

中国近现代服饰史丛书



张竞琼 梁惠娥 主编
张竞琼 孙扬骅 著

浮世衣潮

fushi yichao 之 广告卷
zhi guanggao juan

 中国纺织出版社

中国近现代服饰史丛书

张竞琼

梁惠娥

主编

浮世衣潮

之广告卷

张竞琼

孙扬骅·著



中国纺织出版社

内 容 提 要

“中国近现代服装史丛书”，从有关服装评论、服装广告、服装表演、服装摄影与服装装饰五个方面来评述中国近现代服饰的变迁史。其中《浮世衣潮之广告卷》描述了自辛亥革命至今的中国服装广告的演变概貌。对这个时期服装广告的内容、形式、类型与媒介作了比较全面地介绍、分析与评价。本书图文并茂，百幅插图对百年服装广告的变迁作出了直观的诠释。本书作为关于中国近现代服装广告史的专著，可供同行学者、专业师生与爱好者研究参考。

图书在版编目(CIP)数据

浮世衣潮.广告卷 / 张竞琼, 孙扬骅著. —北京: 中国纺织出版社, 2007.11

(中国近现代服饰史丛书 / 张竞琼, 梁惠娥 主编)

ISBN 978 - 7 - 5064 - 4588 - 7

I. 浮... II. ①张...②孙... III. ①服饰 - 商业广告 - 历史 - 中国 - 近代②服饰 - 商业广告 - 历史 - 中国 - 现代
IV. TS941.742 F713.8-092

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第139280号

策划编辑: 刘 磊 金 昊 责任编辑: 陈 芳 特约编辑: 张艳霜
责任校对: 余静雯 责任设计: 何 建 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010 — 64168110 传真: 010 — 64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail: faxing@c-textilep.com

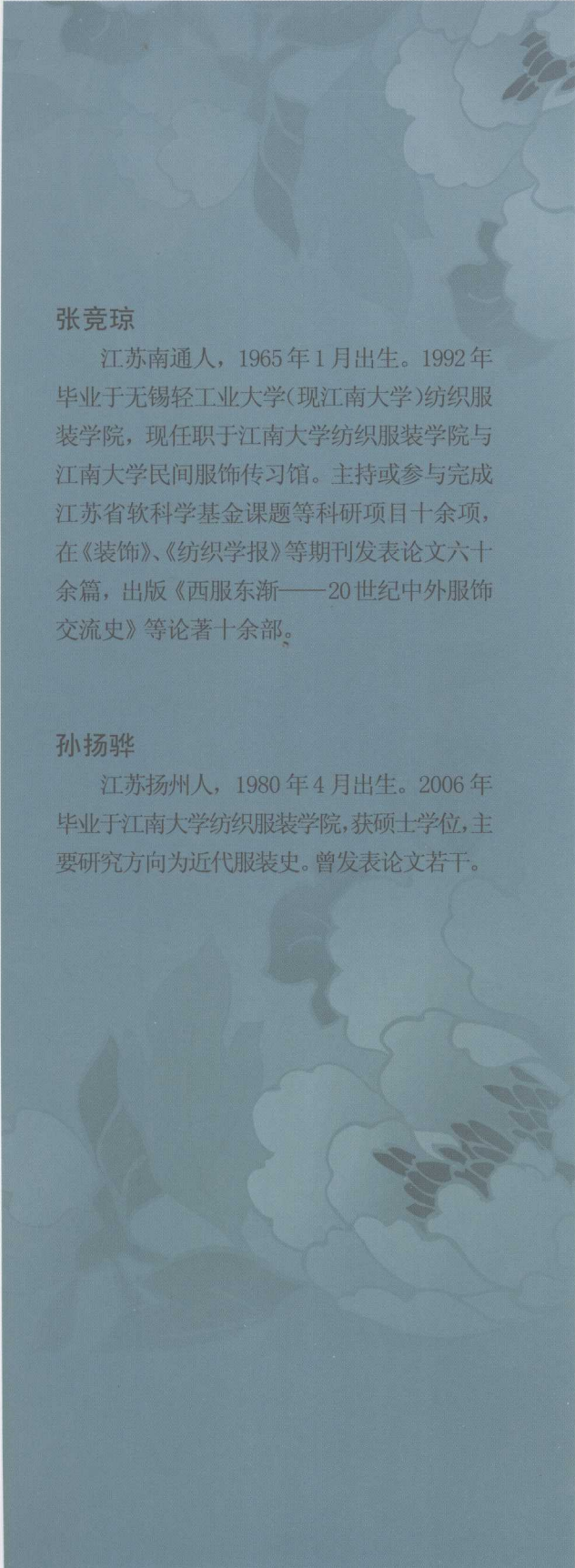
北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007年11月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 8

字数: 114千字 定价: 32.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换



张竞琼

江苏南通人，1965年1月出生。1992年毕业于无锡轻工业大学(现江南大学)纺织服装学院，现任职于江南大学纺织服装学院与江南大学民间服饰传习馆。主持或参与完成江苏省软科学基金课题等科研项目十余项，在《装饰》、《纺织学报》等期刊发表论文六十余篇，出版《西服东渐——20世纪中外服饰交流史》等论著十余部。

孙扬骅

江苏扬州人，1980年4月出生。2006年毕业于江南大学纺织服装学院，获硕士学位，主要研究方向为近代服装史。曾发表论文若干。

■ 对于历史的价值，海斯先生在他的《世界史》中作了一个精彩的比喻：“假如我们要问为什么美国的国旗有48颗星，或者为什么汉文没有字母，或者为什么大不列颠有一个国王，我们都必须向历史去寻找答案。”同样，有关人们穿衣的种种问题，也有着属于专门史范畴的独立研究领域——那就是服装史。通常服装史最擅长回答这样两个问题：一是什么时间什么地点什么人物穿什么衣服，二是为什么这样穿。对于古代服装史的研究者而言，能够回答清楚这两个问题就是一项了不起的成就了。但是对于近现代的服装史研究者而言，如果仍然只停留在这两个问题上做文章，那显然是不够的。这里面原因众多。而其中一个原因就是，近现代服装业的分工十分细致与专业，有设计衣服的人，有制作衣服的人，有销售衣服的人，有评判衣服的人，有表演与展示衣服的人，当然还有享用衣服的人。这些人的工作在古代服装史中不是没有体现，而只是在近现代服装史中体现得更加充分、清晰、全面而系统，构成了一个环环相扣的服装圈。因此，近现代服装史研究的一个重要任务就是要尽可能真实地展现这部分历史的原貌，或者说就是为此而树碑立传。于是就有了这套中国近现代服饰史丛书——《浮世衣潮之评论卷》、《浮世衣潮之广告卷》、《浮世衣潮之摄影卷》、《浮世衣潮之表演卷》、《浮世衣潮之妆饰卷》五本书。

■ 至此，这套丛书的用意已经十分明显，就是试图描述辛亥革命以来的服装评论、服装广告、服装摄影、服装表演与服装妆饰的演变过程。由于外部的西风东渐与内部变革的遥相呼应，服装业的这些分支在这个“变服”与“变妆”的转折时期如鱼得水，尽管各个分支处于或萌芽、或生长、或成熟的不同阶段，但总体上都已不约而同地显露峥嵘。这一切成为我们研究的对象与成书的基础。又所谓“学不师古，如夜行无火”，因此另一个有些媚俗的用意便是，要显示出研究历史的现实意义，希望能借前人的成就为今天的服装业映照出一些光亮。

■ 本套书的内容都是渺小的。相对于被我们衍生出旁支的主干——服装史而言，关于服装的广告、关于服装的摄影变迁等等，显然只是一些旁门左道；相对于所依托的其他行业而言，比如服装广告史之于广告史，比如服装摄影史之于摄影史，也只能算是细枝末节。因此，这些边缘化的内容绝不是满汉全席，甚至也难以算得上是一道正餐，也许比较恰当的比喻应该是午后的几样点心。尽管只是点心，但作为“厨师”的我们仍然是敝帚自珍的——我们十分热情而自豪地将它端上桌，我们也十分乐意介绍它们的烹饪方法与烹饪原料：几乎所有的史料都来自于中国第二历史档案馆、上海档案馆、上海图书馆、国家图书馆以及江南大学民间服饰传习馆的老杂志、老报纸、月份牌、法令文告、传世照片、传世衣物等文献与实物；来自于对张爱玲在“圣玛利亚”女中的同学程芬华女士、对中国工艺美术大师冯秋萍的女儿冯秀婷女士、对“鸿翔”公司的传人金鸿翔之侄金泰钧先生等当事人的采访记录，而后经梳理、考证加工而成。这些原料是前人留给我们的美好而富裕的物质文化遗产与非物质文化遗产，幸运的是，我们有机会继承了它。

张竞琼 梁惠娥
2007年8月



安 全 第 一

行 風 界



第一章 风生水起——民国时期的服装广告

一、内容篇/因利益而存在

- 三 新品型——走在时间的前面
- 一一 折扣型——实惠至上
- 一三 开业型——开张志禧
- 一四 馈赠型——羊毛出在羊身上

二、形式篇/别出心裁

- 一五 照相——照出利润来
- 一六 绘画——形具而神生
- 二五 文字——搜尽奇峰打草稿

三、类型篇/商业传奇

- 二八 告白式——开门见山
- 二九 悬念式——欲罢不能的关注
- 二九 名人式——虔诚型模仿
- 三二 专题式——因为专所以强
- 三五 软广告式——不是广告的广告

四、媒介篇/时势造英雄

- 三六 招幌——古老与时尚并存
- 三七 吆喝——招徕市声
- 三八 报纸——大俗大雅
- 四〇 杂志——时代的表情
- 四二 电台——横空出世
- 四三 月份牌——经营着美丽



橱窗与霓虹灯——玻璃营造的幻象 四五

汽车车身——会走的广告 四五

电话黄页——千里姻缘一线牵 四五

媒介组合——为了共同的目标 四六

五、评述篇/初露峥嵘 四八

历史背景——应运而生的温床 四八

内容与形式——旧瓶新酒 五二

媒体的升级——鸟枪换炮 五三

第二章 波澜不惊——新中国成立至“文革”前后的服装广告

一、内容篇/因惯性而继续 五八

新品型——新社会的新产品 五九

折扣型——减利求生存 六一

开业型——老店新开 六二

馈赠型——温情永远有效 六三

二、形式篇/一如既往 六四

照相——越来越少见 六四

绘画——越来越简单 六五

文字——直白的新语言 六六

三、类型篇/双轨制 六七

延续型——为“依然如故”交学费 六七

变更型——识时务者为俊杰 六九

开拓型——开辟新天地 七二

七五 系列型——规模效应

七五 四、媒介篇/于嘈杂中坚守

七五 报纸——大鸣大放

七七 电台——红色电波

七七 橱窗、霓虹灯与宣传册——耀眼依然

七九 五、评述篇/由宠儿到弃儿的三部曲

七九 惯性、减速、消失“三部曲”

八一 内容与形式的变更

八二 遭遇理论谬误

第三章 柳暗花明——改革开放以来的服装广告

八六 一、内容篇/年年岁岁花相似

八六 新品型——占据上风

八九 折扣型——退居二线

八九 馈赠型——继续当配角

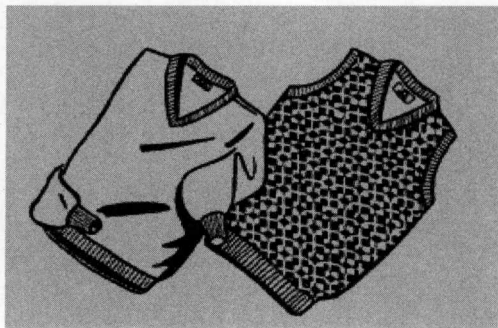
九〇 新时代的新内容

九三 二、形式篇/言以足志，文以足言

九三 摄影——傲视群雄

九五 绘画——渐行渐远

九五 文字——不温不火



三、类型篇/皆为利来 九六

名人型——爱我就穿我吧 九六

赞助型——君子取财有道 九七

软广告型——改头换面 九七

四、媒介篇/百家争鸣 九八

报纸——时尚快枪手 九八

服装杂志——流行前线 九九

电视——最昂贵的传媒——〇一

电影——加演一段广告——〇二

网络——电子时代的神行太保——〇二

卖场终端——视觉盛宴——〇四

车体广告——流动的风景——〇五

包装袋——街头“秀”——〇五

实物广告——可报吉尼斯纪录的广告——〇六

宣传册——平面的演绎——〇六

地铁灯箱——地下也有亮点——〇八

招幌——老树新枝——〇八

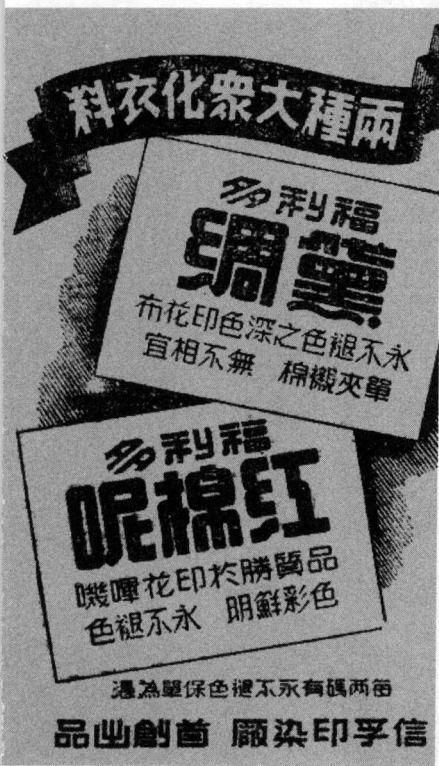
五、评述篇/彰显本色——〇九

先富的人们撑起半边天——〇九

多元化的广告创意——一〇

新市场培育与老品牌依然——一三

没有“国界”的现代广告——一五



第一章 风生水起

——民国时期的服装广告

有人的地方就有人与人之间的相互关系——所谓人就是社会关系的总和。这种关系的维系需要彼此的感情与信息交流。

少数人之间、近距离之间的交流可以个别地、直接地进行，

而大庭广众之间的交流就必须借助于一个传播媒介，

这便是广告。

【广告】

《左传》中“禹铸九鼎，以示天下”就是一则广告。“禹”是广告主，是信息的发送者；“天下”是受众，是信息的接收者；“鼎”是广告媒介，是信息的传递者。这甚至完全符合现代广告的定义！只不过这是一则政治广告而非经济广告。

有人的地方就有人与人之间的相互关系——所谓人就是社会关系的总和。这种关系的维系需要彼此的感情与信息交流。少数人之间、近距离之间的交流可以个别地、直接地进行，而大庭广众之间的交流就必须借助于一个传播媒介，这便是广告。

为了商品交换的顺利进行，必须及时沟通商品持有者与货币持有者之间的联系，于是就产生了经济广告。

《韩非子·外储说》中“宋人沽酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高”，其“悬帜”便是一则招幌广告。而《诗经·氓》中“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，其“布”又是一则以物易物的实物广告。这种经济广告的投放是能够促进消费从而带来更丰厚的利润的，所谓“天下熙熙皆为利来，天下攘攘皆为利往”也，又所谓“天下尽市道之交也”。当时的人们已经能够认识到整个社会关系就是一种市场交换的关系。

衣、食、住、行是人类生活中必不可少的四个部分。远古时代的人们不论是为了装饰或遮羞，还是为了防御野兽或御寒的目的而开始在自己的身上加“东西”，他们都想不到他们的后人会把这种“东西”发展到今天如此丰富、多变甚至令人迷恋的程度。人们在关心着服装的质地、款式、搭配的同时，也关心着服装的品牌、价格以及潮流走向。可是由于时空关系，服装时尚潮流的传播以及其他相关信息的传播都必须找到一条途径才行，因此**服装广告**便应运而生了。

服装广告可以说是时尚人士们的最爱，因为他们总是通过服装广告了解到最新最入时的潮流趋势，从而走在时尚的前沿。对于那些不那么热衷于追赶潮流的人们而言，他们也可以通过服装广告获悉品牌、式样、价格等信息来找到一种适合自己的服装款式。服装广告的实质就是有关“服装”的信息的传递，当然这个信息往往与生产、与消费密切相关。可以设想，若没有广告，我们的生活将变成怎样？因为广告离消费是最近的——看到的必能买到。其他途径获悉的时尚有可能只是水中望月。

我国服装广告业的起步不晚。被认为我国最早的一则服装广告是北宋时期山东济南“刘家功夫针铺”的“白兔细针”广告。其铺名、白兔商标以及告白均有，是一则很完整的广告。针在当时是用来缝制衣服的主要工具，因此

【服装广告】

《辞海》中对于广告的解释是：

“向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。”那么服装广告便是：服装经营者利用媒介向公众传播服装商品信息或相关信息以达到自我表现之目的，并愿意为此而付出报酬的宣传方式。

理所当然将其归纳在服装广告的范围之列图（1-1）。

但是在漫长的封建社会中，由于采取的是自给自足的自然经济，也由于服装的生产制作主要由民间家庭女红、官府织造局与成衣铺三分天下，显然具有广告需求的店铺仅仅是服装行业三分之一的组成部分。于是成衣匠的吆喝、招幌与实物广告构成了那个时代服装广告的主体。

所以直到民国时期，随着商品经济的发展，随着服装产业的发展，也随着报刊、电台等多种现代媒体的发展，服装广告终于有了质与量的明显起色，无论在内容、形式还是在创意、构思上，无论在媒介还是在对消费者的影响上，都得到了空前的丰富与增强，仿佛朝阳喷薄而出！

一、内容篇/因利益而存在

就任何一种艺术形态与生活形态而言，大多数情况下都是由内容来决定形式。服装广告也不例外。服装广告可以呈现出非常丰富的内容，而这一切内容的存在不为别的，只为经济效益。

新品型：走在时间的前面

这是一种以介绍、推荐商家的上市货为目的的广告类型，本质上就是要宣传新品新在哪里。

服饰：西风东渐的影响

首先是因季节的更替而出新——往往是春天推荐夏令用品，冬天传递春的消息，故时尚总是先于时间，并随季节的轮回而轮回（图1-2）。

在“BMK现成西装”的广告中，如对联一般在左右两边各写着“腊梅落，寒流去，及时更衣；桃花红，踏青忙，春装咸宜”，诗情画意跃然纸上，真的让人感到春天来了、春天来了！而冬去春来的及时更衣正是以西装为宜，所以在这幅“对联”的中间则写着“BMK”里所售的部分西装的价格，下面还用小手写着“花色繁多，



◆图1-1 这则广告古老而完整——“济南刘家功夫针铺”就是铺名，中间那只正在捣药的白兔就是商标，在其两旁写着“认门前白兔儿为记”，下面则刻有“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，客转为贩，别有加饶。请记白兔”云云，清晰地传达了质地、品牌、优惠等信息



BMK
Ready Made Suits
现成西装

平裝衣
直加門出

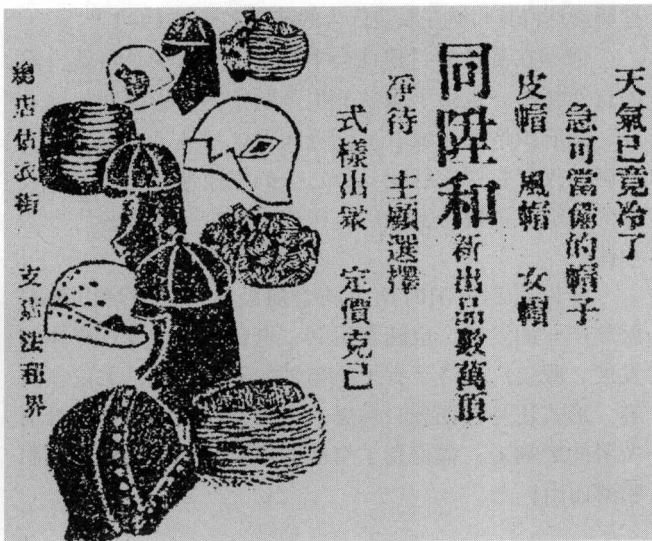
臘梅落寒流去及時更衣

桃花紅踏青忙春裝咸宜

羅斯福呢春大衣

價二售不
德道的有應人商是
價還價討
慣習惡的人商是

◆图1-3 1947年《文汇报》的“BMK”现成西装广告，其标志十分醒目，在标志下则是惹人注目的两句话：“衣裳平直！出门加一！”意思是一身好的行头可以赢得加分，因为旧上海是一个十分注重扮相的社会



天氣已竟冷了
急可當備的帽子
皮帽 風帽 女帽

同陞和
新出品數萬頂

淨待 主顧選擇
式樣出眾 定價克己

總店估衣街 支店法租界

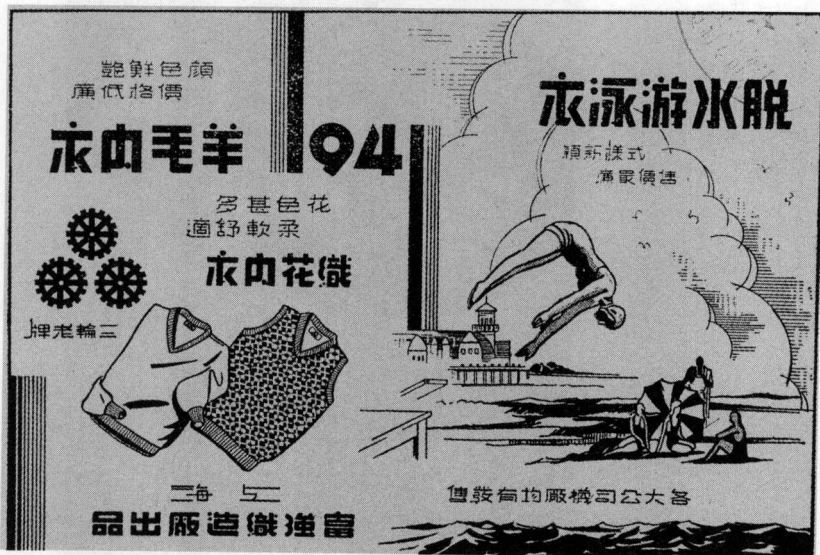
◆图1-2 1931年《大公报》上的“同陞和”帽庄在介绍各种花色的新品“皮帽、风帽与女帽”时，用“天气已竟冷了，急可当备的帽子”来与顾客招呼沟通，让人感到心里已经先温暖了；旁边附有这些新品帽子的图片，又直观地从视觉上增添了一种实物的亲近感。整个画面左面是字，右面是图，相互依存，颇有些“山从人面起，云傍马头生”的意境

不及细载”，很容易就勾起了消费者的探索欲。在广告的最下面还有两句话，写着“不售二价是商人应有的道德，讨价还价是商人的恶习惯”，这可能就是“BMK”的经营理念吧。此外，这则广告还可以说明两个问题：一是由于“现成西装”的出现，使得在保持了以前那种量体裁衣的作坊式制作方式的同时，又增加了批量生产的成衣式制作方式；二也说明了西装已经越来越普遍了，不再是“有钱人”的专利了，只要需要，去“现成西装”店购买一件合体的就可以了，方便快捷（图1-3）。类似的应季之作还有“老九章”绸缎庄的大衣广告：“朔风气兮雪飞扬，制备冬衣请到老九章。”

其次是因品种的引进而出新。民国之后，剪辫易服、“舶来品”或中西合璧的“改良”服装层出不穷。这是社会历史潮流移风易俗、西风拂面的重要体现。

游泳不是新鲜事，但游泳衣是新鲜事。“脱水游泳衣”就更是一件新鲜事。关键是新在它“脱水”，实际上就是不沾水。中国的传统织物通常是做不到的（除非加之

以油脂涂层), 现在西方人做到了(用合成纤维与再生纤维)。传到了中国, 就值得介绍与举荐, 就需要做广告, 让大家都知道(图1-4)。



◆图1-4 1941年《永安月刊》的“脱水游泳衣”

继新文化运动之后是新生活运动。新生活运动开展起来了, 自然而然需要“新生活服装”。这个文案的切入点就是紧紧抓住了当时的时代脉搏。其实具体推出的产品就是今天常见的背带**工装裤**。但在当时确实是“前无古人”的新生事物, 是完全可以与新生活运动相匹配的。从这一点也可以看出, 新生活运动的移风易俗, 就是要拿外国的东西来代替或改造祖宗留下来的东西。同样匹配于新生活运动的是**套头青年装**, 并十分自豪地打出了“一等国民应穿一等服装”的标语, 并声称是“1946年又一新贡献”(图1-5)。

传统中国人随身携带物品的主要方式有四: 一是“张袂成荫”的宽大衣袖, 比如西门庆送别人香茶就是藏在袖子里; 二是褡裢, 放置较大的东西, 搭在肩上也较省力; 三是荷包, 放置较小的东西, 往往通过刺绣显示其精致, 于是也被引申为男女间的信物; 四是包袱, 用一块布将需要携带的物品包裹起来, 大小形状随意, 方便灵活。而至近代引进了西式箱包, 于是也就出现了西式箱包广告(图1-6、图1-7)。

【工装裤】

通常有一个背带, 有一个护胸, 有时护胸上还有一个大袋。具有防护和放置工具零件的意义。作为近代工业文明的产物而被赋予了先进的、时髦的象征意义。

【套头青年装】

套头型, 又称贯头型, 即拿布开一个口, 头从中钻出来。在古埃及与古罗马时期形成并普及。今天的T恤也是此种类型。与中国传统的结构完全不同, 所以也是“西风拂面”的内容之一。

◆图1-5 1946年《文汇报》的“套头青年装”广告。“新贡献”新在哪里？一是款式造型新——翻驳领、上襟明贴袋、长袖短袖兼备、类似猎装；二是销售方式新——为“便利外埠顾客，特辟邮购部”，为此而“分成人、中人、孩童三种尺寸齐备”，且“需要样本函索即寄”



Youth dress

1946年
献新又一

青年装

分成人、中人、孩童三种尺寸齐备

一等國民：
選擇一等服裝

**便利外埠顧客
特開郵購部**

外埠需要樣本函索即寄

廠造製衣內光中

路九一一路摩西 路北西陝海上 部購郵
主九四八三 話電
路五七七路京南海上 部市門



牌王球 牌星五
練拉布帆式各

旅行袋

◀銷專▶
天青杭成重徐長漢南上
津島州都慶州沙口京海

◀埠各洋南及▶
備出有均店經司公貨百大各

品出廠袋行旅亞新

號九七零八二七路道天海上 廠造製
四四九一四 路電 口路西山北

◆图1-6 1946年《文汇报》上的“旅行袋”广告



◆图1-7 近代皖南小姐使用的西式小提包