

江

中国招牌

江湖内幕丛书

俗语说，

酒香不怕巷子深，

不过是对货色好不愁销的夸张溢美之辞。

事实上，

再有好酒的酒家，

如果地处深巷而无招牌标识，

也难以显示其应有的效益。

招牌标识不够规范，讲究，

其实际效果也不理想。

许多商人历来看重选址，

其现实功利性正在日益显现。

包括招牌在内的标识，

曲彦斌
著

湖

辽宁古籍出版社

中国招幌

曲彦斌 著

辽宁古籍出版社

一九九四年·沈阳

江湖内幕丛书

雅俗轩选集

辽)新登字 14 号

图书在版编目 (CIP) 数据

中国招幌/曲彦斌著·—沈阳:辽宁古籍出版社,1994,9
(江湖内幕丛书)

ISBN 7-80507-258-2

I. 中…

I. 曲…

II. 招幌—文化—中国

IV. ①G122②K206.6

辽宁古籍出版社出版

(沈阳市和平区北一马路108号)

沈阳市第一印刷厂印刷 辽宁省新华书店发行

1994年9月 第1版 1994年9月 第1次印刷

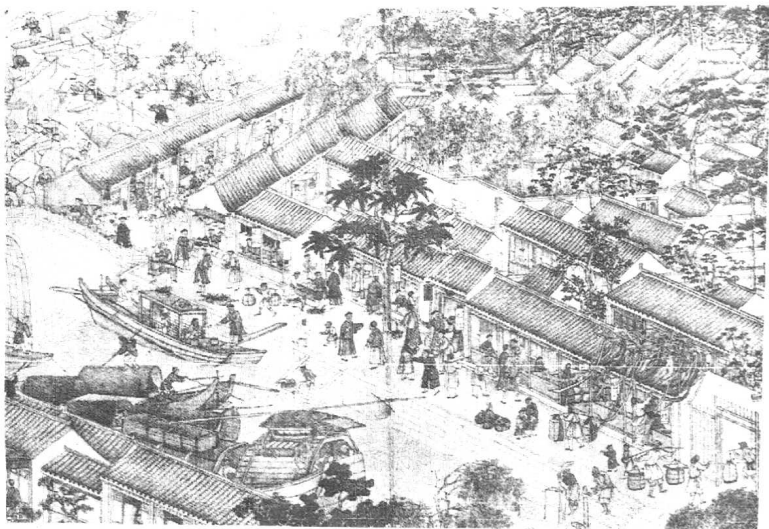
开本:787×1092 $1/32$ 印张:8.125

字数:170千字 印数:1—5000

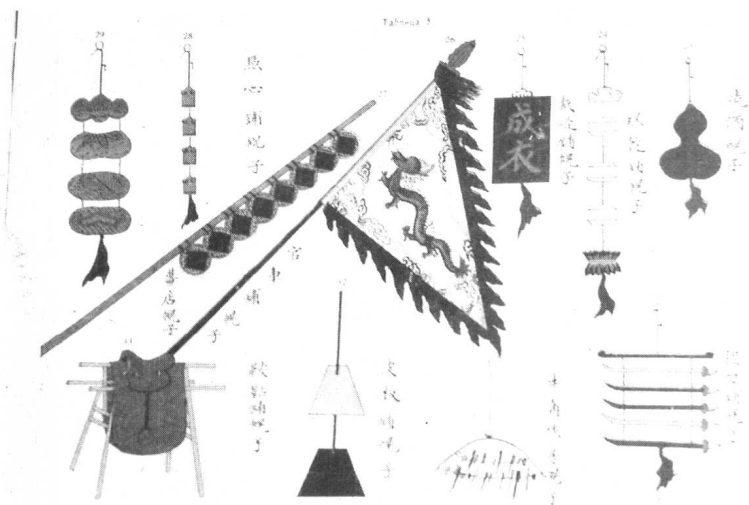
责任编辑:张 树 版式设计:黄金娣

封面设计:刘冰宇 责任校对:王纯盛

定价:6.95元



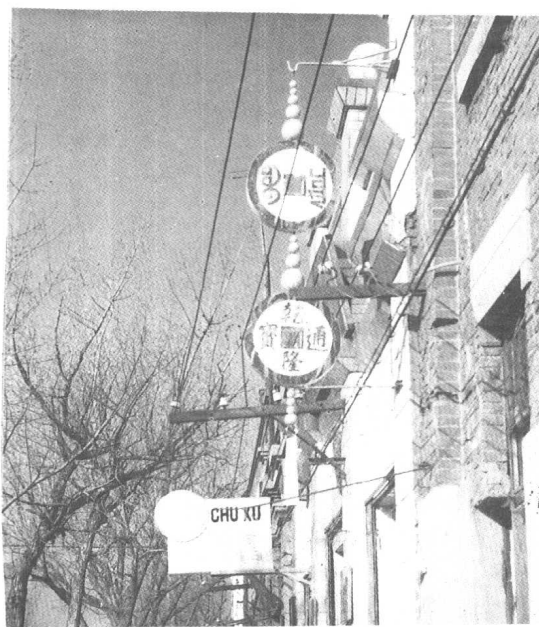
清 徐扬《盛世滋生图》（局部）



《中国工商同业公会》所附标 幌图式 (部分)



当代沈阳街头饭幌



沈阳故宫附近一家银行储蓄
所的仿古钱幌

目 录

卷上 中国招幌

——五彩缤纷的民间标志语广告艺术

- 一、招幌概说..... (1)
 - 1. 招幌的发生与流变 (1)
 - 挂羊头卖狗肉 猴子招来拔牙人 招幌的姊妹兄弟 原始的实物招幌 照猫画虎的幌子 最古老的酒幌 图腾与招幌 星座与酒旗 唐宋的都市酒幌
 - 2. 招幌的性质与功能..... (18)
 - 形象生动的标志语 五花八门的老北京店铺招幌 开放性的标识符号 差之千里的切面铺招幌 一眼见底的车马店招幌 生活中离不开的招幌 酒香也怕巷子深 不见血的撕杀 护卫自身的铠甲 引君入瓮的“仕女” 社会繁荣的代言人
 - 3. 招幌的基本特征..... (29)
 - 各行各业的脸面 因地制宜的招幌 具有民族风味的招幌 刻上时代烙印的招幌 大众的情人

二、招幌类型 (35)

1. 招幌界说 (36)

招牌的 A B C D 哪种广告效果好

百川归海的古代广告

2. 门市招幌 (46)

形形色色的餐饮招幌 维妙维肖的粮食招幌

香味四溢的调料招幌 一叶知秋的医药招幌

新意迭起的衣帽招幌 朴实无华的日用杂品幌

书卷气浓的文体招幌 精益求精的金融招幌

因地制宜的作坊幌

3. 流动招幌 (84)

流动招幌类别 北京民间生活招幌 千姿

百态的成都招幌

三、招幌文化揭秘 (96)

1. 民间工艺美术之花 (98)

举世闻名的皇家园林幌子 古今招幌的东南

西北中 色彩纷呈的招幌象征着什么

2. 民间传说对招幌的阐释 (105)

(1) 招幌起源传说 (105)

美丽的罗圈饭幌传说 善良的木鱼幌子传说

(2) 有关招幌的行业崇拜传说 (107)

朱元璋与坐幌的神秘传说 独脚旗杆与唐高宗的传说

(3) 有关招幌的名人效应 (111)

- 错写招牌引来八方客 巧题酒幌治奸商
- (4) 招幌神话与名店老幌 (115)
- 悬壶行医的神话传说 八仙与酒葫芦幌
- 五色棒痛打昏君 谁是黑猴头儿
3. 五彩缤纷的民俗画卷 (121)
- 流光溢彩的天津招幌 显示盛世升平景象的
- 多彩招幌 差别虽小却失之千里 刀切生
- 鸡蛋和油炸冰溜子

卷下 中国招徕市声

——别有韵味的民间口头广告艺术

- 一、“市声”辨析 (131)
- 二、招徕市声：口头广告的发生与流变 (133)
1. 天籁之声：口头广告 (133)
- 口头商务广告 南宋的吟叫 清奇可听的
- 卖花声 京都里如怨如诉的吆喝声
2. 口头广告的发展：从吆喝叫卖到说唱招徕 ... (142)
- 南宋的吟叫艺人 扬州卖年画的唱词 淮
- 北卖“八大味”的说唱叫卖
3. 招徕市声：生动活泼的语言广告艺术 (153)
- 简便性 音乐性 时间性 民俗性
- 符号性 综合效应性
- 三、招徕市声：器乐广告的源流 (170)
1. 器乐广告的发生 (171)
- 东汉的吹箫卖饴糖 器乐广告的优长 器

乐广告的禁忌 器乐广告的功能

2. 器乐广告家族溯源 (175)

吹奏类器乐广告 打击类器乐广告 弹拉
类器乐广告 其他器乐广告

3. 器乐广告的现状与流变 (197)

沿用其器 仿制改造 替代活用 综合
利用

四、传统广告艺术的文化学阐释 (203)

传统广告的民众心理 传统广告的民俗意象
环绕传统广告的民俗余韵

五、传统广告文献辑存 (222)

1. 《燕市货声》 (222)

2. 《燕市百怪歌》 (247)

后记 (249)

一、招幌概说

1. 招幌的发生与流变

挂羊头卖狗肉

汉语中有个俗语，“挂羊头，卖狗肉”，一般用来比喻名实不符、表里不一或以假欺人。考其民俗语源，显然出自肉铺以实物作招幌的行业习俗。也就是说，卖什么肉就用什么作幌子。卖狗肉却挂羊头为幌，名不符实，自然有欺人之嫌了。

在河北容城一带，至今仍流传着一则关于“挂羊头卖狗肉”的民间传说。

相传很久以前，有位山西商人张城，酷嗜食狗肉。这年，张城往

新疆准噶尔贩马途经一座小镇，在一家狗肉店酒足饭饱之后，又花十两银子高价买下了铺门口蹲着的一条大黄狗带着上了路。未走多远，张城醉倒草丛酣睡起来。不想，那见他腰缠许多钱的狗肉店店主早生歹意，一直尾随在后。当他见张城醉倒了，便上前欲解那缠在腰间的钱囊。不料，那只刚刚易主的大黄狗却不许见财起意的店主靠前。于是，他索性放火烧着了四周的茅草。大黄狗见势就用嘴扯张城的衣裳，见他仍然不醒，又急奔附近河沟里弄得浑身是水，然后再奔回他身边滚湿枯草。这样往返多次，才使大火绕过此处向别处烧去，然后又冷又累地守在张城身旁，直盯着店主灰溜溜地无奈离去，它也精疲力尽地死了。待张城酒醒之后，虽不明起火原因，却深知是被这条本为吃肉而买的大黄狗救了一命。他流着泪埋葬了黄狗之后，又跑回那个狗肉店，倾其囊中所有请店主放掉其全部待杀的狗，并要其从此以后改为羊肉店。他亲自为店主买了羊，砍下一只羊头挂到门口作幌子，然后把银子交给信誓旦旦的店主，回家乡了。不想贪心的店主卖掉那批羊肉之后，竟失信义照旧杀狗卖肉，只是怕被张城忽然回来发现，那个羊头招幌也没摘下来，明挂羊头，暗卖狗肉。从此，就留下了“挂羊头卖狗肉”的俗语典故。

尽管这是富有传奇色彩和人情味的民间口碑，但类似“挂羊头卖狗肉”的说法，于明代文献中即已多处可见了。例如：明圆极居顶《续景德传灯录》卷三一《昙华禅师》“从此卸却干戈，随分着衣吃饭，二十年来坐曲录床，悬羊头，卖狗肉，知他有甚凭据？”无名氏《渔樵闲话》剧第三折：“因贿赂姓名重更，为衣食把身体便舍。悬羊头，卖狗肉，胡枝

叶，名不正，言不顺，根脚起。”又如《三宝太监西洋记》第七七回：“好便好，只叫个悬羊头，吊狗肉，到底不高。”不过，汉语古籍中出现更早的却是“挂牛头卖马肉”之类的说法，是以牛肉作招幌，实售马肉。如据信成书于公元前战国时代的《晏子春秋·内篇杂下一》载：“君使服之于内，而禁之于外，就悬牛首于门，而卖马肉于内也。”又如后来的《续汉书·百官志·决录注》亦载：“世祖赐丁邯诏曰：‘悬牛头，卖马脯，盗跖行，孔子语。’无论“羊头”，还是“牛头”，在此都是用来标志肉店所售肉类的招幌。

然而，诸行百业，非但市肆店铺设幌招徕买主，其他消费、服务行业亦有此俗。

猴子招来拔牙人

本世纪三十年代初，足迹曾遍历欧美许多国家的著名捷克记者汉贡·埃尔文·基希在中国都市的街头曾见有一幕使之颇感新奇的所谓“牙医的广告”。他写道：“牙医生——至少是平民的牙医生——是在露天底下诊病的。他纪念的装饰品是穿在一起的几百个牙齿。他的广告是一只系在链条上面的小小的猴子——这个，其实是并不需要的，因为拔牙的时候，大家都在旁边看着，都怀着要尝一尝这同样的治疗的渴望。”^①

的确，无怪乎这位外国记者感到新奇，即或对于生长在

^①〔捷〕基希《秘密的中国》中译本第183—184页，周立波译，1938年初版，群众出版社1981年重版。

本土的国人来说，如此以猴戏来招徕牙病患者，亦属并非多见的稀罕场景。显然，这位江湖牙医是在用新奇景象招揽生意。一般情况下，除病牙实物外，流动牙医的惯用招幌是一种布招。“操此业者在摊后竖起布招牌，除书写字号外，并绘有张着嘴，露着牙齿的人头像以及各种牙病状与有关宣传文字。摊上摆有许多装有药品的小瓶子与放着简单牙科用具的搪瓷盘，还有一盘子拔出来的各种典型的病牙”^①。那猴戏广告实属别出心裁的谋生伎俩。

可见，招幌不止限于工商诸行，也是其他各业根据实际需要而采用的一种传达供求信息，招揽生意的习见广告方式。

招幌的姊妹兄弟

所谓“招幌”，是“招牌”与“幌子”的复合式通称，是工商及其他诸行各业向社会宣传经营内容、特点以及档次等信息以招徕生意的标识性广告方式，一种特定的行业标志。

俗语往往用“挂幌子”来比喻某种迹象的显露。例如有人饮酒后脸部烧红，别人见了则会问道：“喝酒了吧，看你脸上都挂幌子了！”这种比喻，无疑就是招幌的标识性广告功能，也就是说，标识特定的经营信息，是招幌的基本性质，以此形式向外界广泛传播有关信息，广而告之，方便需求，引导消费，从而双向地增加经营效益与社会效益，是基本功能。

^① 王隐菊等编著《旧都三百六十行》第191页，北京旅游出版社1986年出版。

古往今来，招幌的称谓各具形色，如帜、表、标、望（望子）、幌（幌子）、帘、青帘、布帘、牌（招牌）、旗（招旗）、招（招儿）、招子、招帜，等等。诸多名目，悉以招幌基本性质、功能为本，或兼就形态特点而言，视点或异而万变不离其宗，不失根本。凡此均有考证为据。

表 《晏子春秋·内篇·问上》：“人有酤酒者，为器甚洁清，置表甚长，而酒酸不售。问之里人其故。里人云：‘公之狗猛，人挈器而入，且酤公酒，狗迎而噬之，此酒所以酸而不售也。’”表，显为当时酒店幌酒旗。以表为酒旗，系缘其旌旗、徽帜之义而来。《国语·晋语五》：“车无退表、军事集焉。”三国魏韦昭注云：“表，旌旗也。”至清季，仍有如此用例，如张岱《陶庵梦忆·定海水操》“舳舻相隔，呼吸难通，以表语目，以鼓语耳，截击要迟，尺寸不爽。”以表谓“酒旗”，系就其“旗”之形态而言，然以其所含标识之义为本。当时酒店以旗为幌，即取其指示，引导作用。

帜 本谓旗帜，如《墨子·旗帜》：“亭尉各为帜，竿长二丈五，帛长丈五，广半幅者大。”引申为标志，如《后汉书·虞诩传》：“又潜遣贪人能缝者，佣作贼衣，以采缯缝其裾为帜。有出市里者，吏辄禽之。”李贤注云：“帜，记也。”一如《晏子春秋》表之取义、用法，特指酒旗。《韩非子·外储说右上》：“宋人有酤酒者，升概甚乎，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高，著然不售，酒酸。怪其故，问其所知。问长者杨倩，倩曰：‘汝狗猛邪。’曰：‘狗猛则酒何故而不售？’曰：‘人畏焉。或令孺子怀钱挈壶罐而往酤，而狗逐而噬之，此酒所以酸而不售也。’”

旗 本为古代画有熊虎图象的标识，如《说文解字·㇏部》：“旗，熊旗五游，以象罚星，士卒以为期。”后径指标志、表明，如《左传·闵公二年》：“佩，衷之旗也。”杜预注云：“旗，表也，所以表明其中心。”特指酒店招幌酒旗，以为标志，亦即《晏子春秋》中“酤酒者之置表”，《韩非子·外储说右上》中“酤酒者”之“悬表”，后径谓之旗。《晋书·天文志上》载：“轩辕十七星，右龟南三星曰酒旗，酒官之旗也，主宴飧饮食。”又唐，张籍《江南曲》诗：“长干午日沽春酒，高高酒旗悬江口。”然前例《晋书》“酒旗”系指职掌酒宴星名，酒星。宋洪迈《容斋随笔》续卷十六有“洒肆旗望”称：“今都城与郡县酒务，及凡鬻酒之肆，皆揭大帘于外，以青白布数幅为之。微者，随其高卑小大，村店或挂瓶、瓢、标第杆。唐人多咏于诗，然其制盖自古以然矣。”

综上，举凡表、帜、旗、标等，以及以此为根素构成的有关称谓，或就其标识性质而言，或兼而有之，均不失招幌之本。其中，尤以“招幌”这一用语比较明了、确切。这一用语的创造与通行，即反映了现代汉语表达事物的概括力，同时也体现了对这一事物的认识水平。

原始的实物招幌

任何事物都有其发生、发展与变化的运动轨迹，均受一定因素、条件的刺激与制约。

招幌的发生、形成，是以社会性物资交易与消费的需要为前提，并在获得社会广泛认同的情况下得以约定俗成。具体说，招幌的发生、形成，是“市”的需要。古代传说神农

氏创建了市，如《周易·系辞下》说：“庖牺氏没，神农氏作……日中为市，致天下之名，聚天下之货，交易而退，各得其所。”姑且不论市是否确为神农氏所创，确切始于何时，但从文献可知，至迟于周时即已出现了相当繁荣的市场交易和与之相应的管理制度，如《周礼·地官·司市》所载：“大市，日旭而市，百族为主；朝市，朝时而市，商贾为主；夕市，夕时而市，贩夫贩妇为主。”当时，由司市之官“掌市之治教政刑”。其中，即包括“以陈肆辨物而平市”（即市货以类陈列不许杂乱）^①，也含有“以度量成价而征买”、“群吏平肆，展成奠贾，上旌于思次以令市”（即物有定价悬高外使之知）^②等，均不失为有利售者招卖和导引消费者觅购的积极措施。就交易双方个体来说，售者本能地以快售、多售和尽天可能牟利的动机、迎合、利用消费者寻求廉价购美物而择优成交的心理，向人们显示介绍和夸耀自己的货物。这时售者向消费者所展示的个别货物样品，即成为最原始的实物招幌手段。实物招幌，就是在此基础上，经反复演示抽象出来并经广泛认同而约定俗成的特定标识符号，是以个别实物代表全部内容的典型化方式，其功能在于招来顾主、促进交易、提高效益。由于，这种方式不仅有益于经营者方面，亦具有微观上引导，便利消费以及宏观上繁荣经济的广泛社会效应，因而易为社会接受，获得各方认同。

① 尚秉和《历代社会风俗事物考》卷十四《都城市肆》中概括性释语，见第188页，商务印书馆（长沙）1939年版。

② 尚秉和《历代社会风俗事物考》卷十四《都城市肆》中概括性释语，见第188页，商务印书馆（长沙）1939年版。

从历代文献记载的各类招幌称谓来看，最早的招幌是酒店业的酒旗，如表、帜、帘等，但均属象征方式，是高度抽象的特殊标志，而原发性的最初招幌却是直接产生于实际经验与朴素感受的实物招幌。与“宋人有酤酒者……悬帜甚高”同样出自《韩非子》一书的“自相矛盾”这篇寓言，业已透示出了有关原发性实物招幌手段的信息。《韩非子·难一》：“楚人有鬻盾与矛者，誉之曰：‘吾盾之坚，莫能陷也。’又誉其矛曰：‘吾矛之利，于物无不陷也。’”一如观其言而知其行，循声可见其相应举止。基本生活经验告诉人们，这是伴随鬻者向人显示盾、矛实物动作时的夸耀之语，绝非呆板的孤立话语。就是说，他一边向人显示所售实物，一边忘乎所以地玄诉其美，于是才闹出这个流传千古的警世笑话来。不过《晏子春秋》不仅记载了最早的酒旗，还记载了最早的实物招幌，即《内篇·杂下一》所谓“悬牛首于门，卖马肉于内”，乃“当时卖何兽肉即悬其首于门，以为标识也。”

以实物为幌，一般说比较简便、经济，因而实用易行；对消费者来说，又是直观的鉴别标本，合乎防伪劣的戒备心理。当然，唯利是图的奸商也往往会因此藉机做手脚让人受骗。

实物招幌是经营什么就展示什么，简便易行、成本低廉（甚至其本身也将被售出），而又俭朴、明了，这些优越的特点致使被许多行业所采用，成为产生最早而历久不衰的招幌种类。绒线铺在门前挂一匝各色绒线，棉麻店外悬挂一篮棉花、一束麻，水果店用篮子、食盘陈列经挑选、洗净的时鲜果品，西瓜摊展示两只切出花样的露瓤大瓜，修补轮胎的在铺外吊一只大规格轮胎，寿衣庄陈列或悬挂寿靴、寿枕，