

目 录

绪 论 老广告：从远古走向近代.....	1
第一节 广告的早期形式与历史沿革.....	3
第二节 彩印招贴老广告的出现和发展.....	4
第三节 近代广告的成熟与艺术.....	8
第四节 老广告的创新与作用.....	10
第一章 古代招贴广告的源与流.....	13
第一节 上古：华表巍巍悬象魏.....	15
第二节 周朝：陈肆辨物话系“婴”.....	18
第三节 西汉：求贤罪己张“露布”.....	21
第四节 唐代：酒旗千灯照碧云.....	25
第五节 宋元：楼台高耸迷津渡.....	28
第六节 历代：工匠书商等量观.....	31
第七节 明清：天南海北风景异.....	34
第二章 彩色招贴广告的出现和发展.....	37
第一节 近代广告现华夏.....	39
第二节 西风劲吹洋画片.....	51
第三节 民俗题材入招贴.....	58
第四节 时尚创新促发展.....	65
第五节 都市文化铸辉煌.....	70
第六节 流水落花春去也.....	76



第三章 老广告的形式与内容.....81

第一节 老广告的表现形式.....83

- 一、 年画广告作礼品
- 二、 街头巷尾贴海报
- 三、 四季商品数招贴



第二节 月份牌的出现与发展.....98

第三节 老广告的绘画题材.....103

- 一、 清朝末年：古画风格正当时
- 二、 民国初年：新兴题材入招贴
- 三、 20 年代：时装女性成新宠
- 四、 30 年代：旗袍女郎定江山
- 五、 40 年代：一片颓势难挽回

第四节 女性化题材的演变.....135

第四章 近代广告文化与艺术.....145

第一节 中国的近代广告文化.....147

- 一、 所谓近代广告
- 二、 作为意识形态的广告文化
- 三、 近代广告的文化特征

第二节 近代广告的继承与变革.....152

- 一、 近代广告概况
- 二、 近代广告表现内容的多样化

第三节 老广告的美术传承及表现.....166

第四节 近代广告的历史成就.....169

- 一、 近代广告的艺术成就
- 二、 近代广告的商业成就



第五章 近代的广告设计名家.....175

周慕桥、郑曼陀、徐咏青、丁云先、梁鼎铭、
倪耕野、关蕙农、胡伯翔、杭稚英、金梅生、
谢之光、金雪尘



第六章 近代老广告的作用和影响.....205

第一节 洋货广告：开启大门的利器.....207

第二节 近代广告：民族企业的翅膀.....212

第三节 广告斗艳：市场竞争的手段.....224

第四节 广告文化：消费潮流的向导.....233

第五节 虚假广告：施展骗术的招贴.....244



第七章 近代广告与老行业老字号.....249

第一节 行业中的老广告.....251

一、医药业老广告

二、食品业老广告

三、烟草业老广告

四、酒类老广告

五、日用化妆品老广告

六、纺织品老广告

七、颜料业老广告

八、保险业老广告

第二节 老广告中的老字号.....263

一、晋中药王广升号

二、中国化妆品广生行

三、药房之王数五洲

四、上海四大百货公司

五、中国人的双合盛

六、国货品牌华成烟

七、辉煌坎坷话青啤

八、阿斯匹灵的故事

九、南洋兄弟烟草公司

十、百年张裕品重醴泉



第八章 老广告中的历史故事.....291

- 一、岳母刺字育忠良
- 二、贵妃出浴长恨歌
- 三、苏武牧羊忠肝义胆
- 四、孟母三迁断机教子
- 五、木兰从军凯旋而归
- 六、苦肉计黄盖受刑
- 七、华容道义释曹操
- 八、风仪亭吕布戏貂蝉
- 九、万种风情说洛神
- 十、梁红玉击鼓战金山



第九章 关于中国老广告的思考.....315

- 一、悠久的传承性
- 二、鲜明的民族性
- 三、广泛的世界性



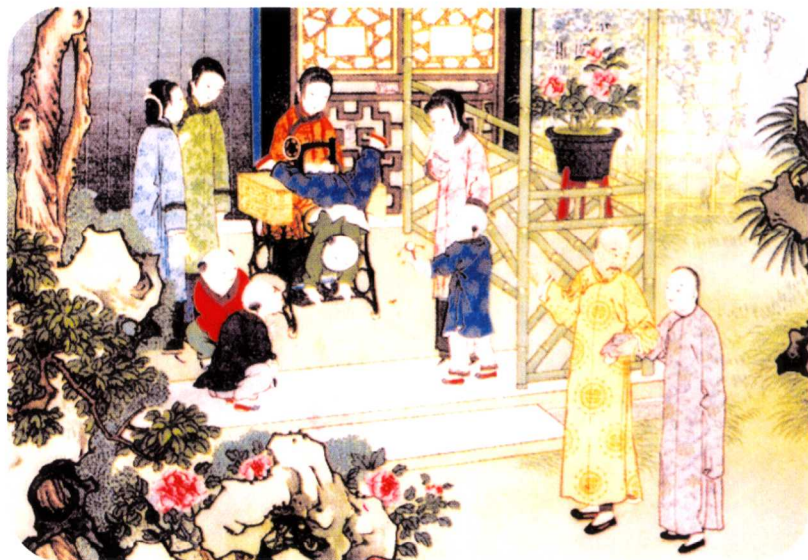
本书图片索引 327

参考书目 341

说明 343

老广告：从远古走向近代

老广告是为了方便而作的简称，根据本书所选的老广告，严格意义上应称为“中国古代招贴广告”，从收藏学的角度上分属于资料类或海报类。不过，它与一般意义上讲的资料或海报还有区别，它以清末、民国时广告宣传画为主，既有美术画的特点，又有当时工商广告的内容。







1. 清宣统元年 绣房缝纫图 美国商务公司缝纫机广告 中间一位妇人在为童子缝补裤子 有趣的是童子在倒立着补裤裆

版印制的，四寸见方，正中为白兔抱铁杵捣药的插图，相当于今天的商标；左右两边还分别写着“认门前白兔儿为记”，提醒人们认清白兔品牌，下部还有一些关于商品及销售方面的说明文字：“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用；客转为贩，别有加饶。请记白”。既强调了按时交货、质量不凡，又清楚地告知客户指订货优惠多多，而且还有白兔作为防伪标记，图文并茂，印刷精美，令人叹为观止。

第一节 广告的早期形式与历史沿革

广告，早在春秋战国时在我国就已出现，当时酒店、药铺就有“悬帜”、“悬葫芦”做为象征标志的广告，也有用手绘书写悬挂张贴在店铺外或城门附近的告示。中国是世界造纸术和印刷术的发明地，从中国古代绘画或古代戏曲、小说中也可以看出，早在公元11世纪，中国宋代时就开始有印刷招贴广告或在商品中夹带木版印刷的“仿单”。在中国历史博物馆内，陈列有中国宋代“济南刘家功夫针铺”的印刷广告。广告是用铜



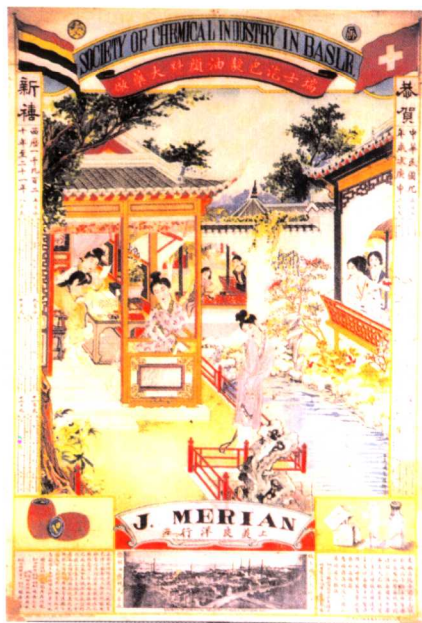
2. 清宣统三年 踏青图 京都敬记纸庄广告

第二节 彩印招贴老广告的出现和发展

彩印广告在我国最早出现在沿海一带，明末清初，一些外国商船来到我国沿海，靠岸后派人四处张贴广告，兜售商品，因为从海上而来，人们称这种张贴画叫海报，但数量很小。海报的大规模出现是在1840年鸦片战争后，当时中国沿海沿江地区被迫开放，外国资本纷纷进入各个通商口岸。为了向中国大力倾销商品，抢占市场，进行了大规模的产品广告宣传。所以我们现在见到的早期招贴广告，多以洋货为主，像香烟广告、化妆品广告、药品广告、银行广告、保险公司广告等，外国洋行为了推广及拓展产品，在其所在国印制大量招贴广告，再带到中国来，最先以上海为发源地，继而在广州、山东、香港、哈尔滨、澳门等地，大量发行招贴广告，免费赠送市民客户张挂。

彩色印刷技术最早是由奥地利工程师阿洛伊斯·塞尼菲尔德1878年创造出来的。1876年，天主教会首先在上海设立石印书局，开始只能印刷书刊。1904年上海文明书局进口了彩色印刷机，中国开始有自己印刷的彩色印刷品。石板印刷机出品快，可以大量印制，价格也低廉，印刷的广告色彩鲜明亮丽，其后锌版和橡皮版印刷也在中国出现。到1915年，上海已引进了可以用三色印刷，多达十二种颜色的彩色印刷机，印出的广告与原样几乎没有差异。中国的商号、公司开始与洋广告一争高下。

在那个时代彩色印刷技术刚刚起步，其它印刷品也很少，能得到一张彩色广告画，对一般人来说也是不易的事，逢年过节，



3. 历史故事 瑞士汽巴靛油颜料厂广告



历史故事 亨宝轮船公司广告
(局部)



4. 清代 历史故事 亨宝轮船公司广告

5. 万国彩旗会 民国二年亚细亚火油公司广告

张挂起来，一方面增加喜庆气氛，另一方面商家也借此达到了宣传产品的目的，这就是中国最早因商品推销形式而产生的实用艺术。对这种广告印刷品，《民国艺术》一书中有这样的描述，“失真率低，色彩鲜艳如初，且成本低廉……，成为民国时期最大的时令性印刷消费品……，民国的老百姓享有这种印刷品无需专订付钱，虽然卖年货的小铺子里也有售。只要你买两盒英美烟草公司的纸烟，就可以凭烟盒内附装的赠卷换取一张月份牌画。许多大商场都实行‘购物一元，获赠香艳广告一张，多购多赠’的招徕办法……，20—30年代，中外各路大资本家都是对月份牌画给予了极大的支持和投入。”当时，社会上就有人收藏烟标广告，也有一些店员，将平时剩余的广告收存起来，到年关岁末带回老家。我曾有一个山东潍坊的朋友，他父亲解放前在青岛作店员，前几年老人去世后，在收拾遗物时发现，老人留下的一个大皮箱中，除了几件衣物外，几大卷都是30年代的老广告画。

从老广告上面的月历时间我们可以看出，这些老广告大部分为清末民国的东西，而且图式种类繁多，制作广告的商家也是五花八门，样样都有，可见当时采用彩色印刷做广告已非常普遍。在旧中国，由于商品宣传而产生的老广告，从内容到形式，不可避免地都要受到资本主义商品经济媚俗的影响。

上海是广告招贴画的发源地，也是广告画发行量最大的地区。1937年上海沦为“孤岛”期间，是上海月份牌画最黑暗的年代，不仅出版了很多诲盗、色情、恐怖的作品，而且由于战火连绵，国内市场萎缩、海外销路断绝，广告招贴画的出版、发行，也几乎停顿。抗日战争胜利后，广告招贴画，虽一度有所恢复，但由于当时彩印画片业粗制滥造、抄袭拼凑之风盛行，内容日趋颓废，所以，到上海解放前夕，广



6. 河运昌盛图 亚细亚火油广告

告招贴画的出版几乎处于寥寥无几的境地。



晚清布庄图（局部）

商品广告作为广告宣传品，运到

中国来赠送给经销商和消费者，

但这些广告的促销效果不是很好，原因是，中国的历史、文化等方面与外国有差异，当时的中国人对西方的艺术不了解，因此很难为中国广大城乡消费者所接受。这就迫使他们寻找新的，能为中国广大消费者喜欢的广告绘画题材。于是他们试着用中国老百姓喜爱的国画、年画加配商品广告的方式来做宣传。

中国的年画

采用木板套色印

刷，从宋代开

始，中国就有

挂年画贴对联的



7. 晚清 布庄图 德国嘉色喇颜

料厂广告

习俗，老百姓喜欢的题材是“灶王”、“门神”、“财神”等，当时的商人看中了这种形式，大量复制，边款上面配以商品广告。此时广告的绘画题材多为反映人民彼此的祝愿和对美好生活的向往以及一些吉祥颂词等，总的讲还是题材面窄，比较陈旧。到了清末民初，老广告由赠品转变为商品，在市场竞争中，又促使这一画种形成色彩鲜艳明快，题材内容多样的特点。除了“灶王”、“门神”、“财神”外，还逐渐吸取了戏曲故事、民间传说等带有各种民间文化



8. 清 街井图 洮南恒顺源丝房广告



9. 花輦迎祥图 怡和车糖公司广告

特色的内容。

二十年代初,美女图案开始出现在香烟广告中,后来越来越多,以至于多不胜数。美女图案源于中国的仕女画,它吸收了西洋画环境布置、装饰的效果,这些广告大都印制精美,有的还在上面烫金,显得十分华贵,为当时的百姓所青睐。开始的美女图案很多都带有清代的柔弱病态,也有带有宋明代的柔美娇羞的风格。到了20年代后期,广告中的美女们开始带有唐代的丰腴娇艳的风格。到了30年代,老广告中的美女都变成了“时髦女郎”,一个个弯眉细眼、圆润光洁、甜媚世俗。到了40年代,画家们又不约而同地选择了时髦女郎及其养尊处优的城市生活场景作为最重要的表现内容,女人形象更突出,也较少绘制背景和繁杂的花边了,最后连月份也省略了,成为纯粹审美消费的“美女图”。

从20到30年代的老广告题材可以看出,此时中国的女性文化十分突出,由于西方文化的渗透,使得上海等大都市的女性摆脱了封建保守自闭,一下子转变为自信,活泼,追求时尚,随之而来的是烫发,穿高跟鞋,听西洋歌曲,看好莱坞电影,街上小姐的旗袍开衩高度也不断挑战新极限,几乎从一个极端到了另一个极端,也可以说当时的广告设计师们抓住了这一社会变化,并把它作为自己的绘画题材。



晚清布庄图(局部)

现在,当人们重新审视民国初这一时期女性的变化和女性服饰特点时,会发现最宝贵、最直观也是最真实材料并非来自档案馆、图书馆或资料期刊,而是来自印着摩登女郎的香烟牌子和各种招贴广告画。

在清末民国,由于当时整个的社会情况是封建迷信、荒诞黄色的作品到处泛滥,因此广告这一画种在反映社会进步,传播新文化思想上也不可能得到太多的表现,尽管如此,老广告也出现了一些反映爱国主义思想和美好愿望的作

品，如《十九路军血战图》、《梁夫人击鼓战金山》、《木兰从军》，以及《吉庆有余》、《天女散花》等，在创作风格上也有所创新，但这些都不是老广告画中的主流。

第四节 老广告的创新与作用

用彩色招贴画做广告，在画面的边角上写上产品的名称特色、商标标志、厂家地址，这是一种商业文化的标志。过去有点名气产品都有自己的特色广告，现在也同样如此。对消费者来讲，常常是见到广告去购买商品，购买了商品后又见到商品的广告，这样才感到欣然；对收藏者来讲，老广告则是不同时期新产品发展的纪念章，是经济发展中的一种定格的纪念品，它会因为岁月越久远而越被人向往。

按人们现在的理解，好的广告画，应当以宣传商品为主题，加上富有创新意识，生动活泼、出奇制胜、独树一帜的画面以及文字，使人耳目一新，牢牢记住商品。但在二、三十年代，当时的生产十分落后，人民也

普遍生活在贫困阶段，大部分地区都是自给自足的小农经济，人们还没有成熟的消费意识，对购买者来讲，绝大多数人都存在买与不买的问题。当时的广告设计者针对商品的创新意识也不强，一般都是商家根据自己或广告商的推荐来决定内容，有的为了方便，甚至购买印刷商现有的图片，在四周套印上商品和广告的名称，如果再加上一些赞美商品的广告术语，就算是比较考究的了。

广告除了绘画和商品内容以外，整体安排也十分重要。如语言要绝妙，设计要新颖等，好的广告能将商标、店标、书法、篆



10 · 清 四海升平图 中盛恒仙童火柴招牌广告



河运昌盛图（局部）

刻、绘画以及名人题词荟萃一堂，把年历、年画等融为一体，使之充满文化意蕴和艺术性、实用性。如：二十年代，梁新记双十牌牙刷，采用“一毛不拔”作为广告语，这话原出于“杨子拔一毛而利天下不为也”，本来是带有贬义的，但当时一般牙刷容易脱毛，以说明它耐用。1931年上海华成烟草公司美丽牌香烟广告有“有美皆丽，无丽不臻”，金鼠牌香烟广告有“烟味好，价钱

巧”的广告语。三十年代上海鹤鸣鞋帽商店的广告，有“天下第一厚皮”、“皮跟之厚无以复加”和“九本一利”的广告语，这种反贬为褒的做法，反而引起人们的好感，使鹤鸣成为一家著名的商店。本书中收录的中国三星烟草公司广告，画面为一美女图，左上角用楷书写有，“闲情兼默语，支颐坐围边，身影重叶外，香度落花前。”美人配佳句，令人多生购物欲望。

此外也有不少广告采用当时刚刚流行的美术字体，以表现中国文字的源远流长，如南洋兄弟烟草公司有一幅广告，作者用300余个“志”字组成一个巨大的“诚”字，以示众志成城。

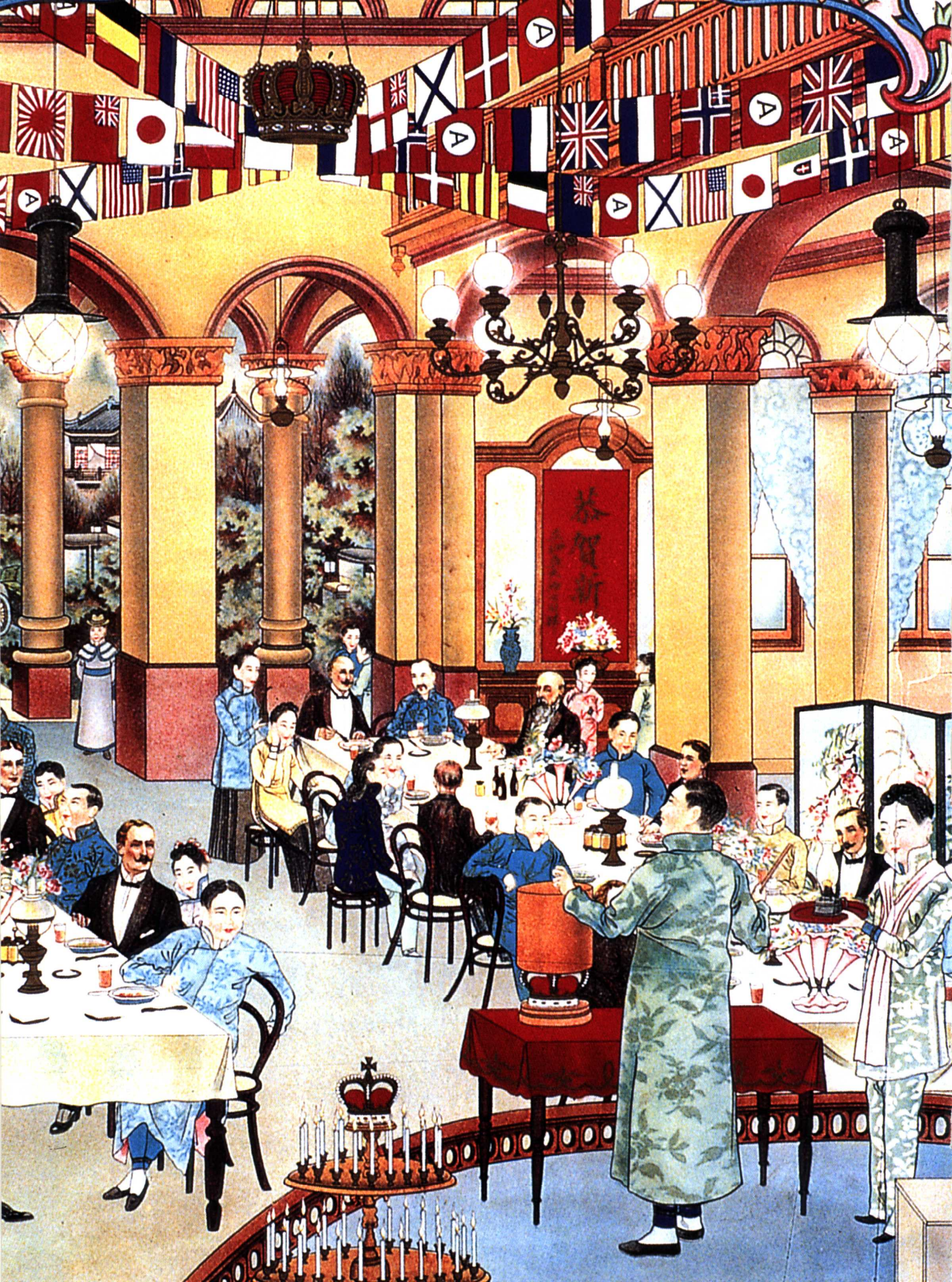
从本书中收录的不少广告中还可以看出，这些广告采用了中国画的边框装裱设计形式，给人一种中国画的装裱效果，这样即区别于善用画框的西洋画，又放弃国画的画轴，用铁条代替，便于悬挂和张贴，达到中西交融的特殊效果。此外不少广告都把产品的商标作为一种重要的元素，放在广告的醒目位置，以达到使消费者一目了然，过目不忘的效果。

老广告可以理解为不同时期经济发展的纪念章，纪念章是历史的再现，是不可能消失的，人们只会一天天更深入认识它的价值、增添它的文化内涵。当然，广告不会成为比商品更重要的东西，但永远是传统文化产品的养料。对收藏者来讲，它同样惹人喜爱，只是它没有像邮票、官窑瓷器那样引起人们更多的注意罢了。

本文只是从收藏和分类整理的角度作了一些简单的研究，在考证方面十分粗浅，原因是有关老广告的参考书籍和相关资料极其稀少，因而，本书更多的是提供出老广告图片，为的是抛“砖”而引“玉”，但愿本书的出版能为研究者提供一些有价值的资料，并能唤起人们对老广告的重视，对传统文化的关注。



四海升平图（局部）



古代招贴广告的源与流

追溯中国招贴广告的历史，它是无比漫长的。即使暂时缺少实物见证，我们也敢肯定地说中国招贴广告有着悠久历史，而且完全可以和其他几大文明相媲美。从现有的材料来看，我国的商业招贴广告的雏形在夏商时期就已出现，而政治广告、公益广告等非商业性招贴广告的雏形则出现更早。

