

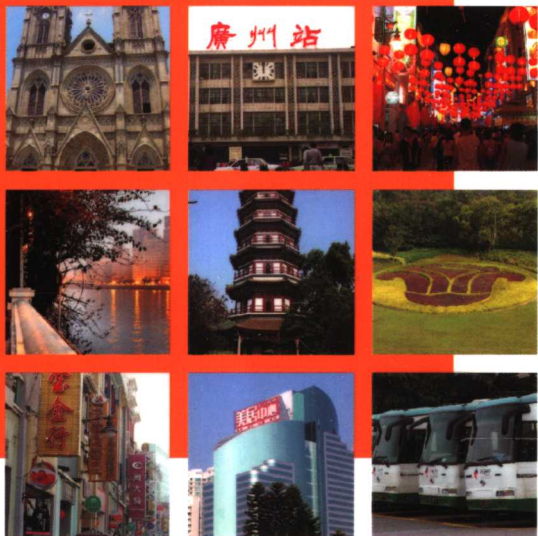
广州：文化与生活方式丛书

广州在期待解释

GUANGZHOU ZAI QIDAI JIESHI

李大华 周翠玲 编著

什么改变了我们的生活方式
谁引导了广州的文化潮流



中山大学出版社

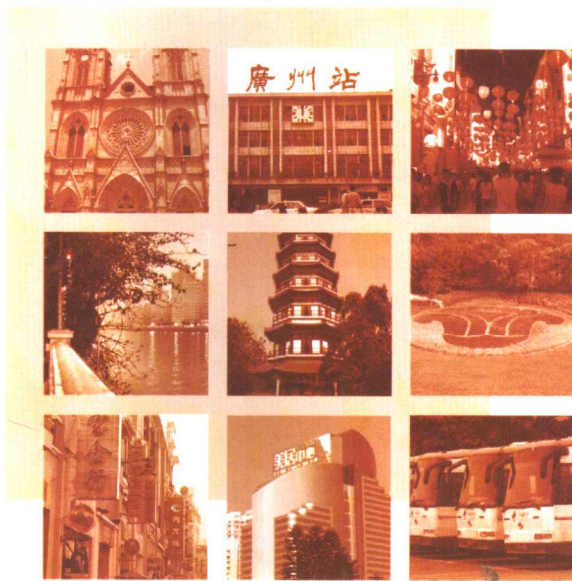


广州：文化与生活方式丛书

广州在期待解释

GUANGZHOU ZAI QIDAI JIESHI

李大华 周翠玲 编著



中山大学出版社

·广州·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

广州在期待解释/李大华, 周翠玲编著. —广州: 中山大学出版社, 2006. 10

(广州: 文化与生活方式丛书)

ISBN 7-306-02741-7

I. 广… II. ①李… ②周… III. 生活方式—概况—广州市
IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 082234 号

责任编辑: 元 阜

封面设计: 古 晓

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787 mm × 1092 mm 1/16 9.625 印张 205 千字

版次印次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 25.00 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

目 录

文化是一种生活方式 (代序)	1
一、广告：制造广州的商城名片	4
■ 商城：广告的沃土	5
“墟市”之广告	6
“超市”之雏形	8
“洋”商的广告入粤	9
独步一时的民国商业促销手法	16
■ “广州制造”的广告形式	20
叫卖广告与广州市井风情	20
创意无穷的招牌广告	21
老字号中的浓郁粤味	23
■ 在潮流浪尖上的广告与广告人	29
彰显时代特征的广告	29
“先行”：意识与观念的觉悟	34
标新立异的广告实践	40
“岭南风格”的独特性	44
二、路通财通：广州人的出行方式	48
■ 一切从改变观念出发	49
扬名全国的“打的”	49
出行工具递变的背后	53
■ 路通财通：从“瓶颈”到路网的转换	56
“通四海”·“达三江”	56
突破“瓶颈”的实践	60
“2小时交通圈”的创建	67
■ 地铁创造的“新城市”	70
穿行：30分钟与1小时	70
地铁与广州时尚生活	73
■ 汽车就是新生活	79
汽车的消费观：在务实与时尚之间	79
要速度更要自由：一种态度	81
汽车改变了什么	82

三、饮食广州	85
▶ 粤菜作为广州的符号	86
粤菜与城市符号	86
粤菜是一套礼仪	87
从“埋单”风行全国说起	89
▶ “和味”：有容乃大	90
“和味”：汤底与粥底的比喻	90
“头啖汤的意义”：改良与创新	94
生猛的仅仅是海鲜吗	97
▶ 物无贵贱与平民生活	100
物无贵贱物物平等	100
以“搵食”的名义	102
从早茶到宵夜：亦忙亦闲的生活节奏	105
▶ 广州的“饮和食德”	108
老字号：饮食是一种德行	108
饮食是最高风雅	109
饮食与“意头”	115
四、“双面”粤语的创造	118
▶ “粤语”部落说	119
语言与文化的讨论	119
“开放与封闭”的双重性	122
推广普通话与学习粤语潮	125
▶ 粤语与岭南社会的特质	128
粤语的“机心”	128
趋利求吉的语言方式	132
粤语的古雅与传统民俗	134
▶ “港化”下的粤语生活	138
粤语与开放窗口	138
港式流行文化的“制造”	142
▶ 粤语的“北伐”	144
从粤语词语的“北伐”开始	144
粤语创造“新文化”	146
新式粤语形态：流动与复合	148
后记	150

什么改变了我们的生活方式；
谁引导了广州的文化潮流？

文化是一种生活方式（代序）

不管存在着多么纷呈的看法，也不管理论的探讨是否已经有了一个明晰的结果，广州人领潮流之先的生活方式已经被人们竞相效仿。近二十多年来，全国各地无数人对广州的选择，其实就是对一种生活方式的选择，进而也就是对一种文化模式的选择。正如美国城市建筑学家刘易斯·芒福德所言：“城市是文化的容器。”在这个意义上，城市的生活方式就是城市的文化模式。

显然，作为二千多年的历史名城，广州的魅力和气质并不呈现在历史上的三朝十帝的皇家气象上，也不规范在森然的礼仪典章里，而是体现于一系列的矛盾组合中：广州人的务实、低调、乐天悠然与“饮头啖汤”的开拓精神；广州的边缘性、非主流性与作为近代中国一度的政治中心与外贸中心的地位；广州社会的现代性与民间传统的“古风犹存”……种种矛盾的因素和谐地并存着，使广州社会在扑朔迷离中异彩纷呈。

历史上，这一扑朔迷离中的异彩纷呈也正是岭南的特征。“九死南荒吾不悔，斯行奇绝冠平生”，如果这句诗不是被贬谪岭南的北宋大诗人苏东坡表达的浪漫和豪迈，至少也算是他对岭南山川奇胜所抒发的欣赏态度。确实，在北国人看来，自五岭逶迤以南，满目便是奇异的风土，充耳是呕哑的粤音，往来交接的是蛮荒的习俗。于是，南来的人多半会有去国怀乡的零落之感、孤篷万里的身世之悲，而真的久居下来了，却又像老马恋栈，尽管未“日啖荔枝三百颗”，也分明愿意“不辞长作岭南人”。实际上，岭南的偏隅不仅使它成为在中原以外的一方奇异乐土，而且成为了一个不易破解的矛盾的组合：既是瘴气蛮烟之地，又是物产丰饶的宝国；既是“蛮语”难越的边陲，又是张眼看世界的窗口。在政治命运和革命历史进程的选择中，一方面，岭南远离中国儒家伦理政治的中心；另一方面，在近代，却又责无旁贷地成为了中国民主革命思想的策源地。改革开放的二十多年，更成为了中国经济和政治体制改革先行一步的前驱。

正是这种复杂性，使“岭南文化”随着岭南社会在近二十多

年间的变化发展，逐渐成为了学术研究中的“显学”，与各种地域文化相提并论。但在对岭南地域文化的研究中，一种不容忽视的共识就是文化方式的“平民性”——渗透在茶香花香中的点点滴滴。

文化是依人而言的。在这里，人创造了文化，同时也是文化选择的结果。从文化是人类精神和物质生活总和的最基本的定义出发，广州文化就是广州的复合的生活方式而已。

在这一复合的生活方式中，敢为人先、先行一步不仅是广州人最重要、最突出的精神品质，而且是最引人注目的行为特征。从历史到今天，这一精神引领着广州人创造了许许多多的第一、创造了今天举世瞩目的经济奇迹。而且，大量的事实已经证明，开放的广州对人的尊重与包容、对生命自由的追求的精神内核，最适宜文化的创造与共享和人们的生存与发展。

因此，与其认为文化是一种理论指导，倒不如说，文化是广州的生活方式。衣食住行的品质追求、工商活动的展开以及城中人的故事都可看作是“文化”的体现与传承。认识广州以及广州人，一切文化解释系统都不及生活方式来得彻底和全面。

本丛书旨在把“文化”从理论框架与抽象的描述中进行具体的还原，从“文化与生活方式”的角度揭示广州城市以及广州人的独特的价值观、文化精神以及审美趋向等。我们关注的不仅是文化被创造与享用的过程，更强调文化深入生活的各种细节与层次。它将层峦叠嶂地体现广州社会无与伦比的丰富性。故本丛书以如下的题目为宗旨：什么改变了我们的生活方式；谁引导了广州的文化潮流。

本丛书不进行理论抽象，而选择一批领潮流之先的“行业”现象作为载体，阐释广州的独步时代的必然性——也说明广州的被仿效，实际上是人们对自主、多元、个性化生活方式的选择与尊重。

第一卷以“广州的深度组合”为题，选择了会展业、报业、居住革命文化以及娱乐文化作为切入话题。

会展业主要体现广州作为中国窗口的意义。清末的“一口通商”、20世纪上半叶的“广交会”时期、近二十多年来改革开放的先行一步……实际上，广州一直保持着瞭望世界的姿态。当今广州会展经济的发展，不仅是“中国第一展”的拓展，而

且是借商贸之机，带动社会的全面发展。因此，会展业具有“窗口”的象征与符号意义——标志着广州在新世纪的国际化的姿态。

“报业”重在展示广州“文化”最民间化的一种表现方式。广州报业被称为“广州现象”，一是指其文化经营的模式；二是指广州人接受与运用“文化”的信息化特征。这部分呈现出广州人的“文化观”是以务实与变通为特质的。

居住革命与娱乐产业，一直都是广州大文化潮流中最具领先意义的。居住革命带给了广州人“买房子是为了享受人生”的新理念，颠覆了房子只是“住房”的传统观念；娱乐在制造流行文化的同时，也描述了广州人的生存状态。这两者都是广州呈现给世界的个性体现。

在第二卷《广州在期待解释》、第三卷《广州的主题生活》中将分别展示广州的精致丰富与追求卓越的品质。

早在20世纪30年代，就有学者总结了广州文化的三个特点：平民的而非精英的，本土的而非外来的，未完成的而非固定的。这样的阐释现在看来依然是恰当的。以下借用《南方都市报》对广州城市精神的解释进一步说明这一问题并作结本序文。

我们坚持认为，广州的城市精神需要重新叙说。这种叙说的目的不是停留在“如数家珍”的层面上，更不是为了制造一种地域性的文化自恋，而是指向一种城市文化自我意识的觉醒。以往习以为常的所谓“平民精神”、“实用主义”乃至对于“岭南文化”的褊狭理解，在这里都要重新受到质疑。比如在广州“土著”潘达微身上，就比较集中地体现了广州精神的另一面。他既是勇敢的革命家，又是一个开风气之先的先锋艺术家；既是一位社会慈善家，同时又是一位看破红尘的出家人。凭着他的才能，他完全可以建功立业（无论是社会政治还是文化艺术方面），但他却淡泊名利，毅然斩断尘缘。强烈的世俗关怀与超验的宗教情愫、宏大的社会理想与细微的艺术感受，竟然能如此天衣无缝地集中在一个人身上——在这个以自身生命的丰盈而超越了世俗归类、无法定义的人物身上，可能恰恰体现了广州文化失传已久的精髓。（《南方都市报》2003年3月3日）

我们期望在日常中体察广州，在体察中发现潮流因我们而改变。



一、广告：制造广州的商城名片

广州作为国内最热闹的广告区域之一，在追赶国际业界潮流的过程中，形成了自身独特的个性和深厚的文化内涵。

作为中国历史最悠久的商业城市，广州的广告意识一直都是浓厚的，从卖商品到卖文化，一直都具有悠久的传统。近二十多年间广州的广告更是一标风举，由当初从港台、海外广告中“偷师学艺”到“贩卖创意”，逐渐形成了自己突出的风格特色，作为广州地域文化的重要组成部分，从观念到实践都创造了领先全国的潮流，尤其是商品展销会这一形式，在很长时期成为广州独有的商业贸易媒介。

商城：广告的沃土

广州的广告伴随着广州城的诞生而兴起。公元前 214 年，秦始皇统一岭南，任命任嚣为南海郡尉。任嚣在番山和禺山筑城以御外寇入侵。四周百姓入城居住，那时就有小贩沿街叫卖，店家旗帜飘扬。之后，随着社会的进步，文字和印刷术的发明和使用，又出现了文字广告、印刷广告及招牌广告。清朝时期，相继出现用木版年画作广告以及报纸上刊登广告（史称“告白”）。民国时期，随着科学技术的发展，电台广告及霓虹灯广告也应运而生。



由于广州地处向洋的地理位置，自古具有商业传统和浓重的商品意识。早在汉武帝时代，广东已成为海上丝绸之路的始发点，漕运商旅，一片繁荣；唐宋时代，更成为天子南库；到了明代，广州已成为中国重要的通商口岸，繁荣的商业环境，一方面催生了广州人“趋利”的商品意识，建立了



《羊城晚报》、《广州日报》20 世纪 50 年代末到 60 年代中期的广告版形式

“以商致富”的价值观。在这种浓烈的商品意识氛围下，出现了“人多务贾以时逐”的局面。连雍正皇帝也为之发出“广东本土之人，惟知贪射重利……以致民富而米少”的感叹。另一方面，由于对外贸易的发达，使广州人较早地接触了西方的文明以及受西方商品经济的影响，因此，对于商业社会中激烈的商品竞争意识认识更深远。尽管从族群心理和性格上讲，广州人有低调，埋头苦干，不事喧哗，不尚空谈的特征，但是，与中国数千年历史上根深蒂固的“重农轻商”思想相异的是，广州人重商的观念更快成熟起来，尤其是海外商人的开拓经营、自我展现的意识影响，使广州人最早产生了广告的行为。强烈的商品意识和敏感的广告细胞是相联系的，因此，他们在经商活动中也较早地具备了推销的意识。这自然就成就了广州的广告业历史。

“墟市”之广告

由于广告是消费社会和消费文化的产物，深受社会的哲学理念、思维方式、文化心理、道德观念、生活习惯乃至社会制度的影响。广州的商业文化发达，广告一直非常繁盛，并形成了独特的个性，成为了广州人生活方式的一部分。广州广告的发展与珠江三角洲一带的商业历史环境有着极深的渊源。

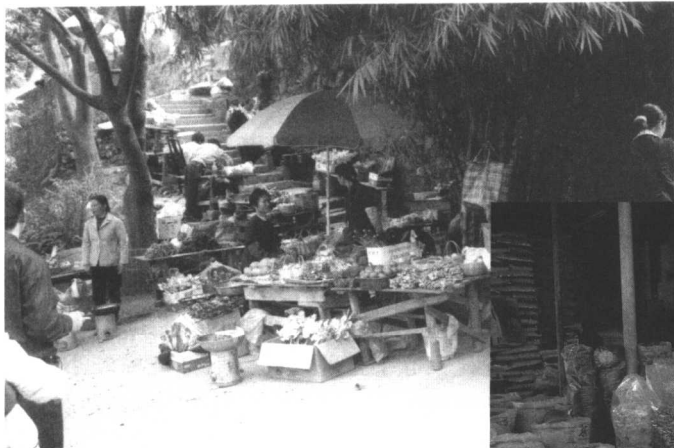
如墟市与广告的关系。据明清之际的屈大均在《广东新语》的记载：

虚，粤谓野市曰虚，市之所在。有人则满。无人则虚。满时少。虚时多。故曰虚也。虚即廛也。周礼注云。廛。市中空地也。即虚也。地之虚处为廛。天之虚处为辰。辰亦曰虚。其义一也。

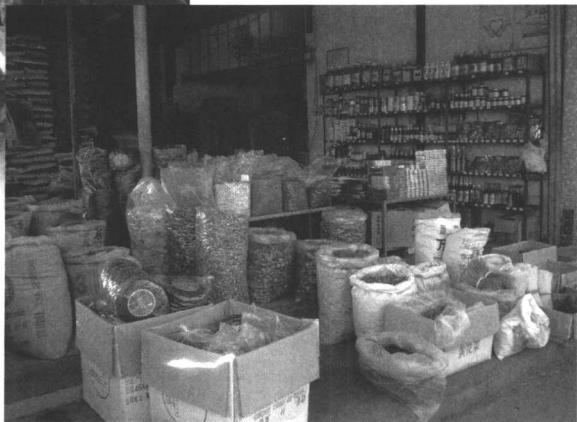
市……莫善于东莞之章村。章村有虚。为肆若干。或肆有常人。或肆有常人无常居。十日为三会。坐肆之租有常。薄取之。岁入若干缗。

另据屈书记载，章村市集规模不小，其税收还是当地一大经济来源，有“一岁经费皆取给焉”之记载。〔屈大均：《广东新语》上册，中华书局，1985年版〕

这种墟市，是指小生产者产品交换和调剂的市场。墟市从原



今日无所不
在的商业流通



始墟市向基本墟市，再向专业墟市发展，最后成为高级形式的市镇，这种高级形式的市镇，一方面对基本墟市和专业墟市具有某种程度的支配作用；另一方面对外地市镇具有相当密切联系的作用，甚至同外国市场也发生某些商品贸易关系，预示着它具有某些充当中国近代化市场先行者的征兆，是一种实物展览的方式。

明清时期，在广东顺德的容奇、桂州、黄连村，就有一种独特的“吹角卖物”的广告方式，据屈大均《广东新语》中记载：

吹角卖鱼人，拾灯求子客。其北水古、粉龙渚、马齐村。则吹角卖肉。相传黄巢屯兵其地。军中为市。以角声号召。此其遗风云。[屈大均：《广东新语》上册，中华书局，1985年版]

这种“吹角卖鱼卖肉”，实质上是由原始的叫卖广告衍化出来的、一种具有地方专业特色的音响广告，也是招徕顾客、角逐市场的一种方式。据史籍记载，宋人宋祁曾留下“箫声吹暖卖饴天”（卖糖的商贩仍吹箫招揽顾客）的诗句；此外，收破旧物的，多打小鼓；磨剪刀的，摇晃用铁片串成的铁册子；卖油的，敲打梆子；卖针线的，敲打带柄小锣……借助“吹角”这一特定的工具，一来代替叫喊，二来表明自己的行当——卖鱼、卖肉。

既不用扯嗓吆喝那么费力，又增加了渲染力，让远处都能听到。这是现代视听广告形式的雏形，它展示的不仅是商品信息，而且是一种民俗文化。

“超市”之雏形

清代，广州成为全国唯一的对外通商口岸。其间，各地商帮南下，许多农民也纷纷进城谋生，城区人口增加，带动了零售业的发展。城区各种店铺应时顺势设立，鳞次栉比。当时，上市的商品大部分来自农业和农村家庭手工业产品，店铺规模较小，一般只悬挂幌子作标志；大店除挂字号牌匾外，门口还悬挂条匾，注明经营品种和业务特色。为迎合城区消费市场需要，一批有特色的前店后场和酒菜馆亦应运而生。

鸦片战争后，外国资本主义侵入，洋货大量进口；华侨回国投资，引进了近代资本主义工商业。光绪二十六年（1900年）推行“新政”，实行“通商惠工”、保护侨商等政策，又有利于民族资本主义工商业发展，促使市场商品结构发生变化，新兴商品和新的服务兴起，传统手工产品衰落。经营新兴商品和服务行业的店铺开始涌现。1907年以公司形式组建的光商公司开业，首创玻璃架陈列售货，随后相继开业的先施、大新公司综合经营“环球百货”，开始形成现代百货商店的模式。



实物展示的广告形式具有奇效

清末，广州已发展成为我国华南地区最大的商业城市，也是国内最大的外贸中心之一。此时，外国商场中开放式售货方式已传入广州店铺。据徐珂《清稗类钞》“农商类”记载：

广州市肆可入览，粤人设肆贸易者，于营业之方法颇能讲求，如国货、绸缎、洋货诸肆，均任人观览，不问为谁，皆可径入，肆人绝不加以白眼也。故著名之洋货公司，自晨至夜，终日喧阗，游人极夥。盖舶来品皆为

奇技淫巧之物，必使人详观之，方足以引起其购买之兴趣。苟珍裘楮中，不令他人浏览，则人且不知某肆之有某物，又何论于购买也。吾国侨商之旅外贸易者，以粤人为最多，势力亦以粤人为最盛。粤人之营业思想，固较胜于他省人也。

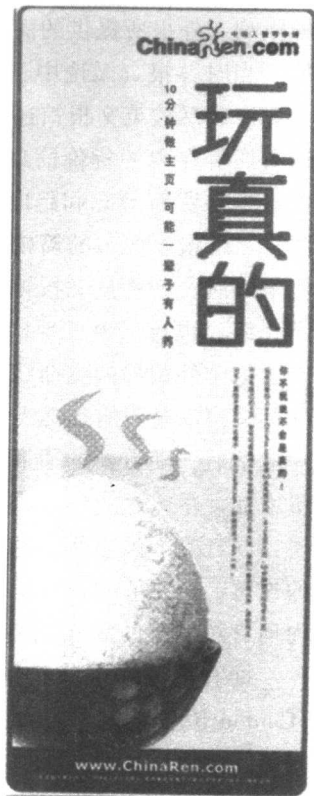
[徐珂：《清稗类钞》第五册，中华书局，1984年版]

这种将各种货物陈列展示出来，任人径入市肆观览、选购的开放式售货方法，亦是我国现代超市之雏形。

悠久的开放传统，使广州选择了开放性与商业性并重的发展模式。多元化经济使商贸活动成为一种重要的生产方式和生活方式，赋予了广州人重商的传统和现代商品意识，为现代商业的发展奠定了文化基础，并直接影响着广州在改革开放大潮中的商业开拓行为。1981年，广州友谊商店率先开设全国第一家自选超级商场，标志售货方式的又一次改革，从封闭式售货逐步走向敞开式、自选式售货。1987年南方大厦百货商店开设NDB（南大百货）24小时便利店后，进一步推动百货店、食品店等兴起撤走柜台，开架售货的形式。南丰商场、东川商场和新大新公司开架售货面积达70%以上。同时个体商业也顺应顾客消费心理，兴办档次较高的“迷你”超级商场以及专售各种精品、新潮名牌商品的“屋”、“廊”，使广州的商业重新展现繁荣的景象。

“洋”商的广告入粤

广告作为一种特殊的信息传播活动，从本质上说是一种经济投资行为，但从创意表现上说，更多的却是一种文化现象。



《羊城晚报》2000年3月3日网站广告

鸦片战争后，外国资本和商品的大量涌入，为我国的商品生产提供了推动力，促进了工商业的发展。尤其是民族工商业与远洋资本之间相互争夺市场的竞争，也刺激了广告的发展。在帝国主义强权下，中国政府签订了《南京条约》，允许开放广州、福州、厦门、宁波、上海等五大城市为通商口岸，并且准许中国商人将外国洋货从上述口岸运往全国各地销售，从而使资本主义的贸易入侵合法化。由于外商外资的大量涌入所带来的商业发达，现代广告业也就在这几个通商口岸城市迅速地发展起来。

以报刊为载体传播广告信息

商业发展对信息的需求催生了近代报刊业。为了配合外国势力进入中国之需要，外国传教士及外国商人经常在其所办的报刊里刊登商业性信息，有的还开辟了金融贸易方面的专版、专栏，报道中外贸易活动，对当时东南沿海一带的经济发展产生了直接的影响。外报所提供的商业信息，主要有三个方面：一是货价行情。当时各报（无论中、外文）均设有行情专版，广州、香港、上海、武汉的英文报馆还出版专门的行情报，提供包括鸦片、棉纱布匹等在内的货价信息。各类外报还经常载文分析市场形势，估量中外贸易动态和趋向，带有明显的市场导向性。二是广告。广告在外报上所占的篇幅，少则四分之一，多则一半以上。鸦片战争以后，一些英文报馆还创办了广告报。广告内容多为外国商品介绍，也有金融、保险、运输等方面的信息。三是航运信息。航运是中外贸易的生命线，向为外报所重视。鸦片战争前，广州的英文报纸就设有航运专栏，中文报纸也十分重视航运信息。鸦片战争后，随着新的通商口岸的开辟，报纸上的航运消息更是大量增加。尽管这类信息服务于资本主义国家向中国倾销商品的需要，尽管它们发生作用的范围仅限于几个通商口岸以及周围不大的地区，但是它对这些地区商品经济发展的促进作用及其对中国内地自然经济的潜在影响却是毋庸置疑的。

据有关史料记载，1827年11月，英文报纸《广州纪录报》（Canton Register）在广州创刊。该报是在广州出现的第一家英文报纸，由英国大鸦片商马地臣创办，是一份商业性质的报纸。该

报创刊时就声称：“我们的主要努力是发表丰富而准确的物价行情。”它最初的名称即叫《广州纪录和行情报》，是为英国商人向中国倾销商品、提供商业信息服务的。该报馆还附出《广州行情周报》（Canton General Price Current），是一种带明显广告性质的报纸。

我国最早刊载商业广告的期刊是《东西洋考每月统记传》，它是我国境内出版的第一份现代中文期刊，于1833年8月1日（清道光十三年癸巳六月十六日）在广州创刊。该刊从“道光甲午年正月”号起，在刊末特辟“市价篇”专栏，用表格的形式刊载《省城（广州）洋商与各国远商相交买卖各货现市价》，内分“入口的货”和“出口的货”两大类，共计5面（每期刊物约6张12面）。“市价篇”实际上是进、出口货物物价行情表及对外贸易行情表，这也是我国境内中文期刊上最早刊登的带有商业贸易性质的商情广告。

创刊于1874年的《循环日报》，是我国第一批由华人自办的报纸中经营最为成功的一家，它不但对西方文化进入广州起到了很大的作用，对培养广州一代革新人士功不可没，而且它的栏目也很有特色，其固定栏目有“香港目下棉纱花疋头杂货行情”、“各公司股份行情”、“京报全录”、“羊城新闻”、“中外新闻”、“船期消息”、“电报”、“告白”等。从栏目看，商业经济信息占了第一版、第四版两个版面。全报1.8万字，商业经济交通信

链接：

鸦片战争之后先后出现的英文商业报刊，如《中国之友》（Friend of China）（1842年3月17日创刊于澳门，同月24日出第二期时迁香港）、《香港纪录报》（Hong Kong Register）（其前身为1827年11月创刊于广州的《广州纪录报》，1839年迁澳门，1843年迁香港，改本名）等等报纸都是商业报纸，以刊载商业行情、航运业务、广告为主要内容。1853年，英国人在五大通商口岸出售刊物《遐尔贯珍》。该刊经营广告业务，为沟通中外商情服务。该刊在1854年曾刊出一则广告，寻求广告刊户：“若行商租船者等，得借此书以表白事款，较之遍贴街衢，传闻更远，获益至多。”1858年在香港创刊的《中外新报》，每日四开一张，广告约占有2/3。1906年在广州创刊的《赏奇画报》专设“汇报”专栏，各行业告白（广告）即刊登其间，附近各地工商业者一时间拍手称快。

《南方日报》1958年

4月16日的电池广告形式

跃进产品

58年3月在上海
全国质量比赛冠军
达到国际先进水平

广州牌 和平牌

4月9日经本市工业产品
检验所测定，自光时间1130
分钟以上，保险期14个月。

今年内白光达到1300分
钟以上，保险期24个月。

广东省地方国营
广州电池厂出品



月份牌：海报广告的滥觞

20 世纪初大量出现在香港、上海、广州等地洋行和商号，如烟草公司、火油行、银行、保险公司、酒家、药房、布匹店、化妆品店、五金商店及电筒、电池厂等的月份牌年画广告，简称“月份牌”，是实力较强的企业和商号所采用的为打开中国市场所

屈臣氏大药房采选妙药精制各项膏丹丸散……另有泰西各种奇巧制药器皿玩器杂物发售。……溯洋人在中华卖药者固以本药房为始创第一家，即中华向洋人购药者亦以本药房为最驰名，所制之戒烟精粉风行各省外埠，迭蒙列位大学士督宪抚宪各大人分验著效，陆续赏赐匾额。前经布告，谅邀洞鉴。……[原载《循环日报》，1981年9月13日。摘自刘圣宜著：《近代广州社会与文化》，广东高等教育出版社，2004年版]

12