

商业民俗与文化丛书

中国商业 楹联集锦

李惠文 石同生 等编

商业民俗与文化丛书

河北人民出版社

《商业民俗与文化》丛书编委会

名誉主编:蔡 捷 杜安华

主 编:王 锐 尹茂生

编 委:(按姓氏笔画为序)

马伟云 王 锐 王永萍

尹茂生 石同生 李惠文

张 旭 黄菊仲

商业民俗与文化丛书

中国商业楹联集锦

李惠文 石同生 等编

河北人民出版社出版发行(石家庄市城乡街 44 号)

邯郸新华印刷厂印刷 新华书店经销

787×1092 毫米 1/32 7.75 印张 150,000 字 1997 年 4 月第 1 版
1997 年 4 月第 1 次印刷 印数:0001—6,000 定价:10.50 元

ISBN7-202-02045-9/F·232

版权所有 翻印必究

為商業民俗與文化叢書題

繼承優秀傳統文化
倡導時代商業精神

胡平

一九九七年
三月五日

中国商业史学会会长、原国务院特区办主任、全国政协常委
胡平同志为《商业民俗与文化》丛书题词

总 序

1989年,原商业部部长胡平同志在《中国商报》上撰文,倡导研究商业文化,创建商业文化学,以改善商业的社会形象,提高商业经济的品位。自此之后,一些有关于此的同志便以极大的热情投入了这项工作。随着时间的推移,研究的领域和深度不断扩展,有关的学术论文、学术论著纷纷问世,可谓成绩斐然。现在摆在读者面前的这套《商业民俗与文化丛书》,即是商业文化研究的一个可喜的新成果。

梁启超说:“文化者,人类心能所开释出来之有价值之共业也。”这“共业”包括众多领域,其中就有社会风俗习惯,也就是民俗。至于商业民俗,则是民间商业活动中产生,又世代传承,足以约束人们的行为和意识的物质文化与精神文化的鲜活表现。因此,全面系统地整理商业民俗史料,准确生动地描述中国商业民俗诸观念,展示民间商业风貌,并进而探索其类型特征和基本精神,这对于帮助人们了解国情,继承优秀民族文化传统,建立社会主义商业新风,乃至对于商业文化学的建设,其意义自不待言。

从商业史的角度而言,商业民俗的描述和解释也是极其必要的。比如贸易现象,人们所熟知的“日中为市……交易而退”那句话(《周易正义·系辞下》),正是古籍中对早期“约定

俗成”的贸易集市的描述。管理国家的人依据这种习俗，制定了“前朝后市”的制度，而这种制度又大大强化了民间习俗，使这种定期定地举行的贸易集市绵绵不衰，延续了数千年，成为中华民族商贸行为的一种重要形式。因此，要想透彻地了解中国的商业发展历史，非得到民间世俗中去寻找材料不可，这是治商业史者都深有同感的。因此可以说，对于商业民俗资料的整理及其文化内涵的研究，乃是商业史研究之一翼，二者本是相通的。

王锐等同志编写这套丛书，事先曾征询过我的意见，我自然是怂恿其事，乐观其成。现在丛书付梓，略弁数言，并寄望于有更多的商业民俗论著问世。

中国商业史学会常务副会长 吴 慧

1996年11月16日

目 录

中国商业楹联概说·····	(1)
商业楹联掌故拾趣·····	(11)
一、通用、百货店联·····	(31)
二、纺织品店联·····	(40)
三、服装、鞋帽店联·····	(46)
四、日用百货店联·····	(53)
五、工艺首饰店联·····	(66)
六、文化用品店联·····	(73)
七、生活用品店联·····	(88)
八、日用杂货店联·····	(93)
九、粮油店联·····	(107)
十、茶叶、食品店联·····	(111)
十一、副食品店联·····	(118)
十二、茶馆业联·····	(126)
十三、酒店业联·····	(139)
十四、饮食业联·····	(158)
十五、旅店业联·····	(170)
十六、服务业联·····	(184)
十七、医药业联·····	(200)

十八、金融业联	(207)
十九、剧场联	(210)
二十、海外楹联	(231)
主要参考和引用书目	(242)
后记	(244)

中国商业楹联概说

商业店堂悬挂楹联，是我国一种由来已久的民族传统。在古朴典雅的商业店堂中，一副意趣盎然、书写得体的商业店堂楹联，不仅可以美化商行门面、招徕顾客，而且更给人以艺术的享受和思想的启迪，它构成了我国商业门市特有的装饰形式。因此，商业楹联，不愧为我国商业文化中一颗绚丽的明珠。

楹联，又称对联，是由民间贴春联的习俗演变而来的。而春联，则是源于古代新年时为驱邪祈福而书写“桃符”的习俗。相传远在周代，就有用桃木来镇鬼驱邪的风俗。据《淮南子》所载：相传在上古时，有神荼、郁垒两兄弟善于抓鬼，于是民间就在每年过年时，于大门的左右两侧，各挂长约七八寸、宽约一寸余的桃木板，上画这两兄弟的神像，以驱鬼压邪，即为所谓“桃符”。另据《后汉书·礼仪志》说：“以桃印，长六寸，方三寸，五色书文如法，以施门户，止恶气。”东汉以来，又出现了在“桃符”上直接书写“元亨利贞”等表示吉祥如意词句的形式，名曰“题桃符”。此即今日春联的雏形。

据《宋史·蜀世家》记载：五代后蜀广正二十七年（公元964年）除夕，后蜀主孟昶因平日善习联语，乃“令学士辛寅逊题桃符板于寝门，以其词非工，自命笔云：‘新春纳余庆，佳节号长春。’”是为我国历史记载的最早的春联。

到了宋代,这种题写和悬挂“桃符”的习俗,已开始在民间流传。如著名文学家王安石在一首题为《元日》的诗中曾经写到:“爆竹声中一岁除,春风送暖入屠苏。千家万户瞳瞳日,总把新桃换旧符。”这里的所谓“总把新桃换旧符”,即是指民间在过新年时,在门柱上挂“桃符”的习俗而言的。再后来,这种“桃符”板又逐渐被纸所代替,从而演变成为今日的春联和对联了。

对联真正的鼎盛时期,是在明清两代。这大概因为在明清两代,科举考试中骈体的“八股文”占了上风,许多的知识分子都潜心研究骈文对句,因而对联才日渐兴盛的缘故。而且,明清两代的皇帝也身体力行,倡其所好。如相传明太祖朱元璋就喜欢对联,因而在新春到来之日,要求公卿士庶家家都要贴春联,如据《警云楼杂说》所载:“春联之设,自明孝陵昉也。时太祖都金陵,于除夕忽传旨,公卿士庶门上,须加春联一首,太祖亲微行出观,以为笑乐。”清代的皇帝们也好卖弄点风雅,在游山玩水之余,撰几副对联。正是在皇帝们的倡导下,对联也自然受到文人们的重视,因此,撰写对联的习俗自明代中叶以来就普遍地盛行起来。每到春节,民间便喜欢以挂春联的形式寻求吉利和造成节日喜庆的气氛,撰写春联蔚然成风。如清代笔记《燕京岁时记·春联》中说:“春联者,即桃符也。自入腊以后,即有文人墨客在市肆檐下,书写春联,以图润笔。祭祀之后而渐次粘挂,千门万户,焕然一新。”

旧时的商业店家,也常常乐于利用春联这一形式以广招徕,以利买卖的兴隆。据载,最早的商业楹联,大概出现在宋代,如《宋朝事实类苑》中说:“福唐有当垆老嫗,常酿美酒,士

人多饮其家，有举子谓曰：‘吾能使媪致十数千，媪信乎？’媪曰：‘倘能之，敢不奉教。’因俾媪市布为一酒帘，题其上曰：‘下临广陌三条阔，斜倚危楼百尺高。’……媪遂托善书者题于酒旗上，自此酒售数倍。”可见，宋朝之酒旗诗，乃商业楹联之前身，为中国重要的商业广告形式之一。

而且，古往今来，作为对联艺术重要组成部分的商业店堂对联，一直应用广泛，拥有众多的读者。因为，它不仅像其它对联一样音调和谐、文辞考究，而且更具有格调平易近人，形式灵活鲜明的特点。特别是那些结合本行业经营特点所撰写的对联，尤为意境别致、悦人耳目。至于它的作用，不仅和其它对联那样，可宣传、可勉励、可抒情、可讥讽、可记史、可言志，而且，还具有一种为其它对联所不具备的功能，即它可以雅俗共赏，以别致诱人的形式招徕顾客，通过只言片语、著墨无多的文字和新鲜简明、稍溢美而不失实的文辞，介绍店家的经营特点，以致完全可以与商业广告艺术争雄媲美。如果再配以或秀逸、或道劲的书法艺术，则若锦上添花，更为民众所喜爱，为商业店堂大增光彩。

中国传统的商业楹联，有其独特的格式要求和丰富的内容蕴涵，是我国民间商业文化的重要内容。在格式上，它讲求文字严谨，对仗工整，平仄协调，是古代诗歌的一种演变形式。在内容上，它或以行业暗示，招顾客青睐；或以发达冀希，寓主人愿望；或以风趣奇巧，引来人观叹；或以风儒典雅，示店家庄重。所以，传统的商业楹联，既具有广告宣传的功利作用，又具有供人欣赏的审美价值，是我国传统文化的宝贵财富。

一副好的商业楹联，不仅可以利用文字的美学，给人以美

感,利于商家的广告宣传,起到特殊的宣传效果,给消费者留下较为深刻的印象;又可以借此显示店家的情趣和追求,提高其文化的档次。因此,商业楹联可说是深浅皆成趣,雅俗共欣赏。在这方面,中国传统的商业楹联,也常常能给我们留下一些经典之作。

如有些商业楹联,创意新奇独特,组字别致精巧,令人叹为观止。有这样一副中药店的楹联:

大将军,骑海马,身披穿山甲,过常山,去斩草寇;

小红娘,坐荷车,头戴金银花,到熟地,接见槟榔。

满篇皆以中药名成句,不但用字巧妙,而且构思独到,对仗工整,可称是商业楹联中的精品。

也有一些店家楹联,经商而不言功利,以浓重的人情味来引起人们的信任,在创意上确是高人一筹。如有这样一副药店楹联:

但愿世间人无病,

何愁架上药生尘。

通过与顾客的心理沟通,以充满人情味的醒世警句,使店家与顾客的心理产生共鸣,表面上不言功利,而实际上是通过不言功利的方式,达到了树立店家形象、创立商业信誉的“功利”目的。

还有些商业楹联,则以其诙谐幽默的语言,引起过往行人的兴趣,给人们留下深刻的印象,如相传太平天国的著名将领石达开,曾为一家理发店题写楹联:

磨砥以须,问天下头颅几许?

及锋而试,看老夫手段如何?

此外,在我国商业的各行各业中,几乎都有反映其自身经营特点的楹联。这些楹联不但取材广泛,而且内容丰富,中多典故,为我们提供了丰富的文学、历史、地理及商品名物等方面的知识。如一家鞋店楹联是:

桥边堕去留侯取,

天半飞来邳令归。

其上联典出《史记·留侯世家》,言秦末张良刺秦皇不成,逃到下邳,遇一老人堕鞋于桥下,老人命张良拾取,又令其穿上,良俯首听命,老人临别授良《太公兵法》一部,张良细心研读,后终成汉高祖刘邦的著名谋士,功成后封为留侯。下联典出《风俗通》,相传汉明帝时尚书郎王乔,曾为邳令,其每月到京朝见皇上,不乘车马而又比他人先到,人异之,后经太史窥查,方知其行走时两只鞋化为飞凫,乘之如飞。此联撷取古人有关鞋子的两则典故,构思奇巧,其动人的故事传说也给鞋店增添了无比情趣,让顾客产生美好的遐想。

可见,商业楹联的宣传作用已经超过了其商家广告的范畴,而更广泛地服务于社会了。

也有一些商业楹联,通过短短的几句联语,暗示行业,突出特色,起到较好的广告作用。如

抽条皆就绪,

努力劝加餐。(面条店)

刘伶借问谁家好,

李白还言此处佳。(酒店)

舍旧谋新悉劳意匠，
截长补短颇费功夫。（裁缝店）

现出庐山真面目，
留住秋水旧丰神。（照相馆）

此外，还有一些店家，为扩大声誉、加强广告效果，很善于利用商业楹联这一形式进行“公关”。如通过各种大众宣传媒介向社会公开征联，以在公众心目中留下深刻的印象。据说，广州有一家“陶陶居”酒店，其店堂悬挂的一副“嵌字”联，其下联就是通过报纸用二十块大洋悬赏征得的，其联是：

陶潜善饮，易牙善烹，饮烹有度；

陶侃惜分，夏禹惜寸，分寸无遗。

近年来，也有一些企业通过各种宣传媒体向社会征集楹联，以扩大企业的公关形象。如北京市保温瓶厂的征联是：

一口能吞二泉三江四海五湖水，

孤胆敢入十方百姓千家万户门。

广东的“万家乐”电器集团公司的征联是：

万家乐用“万家乐”，万家皆乐；

千字文成《千字文》，千字异文。

等等……

总之，搜集和整理传统的商业楹联，不仅可以起到弘扬民族商业传统，增强商业企业文化情趣的重要作用，而且还可以作为今日商业企业美化店堂装饰和提高广告质量的借鉴参考。这对于创建和发展具有中国特色的社会主义商业文化，将具有重要的现实意义。

此外,除了收集、整理我国传统的商业楹联外,为配合商业企业的文化建设,有条件的情况下,还可以撰写一些反映新时代、新事业的新楹联。这就要求专业创作者掌握一些楹联创作的知识。

一副好的商业楹联,应该是结构完整、内容通达、语言简练、音韵协调。要作到如此,一般应遵循以下几点:

1. 字数相等

对联是字数(或曰词数)相等的对偶句。但是,字数相等而不对偶的两句标语或诗句,尽管仍然是上、下两句,那也不能看成是对联。如:

来往都是客,

人走茶就凉。

这只是分成两行来写的两句话,不能算作对联。而:

客至心常热,

人走茶不凉。

这才称得上对仗工整的对联。

2. 句法相似

对联不仅字数要相等,还要词类相当,结构相应。

所谓词类相当,首要的原则,就是“实对实,虚对虚”,即词组要相同、词性要一致;实词对实词,虚词对虚词。如果从字面上看,联语中的各种词类不但要求分别相对,而且还不能用字重复。如过去儿童启蒙时读的《笠翁对韵》中就有典型的例子:

“天对地,雨对风,大陆对长空。山花对海树,赤日对苍穹。雷隐隐,雾蒙蒙,日下对天中。风高秋月白,雨霁晓霞红。牛女二星河左右,参商两曜斗西东。十月塞边,飒飒寒霜惊戍旅;三

冬江上，漫漫朔雪冷渔翁。”

当然，现代汉语中有些字与古人的音韵不完全一样，而且也不要仅为了格式而损害了内容，所以一副对联中只要大部分词是对偶的，就可以说基本符合要求了。

所谓结构相当，也就是说在对联的遣词造句中，上下句的句法结构要基本一致，如主谓结构要对主谓结构，偏正结构要对偏正结构等。

3. 意义相对或相关

即在对联的上、下句中，相对词的字面意义一般要表现出事物的相对（相反）或相关的特征、性质、状态等。所谓“相对”，是要求上、下联相对词语的内容要表现出相对的意思，以通过对比形成鲜明的反差，从而给人以一种对称美的感觉，用以烘托气氛；所谓“相关”，是要求上、下联相对词语的内容要互相合作，发生联系，比如上联写景、写物或写实，下联则言志、言情或言虚等，以激起读者的心理共鸣。正如《文心雕龙·丽辞》上所言：“反对者，理殊趣合者也；正对者，事异义同者也。”其相对者如：

五月黄梅天，
三星白兰地。（酒店联）

其相关者如：

刻刻催人资警醒，
声声劝尔惜光阴。（钟表店联）

4. 平仄协调

即上、下联的平、仄音要相互协调。这主要是为了让人听起来音韵和谐、铿锵有力，错落起伏、悦耳动听。

在古代汉语中，字的读音有“平、上、去、入”四声。所谓“平声”，又分阴平和阳平，相当于现代汉语的一声和二声；至于“仄音”，那就是上、去、入三声，上声、去声大致相当于现代汉语的三声和四声，而入声，在现代汉语的普通话中已经消失，只是在某些地方方言中还有所保留，所以，写作现代新楹联，一般可不去管它。

在对联的写作中，与律诗的对句完全一样，一般要求上句的平声要对下句的仄声，上句的仄声要对下句的平声，这样读起来才能琅琅上口，使人产生动听之感。

当然，在对联的音节中，有的是一字一顿的，叫作“单音步”，这就要求每个字都要平仄相对；也有的是两字一顿的，叫做“双音顿”，这样音节的句子主要要求第二字的平仄相调，对于第一字可不严格要求。

此外，还应该注意的一点就是，在对联的写作中，一般要求上句最后一字的结韵要以仄声收尾，而下句的最后一字要以平声收尾。当然，也有少数例外的。

商业楹联的创作，讲究的是创意。既要用字典雅、优美，符合诗词格律的要求，给人以美的享受；又要蕴含丰富，且与自身的行业性质有关，使之能给人留下较为深刻的印象。楹联的创作应根据对联的特点，运用多种修辞方法去遣词造句，谋篇布局。

总之，商业楹联不仅具有较高的文学艺术欣赏价值，而且更具有广泛而独特的实用价值，因而，古往今来，它获得了非常强的生命力，一直盛行不衰。为此，在建设社会主义物质文明和精神文明的今天，为继承和发扬我国传统的民族文化艺

术,为我国商品经济的发展服务,我们应大力提倡恢复商业店堂楹联,使之重新登上我国的商业店堂,以继承我国传统商业文化中的这一优良传统和宝贵财富,并以其特有的形式、崭新的内容反映我们当今时代的新风貌、新思想、新道德,为振兴中华作出贡献。