



老广告里的 岁月往事

由国庆 著



上海遠東出版社



由国庆 著

老广告里的 岁月往事

 上海遠東出版社

图书在版编目(CIP)数据

老广告里的岁月往事/由国庆著. —上海: 上海远东出版社, 2009

ISBN 978 - 7 - 5476 - 0068 - 9

I. 老… II. 由… III. 广告—历史—中国
IV. F713.8 - 092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 180948 号

策 划: 黄政一
责任编辑: 黄政一
封面设计: 李 愿
版式设计: 李如琬
责任制作: 李 昕

老广告里的岁月往事

著者: 由国庆

出版: 上海世纪出版股份有限公司远东出版社

地址: 中国上海市仙霞路 357 号

邮编: 200336

网址: www.ydbook.com

发行: 新华书店上海发行所 上海远东出版社

制版: 南京前锦排版服务有限公司

印刷: 上海文艺大一印刷有限公司

装订: 上海文艺大一印刷有限公司

版次: 2010 年 1 月第 1 版

印次: 2010 年 1 月第 1 次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

字数: 231 千字

印张: 15 插页 1

印数: 1—3250

ISBN 978 - 7 - 5476 - 0068 - 9/G · 75 定价: 88.00 元

版权所有 盗版必究(举报电话: 62347733)

如发生质量问题,读者可向工厂调换。

零售、邮购电话: 021 - 62347733 - 8555

储物储才，非我境界

姜维群

商品社会，一切都是经济行为。

收藏，本是古代文人治学中的情趣之为，而当今的收藏，以储物代储财，以“物阜财丰”来炫世邀名者甚夥，似由国庆这般十数年来浸淫老广告的搜集整理研究，从而成为此类研究的出色学者，颇为寥寥。由此收藏可以派生为两条路径，一种收藏储物为上，赚钱第一，固可成为发财的财主；一种收藏以喜好精研为尚，必能积学储才而成为学人专家。

由国庆尤能代表后者。

当今社会，为财而忙、为才而学都是存活的一种方式，无高下之分，但有俗雅之别。所谓俗雅的分野在境界上，也在学识上。境界本是佛家语，指学佛修行所达到的境界，后借指人的思想精神的高度。凡收藏的人都知道，专项收藏要看市场的追捧程度，像书画被喻之为“软黄金”，铜佛像称之为“黄金塔”，这些已经挂上了生财的标签。但生僻冷门不为市场认知的收藏品类，不仅“门前冷落车马稀”，还会“千金散尽不复来”。追金逐利就是俗，把这些抛开，在学识学养的层面上依然我行我素，这就叫境界。

由国庆走的是一条寂寞的求学储才之路，而且几乎是无人走的本来没有路的路。广告，成为单独的一种商业行为，应该说源于中国但盛于欧陆，经济越发达，广告就会越无孔不入，如今各大学

虽有“广告学”之名,但大都关注于当今,而未能将一只触角伸向中国古代。“观今宜鉴古,无古不成今”,由国庆的贡献恰恰在于,填补了“中国广告史”的史料及空白的实物部分。如果说,史料部分通过查阅古籍多方辑录能找到的话,那么由国庆多年来在各种场合、各种机会中收集到了大量的广告实物,这的确确是独家的专有的第一手的最鲜活的史料。

这些将是中国近代广告的实物教材。

人是要讲求一种精神的,是要有一定境界的。俗话讲,“千年的文字会说话”。这种“说话”的前提是你必须首先把它研究透了它才会开口。由于这是一门冷学科,是一条本来无路的路,但由国庆,板凳一坐十年冷,白天上班,业余钻研,还要侍奉卧床经年的老母。人的境界不因夸夸其谈而抬高,而是在埋头苦学认真爬梳中积沙成塔集腋成裘的。这本《老广告里的岁月往事》不是人云亦云,空穴来风,而是他积年储才奉献给社会的学术的厚重。

在成功学人的条件中有一条叫著作等身,由国庆至今已出版了《老广告》、《再见老广告》、《津沽旧市相》、《中国糕点话旧》、《鉴藏老商标》、《与古人一起读广告》等书。这些书都是收藏老广告而衍生出的系列书籍,他起码给人两点启示,搞收藏可以跻身为著作等身的学者(按现在的出书速度,不久的将来必能如此);搞学术研究的学者也能成为“富甲一方”的收藏家。

最后以《无量寿经》中的一句话作结:“斯义弘深,非我境界。”人一旦达到非我无我境界时,成功只是时间问题。“斯义弘深”,此中有真意,诸君能解否?

目 录

储物储才,非我境界 姜维群 1

时代脉搏

广告: 从传统走向现代	1
经典的“功夫”印版	2
以德立信防假冒	3
古人艺术了广告	5
西风尽吹	9
猛于枪炮的烟草	12
一本巧心思的月历	15
恭喜发财的聚宝盆	18
好人好报得宝盆	18
江南首富沈万三	20
千年灵物红珊瑚	22
灵犀与摇钱树	23
招财进宝入画来	25
航空救国	28
海外赤子拳拳报国	29
中国飞行第一人	31



宋庆龄与“乐士文1号”	33
培养自己的飞行员	35
包装百年	36
晚清年代：中西交融	36
民国初始：传统与时髦	39
三四十年代：风尚与良知	41
糖纸：甜蜜记忆	45
花铁茶罐：爱不需要理由	48
形影相随的广播与广告	52
飘渺的“空中传音”	52
无线电联姻广告	53
商业台运营靠广告	55
“灯”与烦琐的装置	56
播音员的眼球效应	58
曲坛名角忙广告	60
传播文化的希望	61
中国近代广告学研究进程	63
与新闻学形影相随	63
商务印书馆开创《广告须知》	64

红颜如花

云想衣裳花想容	68
旗袍来了	68
那妖娆的曲线	72
爱上高跟鞋	75
镏金的“面子”	76
姊妹的美妆范本	79





浓妆淡抹总相宜	79
花露香 海上香	82
红唇美眉	86
我的发型我做主	88
从头到脚的殷勤	91
百年前的醇香美味	93
泡在茶室	93
悠远的圣诞甜香	96
时髦的汽水	98
咖啡与西菜	101
小资闲情	103
今天你阳光了么	103
牵手华尔兹	106
看那浪花一朵朵	109
台球欢愉	112
牵着爱犬看赛狗	113
玉指间的青烟	115
封面香艳	118
说声我爱你	119
不当旷男怨女	119
大家闺秀的爱情观	121
集体婚礼新风	123
鸳鸯言情	125
胸前那迷人的光影	128
收放并不自如	128
让她自由呼吸	129
乱眼芳华	133

朝花夕拾

阴丹士林

——永不褪色的美丽 136

不经意间的发明 137

洋行垄断 140

广告亲和 142

摩登风向标 145

打造学派 147

故纸背后的“秘密” 149

时代“档案” 150

厉行节约 151

文化笔墨 153

办公账册 155

生活漫录 155

一叶知秋 158

津沽美酒销香港 158

独辟蹊径的《信谊字帖》 159

颜料庄巧借女主播 160

万金油广告讲情调 162

偶拾的谦祥益故纸 166

点心签儿中的回味 167

“捉蟋蟀”与“锦卤烟” 172

杏林传美名 174

名人说事 181

梁启超率先称“广告” 181

李叔同画广告 182





梅兰芳形象上广告	183
影星：禁止接吻	185
胡适、林语堂推销酒店	188
鲁迅写书籍广告	189

淘宝纪事

莫衷一是的价值观	192
辨伪与心态	198
隔山买牛的无奈	202
“鬼市”发现记	203
《丹凤朝阳》的故事	208
有一份珍藏是感动	210
渴望“鲜活”	213

附 录

用废纸抒情	217
用老广告再现往昔世风民俗	219

后 记

故纸温暖	225
------	-----

时代脉搏

广告：从传统走向现代

广告作为社会经济发展的产物，在进入历史以后，便成为了一种见证，一种独特的人文，它是社会史、商业史、文化史、民俗史的重要组成部分。大禹铸九鼎置于荆山脚下；商周宫墙悬诸象魏告示民众，古人广譬曲谕。殷商时代日中为市；西周男子抱布贸丝，口头广告如影随形；伯乐相马彰显着名人效应；汉代画像砖中的实物招幌也活灵活现，古人广而告之。



◎ 古本《疗马集》中的画面让我们想到了伯乐相马的故事，中国名人广告由此开端



◎ 卓文君悬起酒旗当垆卖酒

古人的广告生活很老旧吗？不是么，许多的细节我们已淡然了，几乎到了“人不相识”的边缘。由于中国封建社会长期推行重农抑商的政策，广告自然很难进入正史，但今天当你用心去挖掘，深掩的珠玉依旧璀璨；当你用心去解读，昔日的花儿依旧绚丽。

经典的“功夫”印版

山东济南刘家功夫针铺雕刻铜印版是北宋时代的文物，在我国乃至世界商业史、广告史上均有着重要的价值。

济南自唐代逐渐繁盛，北宋年间的城市商业已较为发达。北宋政和六年(1116年)济南升州为府以后，纺织、冶铁等手工业有了长足的进步。民间传说，打铁出身的刘家针铺祖籍山东章丘，后来相继在济南后宰门、芙蓉街开办制针作坊，北宋时针铺已经历了4代人，产品大量销往江南一带，已开办多家分号。

北宋遗存的刘家功夫针铺印版宽12.5厘米，高13厘米，印刷出来就是一份古朴的广告仿单。古人睿智，印版的设计颇具创意，图文并茂。版面以脍炙人口的白兔捣药图为中心，为品牌，形象塑造并不拘泥于静态，而是将白兔拟人化、动态化、寓意化。白兔手持药杵于钵中捣药，在充满力度与耐心的动作中，人们自然会想到杵与针之间的关联。针之耐磨，针之力度，针之质量，均需功夫得来。

标题、广告语、说明文字在“井”字形线框结构中的布局严谨大气，上方立冠处采用黑底白字的形式，突出了“济南刘家功夫针铺”的店号名称，



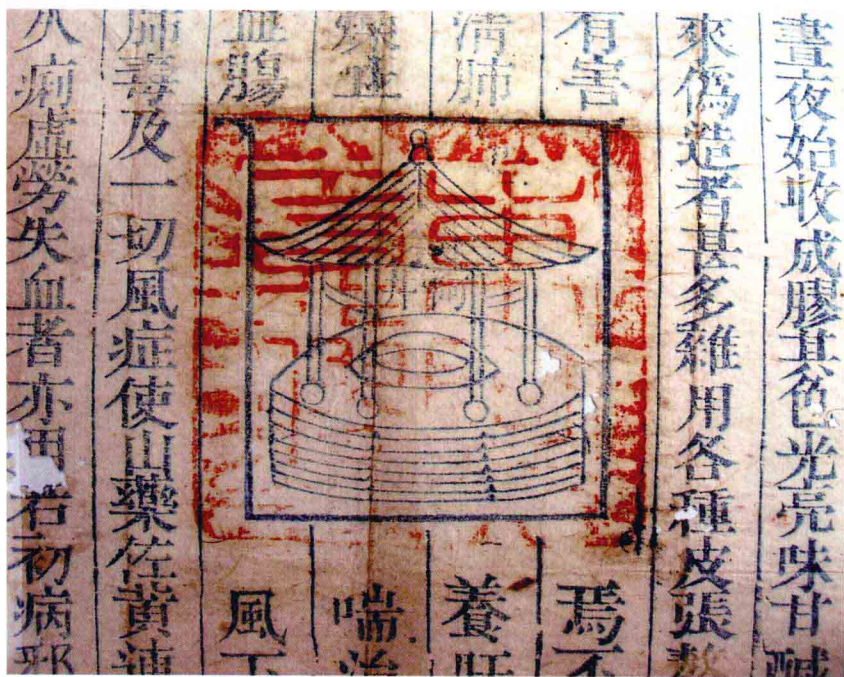
◎ 古代铜镜物勒工名实为很好的广告

捣药的白兔作为标识引人视线,两侧再附以“认门前白兔儿为记”的字样。下部的广告词也言简意赅:“收买上等钢条,造功夫细针,不偷工,民使用,若被兴贩,别有加饶。请记白。”在这不足30字的告白中,针铺的信誉、经营方法、优惠政策等均表达得清楚、可信。朴素的语言吸收了传统叫卖广告的优点,好像是在与顾客直接对话,具有亲和感。如此品牌魅力怎不让人称道呢。

济南刘家功夫针铺印版是目前所知的我国现存最早的印刷广告实物。印刷术传出国门以后,德国在1455年、英国在1473年前后才开始出现广告印刷品,这比起刘家功夫针铺的印版或仿单来,该是小巫见大巫了。

以德立信防假冒

刘家功夫针铺印版的产生是雕版印刷发明以来作用于工商广告最直接的例证,成为古代印刷广告的开山作品之一,从此,广告仿单便与中国



◎ 清代道光初年山东阿贡胶的广告上加盖着朱砂官印



◎ 天后宮春永堂眼藥在仿單上提示顧客謹防假冒

商人形影相隨。

仿單是介紹商品的性質、用途、使用方法的說明書，常常附在商品包裝內，又稱內票。入清以來，仿單特別被一些藥材商看好。俗話說，人命關天，辦事嚴謹的藥鋪發藥時每味一包，包內附有仿單，上面印着藥材名稱、藥性等簡單文字，或配有圖畫。紙片雖僅如火柴盒大小，但讓患者心明眼亮。

買與賣之間，“商德”二字是尤其被關注的。中國傳統商人以儒商為最高境界，儒取中庸之道，以仁、以信待人接物，講究以誠取信的风範，許多中國商人視商德比自己的生命還重要，他們在仿單宣傳中所表現的形式內容也就不可同日而語了。

隨著藥材行同業的競爭以及假冒藥品的不時出現，促使不少老字號為了擴大宣傳，由內而外，單獨印刷仿單散發傳閱，類似現今傳單廣告的性質。仿單上增添了相關的宣傳內容，大字標明堂號、詳細地址。



◎ 清同治年間陳李濟保和丸的木版印廣告

有的药材庄还在显著位置特别注明“百年正庄老号”、“仅此一家”等字样,明示顾客,广而告之。仿单的广告宣传作用日趋强化,兼具了一种信誉保证或防伪标签的性质。

自古欺世盗名者不乏其人,仿单又成为取信于民的重要形式。

清代,天津天后宫春永堂的眼药可谓一宝,它以药效奇速、适用范围广而赢得了极佳的口碑,家喻户晓。春永堂的仿单上有言:“祖传光明眼药,主治男女老幼远年近日气朦火朦,胥肉攀睛,迎风流泪,云翳遮睛等七十二症,药到病除,屡试屡验,各省驰名。”春永堂的眼药生意红红火火,假冒者闻风而至,春永堂为此在仿单上特告:“本堂开设天津东门外天后宫内后院大殿旁斗姥殿内,赐顾诸君,请认明‘乾隆金钱’商标为记”,并提示“请主顾注意屋内挂金钱商标便是真正老号。”春永堂店内外所悬的标识、招幌与仿单所印商标图案完全一致,宣传效果凸显。

不仅仅局限于药材庄,其他行业也纷纷用仿单来做广告。北京桂林轩脂粉铺的仿单上称:“桂林轩监制金花宫脂、西洋干脂,小儿点痘,活血解毒;妇人点唇,滋润鲜艳,妙难尽述。寓京都前门内棋盘街路东,香雪堂北隔壁。赐顾请详认墨字招牌便是。红字套冰梅蓝花边。”扬州卢葵生漆器几代祖传,但在清代中叶出现了仿冒品,卢家因此在仿单中声明:伪品“不得其法,未能漆沙经久,倘蒙鉴赏,必须认明硯记图章、住址不误。”道光年间开业的广州同记绸纱庄的货品行销各地,历久不衰,为有效防止假冒,同记绸纱庄发出广告:“本号产品保有可羨之品质,惟今为防他人冒充本号产品,特采用二字新名,见于所有包装。故若见有所售绉纱纹理疏松,表面粗糙不平者,即此可断定其为冒牌之劣货,断非本号之织品。”广东佛山正尚斋的书画颜料声远驰誉,该号清末民初仿单上的书卷图案颇具清秀之气,可文字却历历在目:“近有无耻之徒轻色伪货,假冒本号贪图射利。”

正人君子以德经商,没有五彩装饰,没有防伪标贴,他们只有一遍一遍地重复着文字维护信誉,明示顾客。对伪冒的深恶痛绝,仿单上甚至出现“如有假充本店字号,男盗女娼”之类的言词也是可以理解的。

古人艺术了广告

中国传统广告印版的初级阶段是重文轻图的,明了简洁,规整统一。



◎ 许仙的回春堂药材庄张挂着通天牌、招幌等各类广告

在上中部位置突出字号名称的同时,陈述性的文字一般密布于整个版面,稍有呆板乏趣之嫌,如“本号开张至今百余年,址在东门内大街,自制满汉茶食,一应俱全,驰誉已久”等,大同小异,但其中大多具备了“凡赐顾诸君认明字号”所表明的品牌意识。



◎ 书卷形内票(仿单)彰显传统

重在文字的设计观念与传统人文思想的影响是密不可分的,以诚取信、以义取利的信条根深蒂固地左右着一代又一代商人,加之社会对商业的轻视或偏见,商家认为能直白详尽文字就足够了。毕竟,当时竞争的压力是微乎其微的,在促销思维上不采取哗



◎ 一块老印版透射着岁月的沧桑