

广告的概念，大约产生于公元15世纪以前的欧洲。最初是拉丁词 *adverture*，意为诱导、吸引人。到了18世纪，由于英国大规模的商业活动开展，现代意义的广告才开始流行。而中国，要到20世纪初才开始传入。但有个现象不容忽视，广告作为宣传商品、推销商品的功能，是远远早于概念而存在的，无论东西方均是如此。我大中华在尚未开国的神农氏时，因为没有货币，只能依靠实物来完成交换。《周易·系辞》中记载，当时就有“日中为市，集天下之民，聚天下之货，……交易而退”的场面。这该是最早的实物广告了。《诗经》中“氓之蚩蚩，抱布贸丝”，是用成品交换原料——都是实物。《晏子春秋》中，对于“悬牛首于门，而卖马肉于内”表示不满，认为实物广告必须诚实。后人的“挂羊头卖狗肉”便是出于此典。唐宋以后货物更丰富，类似的描写更多。今天百货公司大卖场的橱窗，通过多彩的陈列以吸引购买，是实物广告的发展延续。

中国自古以来，一直是一个轻商的国度，但也是产生了陶朱公、寡妇清这样的大商人和《货殖列传》这种名作的国度。历史上用诗文对联这种国粹形式来宣传商品的，可谓数不胜数。当然也有口头、招牌、幌子这种较为低端的形式。虽无整部记载之书，但散见于各种典籍之中的描写，差不多各朝各代俱有之。

口头广告·招牌·幌子

口头广告最早的出处，有记载的是姜太公。他在未遇文王时，曾做屠夫卖过肉，屈原在《天问》中说其市场上“鼓刀扬声”。《韩非子·难一》中的那个兼卖矛与盾的楚国人也不晚，卖矛时夸耀自己货色的锋利，“无物不陷”，卖盾时则吹嘘其坚固，“物莫能陷也”。大概其时太早，还不懂得把握分寸。由于口头广告便于使用，古代的行商走贩，多用高声吆喝来招徕顾客。冯梦龙所编的《警世通言·玉堂春落难寻夫》中，写有个小伙在集市上叫，“本京瓜子，一分一桶；高邮咸蛋，半分一个”；《水浒传》中，杨志卖刀，说自己的宝刀，“一是砍铜剁铁，刀口不卷，二是吹毛得过，三是杀人不见血”，功能齐全，特点形象，不用画面，如见其景，实为口头广告的佳作。为了更好地吸引注意，且省力又减少方言隔阂，卖主还往往使用拨浪鼓、小铜锣等扩大影响。有趣的是，这种叫卖声落入诗人耳中，居然化为笔下的佳句，陆游的“小楼一夜听春雨，深巷明朝卖杏花”，便是其在春雨淅沥之时，一夜无眠，听到叫卖杏花之声，始觉天亮了，真是把口头广告诗化了。

如果说走街串巷的小行商多用声音招徕生意，那么占地开业的坐贾则用招牌和幌子来吸引眼球。招牌历史短一些，何时出现，无法稽之明文，估计唐代应有之，而在两宋已大行于世了。但见那画汴梁开封的长卷《清明上河图》中，已出现了大量招牌，粗略一观，已有药铺、香店、木行、丝绢业诸家，俱有名色。有家酒肆还在入口处挂有“正店”二字，颇具生活气息。当时开封城里有名的酒店菜馆，确有正店分号之别。这个细节，甚至被穿越小说所用。另外，宋代的话本《京本通俗小说》中的鬼故事《碾玉观音》中，写玉匠崔待诏携女鬼到潭州（今长沙）开了家雕琢玉器的店铺，“出面招牌，写着行在崔待诏碾玉生活”。同集故事《白娘子永镇雷峰塔》生发出去的

中国古代的广告

◆ 胡中柱

《义妖传》等小说，写白娘子帮许仙在杭州开了家药铺，也有类似的情节。后来为了扩大知名度，还请了名人写店招。野史传闻中就有严嵩、乾隆为店家写招牌的故事。且把招牌视同名誉，商誉高的称为“金字招牌”，如有欺瞒顾客不讲诚信之事，叫做“砸招牌”。

至于幌子广告，资格要老得多。前文提及的韩非子集子中，还有篇《外储说右上》，说有个宋国人开了家卖酒的店，不但量具很公道，酒的质量不错，待客的态度也好，而且“悬帜甚高”，这个帜便是作为幌子的酒旗。幌子的使用有多种形式，有的用文字，如“米”、“酒”、“茶”、“书”，当铺则是一个大大的“當”字。用隐语作暗示的招幌亦有，如《水浒传》中景阳岗下的酒肆是“三碗不过岗”。蒋门神抢来的快活林则是“醉里乾坤大，壶中日月长”。有的是实物，一般是卖什么挂什么，如帽、麻。易坏的鲜物则用木制，如鱼、虾。也有借代的，如葫芦代酒，盛油的油瓶代油，等等。

有个有意味的现象，幌子招客本是文人雅士以为俗的商业之举，但却喜将其化入风雅的诗画之中。韦应物有“碧琉璃珑含春风，银题彩帜邀上客”之句，辛弃疾则描写了“山远近，路横斜，青旗沽酒有人家”。杜牧不但发现了“水村山郭酒旗风”，还在清明时节思饮寻酒家而问及牧童，“牧童遥指杏花村”，定是指酒旗。

说到画，《宣和画谱》载，宋徽宗最喜招民间画士入宫比试，要求以诗作画入画。一次以“竹锁桥边卖酒家”为题。得魁首者之画，只有小桥流水，茂密竹林，绿叶林梢高处，悬一写着“酒”字的招帘，并无酒家实体出现，深得“锁”字之妙。此画不但入画史，亦成了如今高校艺术专业的教材。可见中国文化中酒、诗、画广告结合的强大。

诗文与对联

中国的商人一旦做大了，多喜以儒自居，与文人雅士相交往，当



■ 古代广告之一种:《清明上河图》中,已出现了大量招牌

然也会用诗文、对联这种风雅的形式来点缀自己的商业行为。南朝梁代的吴均给朋友写了一信，描绘了富春江沿岸的风光，被认为是中国山水之作的始祖文章。如今，自富阳到桐庐这“一百许里”之中大大小小的宾馆饭店，都悬挂张贴着各种字体书写这篇文章的作品。吴均先生大概不会想到，他的这篇文章会成为后世的广告用品。

诗歌自唐以后，咏物之作甚多，但一般均为托物言志或是言情，主体是人而非物，唯有李白的“兰陵美酒郁金香，玉碗盛来琥珀光，但使主人能醉客，不知何处是他乡。”主角纯是作为商品的美酒。诗仙酒诗之作可谓车载斗量。《将进酒》、《月下独酌》等脍炙人口千余年，但唯独这首《客中作》最为酒商所重，现在有不少酒厂在产品包装盒印上此诗作。

还有现在的茶叶盒上，多印着卢仝的七碗茶诗。晚唐诗人卢仝得到朋友送的新茶，欣喜地写了一首长歌寄友，内中有一段是喝茶后的感受，从第一碗的“喉吻润”，“二碗破孤闷”。直到“六碗通仙灵”，七碗喝下后是“唯觉两腋习习清风生”，直接登仙飞升而去也。此处所述诗文，作者原意不为笔下之物广而告之，不过是为后人所“利用”。

只有苏东坡倒是确实实写了首广告诗。子瞻先生一生不肯仰俯由人，却又善于诗化生活。尽管仕途坎坷，贬谪之广、之远、之长，无人能出其右，然而从来随遇而安，反而因走遍天下更增阅历。所到之处，写的风光诗文，俱成后代重要的旅游资源。而且，他不但琴棋书画诗酒花样样精通，还是美食家，多样美食入其吟讴，不过多属赏鉴，只有一诗是推荐。相传，东坡先生谪居海南时，有个老太太制饼甚佳。然因地僻人稀，生意清淡。老太慕苏东坡之名求上门来。苏学士欣然题曰：“纤手搓来玉色匀，碧油煎出嫩黄深。夜来春睡知轻重，压扁佳人缠臂金。”该店顿时名声大振。直至今日，多有饼家用此诗徕客。

风雅的广告载体，还有对联。对联始于五代末期。由于中国文化素重对仗，早在《易经》中已有“水流湿，火就燥”之句。魏晋骈体更重俪偶，唐代格律诗，对偶已然大成。故对联一取得独立的地位，立刻大行于世，几乎深入到了生活的各个方面。有一种介绍行业特点，张贴于店门或店堂的对联，可做广告之用。说行行出状元未必，行行有对联倒是真的。无论从何角度来看都是佳作的，不在少数。如杭州西湖边有家兼作茶馆的酒店，有联曰，“为名忙，为利忙，忙里偷闲，且喝一杯茶去；劳心苦，劳力苦，苦中作乐，再倒两酒来。”对仗工稳，文浅意深，雅俗共赏。从广告的角度而言，还对不同层次的消费者做了暗示。而且，“喝了茶去”还是佛教机锋。车马店多习用“未晚先投宿，鸡鸣早看天。”却见有家旅馆用的是温庭筠名句，“鸡声茅店月，人迹板

桥霜。”顿觉老板不俗。理发业是满人入关后才兴于汉地的，其联，“虽是毫末技艺，却是顶上功夫”；“操天下头等大事，做人间顶上功夫”。颇具自信。

鸦片战争后，西方文明进入中国，增加了许多行业，随之也出现了新的行业联：“五湖四海，无远弗及；九州万国，有线皆通”是电话业。“仁者不以人为力，列子乃御风而行”，据说是张謇为南通汽车行所撰。张之洞还为纺织业题联“经纶天下，衣被苍生”。在现代金融未进入中国时，我国只有钱庄，用联“常将有日思无日，每到取时想存时”。给银行储蓄所用亦可。另有一联可令人捧腹，“双手劈开生死路，一刀割断是非根”。所传是朱元璋为一兼作阉匠的屠户所作。

字画:观念的革命

作为艺术品的字画，何时能够进入商品之列而自由买卖，实在无从稽考。自古以来，文人雅士的诗文字画是逸品，而钱是俗物，两者岂可并列。中唐时，尊长谢世要请人写墓志铭。写的人官位文名越高则越有面子，当然付出的代价也越大。韩愈因此赚了不少钱，却一直被人们讥讽为“谀墓”。他的弟子皇甫湜为宰相裴度写了福佑寺碑，已经得到了不菲的报酬，还不满意，说自己的文章有三千字，每字要三匹绢，裴度只得又增加了一批财物。不过，从未有人说皇甫湜是为了维护自己的知识产权，只有人称赞裴宰相的大度。在《二十年目睹之怪现状》中，已经是风气大开，买卖字画成常态的晚清时期，依旧嘲笑要钱认真、不见润笔不动笔的画家胡公寿。可见积习之深。

中国的书法可以说是最早的艺术品了，魏晋时期的宗教画、唐代的人物画、宋朝的山水画均臻大成，产生的大师级人物可谓多矣，然在《辞海》中，只有找到元末自号饭牛翁的王冕，说他“卖画为生”。《儒林外史》也有描写他从小为人放牛，自学画荷，后以此为生的故事。不过买他画的都是慕名而来，包括官府，却不曾见其为自己的作品广而告之。连经手人扣克了一半，也不知“维权”。

到了城市成熟，商业繁荣，市民阶层壮大的明代中叶以后，对字画的需求量大增。文人固然如同宋人郭熙在《林泉高致》中所描写的那样，既想生活在城市里享受繁华，又向往山林田野的自由，于是，山水画变成其不可或缺的生活补充；而富商巨贾要附庸风雅，也需要用字画来装点豪宅。这就让书画作者的地位鹊起，著名的唐伯虎便自豪地宣称，“闲来画幅青山卖，不使人间造孽钱”。为了卖字画而“维权”之举不但不被看成世俗，还当成了美谈。那位与唐伯虎并称江南才子的祝枝山，对外开出的润格是长歌一首，纹银三百两。杭州太守何晋贤，有幅《柳堤送别图》，画的是岸边系舟正解缆，舱

中坐一书生。岸上四围杨柳，几个鸣禽，当中一美人相送，有依依惜别之情形。请允明先生题诗一首，但只送了一百两银子。祝枝山便写了“东边一棵大柳树，西边一棵大柳树”，便遣人送还。这四句直白歌谣谁都能谄，岂非涂坏了一幅画？交涉之下，江南第二才子回答，只给了润例的三分之一，诗也只有这几句，若补足，自然让太守满意。均以为这四句俚歌之下如何接续？何长官一口答应，二百两纹银乃小事，只要能化堆垛为烟云，还另备宴席请客。见面寒暄之后，提笔挥毫道，“任凭你南北东西，千丝万缕，总系不得郎舟住。这边啼鹧鸪，那边唤杜宇，一声声行不得也哥哥，一声声不如归去。”才子之笔，果然不同，不但何太守拍案叫绝，民间也传为佳话。

注定要上中国广告史的，是郑板桥。扬州八怪中以其艺术成就最高，影响最大。61岁时从潍县县令任上返乡，孑然一身，卖书画为生。67岁时（公元1759年），一反传统润例只是口耳相传、约定成习的惯例，公开打出“大幅六两，中幅四两，小幅二两。书条、对联一两。扇子、斗方五钱。凡送礼物、食物，总不如白银为妙。公之所送，未必弟之所好也。送现银则心中喜乐，书画皆佳。礼物既属纠缠，赊欠尤为赖账。年老神倦，亦不能陪诸君子作无益语言也。画竹多于买竹钱，纸高六尺价三千。任渠话旧论交接，只当秋风过耳边。乾隆己卯，拙公和尚属书谢客”的告示。态度决绝，意思清楚，告之以情，晓之以理，显得君子爱财，取之有道。差不多同时成书的《红楼梦》中，刘姥姥听闻大观园中一次消遣性的东道——螃蟹宴要花费二十二两银子时，感慨道，“阿弥陀佛，这顿银子够我们庄稼人过一年了”。书中交代，刘姥姥没儿子，跟着女儿女婿过活，还有两个孩子，有房子有地，约是中农。郑板桥四张大幅便超过这等人家一年开销，可见其主要的“客户”，应是官僚富商、乡绅地主和上层的城市平民。而且，还学了先辈的机智。当时，龙虎山上张真人，颇得乾隆垂青。入京后路过扬州，当地的富商欲逢迎奉承，特制了长有丈余，宽达数尺的大纸，请郑板桥书一对联并撰句。因其远超大幅的标准且需撰句，开价一千，来人只付五百。板桥先生不假思索，挥笔在纸上立成上联，“龙虎山上真宰相”，来人称善并请教下联，笑答曰，润笔只有一半，自然联语亦然。来人只得如数奉上，这才成就了下联，“麒麟阁内活神仙”。

郑板桥的广告，是确立了书画作品的经济价值的独立性。对于文人口不言钱的传统观念，是个革命性的改变，开创了一代新风。可以想象，当时有多少人对此鄙夷甚或诋毁，然而赞许者更多，在微笑中接受了新的观念。不过现在有人把书画当成雅贿的工具和敛财的手段，大约是板桥先生没有想到的。