

招牌的源流与变迁

张 青

招牌是当代商家常用的广告形式,大大小小的招牌构成了一道亮丽的风景线,装点着城市和乡村的大街小巷。它不仅在当代承担着传播商业信息的重任,也曾是古代商家传递广告信息的重要媒介,甚至被一些学者称为中国商业的“活化石”,在中国商业发展史上占据着重要的位置。

一般认为,招牌是从先秦的酒幌发展起来的。早在战国末年《韩非子·外储说右上》中就有“宋人有酤酒者,升概甚平,遇客甚谨,为酒甚美,悬帜甚高”的记载,其中的“悬帜”就是高高悬挂的旗帜,即酒幌,以此招徕顾客。酒幌本身属于幌子广告,但是这种通过文字表明经营范围的广告形式却是招牌广告的源头。

随着时代的发展,人们逐渐以木牌代替布制的旗帜,徐珂在《清稗类钞》中记载:“商店悬牌于门以为标识,广招徕者曰市招,俗呼招牌,大抵专用字,有参以满、蒙、回、藏文者,有用字兼绘形者。”(《清稗类钞·农商类》,中华书局,1984年版)徐珂的

这段话指明了招牌的两个特点:“牌”和“字”。招牌的材质一般为木,形状一般为长方形,人们在木牌上题写文字。文字的内容一般表示经营品种、店铺规模,有的标明店主的姓氏。

招牌的变化主要体现在大小、字数、字体和悬置的方式上。就悬置方式而言,有横放在店铺门上的牌匾,上面写着店铺的字号,起到店标的作用;有立在店堂里的竖式招牌,其上写一些宣传性的文字,比如鞋店就写上“平步青云”,绸布店就写上“锦绣光华”等,有点类似于今天的POP广告(销售点广告);还有竖立在店外的冲天招牌,往往高过房顶,宽过3尺,便于引起远处行人的注意。招牌上的文字一般包括商店字号或经营业务,但是不同的时代也有所不同。

唐五代时,招牌广告只是集中于官府统一管理的市场内,到了宋代,得到了普及,几乎每家店铺都有自己的招牌。据统计,北宋张择端的《清明上河图》中,仅汴州城东门外附近十字街头,就有各家商店设置的各式

招牌 30 余块。(陈培爱：《中外广告史》，中国物价出版社，2001 年版)

明清时期，招牌广告的内容和形式都得到了发展和完善。宋代以前的招牌仅仅是作为店铺的标志，人们只是简单地将店主的姓氏和经营范围结合起来作为字号，如“王家胭脂铺”、“张家铁器铺”等，并没有什么特别的含义。但是明清时期，儒家“以义取利”的思想也被浸透到招牌中，招牌文字添加了与道德相关的文字，比如“全聚德”、“同仁堂”等，表示吉祥如意的“瑞”、“发”、“福”、“庆”等吉利字眼也频频出现在招牌上。清代学者朱彭寿曾在《安乐康平室随笔》中记录了当时流传甚广的一个招牌用字歌：“顺裕兴隆瑞永昌，元亨万利复丰祥。泰和茂盛同乾德，谦吉公仁协鼎光。聚益中通全信义，久恒大美庆安康。新春正合生成广，润发洪源厚福长。”(朱彭寿：《旧典备征·安乐康平室随笔》，中华书局，1997 年版)可见，明清时期，招牌被赋予了更加丰富和深刻的文化内涵。

我国古代商人对招牌非常重视，一经竖立，就成为店铺的精神象征。曾经热播的电视剧《大宅门》中的白家二奶奶以一块“百草厅白家老号”的招牌就能在竞争对手接管的“百草厅”中入股，可见招牌对于商家的重要性。因此，商家往往请名家题写招牌，以提高店铺的知名度，并且招牌的材质也比较讲究，一般采用楠木材料和髹漆工艺，黑底金字或赤字，非常庄重大方。

到了近代社会，虽然影视广告、报刊广告、广播广告、路牌广告等新兴的广告形式不断出现，但是传统的招牌依然发挥着它的重要作用。然而“文革”十年，让中国的传统文化出现了断层，传统的招牌在这场浩劫中遭遇了毁灭性的打击。很多招牌在“破四旧”的口号下，被当作“封、资、修的黑货”砸烂，一些老字号被强行更改了字号。当代作家刘心武在他的小说《栖凤楼》中写道：“纠察队‘破四旧’是很积极的，我们家这边大街上的那些个旧招牌、旧幌子什么的，都是他们带头砸的。”即使一些招牌没被砸掉，也多被改了名号，改成毫无特点的新名称，比如“亨得利”钟表店被改名为“首都钟表店”，“全聚德”的职工在红卫兵的鼓舞下去掉了 70 年历史的“全聚德”3 个字，挂上了“北京烤鸭店”的新招牌。

改革开放以后，国家百废俱兴，很多传统的思想、文化、风俗、习惯都逐渐回到人们的生活中，招牌也焕发出新的生命力，重现往日风光，并日益发扬光大。在这 20 多年中，大街小巷的招牌越来越富有个性，英文字母、阿拉伯数字、个性的文字统统被纳入招牌中。当代的招牌摆脱了过去黑底金字的束缚，在颜色、尺寸、内容上不拘一格。

古老的招牌广告经历了 2000 多年的风风雨雨，终于迎来了复兴后的发展。与其历史地位相似的幌子就没有这么幸运了，今日的街市，幌子已

难再见,究其原因,是与招牌和幌子自身的特性分不开的。

招牌与幌子最大的区别在于幌子往往只表明行业范围,是行业共性信息的载体,而招牌则是店铺的标志,更多地承载着店铺本身的个性化信息,这一特点满足了当今商业发展的要求。

随着时代的发展、社会生产力的提高及物品的极大丰富,同类产品的同质化现象日益严重,而传播媒介的丰富、广告信息的泛滥,又使产品的信息极易被淹没和忽略。商家要想在商战中立于不败之地,必须走个性化、特色化、差异化的道路。招牌为

商家的个性化展示提供了舞台,他们可以在这有限的平面上将经营范围、经营特色、经营理念以个性化的手法展示出来,以吸引消费者的注意,并给他们留下深刻的印象。

人类发展的历史也是大浪淘沙的历史,适应社会历史发展的事物会被保留和发扬,反之则会遭到淘汰,就当前来看,历史悠久的招牌广告显然属于前者,它很好地适应了当前商业活动的发展,并因此得以保留并焕发出新的生命力,只要实体店铺存在,那么招牌广告也不会消失。

作者单位:山东轻工业学院

钟山风雨



《钟山风雨》

主办:江苏省政协文史委员会
国内统一刊号:CN32-1623/K
双月刊,大16开,64页。
自办发行。
每期6元,全年36元。

《钟山风雨》2008年第2期要目

- 史海纵横 建国初中苏两国的高层较量 吕 春
“三面红旗”的提出与实施 贺吉元
1945年国共两党谈判前的秘密情报战 王春华
驻苏大使蒋廷黻向蒋介石提出“联苏抗日”策略始末 ... 吴跃农
往事追忆 近距离感受胡耀邦的人格魅力 .. 李文辉 口述 林 泉 整理
我所知悉的“孟梅之恋” 袁建华 口述 徐 珣 整理
我与“补白大王”的忘年交 李植中
人物春秋 世纪老人雷洁琼的学术与政治传奇人生 黄禹康
特立独行的“报界名士”卜少夫 王炳毅
黄绍兰其人其事 金建陵
鲁迅研究专家陈梦熊 周允中
汪伪内幕 伪上海特别市地政局始末 马陆基
革命足迹 “淮北刘胡兰”喻尊霞 胡昌方
趣闻轶事 周恩来与中国象棋 秦九凤 刘 震
郭沫若在重庆的几则轶事 杨 飞 杨 剑
唐文治对朱妃瞻的教益 凌微年
黄丽明的奥运情结 王德安
文化长廊 “文革”时期的毛泽东邮票 吴继金
江南读书台 马 杰