

### 站内公告

### 基地概况

- 基地简介
- 研究方向
- 组织机构
- 规章制度

### 佛山非遗



- 非遗项目
- 非遗传承人
- 非遗保护

### 图览非遗



### 友情链接

- ▣ 广东省教育厅科研处
- ▣ 佛山图书馆
- ▣ 佛山科学技术学院图书馆
- ▣ 佛山市博物馆 [【更多链接...】](#)

### 学界视野

#### 广府商业广告的主要历程及其社会影响

作者：江沛丰 时间：2012-5-3 已被浏览 465 次

[关键词]广府 商业广告 广州 佛山 广告画

[内容提要]文章以大量资料阐述了广州、佛山两地商业广告的主要发展历程，即20世纪初至90年代初期，最终由“商业广告”发展为“广告产业”，从一个重要的侧面研究、总结了“言商光明”、“贴近民生”、“适应国情”的广府商人的观念与特点。另一方面，亦探讨了与市场经济联系密切的广府文化圈以及对社会的影响。

#### 一、较早渗透社会 “言商”正大光明

广州在秦汉时代属南海郡，明清时期为广州府地，旧南海县一度复盖广州与佛山部分地区，南海县、番禺县、顺德县人密切来往于广州、佛山，加上其他原因，两地商业观念与文化长期相似，商业广告同时面向广州与佛山，如1923年《广州礼拜六》杂志第3期“李众胜堂保济丸”广告，标明老铺在佛山祖庙大街，支店在广州浆栏路及香港文咸东街。在50年代，“佛山汽水”的广告仍张贴至广州。广府商业广告活跃在包括港、澳、肇庆的珠三角。

近百年，广府—广州、佛山两地的商业概念曾一度包括了多种形式经济活动，如包括商品开发制造（俗称实业）。与商业精神同步发展的商业文化、广告自然生动地反映商业进程与商业特点，例如广府—广州是现代广告的重要发祥地，1905年广州《时事画报》创刊号的“发冷丸”广告画是第一幅中国报刊广告画，而该刊的创办者主要来自广州、佛山两地，大部分读者亦如是。这种杂志上刊登的广告画大大开阔了感受现代商业文化的视域，更为生动地联系了包括为数不少的文盲的民众，意义非凡。而与此广告画异曲同工的另一广府“小广告”则是一些近代商业印章。印章乃文人雅士的传统“艺术”，渗入商业文化并非易事，近千年的典籍均未有“商业印章”。笔者1999年2月在南方日报介绍近代商业印章后才陆续有其他人谈及。图一为商家“大荣行”印，内有北方盛产的棉花与广东盛产的菠萝等图案，广而告之商行经营南北货。与此印同时存于广州何某的还有两方商业印章，其中“丽安号印”图案似方形织锦由牡丹、蝙蝠、寿字等组成，表明该店与衣料相关。（上述印章据何某所云是其前辈邓师傅留传下来，邓师傅在广州民国期间经营印章店，由专职艺人雕刻

印章中的图案，此乃前所未闻，)。从独特的商业印章到杂志广告画，广泛地、细微地孕育着广府的现代商业观念与社会文化，使之自成特点。

现存的广州、佛山民国时期报刊杂志常可看到各类广告，(商家自行印制、张贴的广告更多，但本文以报刊杂志为主，老照片上反映的为实)，例如，广州出版的1912年中英文合璧的《广东中西星期报》、30年代的《广州小说杂志》、《半角漫画》，约在1926年的佛山基督教会刊《培德》。《培德》刊出佛山某饮食店广告还写明“欢迎培德会会员各界光临”。广府报纸杂志所刊广告往往不是简单几行躲闪于报角，而常是半版、封面、扉页，配诗配图，往往一本杂志刊有30条以上的广告，其醒目的“架势”远胜于一般诗词文化作品，渐趋华丽高尚，雅俗共赏。

商业广告或文化摆脱了“臭铜钱味”的偏见，由20世纪之初至三十年代，较快地成为一种活跃于社会的文化艺术作品。从商言商乃光明正大，成为广府商业文化的基础，亦乃粤商精神的基础，其影响与辐射范围包括香港、澳门以及粤北粤西。在四十年代，日军占领佛山、广州后，一批商人、文人及报刊撤往粤北，即在韶关、连县等地的报刊中兴起了广府式商业广告与文化。一些虽然与城镇居民无关的商品亦与广告有联系，如面向农村的“肥猪菜”，其广告词为“养禽畜用肥猪菜，包你养家发大财”，乡音动人。

商业与文化相互“搭桥”同璧生辉的例子在三、四十年代渐渐多见，如1947年编著的《广州大观》从商业广告与商业文化的状况，反映出粤商务实、开发的精神。该书370多页的三分之二为广州概况，而其他则为300多条各行业广告，包括机械五金、制药化工、金融运输等行业。彼时广州市长及国内一些名流亦为该书作了题辞。但书中广告画仅十幅。估计出于务实节约广告画制作费，而且广州商家规模较小，沦陷期间又大受打击(广州商家损失程度大于上海)。

广州方言便于商品广告与信息传播亦常为商家注重，以此宣传商品常渗透粤港各地，如三十年代香港“二天堂”产品“血中宝”的广告词(二天堂在广州有分厂)，词云“呢条细佬真有修、成日面黄兼骨瘦，父母见佐好心忧，食佐血中宝，鬼咁貔貅”。(貔貅在广府象征生猛兴旺)

虽然相当一部分广告并不显得高雅，甚至很庸俗，但商业广告渗透广府一珠三角在三、四十年代已是事实，这是粤商注重与努力的结果，亦说明儒家思想并未对粤商有多大的束缚，广府商家实业家有较活跃、务实的思维。

早于20年代中广州画家黄般若(曾到香港参与南洋烟草公司广告设计)已刊文两篇详述广告，并指出“商以立国，战以实业，……非为一公司而战，殆为国家而战，殆合全国人之心力战，……舍广告术奚由”。他又指出“商品之精良为主，广告只能辅其推销”，痛斥“诈骗广告”，可见彼时广告业颇为成

熟，而“世界第一”之类大话假话与炒作鲜有市场。

在四、五十年代广州广告画家冯某等4人被广告界称为“四大天王”，反映了广告人与广告业颇有地位并生意不错。而广告生意往往不是一厢情愿，需要民众愿意看，商家愿意做，画家愿意画。例如，药品广告常有大量的产品说明，方便了民众对症选药、买药。对于一些民众而言商业广告还是一种通俗文化。如广告大画及其半公开的工场，常吸引不少人观看（80年代以前人们很少机会看到画展）。

## 二、广告贴近民生 活跃经济与文化

广府俗语有云“民以食为先”、“食得是福，着得是禄”，衣着饮食是民生大事，亦市场大事，因为广东常遇水患、风灾，一旦受灾绝不可能等待千里之外的朝廷救济；只有重视民生需求，促进商品流通才能解决广府人的生存温饱，所以关注民生成为早期的、长期的商业文化与粤商精神的基础，并时常表现在各种商业广告中。

明星美女的广告形象曾一度泛滥，但是20~40年代，广府广告画的人物更多的是民生与顾客的形象。一方面商品属于高档品甚少，二方面商家了解民生水平，本着“薄利多销”面向平民百姓，不少广告画与广告词还贴近乡土，注重“街坊生意”。如刊在20年代《培德》杂志上的“民强鞋业广告”在大号字“民强”中填入几句广告，其中两句为“百艺提倡土货兴”“强图冠服宜精武”，与彼时佛山社会相当“合拍”——注重国货，习武强身。

关注民生包括关注民族命运，一些商业广告还与时局相关，宣传抗日，如1933年广州《克虏伯》杂志“天源堂”销售强身药品的广告画，其广告词为“杀尽倭奴除暴日、誓以铁血挽山河”。（图2为广告上半部分）把日寇称为“暴日”乃当年常例，而强身与除暴抗日相关，生动地联系民情发挥了艺术品感染力。广州沦陷后，许多广府人逃往香港，香港掀起抗日热潮，讽刺卖国贼的粤剧《秦桧》隆重演出，40年3月13日《华侨日报》头版《秦桧》广告把秦桧画成人头犬身，（图7）。1945年日寇投降后，适时商业策划与广告亦不少，如推出“重光牌电池”喻意大地重光。又如推出“冠军牌”香烟。大华烟厂在1945年8月即日本宣告投降后不久便在《大光报》广而预告将推出“冠军”牌香烟以庆祝抗战胜利。由此更易理解20-40年代广东多次开展抵制日货、英货，提倡国货的运动，广府商人在复杂曲折的道路上前进。

关注民生必须具有科学性与进步性，广府商人亦于此常体现，因为商家、实业家中不少人了解现代科学的发展，一些人还毕业于理科、医科学校，如顺德梁培基1897年毕业于博济医学院，他创制“发冷丸”远销美国与南洋。在1905年《时事画报》广告画中运用了粤讴广告词宣传“发冷病”的医治，其首句为“错、错、错，症当魔”，针对彼时不少病者以为疟疾是魔鬼所至，求

神拜佛而延误诊治。约30年代广东电器制品厂（厂址广州市光塔街）的广告则着重配图宣传维修汽车时应用电筒照明而“忌火柴、煤油灯与火油灯”接近汽车易燃易爆部位。

广府广告画在货源广、画种多的环境中发展，常把外国文化元素“拿来”兼容与实用，在促进商品流通的同时亦促进了现代文化交流与普及，亦反映出岭南画派的中心地区商人的文化意识较为开放。

在《羊城寻旧》（省立中山图书馆编）的老照片中可以看到旧广州的广告包括上海、日本、欧美等商品（如“骆驼唛”），既有商品进口，又有广货出口的环境无疑要求广告技巧、风格多样性，据笔者综合主要有4种绘画风格：一是传统型，以国画式线条表现广告景物，如老人捧酒，女士摇扇；二是西洋图案型，以几何图形构成景物，构成大色块，内容与工业社会相关；明显深受欧美超现实主义作品的影响；因为广府不少画家曾在欧美留学；欧美画册在广州、香港流行。三是以“月份牌”为代表的中西合璧，把中国仕女画、日本美人画、欧洲水彩画技巧三结合，风行广州、上海及各大中城市；尽管它有题材与形式缺少变化等缺点，但一度成为老百姓的美术启蒙教材。月份牌大小（约A3纸）的广告易于印刷、张贴，自30年代流传至50年代末，（包括解放后“人民邮电局办理代购货物业务”的广告，此广告内还附有“唐拾义疟疾丸”等广告）渐为“大”广告替代。四是欧美设计型，在《羊城寻旧》“30年代镇海楼作为广州博物馆”一旧照中城墙上贴有的《胜洋国货雨衣厂》广告便是一一穿着雨衣者斜着身在风雨中前进，画面所配文字亦似风中斜行，颇有设计意念。

20年代初广州市立美术专科学校开设了图案系（彼时国内有图案系者仅两三间），表明了广告与实用美术在广府颇有前景，为教育部门所重视，该校校刊多次刊出学生广告作品。1925年第3期校刊《美术》刊出一些商业广告（图4）不一定是该校师生作品（风格看似黄般若所作），但多少说明商业广告与美术界关系密切。从商场到校园，都反映出广州是中国现代广告的重要发祥地。

### 三、适应国情商情 推动文化产业

步入计划经济时期，工商业出现了重大改革和变化，广府商业及广告适时进退，适应国情，经历考验而不断发展。特别在广州市区，1965年“文革”前夕，依章而建的户外3M<sup>2</sup>以上商业广告牌超过120件（均为油画绘制，其中戏剧、电影广告近40件），多数广告配合了广交会，亦为广州经济环境与城市形象增添了色彩。曾有书云“1978年以前我国没有广告市场，基本上没有广告经营”。这种“没有”，在五、六十年代的广府却是“大有”。而广告市场却是来之不易。

在50年代，好些旧文化已不适应，国内广告锐减，但深厚的从商言商观念使广府并未远离商业广告与商业文化。如在广州西郊、周门附近的铁路闸口，一些墙壁在五、六十年代始终布满各类广告，广告虽简单（商标+广告词），但以“大”幅而抢眼。在广州周边铁路，包括广州至三水线，沿线都有这类简易广告。

随着广州城市建设加快广告大画展示的场所更多，如越秀泳场门前的宣传“栏”——约15M<sup>2</sup>的砖墙，常绘上体育海报。在一幅生活照片中显示背景为“1954年全国泳游预赛”海报，海报绘有运动员跳水姿势，很生动，难怪人们拍生活照时选择此大幅海报为背景，商业广告被认同为艺术作品。一些作品又反映了时代特色，如一本“相底保存册”的封底绘画了列宁运河风景，彼时向苏联学习、到苏联观光的时尚被商家看准了，运用于商品设计——广告之中。（商品装璜设计也是一种广告手法，如1973年广州双箭牌铅笔出口包装画上嫦娥奔月，这是在“不允许商业广告”的环境下的商业广告）。

中国出口商品交易会迁址海珠广场后，广场周边户外广告“成行成市”颇为壮观。若以广告牌数量而言，广州在六十年代初可谓国内数一数二。纵观广州的出口商品户外广告，一是广府以外的占多数，广州众多美术社为各地设计、制作广告提供了优良服务，大多商户只带个产品来广州而由广州美工设计制作广告画。二是商业操作趋于公平合理，不论“何方神圣”都可以选择适合的广告牌位置，无厚此薄彼，加上价格合理，从而客户众多。不少客户还在广州订造广告大画运回产地，或运往深圳口岸悬挂。

1965年前后员工20人以上的广告美术社在广州有10多间。其中广州美术设计社曾达74人，内含18人为全脱产宣传队员（由区文化部门调用），而手绘广告大画只有20多人，以广告画收入支撑其他用途，（该社常设户外广告牌约50件，多系木架铁片构造）。分布市内四区的知名美术社还有“荔湾”、“越秀”、“东山”、“凤凰”、“珠江”等，以及省市一些企业（如轻工业）附设广告（画）部门，商业广告单位培养、聚积了很多美术人才。他们不少作品，特别是电影海报在全国、省市展览荣获奖励，在一定程度上显示了广州绘画艺术的高水平。60年代市演出公司设有美工室，在1965年冬季上报电影宣传资料中显示，即使是同一部电影，如《北京的农业大跃进》，悬挂各影院的海报6张均不同大小与画面。可见画家之努力。图3为永汉新闻电影院悬挂的电影广告。除了影剧院门口，在仓边路口和西堤二马路广州文化公园附近还有大型电影广告栏（图5）。

佛山“文革”前广告资料尚难确切，但笔者曾见佛山酒厂的彩印“佛山汽水”广告小张在50年代贴至广州；在1949年广州“红楼泳场”照片中显示户外广告牌上有佛山南海“盐步纸厂”广告。据笔者印象，佛山火车站及一些街

头有少量广告。因没有“广交会”，商家想做一些户外广告并不易。虽种种原因广告画较少，但民谣式广告词颇流行，如“神农茶神农茶，发烧发热有揸拿”。

自1967年广告消失近十载，但广州广告画家凭着适应能力与绘画技巧开拓领袖像以及出口商品画等，顽强固守广告美术阵地，终于迎来改革开放的新时代并渐渐恢复元气。广州人的广告意识亦迅速恢复与提高，如1978年广州汽车工业公司及属下各厂均自行绘制了红卫牌汽车及零部件商品广告画，展示于街头以及海珠广场谊园“汽车工业展销会”，此虽系厂家自发自绘广告画，但对社会不无影响。步入80年代，工商业广告画布满闹市及公共场所，别是广交会周边直至沿江路，一度成为广州经济环境的重要色块，成为“广货”的宣传阵地。1981年广东科技出版社出版的《广州指南》只有两百多页却有大量广告，包括广州机电、服装产品及香港食品，此于当时国内罕见，说明了广府商业广告由于有一定基础而较快发展。

80年代初，位于东风路花园酒店旺地的人行天桥建成，市政府给予投资企业五羊自行车公司10年悬挂广告的权利，更表明广告市场得到上下的认同步入良好的发展环境。据有关资料，广州在1985年底户外大型霓虹灯和路牌、灯箱600多块，与上海相仿（上海1990年底为800多块，缺85年数字）。是时广州大型路牌灯箱中商业经济广告占60%，广州有交易会之需，估计上海经济类广告路牌的比例亦近似或者少一些。在许多城市，商业广告成为认识“市场经济”的大型教材。

1987年全运会在广州举行，广州市广告公司受第六届全运会文艺广告公司委托统一承办全运会国内广告业务，推出飞机机身广告等新媒介，形式新颖效果明显，标志着商业广告文化产业形成。

五羊牌自行车1986年获国家优质产品“银质奖”是广货产品质量跃上新台阶的标志，该企业除了大做例常的广告外，还斥巨资兴建了主题为“活力”的城市体育雕塑，显示了对城市、对社会、对体育事业的支持，该雕塑图案为一组自行车竞赛特写，采用抽象艺术的形式，明显淡化了商品而强化了艺术效果（图6）。

佛山的商业广告自80年代迅速发展，户外商业广告遍布各城区、道路主干线。报刊广告亦令人瞩目。如《佛山文艺》杂志自70年代末至21世纪初长期