

《广告大观》系列丛书

陈徐彬 主编

ZHONGGUO JINXIANDAI

中国近现代 经典广告创意评析

JINGDIANGUANGGAOCHUANGYIPINGXI

《申报》七十七年

■ 林升栋 著



东南大学出版社
SOUTHEAST UNIVERSITY PRESS

《广告大观》系列丛书

中国近现代经典广告创意评析

——《申报》七十七年

林升栋 著



东南大学出版社

内 容 提 要

《申报》汇聚了近现代商业广告创意的精华,本书即以《申报》每10年为一个跨度,共分8个时期来评析各种典型广告,每个时期都挖掘出某些有价值的历史资料。侧重从广告创意的角度深入来谈,涉及各行各业,配以大量广告图片,使之更加直观,加上作者本人结合当时历史背景及专业知识的点评,这些不同历史阶段的有代表性的广告活动实例和广告作品的剖析,为当前广告事业的发展提供了很好的借鉴。本书可供广告业者参考,亦可作为高校广告课程教材之用。

图书在版编目(CIP)数据

中国近现代经典广告创意评析:《申报》七十七年/
林升栋著.—南京:东南大学出版社,2005.3
(《广告大观》系列丛书/陈徐彬主编)
ISBN 7-81089-874-4

I. 中… II. 林… III. ①商业广告-史料-中国
-近代②商业广告-史料-中国-现代
IV. F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 005707 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼2号 邮编210096)

出版人:宋增民

新华书店经销 扬州鑫华印刷有限公司印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:8.5 字数:200千字

2005年3月第1版 2005年3月第1次印刷

印数:1~3000 定价:25.00元

(凡因印装质量问题,可直接向发行部调换。电话:025-83795801)

序一

中国广告教育研究会会长
厦门大学人文学院副院长

陈培爱

对中国广告发展史的研究,近年来才引起广告学界的重视。由于广告学是一门应用性很强的学科,因此对于“广告史”这种既枯燥又很难立即产生效益的研究,在广告学中长期处于受冷落地位。《中国近现代经典广告创意评析——〈申报〉七十七年》的出版,可以看出作者对广告史料的极度关注,并以无可辩驳的事实证明,“广告史”的研究将为现阶段广告事业的发展提供生动活泼并确有价值的借鉴。

《申报》是旧中国历史最长、影响最大的一份报纸。它从1872年4月30日创刊,至1949年5月27日终刊,见证了77年的历史风云变幻。尤其在广告创意方面,《申报》聚集了一批广告奇才,激发灵感,手法创新,视觉独特,弘扬文明,成为旧中国最具影响力的广告传播的一个窗口。作者能从浩瀚的史料大海中,静心静气,挖山不止,沙里淘金,终于拂去灰尘,让人们看到旧中国广告创意五彩斑斓的历史画卷,确实使人眼前一亮,目不暇接。在作者的精心编排下,西方文明“东渐”的过程中,中国人从未见过的汽车、电话、电报、留声机、时钟、电扇、缝纫机、奶粉、化妆品、肥皂、香烟、西药等产品广告一一出现。这些广告打开了中国人的眼界,改变了人们的生活观念。从广告中我们还看到了中国民族工业的缩影,一批民族工业的精英分子以不屈不挠的精神,为了民族的富强与振兴,精心打造自己的国货品牌,与洋品牌抗争,这从客观上加速了现代社会的进程。至今仍让人们记忆犹新的有“虎标万金油”、“华生电扇”、“张裕葡萄酒”、“司麦脱衬衫”等民族品牌。

《申报》的广告创意还凝聚了广告人高度的智慧。有些广告创意不仅成了现代广告的模式,而且让人惊叹于其创意的高超。当前广告界仍很热衷的“名人广告”,实际上早已有之。如“白金龙蒋介石篇”、“日本仁丹黎元洪篇”、“梅兰芳香皂”、“祥茂肥皂”、“明星香水”等。为了加大视觉冲击力,《申报》广告注重“系列广告”的推出,如“人丹国货广告系列”、“双婴牌香烟系列广告”、“博利安灯泡系列广告”、“阿司匹灵系列广告”、“友邦保险广告系列”、“青春宝系列广告”,这些广告都达到了很好的效果。“悬念式”广告也是《申报》广告创意的一大特色,如1920年2月1日、2日刊登的“仙鹤牌”香烟广告,延续了两期,看了第二期才知道广告的内容,使人们的关注度大为提高,此种手法也被现代广告人经常套用。《申报》注重“公益广告”的宣传,如1922年5月29日刊登了“计划生育广告”,对今天的计划生育宣传有借鉴之处。“企业形象广告”也是早被关注的领域,1918年11月21日,南洋兄弟烟草公司借第一次世界大战结束,以“和平万岁”与战胜法西斯的消息相呼应进行广告创意,彰显了该公司的不凡的气度与正义的形象。这使人联想起2003年伊拉克战争开始后,“统一润滑油”在央视所做的广告“多一些润滑,少一些摩擦”,此广告被认为是2003年“绝佳”的广告创意之一。殊不知,前人在这方面早已作了尝试。“分类广告”是《申报》广告常用的一个手法,由于所涉及的日常生活用品众多,以“分类”形式出现的广告有利于人们阅读与理解。在改革开放以后,我国的城市晚报率先采用了《申报》广告的这一编排手法,使广告量大为增加,获得了很好的广告效益。

作者林升栋同志是个孜孜不倦的广告研究者。在厦门大学读研期间就表现出一种非凡的毅力,在中山大学攻读博士期间更增添了研究的功力。他热心地钩沉史料,筛选出这些有价值的创

意摆在我们面前,使我们看到了鲜活的历史,看到现代广告创意的前身,并为我们自己超越前人不多而“汗颜”。由此我们深刻地感受到历史的魅力以及这本书的价值!

对于中国广告史的研究,这本书是不可多得的辅助研究材料。目前有志于研究广告史的学者已经增多,但高水平的研究著作及翔实的史料还不多见。1991年3月,海潮摄影出版社出版了田戎的《中国古代广告概述》;1997年1月,中国物价出版社出版了陈培爱的《中外广告史》,这本书被评价为是当时“中国大陆最全面阐述广告事业历史发展的著作”(曾宪明:可喜的“第一本”,新闻大学,1998春季号);2000年1月,余虹、邓正强的《中国当代广告史》在湖南科技出版社出版;2000年7月,暨南大学出版社出版了刘家林的《新编中国广告通史》。2003年开始,《中国广告》杂志连载了赵琛的《中国古代广告史》部分。上述研究,已为中国广告史的研究提供了基本的思路与理论框架,为中国广告理论的发展奠定了厚实的史料基础。令人遗憾的是,中国古代及近代广告的发展史料大多散失,有些则分散在艺术类的绘画作品中,能见于文字的更见其少。使我们感到欣喜的是,2004年5月,由上海世纪出版集团出版的黄志伟、黄莹合编的《为世纪代言——中国近代广告》一书,把旧上海最有代表性的广告作了选编与评点,让我们看到了异彩纷呈的社会生活的通俗画卷。《中国近现代经典广告创意评析——〈申报〉七十七年》的出版,使“广告史”研究的园地里更多了一朵奇葩,它以10年为一个跨度,共分8个时期,每个时期都挖掘出某些有价值的历史资料。这些历史阶段有代表性的广告活动实例和广告作品的剖析,为当前广告事业的发展提供了很好的借鉴。

更令人高兴的是,国家“十五”规划教材中已把《中国广告史纲》及《中外广告史》两本教材列入,可望于2005年内出版。这些都说明中国广告史学科的整体研究框架已经建立。我们希望能有更多的有志者加入史料的挖掘中去,使“广告史”的教学与研究进入一个更为美好的春天。

2004年国庆节

写于厦门大学

序二

《广告大观》杂志主编 陈徐彬

与国外广告业的百年多发展史相比,中国广告业如同幼稚园里的学童。尽管其发展速度可以用“突飞猛进”来形容,然而,就像一棵处于成长期需要慢慢滋润的小树苗,一下子被耀眼的阳光照射而来不及做深呼吸一样,当前的广告界普遍出现了类似“缺氧”的迹象。这种迹象的最大表现即为创意思路的贫乏。作为一家杂志社的主编,本人无意贬低尚处成长期的中国广告业,只是,在读完林升栋老师的新书《中国近现代经典广告创意评析——〈申报〉七十七年》之后,我不得不深省这么多年来包括自己在内的广告业界人士对于广告创意的重新认识,以及对于广告这一行业中出现的一些现象的重新认识。

作为一本广告创意研究类书籍的小序,这样的话题似乎沉重了些,但是,作为一个长期以来与广告界各类人士打交道的专业期刊的编者,在观感一些广告学者打着“把教学与实践相结合”的招牌,把主要精力花费在课堂之外的公关活动、甚至搞额外创收,与行业普遍存在的“浮躁”之风“一脉相承”的种种事例之后,更是对如林升栋这样年轻的广告学者充满了钦佩。在专心教学的同时,林老师能够潜下心来,将曾是近代中国发行时间最长、影响力最大的《申报》77年中的广告作如此详实的研究和点评,不能不说是很难能可贵的。《中国近现代经典广告创意评析——〈申报〉七十七年》的出版,不仅仅是对中国广告史料记载的贡献,更是对中国广告史中的创意部分作了一次抢救性的挖掘。作者站在广告创意的角度,对《申报》77年中所做的广告作了合理的划分,从“创意的种子尚在土壤中”、“创意的胚胎在发芽”、“徘徊的时期”、“小荷才露尖尖角”、“突飞猛进期”、“百花齐放,百家争鸣”、“创造力进入鼎盛期”、“强弩之末”等线索中,反映了《申报》发展中广告表现形式的变化,也反映了当时中国广告业的状况与变化。

读罢此书,不禁与林升栋老师发出同样的感叹:是的,历史确是惊人的相似!当我们屡屡为某些参赛广告争论不休的时候,当我们用惊羡的眼光赞叹国外经典广告的时候,还是回头看看站在属于自己历史舞台上的前辈吧,虽然当时还没有如今这么多先进的制作技艺,但是,史无前例的创意摆在那儿,你不服都不行!这不仅对广告创意人员是种激励,对我们这些长期以来,置身广告之外又热观广告本身的人来说,又何尝不是一种警醒呢。

从厦门大学研究生毕业,到如今从教中山大学,林升栋老师不仅是《广告大观》的忠实读者,也是本刊的特约撰稿人,他的文章多次在我刊发表并得到读者的好评。此次,《中国近现代经典广告创意评析——〈申报〉七十七年》作为《广告大观》系列丛书出版,不只是基于《广告大观》将为有志于研究广告的学者提供交流的阵地,更重要的是,《广告大观》将与这些勤奋的学者一样,不但会对中国广告业的过去作忠实的记录,而且会一如既往地关注中国广告业的现在与未来。因为,我们责任在肩。

自序

在厦门大学新闻系念书的时候,有一位严谨治史的老师“逼”我天天泡在图书馆的旧报刊阅览室里,看那些旧得发黄的报纸,有时候还要带着把尺子去量一下广告的面积。旧报纸很久没人动过,灰尘多,每天从图书馆出来都灰头灰脸的。查了大约两个月的光景,后来写了一篇五千多字的文章,发表在《新闻大学》上。

坦率地讲,刚开始我对这些报纸并没有什么好感,几十年前的广告能做成什么样子?然而,当我走马观花,翻阅数十年的《申报》之后,不由得刮目相看。观看这些广告,犹如坐上历史的观光车,穿透过枪林弹雨的战乱,又回到了那动乱不安的年代,从旧得发黄的报纸复印件中来看当时的广告,咀嚼着那些苦苦挣扎的文字,依旧可以嗅出它的灵气与创意。作为一个广告专业的学者,有时我在看现在的报纸广告或者一些所谓经典创意时,常常会哑然失笑,这在几十年甚至一百年前的中国报纸上不都已经出现过了吗?在我看来,平面广告创意似乎没有多大的进步,如果说有进步的话,只不过是技术的发展使得广告制作更加精美而已。或许你会指责我的说法过于武断,经过这么多年的发展,广告公司里还养着一大帮的创意精英,年年都在搞创意大奖,难道没有想出过比前人更好的点子?你应当在阅读完此书后再跟我做一番争论。

本书之所以只选择《申报》来做系统的研究,是因为《申报》是近代中国发行时间最长、影响最大的报纸。它于1872年4月30日创刊于上海,直到1949年停止发行。作为商业化的大报,《申报》一向重视广告的经营,招揽客户刊登广告,广告在整个报纸篇幅中所占的比重,由19世纪70年代的三分之一左右,逐渐递增到二分之一左右。可以说,《申报》汇聚了近代商业广告创意的精华。

《申报》广告繁多,非一人之力所能尽阅。就我本人而言,近七年来时断时续,勉力搜集也才完成很短的一个时期。为了让读者对77年《申报》广告创意有一个整体的、大概的了解,并在其中大浪淘沙,去粗取精,我也让学生去做一些搜集及评论的作业,这样总算借着许多人的眼睛看完了这77年的报纸。这样,摆放在我面前的就有三千多张的广告图片,对这些“原材料”再进行加工挑选的工作,则完全是由本人来完成,最终挑出了约四百张颇具创意或代表性的广告,其间辛苦可想而知。这些图片大都会列出其刊登的年月日,有些只列出年份的,是由于这个广告在当年度多次刊登过,所以没有列出具体月日。

在写这本书的时候,我一直在想,要写给谁看。为了写这本书,我也翻阅了一些有关《申报》广告的文章,发表在学术杂志上,里面有些数据或图表,严谨但有些枯燥,写的时间段较短、内容涉及面也较窄,谈到广告创意多只是浅尝辄止,或者泛泛而谈。所以本书将侧重从广告创意的角度深入来谈,涉及各行各业,配以大量广告图片,使之更加直观,加上本人结合当时历史背景及专业知识的点评,可供广告业者参考,亦可作为高校广告课程教材之用。

本书虽然写得通俗易懂,追求雅俗共赏,但对各广告个案的分析及评论仍将遵循客观、严谨的态度,不是站在现代人的角度对《申报》上的广告发一番隔靴搔痒的感叹,对于每一个精选出来的个案,我都会尽力查找相关的企业背景资料及当时的社会状况,力求做出一个公允的评价。当然,由于个人能力有限,为了减少主观臆断、蓄意歪曲的成分,我所点评的,大多是事实性的,而非评价性的。有些个案我会联系现在类似产品的广告,或许你会发现历史是惊人的相似。

77年的时间很长,本书将之分成8个时期:1872—1879年、1880—1889年、1890—1899年、1900—1909年、1910—1919年、1920—1929年、1930—1939年、1940—1949年。这样的划分并没有什么科学的根据,基本上是以10年为跨度来划分,事实上,试图给任何一个历史时

间分段都不甚科学。我看到的研究《申报》的文章中,多以 1912 年为分界线,这样划分的原因首先是因为这一年是民国元年,其次是因为是年秋天,史量才接手了《申报》,该报的政治倾向渐趋进步。而我觉得以 1912 年为界一分为二,仍然太长。随着中国近代报业的发展及广告创作水平的提高,这 8 个时期有创意的广告作品数量呈现激增的趋势,可以说,越到后面越精彩。这也使得本书显得“头小身大”,形成一种金字塔形的内容结构,前面 10 年内容最少,页码最少,越到后面内容越多,页码也越多。

在本书的末尾,我附上了本人及我弟升梁研究《申报》广告的三篇已发表的文章:一篇是关于《申报》上的分类广告,对于报业经营者应有较大的启发;一篇是《申报》香烟广告的研究,另一篇是《申报》名人广告的研究,对广告业者系统地了解香烟行业广告及名人手法的应用有较大帮助。

在这里,我还要感谢中山大学管理学院 2001 级副修及本科班的同学,在他们的帮助之下,才使得本书有翔实的图片及各种背景资料。尤其要对罗旋、刘念念、潘艳、吴雨珊、黄洁慧、林子林、杨嘉豪等同学表示感谢!我弟升梁在写书的过程中提供了不少资料。我的爱人李健仪在我写书的过程中给我许多支持和帮助,她也是本书第一个热心的读者!我的母亲方秀燕在家务之余,帮助我剪贴一些图片,在此谨表谢意!我在厦门大学的恩师陈培爱教授及《广告大观》的主编陈徐彬先生在百忙之余为本书撰写序言,并提出许多宝贵意见,在此一并表示谢意!在本人就学期间,陈培爱教授的一言一行,都给我留下深刻的印象,让我受益终生。他的《中外广告史》一书在业内早已广受赞誉,也为本书提供了重要的参考。

本书是《广告大观》系列丛书之一,从这本杂志创刊,到现在成为广告业界必读的一本广告杂志,我一直关注她的成长,我跟这本杂志的感情是深厚的,我发表了很多文章,每次投稿都会得到编辑们的热情回复。这本杂志的迅速成长凝聚了编辑们的远见卓识及辛勤努力,在这里,我衷心祝愿《广告大观》越办越火!

由于时间和人手方面的不足,本书难免有不尽如人意或者遗漏、错误之处,在此恳请读者不吝批评指正。

林升栋

2004年9月于中山大学管理学院

《申报》概述

《申报》是旧中国历史最长、影响最大的一份报纸。原全称《申江新报》，“申”字常被用来代表上海，于是就缩写成《申报》，它是上海历史上第二个创刊的中文报纸。它从1872年4月30日创刊，直到1949年5月27日停刊，前后办了77年，共出版25600号。初由英商安纳斯·美查（Ernest Major）等人集资创办，为每两天出版一次，从第5期起改为日报（星期日休刊）。1909年为买办席裕福收买，1912年转让给史量才，次年由史接办，先后创办《自由谈》等副刊，发表民主自由言论。1934年，史量才在杭州返沪途中遇刺，有人怀疑是蒋介石暗中收买杀手所为（但查无实据），言论又趋保守。1937年7月改组为股份有限公司。同年12月15日，因日军检查新闻，自动停刊。抗战期间，曾在日伪控制下出版。抗战胜利后被国民党接收，成为CC系报纸。1949年上海解放时停刊。1983年，上海书店将《申报》影印出版。《申报》经历了七十多年的风雨，它见证了中国从帝制走向民主，中国人民反帝反封建的革命历程。经过几代新闻工作者的艰苦努力和不断的探索，《申报》成为中国历史上著名的报纸，在百年报业史中放射出夺目的光芒。

目 录

一、1872—1879 年:创意的种子尚在土壤中	(001)
二、1880—1889 年:创意的胚胎在发芽	(003)
三、1890—1899 年:徘徊的时期	(006)
四、1900—1909 年:小荷才露尖尖角	(009)
五、1910—1919 年:突飞猛进期	(012)
六、1920—1929 年:百花齐放,百家争鸣	(031)
七、1930—1939 年:创造力进入鼎盛期	(059)
八、1940—1949 年:强弩之末	(092)
附录一:《申报》分类广告研究	(115)
附录二:《申报》香烟广告研究	(118)
附录三:《申报》名人广告研究	(123)

1872年4月30日，英国商人美查在上海创办综合性报纸《申报》。早期的广告多为简单的文字广告，直接介绍产品功能以促进销售，广告创意并不多见。下面列出的两幅广告，以现在的目光来看，未必觉得新鲜，但在当时密密麻麻的广告版面中，还是给人一种耳目一新的感觉。

成衣机器出售 广告 1

点评：这是《申报》1872年里出现的第一则图文广告。没有详细的介绍，也没有别出心裁的伏笔，然而只是这幅画着成衣机器的唯一的图片，就足够在全是文字的海洋里吸引每一个相干或不相干之人的目光。成衣机，也就是我们今天所说的缝纫机，相信今天每一个看到这幅图的人都知道这是什么，即便是没有图片，看到成衣机这三个字，也都能猜出个大概，同时一台成衣机的大体形象也会浮现在脑海之中，但对于当时的读者就不是这样了。缝纫机是美国人在1851年刚投入生产的，在1872年，不仅对于中国人，事实上对于全世界大部分的人来说都是一个新鲜的事物，这时在广告中将图片刊出可以给读者一个更具像的感受。通过广告图片，越来越多的人认识了以往不曾见过的新鲜玩意儿，开阔了眼界。一幅画胜过千言万语，这句话一点不假。

成衣機器出售
敢者本行今有新到
外國縫衣機器數輛
係微孫所作其價每
輛計洋五十元倘欲
買者請至廣東路第
一號
甲 啟 洋 晉 四 月 十 二 號
行 隆 日 十 一 是



壬申十一月四日，即1872年9月20日

洋烟药片出售 广告 2

广告的一个重要特征，就是其说服策略。不同于一般广告直接吹嘘其功能和好处，这则广告开始就是一句“鴉片之为祸烈矣”，其后用了很大篇幅痛陈服食鴉片之种种害处，更详细描述了已服食鴉片者的种种无奈与顾忌，从而引起了人们的共鸣。这时笔锋一转，说道有一个外国医生念及这种惨况，发明出一种药片，不同于一般戒烟药，只要在服食鴉片前先服用此药片，就能消除上述的可怕后果，并有助于身体健康云云。姑且不论它的真实性，但这则广告采用了先破后立的手段，紧紧抓住了有关人士的心理，使人们对产品解决问题的能力有着较高的期望，从而刺激销售。现在也有一些广告，如“某国某研究院指出，某种事情会导致某种不良影响，而某某产品则能解决问题”之类的，跟这则广告很类似。

鴉片之為禍烈矣凡有染之者皆沈溺其身其
能自拔千萬人之中不過一二能戒者有欲戒
而不能者則十人之中居其半焉蓋人既染食鴉
片則百事廢精神不振至於貧者更有難焉
藥中既無資斧難忍須臾若一日不吸則
痛隨其身矣又無妙藥以救之卒使人陷溺於
死亡豈不哀哉茲有西國一醫生念切衆生痛
此荼毒潛心探究製成一藥專戒鴉片或身體
軟弱亦可服皆揀選真料非尋常戒鴉片之藥可
比今從英國新到若干瓶托本代為銷售該藥
甚為簡便無須煎服亦無須用水調服只須用
口咀合如食檳榔等物然服後用清茶
送下其藥暫成片裝於玻璃瓶內每瓶二十四
片每片又分四塊每二片可當鴉片烟一錢
時將藥一片含於口中細細嚥化入喉甚有爽
味每日清晨時可吃一回俟飯後再吃夜飯後
再喫數日之後飯量必增久則身體強壯矣此
藥向之面黃肌瘦今面將心體強壯矣此藥
之後心中必較常爽快每吃一片少或半片倘
仍覺沈悶再吃一片則必好矣日後戒鴉片
烟亦毫無多病其藥價每瓶銀四片計銀五
錢 貴客賜顧者請來面議可也
同治 年 月 日 仕申樹館趙逸如啟

壬申十一月四日，即1872年9月20日

点评：服务于当时鴉片盛行的时代背景，戒烟药是《申报》早几年卖得最为火红的广告之一，商家之间竞争相对激烈。这则“洋烟药片”广告洋洋洒洒四百多字，在当时的广告中算是占有了一个较大的版面。这则

报纸广告拥有时效性强、内容多、发行量大、读者面广等特点,但同样也存在寿命短、印刷比较粗糙、注意力分散等问题。这就要求报纸广告的插图要形象新颖,富于联想;广告的文稿要言简意赅,用词精练巧妙,诉求既亲切又客观;广告的版面编排要强势和优势互用,使信息的传达强烈、集中、醒目。

《申报》早期广告的刊登者也逐渐意识到这些问题,开始注意到插图的形象性,1873年晋隆洋行刊登了墨来蓝满佛拉伊得花露的广告,插图中有一位西洋女子在郊外采集鲜花场面。广告一开始即标榜“系香水中最贵者,如天生香花,触鼻令人心舒畅可爱”。接着,它在广告中详列了该花露的用途,如治头痛、妇人洗齿、除口气等。最后还以“西印度麦意可亚美里加南北各国之绅士”为参照群体,说明产品在他国畅销的事实,其手法与当今的“名人广告”有相似之处。1879年9月刊登的图伯斯自灭火灯广告,广告插图更让人富于联想,图中有一盏被夸张扩大了图伯斯自灭火灯,从灯上引下一条线,由一个裸体小孩子拉着,并配有文字:“灯内有二火,有两机关分使各火互为大小。又有机将指一压,两火齐灭,可免将灯草挑低而入于油也。又灯草已自行盖住不使尘土沾染且油亦不致蒸出。再平常灭灯,常间油气,此亦可免。”图片清楚表达了一个意思:这种灯操作起来很简单方便,连一个不懂事的小孩子都会用了,还有人不会用吗?再配上文字,清晰地表达了这种灯的种种好处:操作简便,轻易控制火力及灭火。灯芯免受尘土沾染,省油,没有难闻的油气。从当时的历史背景来看,此灯确是一个复杂的东西,至少比“将灯草挑低而入于油”的油灯要复杂得多。考虑到消费者可能会对这个貌似“高科技”的东西感到操作困难而望而生畏不敢购买,作为商家就要消除消费者的疑虑,从而促进销售。这个广告正是从消费者的角度出发,想消费者所想,把操作简便作为一个诉求点,运用巧妙的方法,通过简单的类比,把抽象的概念形象化。这则广告采用一个独特鲜明的“卖点”,不失为一则好的“教育式”广告。

早期的广告用词也十分考究,1878年一则“申江卖花词”的广告,以具有中国传统文化特色的词作为广告词,使这篇广告颇具韵味,在周遭的广告中显得新颖独特。相对于一般的广告词,这首词有着相当丰富的表现力,让人产生无尽的联想,而且工于词句,诗意盎然,以“枝枝簪上美人头”做结,心中浮现美人之姿,不禁莞尔。虽为卖花做广告,但毫不做作,过渡自然,且以花献美人的多为文雅之士,此词助兴更添情趣。兹摘录如下:

千红万紫灿如霞	十里香风唤卖花
惹得倚栏人一笑	许多春色落谁家
声声唱出水云隈	红日三杆取次开
蝴蝶一双狂不了	高低飞逐过江来
建昌茉莉如泥贱	贩到申江贵比金
花慢花球香似海	不知何处惜春阴
微风细雨一肩收	筐子轻携上小楼
桃李布来无叶物	枝枝簪上美人头

载于1878年5月16日

至于广告的版面排版,1876年11月12日的《申报》中出现了第一条标题带有花边的广告,而且标题的字体也在以往的基础上加大加粗。显然,这样的做法使得该广告在“茫茫字海”中显得格外突出,一眼望去,读者很容易将目光停留在这条广告上。值得一提的是,《申报》中有很多“寻人启事”,其标题都颇为有趣,大部分启事中的“人”字都是倒过来写的,不仅引起读者的注意,使得广告效果事半功倍,而且这种做法和中国人习惯将“福”字倒过来写一样,可能隐含着“人到了”的期望。

19 世纪 80 年代《申报》广告的进展主要表现在三个方面：强调商品的商标；广告中插图的比重在增加；系列广告的出现。

由于商品经济的发展，市场上的竞争越来越激烈，所以区分各个不同字号发售的产品，特别是同类产品就非常有意义，这样可以避免许多的纠纷。下面的“大英医院”广告就特别强调其商标：

点评：这个广告是大英医院为其戒烟药所做的。广告图文并茂，容易吸引读者注意，它并不止于陈述产品的好处与功效，同时还注意提醒读者辨认清楚商家的标记。它将产品的形状清晰地呈现在读者面前，并加以文字说明提醒读者产品的不同之处以及如何辨认。广告的中心位置是一幅瓶子形状的图画，在它左边的一列文字写道：“愿者请认明牌号瓶式庶不致误。”瓶子中部，也是整个广告的中心位置，画有大英医院的标记——一个写着“大英医院”的振动双翅的瓶子以及一杆处于平衡状态的秤，下边用醒目的大号字注明：请认公平为记。此举的作用不仅仅在于提醒读者认清标记，不致买错，更重要的是使产品以及厂家的标记深深地印在读者心中，购买时能自然想到。

大英医院 广告 3



1885 年 5 月 16 日

在中国，如果某个牌子的商品卖得好，就会在市场上出现很多假冒伪劣产品，这在现在也是这样。在过去，商家碰到这种事都不太会处理，所以就出现了生生堂刊登的《假冒招牌者 男盗女娼》和《串卖假药 雷击火烧》这两则广告，似乎除了诅咒也就别无他法了。还是注重“法治”的“洋人”给了中国人一个主意，当时有一则这样的声明：

声明各商

启者驻英伦敦城内皮里得坊第三号门牌，并英国荷色四特省内内特里城慕而及慢皮公司，今查得有比利时等国所出次色之铁条，冒充该公司 M&M，有名之牌子，运至中国东洋等处，私卖以致该公司名望大损。今慕而及慢皮公司欲防此弊端，故特声明各买客，务知每捆上数处所捆扎之厚铁皮内至少一处之皮总刊以左刻牌子。本状师代慕而及慢皮公司出此告白声明与众，如再有冒充此种牌子者必行照例控。

伦敦老求里路第一四号门牌老板司普士陪克状师告白。

这则广告告诉中国商人，不仅要有明确的品牌概念，而且要注意保护自己的牌子，当然维护自己正当权益的方式不是通过咒骂，而是要使用法律手段，来控告假冒之人。这对于当时的中国商人来说无疑是一个很新鲜的概念。

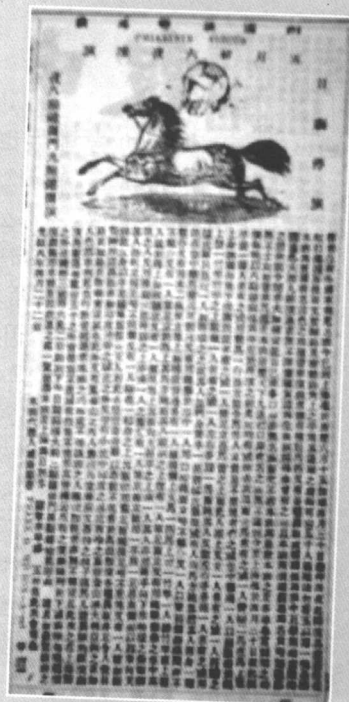
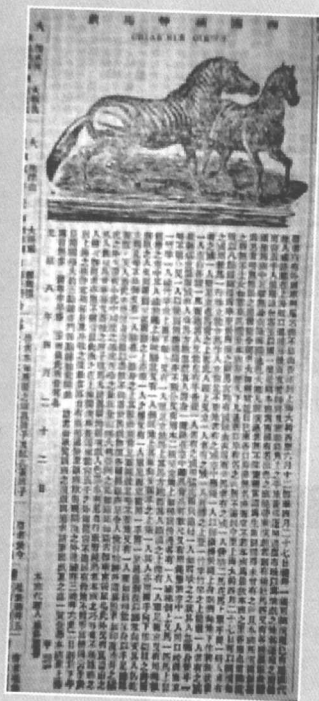
这个时候广告的另一进步在于插图比重不断增大，部分广告甚至以图为主，文字为辅，主信息十分突出，这在下面的“保险洋箱”广告中可体现出来：

广告4 保险洋箱

点评:保险洋箱配以大面积的图片,在当时的报纸上显得格外耀眼。图片除了起到吸引眼球的作用,同时也起到了宣传产品属性的作用。它通过实物图片展现,使消费者透过广告了解产品信息。在图片的底部配有部分文字说明,简单交代了产品的产地——国外洋箱;产品特性——样式新颖,钥匙巧妙;购买方式——至小号面看;时间——六月等信息。此外,在标题处除了明显表明产品名称外,还配以一些英文,强调产品来自国外。这是一则简单明了的图文广告,它很好地传递了产品的信息。

公司每制作一幅广告,大都重复刊登数十次,读者有时颇感厌烦。如何让读者既有新鲜感,愿意再去阅读广告,同时又保持一致的信息传递呢?请看下面“西国头等马戏兽团”的系列广告:

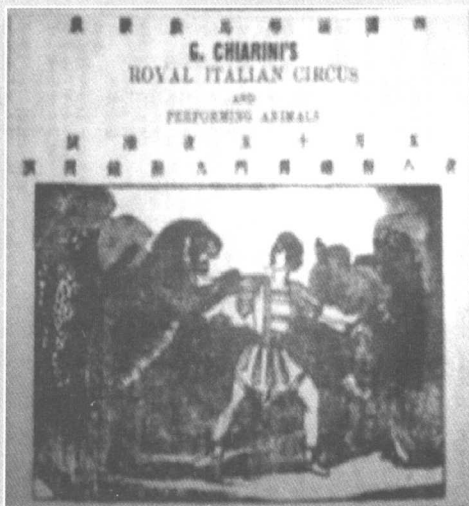
广告5 西国头等马戏兽团



1881年六月初九



1881年六月初九



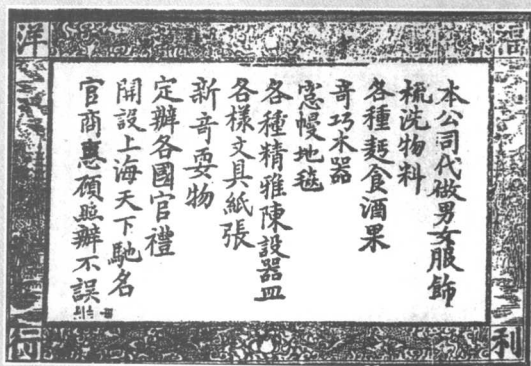
点评:以上五则西国头等马戏兽团的系列广告,形式各不相同,每则广告使用了不同的马戏表演画面,少了以往广告千篇一律的模式,表现形式丰富,而且没有一幅偏离主题,整体上给消费者以强烈的新鲜感,从而留下了深刻的印象。

1882年六月初九、六月十二、六月廿一、六月廿四、六月三十

福利洋行 广告 6

这一时期的广告排版也有一些进步,1883年8月7日的报纸上就出现了一幅花边框起来的福利洋行的广告词:“本公司代做男女服饰、梳洗物料、各种面食酒果、奇巧木器、窗幔地毯、各种精雅陈设器皿……官商惠顾照办不误。”

而屈臣氏很早就已经开始懂得利用名人来做广告了,1883年8月12日的一幅广告请来各位社会知名人士来为其提字,分别有:钦差大臣、太子太保、文华殿大学士兼总督世袭伯爵李少荃大人的“妙手回春”;钦差大臣、太子太保东阁大学士军机大臣兼管兵部事务世袭侯爵一等轻车都尉前任陕甘总督李季高大人的“仙术佛心”;头品顶戴兵部尚书兼督察院右都御史前任两江总督现任两江总督刘抚庄大人的“惠此中国”等等。



壬申十一月四日,即 1872 年 9 月 20 日

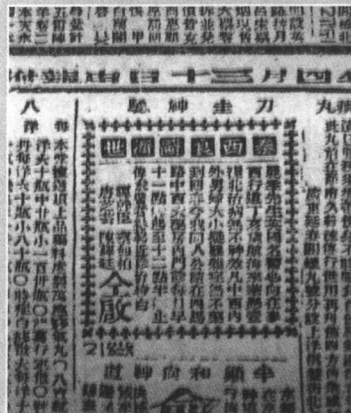
这一时期的广告进展主要是对之前的创意作形式上的完善与改进，比如边框形式的新：

广告7 边框创新

点评：边框比较有特色，在当时平淡广告丛中，已是一个难得的亮点了，有“个性”的花边总让观众眼前一亮，并不自觉地把视线转移到这一“亮丽”的区域，爱屋及“乌”，自然注意到广告的内容，达到宣传的目的。



1891年



还有些广告能够通过小图标或者倒字来吸引读者的眼球：

广告8 “扬名”眼药水



1891年

点评：眼睛是心灵的窗户！心理学上有种结论，当别人看着你时，你也会留意到对方的眼睛。市场调研里也有种技巧，当一对一访问时，为使对方集中精神接受问卷访问，要用眼睛始终看着对方。无疑，这广告利用眼睛这个小图标，一只明亮的眼睛看着每一个读者，同时使读者的眼睛也情不自禁与此广告“沟通”起来，读者通过此“睛”读到了广告的“心灵”——“扬名”眼药水。

寻人启事 广告 9



1891年

点评:这种倒字法在《申报》初创刊时就一直沿用下来,中国文字是世上最有趣的了,它的形状往往与实物有相似性。这广告中“人”一字,很明显我们发现是倒了,给人一个“?”,引起读者的注意读下去。

有些广告还运用了夸张的手法:

牙痛立止药 广告 10



1892年

点评:该则广告由位于上海河南路的“乐善堂”药房发售。广告文案写着:“专治一切牙痛。不拘风火虫蚀,俱用此药,立刻见效,有手到病除之妙。价:洋一角五分。”图片是一张痛苦的、扭曲的脸,张着长长的大嘴,似乎是向牙医求救的病人,长嘴被运用夸张的手法拉得出奇的长,足足有脸部长度的五倍。然后在直立的长嘴里面打着五个醒目大字:“牙痛立止药”,仿佛是画中病人向读者展示的一张药方——牙痛,请服用“牙痛立止药”。药名“牙痛立止药”中的“立止”和“竖立”张开的长嘴,都有同音“立”字,读者看到“立嘴”也会自然而然记住了“立止药”,声形相通;并且无形中强调了药效“立止”牙痛,“立刻见效”,“手到病除”的作用,有非常好的宣传效果。