

广告谈趣

· 韩伯泉 陈三株 王桂强



· 华南理工大学出版社

广 告 谈 趣

韩伯泉 陈三株 王桂强

华南理工大学出版社

• 广州 •

内 容 简 介

本书涉及古今中外各类广告，但大多取材于粤港两地近年的广告。内容丰富，有广告的传说故事，也含营销艺术，而且对某些广告的利弊进行了剖析。全书紧扣一个“趣”字，读来饶有兴味，且得益匪浅。

图书在版编目(CIP)数据

广告谈趣/韩伯泉等编著. —广州:华南理工大学出版社,
1995. 6

ISBN 7-5623-0842-X

I. 广… II. 韩… III. 广告—故事—评论 IV. J1

华南理工大学出版社出版发行

(广州五山 邮码 510641)

责任编辑:周国萍

各地新华书店经销

华南理工大学出版社电脑室排版

始兴印刷厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 6.25 字数 138 千

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数 1--5000 册

定价:7.00 元

作者简介

韩伯泉 原广东民族学院民族(文化)研究所所长、教授,主讲《广告艺术》;主编有香港中华书局“城市文库·岭南人系列”丛书共8种;合编有《中华饮食风俗大观》、《中国各民族宗教与神话大词典》等多部;在国内外发表论文50多篇。近年有五項(篇)科研成果获省市级二三等奖;经国务院批准享受国家特殊津贴。

目 录

开 场 白.....	1
——“黄婆卖瓜，自夸不如人夸”	
1. “太白遗风”缘何变“酒旗”.....	5
2. “点心店”的心字为何少一点.....	8
——苏东坡妙写招牌的传说	
3. 苏东坡写“酒旗”的故事.....	10
4. 广告史上一大奇闻.....	12
——朱元璋为阉猪户写对联的传说	
5. 皇帝促销鞋业旺.....	14
——乾隆为造鞋铺写对联的传说	
6. “酒香不怕巷子深”的奥秘.....	16
——毛泽东 81 寿辰与白沙液的传说	
7. 齐白石雕刻招牌“白菜”的传说.....	19
8. 旧时商家的偶像广告.....	21
——陶朱公的故事	
9. 招牌好招财又进宝.....	23
——粤港招牌的趣事	
10. “客家娘酒煮狗肉”广告的故事.....	25
11. “佛跳墙”广告的故事.....	27
12. “老虎唔怕，最怕漏”广告的故事.....	29
13. 名优产品品名由来的故事.....	31
14. “蓝罐曲奇”广告与“两梳蕉”的由来.....	34

15. 贺年广告说“吉利”的故事	36
16. 神秘主义的感应	39
——一家店铺开张的荒诞故事	
17. “8”与“发”的趣事	41
从《逢8必发》说起	
18. 寡妇招亲广告的奇闻	45
19. 征婚广告的故事	47
20. 《征母启事》的奇闻	50
21. 骗婚广告的故事	52
22. 怪异广告的故事	54
23. 世界广告之最	57
24. 企业形象的自我塑造	59
——从幌子到店徽	
25. 中国最早的印刷广告物	62
26. 古代的广告诗	64
27. 一首特别的现代广告诗	66
28. 广州“唱卖歌”的艺术	68
29. 广州酒家旧日的告白歌	73
——《食得系福》	
30. 广州食店现代的告白歌	75
——《大排档小唱》	
31. 旧广州饮食业的广告术	77
——卖大饱及其他	
32. 旧广州街头音响广告	79
33. 旧广州成药广告透视	81
34. 《清明上河图》与广告	83
35. 现代挂历与广告	85

36. “白版广告”与悬念	88
37. 阻挡不住的诱惑力	91
——广告标题的艺术	
38. 楹联广告的艺术	95
39. 粤海茶居楹联广告趣语	99
40. 巧用成语的广告词	101
41. 迷你的广告形象	104
——创意广告画的艺术	
42. 诙谐滑稽的笑声	107
——漫画广告的艺术	
43. 一幅值得称赞的广告画	110
——“草珊瑚含片”药物广告	
44. 活的广告——“串街乐队”	112
45. 妙趣横生的广告艺术	114
——《减肥指南》广播剧	
46. “中国广告一号”的轰动效应	117
47. 绝妙的营销广告术	120
48. 中国第一个做广告的残疾女性	123
——张海迪为“东宝”拍广告	
49. 体育公关的广告效应	124
50. 名牌商标的价值 = ?	127
51. 太阳神传说及“太阳神”商标	130
52. 保健液“福寿仙”品名谈福说寿	133
53. 羊城户外广告的新态势	136
54. 以“情”促销出奇招	139
——广州广告的一种新态势	
55. 广州“月饼大战”之广告术	141

56. 《慈善月光曲》的广告艺术	144
57. “南海渔村”巧唱月饼歌	146
58. “南海渔村”续唱月饼歌	148
59. “洋酒”促销之广告术	150
60. “洋酒”广告词赏析	152
61. 东方宾馆美食广告.....	155
“竹筒饭”	
62. 白天鹅宾馆美食广告.....	157
——“海南三味”	
63. “惠食广场”的物业广告	160
——“艇仔粥”与“满汉全席”	
64. 以贬之言，行褒之实.....	162
——广告“可怕的顺德人”	
65. 农民也懂得玩广告.....	165
66. 洋货中名话译趣.....	167
——给洋货起个中文名	
67. “总督”广告词一字变的启迪	169
68. 独领风骚的“明星广告”面面观.....	171
69. 香港明星拍广告的是与非.....	174
70. 从法国人爱看电视广告所想到的.....	176
71. 香港歧视女性广告种种.....	178
72. 招牌店名的魅力与禁区.....	180
73. “猎头”牌名题外话	182
74. 房地产广告的错位.....	184
75. 广告需要笑声.....	186
后 记.....	189

开 场 白

——“黄婆卖瓜，自夸不如人夸”

随着我国近年的经济腾飞，我国的广告事业发展迅猛，现已成为第三产业的重要组成部分，也是我国市场经济营销盟伍中最为活跃，而且最受人瞩目的一个行业。据国家工商行政管理局最新统计显示，全国已有广告经营单位 3.1 万家，仅 1993 年就新增加 1.5 万家，广告从业人员已有 31 万多人。1981 年，我国广告营业额 1.1 亿元人民币，而 1993 年已达 134 亿元。其中，北京、上海、广州年营业额超过 21 亿元。

生活在我们今天的社会里，无论你是逛大街，或是到商场去购买物品；无论你是到体育场去看比赛，或是坐在家里看电视，都无不与广告宣传发生关系，因此可以这样说，我们生活在一个五彩纷呈的广告世界里。

所谓广告，通俗地说即广而告之，它可是个古老而又新鲜的玩艺。“广告”一词是外来语，约在本世纪 20 年代从外国输入我国。不过，在我国，广告作为商业宣传活动是由来已久的，诸如古代的实物广告、叫卖广告、旗帜广告、招牌广告等等，可以追溯到上古时代。传说神农时期已有物与物的交换，“说神农氏作列廛于国，”日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”（《周易·系辞》）。又相传夏朝，王亥能造牛车，他驾着牛车用帛和牛当货币，在部落

之间做买卖，这些行商的活动，必然要陈列商品和叫卖商品。所以说，陈列与叫卖是一种最原始的广告形式。到春秋时期，商业又有了明显的发展，在齐国都城临淄，“连衽成帷，举袂成幕，挥汗成雨”（《史记·苏秦列传》），可见当时临淄的商业已相当发达，而广告的形式也多样化了。

广告伴随着古代商品流通而产生，又随着商品经济和文化科学的日昌而不断发展。现代广告是古代广告的传承与创新，它既是一门综合性的学科，又是一门艺术。它在厂商和顾客之间架设起一座桥梁，为两者沟通信息，传递知音。因此，从这个意义上说，不论是广告从业人员、厂商的产品经销者，或是顾客，都要懂得广告——广告从业人员要懂得广告，是为了更好地用广告为厂商宣传产品，而厂商要懂得广告，是为了更有效地利用广告为其推销产品；从顾客角度说，要懂得广告是为了更好地认识广告所宣传的产品。三者的目的虽然不尽相同，但都是围绕着产（商）品这个“怪圈”，所以说广告不单是广告人和广告主的事，也是接受广告者（广大顾客）的事。好的广告，三方面都受益；虚假的广告，既坑害了消费者，到头来广告主和广告人也要受到惩罚。因此，有些国家的国民很注意广告，喜欢观看电视广告节目，比方说，法国人就有这种爱好。他们认为，品评电视中的广告节目，既是艺术的享受，又可以从中窥察到广告内容的真伪，借以提高鉴赏广告的能力，以免上当。对广告采取品评的态度是可取的，特别是当前市场上假冒伪劣商品泛滥，吹牛皮的虚假广告宣传时有出现（例如1994年4月21日《羊城晚报》曝光的《揭穿“金丝熊”广告骗案》就是其中的一个典型事例），因而提高消费者鉴别广告的能力，就显得更加重要了。

至于说到广告的艺术，每个国家有每个国家的广告风格。由于各个国家的文化底蕴和艺术情趣不一样，反映在广告的制作上就有差异。我国历史悠久，传统文化博大精深，而使用的又是会意的方块字。中国书法，其本身就是艺术，再通过会意组成的文字广告，就独具一格。例如招牌广告，楹联广告，成语广告，谐音式的、双关语式的广告词等等。

比方说，有家味精厂的广告：“××××味精，领先一步”，这个“鲜”字，乃是由“先”字蜕变而来。通过谐音的艺术处理，便把味精鲜美可口的内涵全部托出，而且又寓意着××××牌味精比起其他味精“领先一步”。一语双关，令人拍案叫绝。再说，有一厂家生产××××牌的热水器的广告，说“××××热水器，能随心所浴”，这是成语“随心所欲”的妙用，因“浴”与“欲”是谐音，把它用做广告词，确收到了妙不可言的艺术效果。诸如此类的广告词，正是中国文化所独具的特色，不了解中国文化的奥妙，是难于品尝到其艺术韵味的。

“唱卖”是一种口头广告，也是我国广告的一大特色，特别旧时广东的城镇，小摊小贩“唱卖”之声此起彼落，十分动听。卖橄榄的，有“卖橄榄歌”；卖咸香花生的，有“卖南乳花生歌”；卖雪条的，有“卖雪条歌”；卖祛湿凉茶的，有“卖凉茶歌”，各行各业几乎都有他们各自的“唱卖”之歌。这些歌充满地方情调，为南国都市增添了几分商业气氛，今天读来也很有趣。

为了让读者认识这个古老而新鲜的玩艺，我们试图在古今中外各种广告这个庞杂的文化背景之下，编写了这部广告谈趣。它是集知识性与趣味性于一体，熔学术性与可读性为一炉，并以历史的视觉去审视旧日的广告传承，着重于当今

广告新态的发展，目的是让读者能从多方位去观看这个万花筒般的广告世界。本书的内容多取材于粤港两地近年的广告，同时也顾及到世界各方各面的广告材料，使之揉合于一起。从书的架构看，大致分为三个方面：一是广告的传说故事；二是运筹营销艺术；三是广告宣传的透视。然而这三方面的内容都紧扣一个“趣”字，有令人忍俊不禁的怪事广告，诸如“出售丈夫的广告”、“卖哭卖笑的广告”等等；有闻所未闻的广告轶事，诸如“朱元璋为阉猪户写广告对联的传说”、“寡妇招亲广告的故事”等等；有叫人瞠目吃惊的广告奇人奇事，诸如“骗婚广告的故事”（一张“美女”照片和一则征婚启事，竟然使4000余人受骗上当）、“征母的启事”（一则征母广告竟然征得一位远隔千里从未见过面的母亲）等；也有使人大开眼界的广告新闻新事，诸如“毛泽东81寿辰与白沙液酒命名的由来”、“体育公关的广告效应”、“独领风骚的明星广告”、“香港明星拍广告的是与非”等等。总而言之，本书的内容奇特怪异，务求让读者读得轻松愉快，读得开心有益，而我们尽量使其通俗化，并结合当前我国市场开放的经济大潮以及粤港两地的广告新态势而进行剖析透视。做到“古不离今，洋不离中”；古今结合、中西结合。

这当是我们编写这部书的主观意图和愿望，但客观效果是否如此，那就敬请我们的“上帝”来作评说了。“黄婆卖瓜，自夸不如人夸”，是为我们的开场白。

尊敬的读者，欲知这些广告的奇闻趣事，正恭候您的赏识！

1 “太白遗风”缘何变“酒旗”

在酒店门前挂的幌子叫“酒旗”，又叫“酒帘”，它是旧时酒家特殊的标志。这种标志，实际上是广告的一种形式。在我国有悠久的历史。《韩非子》所言的“宋人有沽酒者……悬帜甚高”（《外储说右上》），其“悬帜”也就是后人所指的“酒旗”。在我国众多的酒旗中，要算“太白遗风”的影响最为久远，时至今日，还有不少酒家以此为标语来号召酒徒。然而，这一广告标语说的是什么意思呢？已是知之者鲜了。

“太白遗风”的来历传说不一，唯较常说的说法有两种：

一说以“太白遗风”作酒旗，是用来对“酒仙”李太白的怀念。传说客居安徽采石矶的李太白，因有多日没有喝上好酒了，而有一天忽遇一老汉，请他到老汉家中喝酒。李太白等不及老汉拿菜来，便一杯接一杯地开怀畅饮。憋了多日的酒瘾一下子全冲了出来。他醉了，他眯着醉眼，踉踉跄跄地跑到门外的“联壁台”上，叫人拿来笔墨纸张，遥望那滚滚长江，如血的落日，李太白咏吟了一会儿，提笔一挥而就，写下了著名的《望天门山》诗：

天门中断楚江开，
碧水东流直此回；
两岸青山相对出，
孤帆一片日边来。

老汉领受了李太白这首诗，把它装裱好挂在墙上，开了

一间酒店，名曰“太白酒家”，而周围的酒客得知均纷纷慕名而来：一来欣赏李太白的诗句；二来品味一下李太白喝过的美酒，于是老汉的“太白酒家”生意一天旺似一天。后来，各家酒店为仰慕李太白，也仿效老汉的做法，打出“太白遗风”的旗号，悬挂酒店大门之上，以招引酒客。

另一种说法，说是篡改李太白的“戒酒诗”作“酒旗”以招揽酒客。传说李太白有一日游罢泰山，到了一家名叫“望山春”的酒店里喝酒。他看见酒店里酒客寥寥无几，唯见一位少年独酌狂饮，李太白便好心劝告少年，说年少酗酒有伤身体。可是该少年不但不听劝阻，反而出语伤人，讥讽李太白多管闲事。于是李太白叫店主拿来笔墨，就在一条白布上写下了一首告诫诗：

太白遗风在，
酩酊不复在。
从此杜康家，
少有酿造人。

那位少年和店主看了这首诗才恍然大悟，写诗的人原是大名鼎鼎的李翰林。店主以此为戒，便关起门来不卖酒了。不久，店主去世，店主的儿子重操旧业，继续开设酒店，并把李太白所题的诗只保留“太白遗风”四字，其余全部剪去，再把它缝上一条布条上，用竹竿穿上，高高地竖立在酒店的门外。远近酒徒，闻说“望山春”的酒是当年李太白喝过的，有“酒仙”之灵气，故吸引了各地的酒徒前来畅饮。从此“望山春”扬名四海，生意兴隆。后人也学习“望山春”的做法，推出“太白遗风”的旗号，把李太白题诗向人戒酒的原意一反，却成了酒店招揽生意的广告。这是李太白始料所不及的。

以上说法纯属民间传说，孰真孰假无法稽核。反正自古

及今，人们都把“太白遗风”视之为酒店的旗帜，藉以提高酒店的知名度，这已经成了历史的事实。那是无可置疑的了。从今天的广告角度看，把它当作企业公关的作法也还是可取的。

2 “点心店”的心字为何少一点

——苏东坡妙写招牌的传说

招牌，历来是商业广告的一种形式。商店为提高其知名度，店主往往不惜重金，聘请社会名流题写招牌，以招徕顾客。这一做法，古今亦然。下文要说的，却是一个为世人鲜知而更为古老的故事——苏东坡妙写招牌的传说。

传说苏东坡于北宋绍圣元年（1094）被贬岭南之后，有日，他到一间理发店剪发。闲谈间，得知理发店的老板想开办间食品店，专卖糕饼这类的小食品。可是本少底薄，生怕生意亏本，血本全无，故迟迟不敢开业。苏东坡听后，遂对该老板说：“我给你写块招牌招徕顾客，如何？”老板见这人一派儒者风范，出言不俗，判定是个有识之士，老板自是喜出望外。剪发完毕，老板找来木板和笔墨，“敬请相公挥毫”。苏东坡拿起大笔一挥，只在木牌上写了个斗大的“心”字，便匆匆离去。

不日，食店开张了。开张之日，门外围聚着不少看客，对招牌议论纷纷：有说看笔力，绝非一般人的手笔，但缘何心字中间少一点呢？有的说写错字，有的说这是怪字，又有人说书家故意漏笔。总之，各抒己见，看热闹的人越来越多；但凡看热闹的人，站累了，肚饿了，都趁机进店里尝尝该店的食品。店中的糕饼，价宜味美，甚受食客的称道。因

此，自开张以后，前来看热闹而光顾的食客，络绎不绝。

一个月之后，苏东坡来到此间食店，问及店主生意如何？店主高兴地说：“多蒙相公写了这个招牌，文笔出众，每日有不少人来观看，自然顾客盈门，真是神笔招财源，深受先生之鸿福也。不过，不瞒相公，众人不解为何心字要少写一点？敬请先生赐教。”苏东坡听后微笑不语，叫老板拿来一团棉花、一碗墨水。苏东坡把棉花揉了揉，蘸满墨汁，用劲往招牌板上一掷，半点不差，刚好在“心”字中间补上一点，并对老板说，你这间店，就叫“点心店”吧。自此以后，这间食店的名气更盛，顾客如云，生意日益兴旺，而“点心”也由此而得名。

这当是一则传说故事，“点心”一词是否由此而来，姑且言之而已。其实，“点心”一词，按《辞海》释：“饥时略进食物”也，后才演进为非正餐的糕饼、小吃之类。据《辞源》云：唐代已有此语，“唐僖为江淮留后，家人备夫人晨饌，夫人顾其弟曰：治妆未毕，我未及餐，尔可且点心。”此即为使用“点心”一语的最早文字记载。不过，从广告角度而言，以此吸引顾客，招徕食客，确是一种绝招。由此看来，我国古人营商早就注意到招牌广告的艺术效应了。