

论中国古代的名人广告

□张 剑

名人广告是现代最常用的一种广告形式,然而它并不是近现代商业社会才开创新的独特产物,纵观中国历史,名人广告由来已久,其起源可追溯到两千多年前的战国时代。此后,在中国漫长的封建社会中,名人广告也和其他传统广告形式一样缓慢而有力地发展着,并在一些时刻绽放出引人注目的光彩,在不同的历史时期都出现了一些经典的名人广告案例。以下就让我们去欣赏一些古代精彩的名人广告故事。

先秦至隋唐

在这一漫长时期,封建经济持续缓慢增长,商业也获得了很大的发展。中国古代的一些传统广告形式如招幌广告、声响广告、标记广告等都是在这一时期诞生发展的,名人广告这一样式亦不例外。中国古代的名人广告意识萌芽很早,而且在其开端就已形成完整的雏形。此后的各个时期也出现过一些经典的案例。然而就总体来看,唐代之前名人广告仍是零星的个别现象,并没有得到足够的发展,社会对其认识也并不充分。直到唐代,名人广告在实践中的运用才逐渐增多,形式开始多样化,并为后代所继承与发展。

中国有史记载的最早的名人广告,应该是战国时代的“伯乐相马”故事。《战国策·燕二》记载:“人有卖马者,比三旦立市,人莫之知。往见伯乐曰:‘臣有骏马,欲卖之,比三旦立市,人莫与言。愿子还而视之,去而顾之,臣请献一朝之贾。’伯乐乃还而视之,去而顾之,一旦而马价十倍。”^①这则故事简短而意蕴丰富,几乎包含了后代名人广告的一切关系元素。第一,广告主、广告名人、广告对象三者明确。第二,广告主的广告意识清晰,完整地策划了整个广告行为,准确地选择了广告名人。第三,广告名人与商品的关联性紧密,伯乐是当时相马的权威。第四,伯乐成功地履行了广告名人的职责,利用自己的声望来推销马匹,并且获得了丰厚的酬金——“一朝之贾”。第五,广告策略非常精妙,伯乐未发一言,仅仅“还而视

之,去而顾之”。第六,广告效果极为成功,“马价十倍”。这一故事说明我国古代的名人广告在其萌芽之初就达到了相当的高度。

西汉时,出现了利用美女促销的名人广告。《史记·司马相如列传》记载:四川临邛富人卓王孙的女儿卓文君,丧夫后住在娘家。文人司马相如与之相恋,两人一同逃往成都,后来又从成都回到卓家所在的临邛,买下一个酒店,让文君当垆卖酒,而司马相如和佣人酒保们一起在店堂后做粗活。卓文君本来就是当时声名远播的美人,再加上她大家闺秀的身世背景,因此她当垆卖酒,必然具有非常轰动的广告效应,引得众多客人慕名而来。

东晋时,曾领导大军取得淝水之战胜利的著名宰相谢安也曾做过名人广告。《晋书·谢安传》载:“安少有盛名,时多爱慕。乡人有罢中宿县者,还诣安。安问其归资,答曰:‘有蒲葵扇五万。’安乃取其中者捉之,京师土庶竞市,价增数倍。”^②无独有偶,同时期另一则相似的故事是关于“书圣”王羲之的:“王羲之见老姥持六角扇卖之,因书其扇各五字,老姥初有难色,羲之谓曰:‘但云右军书,以求百金。’姥从之,人竞买之。”^③

唐朝是中国古典诗歌繁荣昌盛的黄金时代,根据《全唐诗》、《全唐诗逸》、《全唐诗补编》等统计,共有3300余名诗人的作品5.4万余首流传至今。其中引人注目的是一些著名诗人所撰写的“广告诗”。诚然,诗人写作的当时也许纯粹只是为了赞美一样东西,也可能只是他们一时兴起的游戏之作。但这些事物往往一经名人题诗,便名闻遐迩,甚至身价百倍。这些诗不仅起到了广而告之的作用,而且也颇有艺术欣赏价值。如山东苍山县出“兰陵美酒”。“诗仙”李白写有《客中行》诗:“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。”本来酒已很醇美了,再加上李白如此一赞美,自然名气更旺,畅销千载了。“诗圣”杜甫居住四川成都时,闻听蜀中大邑县白瓷十分有名,

于是为之做诗曰:“大邑白瓷轻且坚,扣如哀玉锦城传。酒家白碗胜霜雪,急送茅斋也可怜。”这一下更是锦上添花,大邑白瓷经大诗人一题诗,名气自然就更大。

唐朝饮酒之风兴盛,酒店多悬挂长方形布幔即酒旗,数量众多,蔚为风气,唐诗中也多有描述,如杜牧的《江南春》:“千里莺啼绿映红,水村山郭酒旗风。”张籍的《江南曲》:“长干午日沽春酒,高高酒旗悬江口。”等。在这些酒旗中,最为精彩的则是以名人的画像作为幌子,如悬挂印有李白、刘伶、阮籍画像的幌子等。以名人的画像作为幌子,不仅使人感到亲切、直观,而且每一幅画像背后,都有一则精彩的故事或传说,供人品味、玩赏。如以上三人皆为嗜酒放旷、超逸不群之士。刘伶、阮籍身居西晋“竹林七贤”之列,《晋书·刘伶传》载其“常乘鹿车,携一壶酒,使人荷锺而随之,谓曰:‘死便埋我。’”^④并作有《酒德颂》。阮籍则“闻步兵厨营人善酿,有贮酒三百斛,乃求为步兵校尉。”^⑤李白既是家喻户晓的“诗仙”,也是以豪饮著称的“酒仙”。以名人的画像作为酒幌往往使人产生美好联想,而且能起到独特的行标作用。唐代以后,以名人的画像作为幌子之风渐盛,如算卜的挂鬼谷子像,卖春联、门神的挂秦琼和尉迟敬德画像,都已约定俗成。

唐朝还出现了将悬物广告与名人广告有机结合的形式。如当时茶馆将烧制的“茶圣”陆羽陶像放在煎茶的炉灶上和茶具间,借以刺激人们的购茶欲望。《新唐书·陆羽传》载:“时鬻茶者,至陶羽形置场突间,祀为茶神”,又云:“今鬻茶之家,陶其像置锡器之间,云:宜茶足利……今为鸿渐形者,因目为茶神,有交易则茶祭之,无则釜汤沃之。”^⑥此后茶铺卖茶,炉灶上供奉陆羽像的习俗一直流传了下来。

宋元明清

唐宋易代是中国古代社会的一大转折,从经济史的角度看,宋代是中国古代商品经济发展的又一个高峰。宋代的商业广告形式更加丰富,运用更加普遍,特征

更加突出。名人广告这一形式在宋代更是获得前所未有的发展。

宋代的商家非常注重在商业竞争中利用名人效应,首先,比较明显地体现在店面装潢上。宋代在店铺中悬挂名人字画较为流行,史书对两宋京城存在的这种现象有以下描述:“汴京熟食店,张挂名画,所以勾引观者,留连食客,今杭城茶肆亦如之,插四时花,挂名人画,装点店面。”^⑦如北宋东京界身北巷口宋家生药铺掌柜好酒款待当时被评为“山水第一手”的名画家李成,乘其酒醉以求其画,然后将其山水画郑重装裱,悬挂于店铺两壁,以招徕顾客。南宋临安的酒楼茶肆也继承了汴京商家利用名人字画装饰店铺门面的传统,如一则故事载:“一日,御舟经断桥,桥旁有小酒肆,颇雅洁,中饰素屏,书《风入松》一词于上,光尧(宋高宗)驻目称赏久之,宣问何人所作,乃太学生俞国宝醉笔也。”^⑧从以上记载不难看出,不管是富丽堂皇的大店铺,还是清静幽雅的小酒肆,都热衷悬挂名人字画,可见宋代店铺挂名人字画的风气已相当盛行。利用名人的字画装饰店铺,不仅使店铺具有浓郁的文化氛围,往往也可以使店铺声名大振,扩大店铺的影响,因此许多店铺都为此不惜工本标新立异。宋代店家在选择名人字画时很注意以下两点:一是字画要和店家的经营特色相吻合,二是字画悬挂的位置要突出、醒目。

其次,宋代的商人们对于社会名士身上所具有的商业价值有着清醒的认识,不希望利用名人的影响来谋取自己的商业利益。战国时代的“伯乐相马”故事,到了宋代由个案成为普遍现象,许多商家主动向名流显达求诗求画,以此来炫耀烘托自家的商品,吸引顾客。其中最为突出的例子莫过于北宋大文豪苏轼。苏轼名闻天下,他的诗、词、文、书、画在商人眼中都具有非凡的名人效应,为商人们所孜孜追求。宣和初一位小有名气的墨商潘衡,为了更大的名气和更好的销路,不惜追随苏轼至海南,并大造舆论进行宣传:“尝为子瞻造墨海上,得其秘法,故人争趋之……售墨价数倍于前。”^⑨因此潘衡墨借苏轼的名气大获成功。苏轼在海南时还曾应一位卖馓子(一种油炸的环饼)老妪之请题写了一首广告诗:“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。”^⑩本来老妪生意清淡,经苏轼题诗之后从此生意兴隆,成为一桩美谈。《春渚

纪闻》记载了另一则故事,苏轼知杭州时曾为一制扇家的滞销扇作画促销,使原本出售不了的扇子因为有了他的字画而价值千钱。苏轼之外,还有其他的一些例子,如:“许洞以文辞称于吴,尤遽于《左氏春秋》,嗜酒,尝从酒店贷饮。一日大写壁,作歌数百言,乡人竞来观之,售数倍,乃尽捐其所负。”^⑪许洞题歌为酒店招徕大批顾客,使得“售数倍”,而他所获得的好处则是一笔勾销平日所欠下的酒债,这可以看作为一则带有明显商业促销性质的名人广告。

除了商家,宋代的寺院也大打名人牌招徕信徒游客,如借社会名人的题诗来提高影响力。宋代的寺院往往兼具宗教场所与文化服务市场的双重功能。如北宋东京大相国寺书市是当时著名的图书集散地,吸引了众多的文人墨客来此游玩采购。寺院之经营,常借助文化而知名,进而达到经济目的。其中名人题壁这一特殊的文化现象就作为寺院文化的一部分,往往成为寺院的招牌亮点,吸引游客的到来,而人气的旺盛无疑可以带来更多的香火钱,这也正是寺院的生存之本。这些题壁既是宝贵的富有观赏性的文化遗迹,又具有经济的功利的价值,因此吸引名人题壁就成为各寺僧人惯用的手段,对于一些名人留下的墨宝,僧人们是十分珍惜爱护的。宋代“广告界”的大名人苏轼就曾为许多寺院题壁,宋人罗大经所著《鹤林玉露》一书中就载有常州报恩寺僧不惜冒险保存在党祸中被要求搜毁的苏轼题壁的故事。

中国在元明清三代步入封建社会晚期阶段,这一时期封建经济高度发达,商品经济水平超越以往,在此基础上,中国古代的商业广告于这一时期达到了历史高峰,可以说,元明清三代是中国古代商业广告发展的集大成期,代表了中国古代商业广告的最高水平。元明清三代,名人广告在商业广告中继续扮演着重要的角色,就形式、特征或实践运用而言,仍是宋代的延续与发展。

这一时期的名人广告涉及人物之广泛、涉及商品之多样都超越前代,例子不胜枚举。如:“明末书法家董其昌……曾经穿过一件产自松江的缁花布做的道袍,这种布料本是用来做葬礼服装的,但由于董是名人,于是大家都争相效仿,布价便一下子被抬高,机户由此大赚。为此,机户还特意送钱给董表示感谢。区区一件道袍,

居然可以移风易俗、提升布价,名人魅力可见一斑!”^⑫

再举一例:“曩在扬州预李给谏翔时宗孔宴,座客多谈往,因述渔阳山人官司李摄郡篆时,一日驾出,见一饮阁,题牌作‘者者居’三字。疑而驻舆,呼讯之,则以近悦远来之义对,渔阳一晒,遂骑拥去。明日杜康,即题诗其处云:‘酒牌红字美何如?五马曾询者者居。何但悦来人近远,风流太守也停车。’扬人以太守物色诗翁咏吟,于是集饮如云,酿价百倍矣!”^⑬渔阳山人即清初文坛领袖王士禛,“者者居”的故事清代好几种笔记都有记载,可知当时非常有名。王士禛亲著的《古夫于亭杂录》中也记载了一则自己被书商利用的故事:“昔在京师……庙寺赁僧廊地鬻故书小肆,皆日摊也。又书贾欲昂其直,必曰此书经新城王先生鉴赏者,鬻铜玉瓷器,则曰此经商丘先生鉴赏者,谓今家宰牧仲萃也。士大夫言之,辄为绝倒。”^⑭如同宋代的苏东坡,王士禛的声名也使得他成为当时商家竞相利用的对象,成为当时的广告名人。

总之,名人广告是中国古代广告艺术与广告文化中重要的一环,研究古代名人广告,既可以加深我们对于古代广告事业的了解和认识,也有着以古思今的借鉴意义。

注 释:

①《战国策》,郑州:中州古籍出版社,2007年版。

②④⑤晋书,北京:中华书局,1974年版。

③姚宽,《西溪丛语》,北京:中华书局,1993年版。

⑥《新唐书》,北京:中华书局,1975年版。

⑦吴自牧:《梦梁录》,北京:中华书局,1985年版。

⑧周密:《武林旧事》,上海:上海古典文学出版社,1956年版。

⑨叶梦得:《避暑录话》,北京:中华书局,1985年版。

⑩庄绰:《鸡肋编》,北京:中华书局,1983年版。

⑪厉鹗:《宋诗纪事》,上海:上海古籍出版社,1983年版。

⑫陈树林:《中国广告历史文化》,天津:天津社会科学出版社,2007年版。

⑬金埴:《不下带编》,北京:中华书局,1982年版。

⑭王士禛:《古夫于亭杂录》,北京:中华书局,1988年版。

(作者单位:厦门大学历史系)

编校:张红玲