

從觀看到閱讀：明清廣告中圖像與文字的演變

巫仁恕*

摘 要

本文透過仿單商標與招牌幌子這兩種廣告形式，說明中國傳統廣告文化到了明清以後，從圖像為主、圖文並茂，逐漸走向以文字說明為主流的趨勢。之所以有如此轉變的背景與原因，第一，和明清時期城市化的發展息息相關。明清城市的環境是造就廣告文化誕生的重要背景基礎；而明清城市住民的識字率提升，遠遠高於鄉村，所以市招的形式也多以專用文字為主。再者，明清以來城市內的工商業競爭愈加激烈，仿冒的情形愈來愈頻繁，所以各行各業都有必要利用多字招牌來凸顯其特色，或在仿單裡花上大篇幅的文字說明如何分辨真假。此外，廣告的作用除了強調售貨者或生產者的聲譽之外，其實也是社會菁英分子塑造消費品味並與其他社會階層區分的工具。在明清時期，著名的商標、品牌或字號的商品，成了士大夫階層消費品味的象徵。而奢侈品與高級服務業的主要消費群，就是集中在城市裡的官紳與商人階層；所以奢侈品與高級服務業的廣告模式，主要也是為了迎合士大夫文化的品味。因此中國傳統招牌或仿單用華麗的文言文所呈現的「文學性」，其實有相當程度是為少數菁英所服務的。

關鍵字：廣告、商標、仿單、招牌、品味

*臺灣中央研究院近代史研究所副研究員。

前言

十九世紀末至二十世紀初，中國的社會正面臨巨大的轉型。在這段期間，許多西方人曾遊歷中國，對當時中國的廣告文化，留下不少有趣的觀察。例如 1920 年代美國商業部出版的《中國工商手冊》裡，談到如何對廣大的中國消費者推銷商品時，強調應採用的廣告原則如下：

無論是透過報紙或海報，只有一個原則，那就是產品的廣告一定要有圖，如果可能的話，最好把如何使用的方式也用圖呈現出來。在中國有非常大比重的人口是文盲，所以最好的廣告就是都以圖呈現而沒有任何一個字說明。¹

這樣的看法說明了當時的中國雖然已經有現代的傳播媒體，但是在洋人認為中國人識字率極低的預設下，若想透過報紙或海報來宣傳商品，並達到最佳效果的廣告，最好是多放圖像而少用文字。

然而，在十九世紀末來到中國遊歷的美國人約翰·斯塔德(John L. Stoddard)，在 1897 年初次坐著轎子進入廣州城時，令他印象深刻的是黑暗、彎曲而狹窄的街道；而最能吸引他目光的則是街道上的招牌：

就在人們的頭頂上，也用木條製作成廣告的招牌。它們以藍、紅、白或是綠等顏色居多，表面裝飾著圖案，展現各自的特色。陰暗之中，一眼望去，擁擠狹窄的街道就像是一長列的廣告招貼。這些文字並沒有顯現出店家的名號，其作用宛如從業的標誌，就像法國商店門頭上的獻詞。

但更令他驚訝的是，人們如何能夠閱讀這些標記，實在是不可思議。因為走在街上隨處會碰到大量衣衫不整的中國人，而且，「在這樣的環境之中，要想停下來閱讀店舖的廣告，就好比騎著德州的野馬，穿越森林觀察樹葉一樣。」²

直到 1940 年，日本人對中國東北地區商店招牌的調查報告裡，也指出中國商人招牌看板最大的特徵就是其文學性。日本人認為中國人在看板上巧妙使用駢體的文學性辭語，成為其獨特的風格。此種招牌的缺點，就是過於華美的文學性，反而使所賣的商品意

¹ Carl Crow, "Advertising and Merchandising," in *China: A Commercial and Industrial Handbook*, ed. Julian Arnold (Washington, DC: US Chamber of Commerce, 1926), pp. 191-200, 195-196.

² John L. Stoddard, *China* (Belford: Middlebrook & Company, 1897), p. 55. 中譯本參見(美)約翰·斯塔德著，李濤譯：《1897 年的中國》(濟南：山東畫報出版社，2004)，頁 41-42。

象模糊、不明確。如在看板上標出產品的產地而不標產品名稱，又如在看板文句中引用字號、商品名稱，令人弄不清店名和所賣商品為何。一言以蔽之，中國看板可以說因為文學性侵害了實用性，而淪為一種裝飾。³

從上述的記載，似乎反映了現代中國出現的傳媒廣告，為迎合大眾消費者，需要更多的圖像；相對地，傳統中國城市裡的招牌廣告，反而是以大量的文字為主流。同樣是廣告，為什麼傳統廣告與現代廣告在利用圖像或文字之間會有如此大的落差？如果從常識來推斷，傳統時期人們的識字率遠遠不及現代，但為何傳統廣告裡充滿文字，而現代廣告則強調圖像的重要呢？本文透過仿單商標與招牌幌子這兩種廣告形式，來探討中國傳統廣告文化中，利用圖像與文字這兩方面比重的變化，進而分析為何傳統中國的廣告會走向以文字說明為主流的原因。

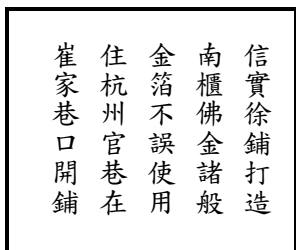
一、商標、仿單與字號

所謂的「商標」或「品牌」是指生產者和經營者，為了增進產品的良好信譽和推廣銷售網，而在他們的商品刻上自己設計的記號，以區別其他的商品。目前已知世界上最早的商標，是北宋濟南劉家功夫針鋪之商標。這一商標除了標誌品牌，還具有宣傳廣告與引導消費的功能。這證實宋代已有商標的出現，也反映了中國工商業者的廣告與經營手法。⁴劉家功夫針鋪的商標是一幅白兔搗藥圖，旁有「認門前白兔兒為記」，其下附帶有一些文字說明：「收買上等鋼條，造功夫細針，不誤宅院使用，轉賣興販，別有加饒，請記白。」（參見附圖1）這份商標應該是印製在商品的包裝紙上，附圖1中第三張圖就是印製包裝紙的印版。

包裝紙在中國傳統的文獻裡，常被稱為「仿單」或「裏貼」。在元代，仍可以看到在包裝紙上印製商標廣告的例子。元代的印刷包裝紙現存兩例：一為二十世紀初，德國皇家普魯士吐魯番考察隊，於吐魯番的木頭溝伯孜克裡克佛窟中，所尋得的一包裝紙片，該紙片長寬均為9釐米，文字之外由雙線外框，框內有雕版印刷的五行文字：

³ 滿洲事情案內所編：《滿商招牌考》（新京滿洲事情案內所1940初版，東京第一書房1982再印行），頁101-103。

⁴ 黎志剛、韓格理：〈近世中國商標與全國都市市場〉，收於中央研究院近代史研究所編：《近世中國區域史研討會論文集》（臺北：中央研究院近代史研究所，1986），頁51-52。



第二例為二十世紀 80 年代初，吐魯番文管所於同一佛窟中發掘出兩件木刻印版文字紙片，其中一件較為完整，同為雙線邊框，內有 5 行文字：



相較前一例，後者廣告性質更明顯，且該紙片有明顯包裝物品的折痕，更具代表性。⁵這兩張包裝紙都是推銷打造金箔的經營廣告，顯示了元代印刷廣告的興盛。⁶比較這兩件元代的包裝紙與前述宋代商標圖像的異同，可以發現兩者同樣在文字上都說明了該店鋪銷售的商品，強調「不誤主僱使用」，以及該店鋪的位址或位置。不同的是元代這二例不帶有標誌商標的圖樣。

不過，上述這二件元代的包裝紙，並不足以說明商標廣告已走向完全的文字化。1985 年 10 月在湖南沅陵縣雙橋村，出土西元 1306 年以前，元代潭州（即今長沙城）一家油漆顏料店印刷的兩張「告白」，也就是仿單，就附有圖文並茂的商品標誌。上邊還印有長方形的廣告用語，左側框內印有「全預收買銀朱，請認元日祖鋪內外圖書印號為記」；右側框內印有：

潭州升平坊內白塔街大尼寺相對住，危家（按：店鋪自稱）自燒洗無比鮮紅紫艷上等銀朱（按：一種發亮的好朱砂）、水花二朱（按：朱砂的一個品種）、雌

⁵ 陳國燦：〈吐魯番出土元代杭州「裹貼紙」淺析〉，《武漢大學學報》第 5 期（1995），頁 41-44。

⁶ 陳樹林編：《中國廣告歷史文化·古代卷》（天津：天津社會科學院出版社，2006），頁 130。

黃；堅實匙筋（按：一種調油漆的工具），買者請將油漆試驗，便見顏色與眾不同。四方主顧，請認清門首紅字高牌為記。

店家選用「高」字做商標品牌，或許意在宣傳自家產品「高品位」「高質量」；使用紅色則是增加了視覺衝擊力，更加吸引顧客。⁷這兩件包裝紙則是有圖案、有色彩、有商標，也有文字。

到了明清時代，藉著在仿單上註明商標來宣傳與廣告，更成為一種非常普遍的手法。隨著印刷工藝的進步，仿單由最初的木版印發展為相對工細的石版印，字跡更為清晰整齊，一目了然。尤其到了明末清初以後，工商業者在建立自己商標的同時，往往在城市裡設有店舖或作坊，於是有「字號」一詞，指的就是店舖或作坊的名稱標記；而歷史悠久又著名的字號，通稱為「老字號」。字號命名的由來，據《吳門表隱》提到蘇州當地著名的字號有四類，一是以原有招牌著名者，一是以地名著名者，一是以人名著名者，一是有混名（即外號）著名者，字號的分類不脫離這四種。⁸至此，字號實已成為中國傳統商標的一種。

以下列舉大城市內著名的字號為例。清代揚州城內賣酒最著名者為戴氏，人稱之「戴蠻」；次則周氏，謂之「周六糟坊」，皆以賣木瓜酒聞名。此外，揚州也盛行鎮江府的土產百花酒，當地著名的字號有丹徒人創的「郭咸泰」。⁹蘇州著名的字號亦多，僅舉二例，在城內西北閶門內到吳趨坊一帶，有孫春陽、張養淳兩店。¹⁰尤其是孫春陽的歷史悠久，可溯源自晚明。¹¹松江府向來是棉紡織業的重鎮，在上海縣有所謂的「丁娘子布」，據說光潔細軟，但造法秘而不示外人，直到其女嫁予他族，流傳始廣。當地還有顧氏的「露香園」，以產絲繡、衣裙、屏障著名。¹²北京的老字號，如外城有「儉居」賣熟肉，「六必居」的豉油，「都一處」之酒，「同仁堂」的藥材，「李自實」之筆，內城「長安齋」製靴，「啟盛」的金頂，皆致巨富，甚至有不少至今仍存在。¹³杭州著名的土產，有所謂「五杭」者，指杭扇、杭線、杭粉、杭煙、杭剪也。這五杭分別有著名的字號生產銷售，如扇店首推「芳風館」，其餘則「張子元」、「顧升泰」、「朱敏時」等；線店推「張允升」為首，其次則是

⁷ 同前註，頁130-131。

⁸ [清]顧震濤：〈附集〉，《吳門表隱》（江蘇：江蘇古籍出版社，1986），頁346-347。

⁹ [清]李斗：〈城西錄〉，《揚州畫舫錄》（北京：中華書局，1960），卷8，頁185。

¹⁰ [清]諸聯：〈姑蘇火災〉，《明齋小識》，收於《筆記小說大觀》21編10冊（臺北：新興書局，1978），卷11，頁9a。

¹¹ 據云孫春陽係明人，祖居寧波，萬曆中應童子試不售，遂棄舉子業，為貿遷之術，始來蘇州閶門，開一小舖，後漸聞名，且成店內諸物，歲入貢單。其店規之嚴，選製之精，他郡所未有也。參見[清]梁章鉅：〈孫春陽〉，《浪跡叢談·續談》（北京：中華書局，1981），卷1，頁222。

¹² [清]楊光輔：《淞南樂府》（上海：上海古籍出版社據上海掌故叢書本標點整理，1989），頁169。

¹³ [清]佚名：《燕京雜記》，收於《筆記小說大觀》14編10冊（臺北：新興書局，1976），頁9b。

「胡開泰」、「孫大森」、「鼎隆」、「德一」等；粉店則推「裘鼎聚」為首，再則「關玉山」、「金建侯」等；煙店推「達昌」為首，其餘則「陳四海」、「迎豐」、「天潤」、「天隆」、「玉潤」等；剪刀店則只有「張小全」一家而已。¹⁴

明清現存的仿單中，可以更清楚地看到商標圖樣，而且在文字說明裡也都會注明商店的老字號名。如杭州老三泰琴弦店的仿單稱：「祖傳李世英按律法製太古琴弦、纏弦，各式名弦，一應俱全，發客。老舖歷百餘年，並無分出。凡士商賜顧者，請認杭省回回堂下首，積善坊巷口老三泰圖記，庶不致誤。」¹⁵又如清代松江府江灣鎮有大道怡號，其仿單廣告中也繪有三老圖像，並注明：「本號向在江灣上街，坐南朝北，張張發賣蘇松布匹、閩廣雜貨、兩洋海味、吹糖禮餅、嘉湖細點、雙蓋彩燭、糧食鹽油紙張，各色俱全。賜顧者須認本號招牌為記，庶不致誤。」又如近代河南淮陽有羅漢商標的仿單，內有羅漢像，還注明：「本號督工，提選上色，金黃中表，羅漢為記」（參見附圖 2）。

清代的仿單中有一些是以圖像為主的商標，如雲南同慶號的普洱茶仿單，上面就有跑馬與風景圖樣。又如清代新安祁南茶商胡象涵所開設的胡天春號，有兩張仿單，分別繪有八仙與仕女圖（附圖 3）。還有整張包裝紙都是圖畫，文字鮮少的例子。如蘇州某店舖的點心包裝紙，此為一百多年前蘇州一家糕點舖點心包上覆蓋的店簽，也算是仿單的一種（附圖 4）。常見的店簽多在紅紙上印黑字或金字，除字號名稱以外，還有商品推介文字。這幅店簽卻不落俗套，畫面繪滿了中國歷史小說《三國演義》中的故事，只在四角印「進呈名點」四字，並沒有字號、地址與其它的說明。這則例子是少見圖像豐富的仿單，但是圖像卻與商品的內容關係不大，並不像一般仿單含有文字說明與商標圖記。

清代中葉以來，仿單廣告特別被一些藥材商人看好，他們在藥包內外常覆一紙木版印的仿單。有些藥業仿單繪有圖像，如徽商旅浙國藥號始創於清同治十年（1871），由績溪城內人胡吉為在淳安縣的威坪鎮所創的胡咸春號，其所售萬應保元靈膏的仿單裡，繪有正反面人像，而圖像功能在於說明膏藥應貼的位置，與商標無關，在視覺上似無太大的作用。（附圖 5）現存的藥業仿單，內容更多是文字說明，除了藥店字號與地址以外，把專門販售的藥名、治療的效果、服藥禁忌等都做了說明，末尾還會有句：「僅此一家，別無分號」的說明。如天津天寶堂的「犀羚丹」仿單與文昌泰藥店出品的「連翹敗毒丸」仿單（參見附圖 6），都可以看到上述的特徵。即使仿單中仍保有商標圖記，但已不再佔有醒目的篇幅或位置。如清道光八年（1826）山東濟南德成堂監製的阿膠仿單，繪有古阿井圖為商標；清代徽州歙縣城內之保生堂，製有仙傳蝦蟆丸，仿單廣告上繪有仙蟾圖為記（附圖 7）。

¹⁴ [清] 范祖述：《杭俗遺風》，收於《中國方志叢書》華中地方 527 號（臺北：成文出版社據清同治三年手抄本印行，1989），頁 152。

¹⁵ 由國慶：《與古人一起讀廣告》（北京：新星出版社，2006），頁 103。

不過，這些商標圖記在仿單上並不算特別醒目。

不僅是藥業仿單，大部分現存所見的明清仿單，其實是以文字說明為主，商標圖記並不多見。如廣東正尚齋顏料莊的仿單，設計成書卷形，但內容仍以文字為主。北京協昇泰號販售的京式滿漢茶餅，包裝紙的內容多是文字說明，只有左下角有一印章圖記。喬記老仿單則只有很簡單的幾個文字，說明該店舖出品糖炒栗子與乾鮮菓品（附圖 8）。在北京圖書館出版的《故紙堆》中所蒐集的清代仿單廣告，也大多呈現此種情況（附圖 9）。

據學者研究，在清代的外銷商品中，往往可以見到出售商品時附帶的仿單，或是當成包裝紙，或是夾在包裹裡，很類似現代的產品說明書。其中就可以看到許多商標圖案，還有文字說明。特別明顯地記載該商品來自某「字號」或某舖，該字號或舖店大多位在大城市內或其關廂，如蘇州閭門內外、杭州城內等，並有請顧客認清某某字號「稍印圖章」，或認明「本號招牌」，或是「須認字號圖書為記」等文字說明。¹⁶以筆者所見之現存的幾張清代仿單，也有如此的說明。如北京桂林軒脂粉舖的仿單云：「桂林軒監製金花宮脂、西洋幹脂，小兒點痘，活血解毒；婦人點唇，滋潤鮮艷，妙難盡述。寓京都前門內棋盤街路東，香雪堂北隔壁。賜顧請詳認墨字招牌便是。紅字套冰梅藍花邊。」又如揚州盧葵生的漆器店仿單，其云：「其硯全以沙漆，製法得宜，方能傳久下墨。創自先祖，迄今一百十餘年，並無他人仿製。近有市賣都假冒，不得其法，未能漆沙經久，倘蒙鑒賞，必須認明硯記圖章、住址不誤。住揚州鈔關門埂子街達士巷南首古榆書屋盧氏。」前者提醒顧客要認清「墨字招牌」，後者要大家「認明硯記圖章、住址不誤」。¹⁷

這裡要特別提出討論的，是上述所謂認明某某字號的「稍印圖章」、「字號圖書為記」與「硯記圖章」，其實都是指的商號圖章。從十九世紀末到二十世紀初，清代天津的商務文書資料中，可以看到大批的商號圖章（附圖 10）。¹⁸附圖 10 舉出三類為例，分別是紙業、鞋業與筆墨業者的商號圖章。圖章只是文字再加上簡單的外框，但已足以構成商標的標誌。如此看來，從宋元到清末，仿單廣告的內容從圖文並茂，演變成以繁複的文字說明為內容的仿單；而商標也由複雜的圖記，演變成簡單的商號圖章。

二、招牌與幌子

¹⁶ 劉序楓：〈清代外銷商品的市場流通：以輸日商品的「商標」與「廣告」為線索〉（待刊稿）。

¹⁷ 由國慶：《與古人一起讀廣告》，同註 15，頁 104。關於揚州盧葵生製漆沙硯聞名的起源，參見〔清〕葉名澧：《漆沙硯》，《橋西雜記》，收於《叢書集成簡編》740 冊（臺北：臺灣商務印書館據喜齋叢書本排印，1966），頁 8。

¹⁸ 天津市檔案館編：《券證遺珍：天津市檔案館藏清代商務文書圖錄》（北京：中國人民大學出版社，2007），頁 125-182。

招幌，是「招牌」與「幌子」的複合式通稱，又稱「市招」、「望子」，是直接通過視覺效果以吸引顧客的傳統廣告形式。招幌在中國的起源甚早，可以說是傳統時期商業貿易與消費活動的產物。根據學者的考證，招幌最原始的來源是酒旗，古代的酒旗形制是布簾，因而有「青簾」之謂。酒旗高懸，很遠即可望知酒家的標誌，因而又稱「望子」。清翟灝（？~1788）《通俗編》云：「按今江以北，凡市賈所懸標誌，悉呼『望子』。訛其音，乃云『幌子』。」¹⁹由此可見，「幌子」之說源於「望子」，而望子濫觴於「酒肆旗望」。又據宋人洪邁（1123~1202）《容齋續筆》云：

今都城與郡縣酒務，及凡鬻酒之肆，皆揭大簾於外，以青白布數幅為之，微者隨其高卑小大；村店或掛瓶瓢，標帚稭，唐人多詠於詩，然其制蓋自古以然矣。

20

由此看來，酒望或幌子也分為兩種，一種是旗竿布簾式，一種是實物模型式。後來在布簾上書寫店鋪名稱與廣告用語，繼而又用木牌取而代之，逐漸向牌匾、匾額的形式過渡，成為以後常見的招牌。「招牌」一詞，較常使用於宋代以降的文獻裡，主要是以懸掛、鑲嵌或砌築等方式，固定於門市的匾、額、牌、聯、壁等書有特定廣告文字或圖案的標誌。²¹

關於招牌與幌子兩者在形式上的差異，清代人的看法據《清稗類鈔》云：

商店懸牌於門以為標識，廣招徠者曰「市招」，俗呼「招牌」，大抵專用字，有參以滿、蒙、回、藏文者，有用字兼繪形者。更有不用字，不繪形，直揭其物於門外，或以象形之物代之，以其人多不識字也。如賣酒者懸酒一壺，賣炭者懸炭一支，而麵店則懸紙條，魚店則懸木魚，俗所謂「幌子」者是也。²²

按照其分類，招牌是專用文字，或是文字與圖像皆具；而幌子則是以實物為象徵，如賣酒者懸酒壺、賣炭者懸炭、麵店懸紙條、魚店懸木魚於門前等。不過，上引文未述及還有一種旗竿布簾式的幌子，其實也常書寫文字與圖像。

使用商品實物或其模型的幌子由來已久，基本上使用文字者極少。據《太平廣記》記載，早在唐代曾有一李客者，披蓑戴笠，繫一布囊，在城中賣殺鼠藥，以一木鼠為記。宋

¹⁹ [清]翟灝：〈器用·望子〉，《通俗編》（乾隆十六年翟氏無不宜齋刻本），卷26，頁13a。

²⁰ [宋]洪邁：〈酒肆旗望〉，《容齋續筆》（上海：上海古籍出版社，1978），卷16，頁408。

²¹ [日]青木正兒：〈望子（看板）考〉，收於《青木正兒全集》（東京：春秋社，1983-1984），頁592-602；曲彥斌：《中國招幌與招徠市聲》（瀋陽：遼寧人民出版社，2000）。

²² [清]徐珂：〈農商類·市招〉，《清稗類鈔》冊5（北京：中華書局，1984），頁2283。

人所撰之《能改齋漫錄》一書提到當時的浴場，必定掛一壺於門外當幌子。²³在明清筆記小說與圖像資料裡，也有不少例子。如《續金瓶梅》第四十七回描寫主角劉瘸子開了個皮匠鋪，買了幾雙舊鞋懸在門首做幌子。²⁴《浪跡叢談》記康熙年間福州南門大街有棉花店，前掛有棉毬作為幌子。²⁵在明清城市風俗圖裡，有些許這樣的幌子。如仇英（？~1552）所繪的《清明上河圖》中，有家賣「萬應膏藥」招牌的藥店，店門旁吊了一串膏藥的幌子。清人徐揚（1712~1777 之後）所繪的《盛世滋生圖》裡，繪有一飯館門前掛著羅圈幌子（附圖 11）。

在清末民初的圖像資料裡，有更多幌子的例子。如附圖 12 裡，左圖為麵店常用的羅圈幌，幌冠用薄木片製成，染成黃色，象徵篩麵粉的羅；羅圈周圍綴紅紙或紅布剪成的穗條，象徵爐中火焰。²⁶右圖則是《點石齋畫報》所繪的十九世紀蘇州一處街景，居中的舖面，樓上為設座待客的酒樓，門前有羅圈幌子高挑，樓下是售酒的店舖，簷下分掛「紹酒」、「高粱」字牌兩面。²⁷附圖 13 中之左圖，係襪舖常用的模型或實物幌，用一橫木做成如意形幌冠，下掛一隻布製襪子模型。襪為白色，襪頭、後跟和襪口鑲以黑色布料剪成的雲頭圖案，襪筒前鑲飾黑色蝴蝶紋樣，底部是一紅色幌墜。右圖則是二十世紀初所繪之北京和義號襪舖，其店門兩側各掛一隻布襪模型作幌子。²⁸

若以地區來分，南方多掛著裝飾性較強的招牌看板，而北方較多掛著實物、模型或習慣性物品的幌子看板。這一方面起因於南方尚華美的習俗，另一方面則起因於氣候的差異。北方多強風，又多塵土，所以時常終日難以開啟店門。在此種情形下，懸掛實物較為方便，而使用招牌看板則較為不便。此外，實物或模型的幌子出現的原因，就像《清稗類鈔》前文所述，是在識字率低的背景下而有的產物，尤其是鄉民的識字率不高，所以需要這類一目了然的招幌形式。據二十世紀前期日本人的估計，當時中國社會的識字率，即使在具有「教育省」之稱的浙江，兒童就學率也僅有 13%，至於舊東三省更是不超過 4%。由此可知，華北的幌子多、華南招牌多，實與識字率的地區差異息息相關。²⁹

上述《清稗類鈔》未述及還有一種旗竿布簾式的幌子，到了明清時期，在內容上跟招

²³ [宋]李昉：〈異人五〉，《太平廣記》（北京：中華書局，1961），卷 85，頁 553；[宋]吳曾：〈浴處掛壺於門〉，《能改齋漫錄》冊 1（北京：中華書局，1985），卷 1，頁 3。

²⁴ [明]丁耀亢：《續金瓶梅》第 47 回（臺北：建弘出版社，1995），頁 489。

²⁵ [清]梁章鉅：〈右旋螺〉，《浪跡叢談·續談》，同註 11，卷 5，頁 343-344。

²⁶ 前述《清稗類鈔》中稱「麵店則貼懸紙條」作為招幌的敘述，其所指紙條，應為象徵爐中火焰的紅紙條。

²⁷ 王樹村編著：《中國店鋪招幌》（北京：外文出版社，2005），頁 18-19。

²⁸ 同前註，頁 74-75。

²⁹ 就學率雖然不代表全社會的識字率，但與日本的未就學率僅有 150 分之 1 相較，中國呈現的是文盲社會。又日本關東廳調查中國苦力勞動者的識字能力，顯示礦工有 73% 強，工場勞動者有 68% 弱是文盲。參見滿洲事情案內所編：《滿商招牌考》，同註 3，頁 182-183。

牌一樣，也是文字與圖形並用。此類招幌在文獻上較少提及，但從明清城市風俗圖中，可以看到不少例子。如晚明所繪描寫南京的《南都繁會圖》，圖中有「極品官帶」的幌子，並繪有官帶的圖案；又有錢莊的招幌上繪有錢幣的圖案（附圖 14）。

至於招牌，還可以再細分為豎招、橫招、坐招、牆招。掛在牆上的直式豎招是最常見的招牌，而橫招就像是匾額。掛在城市店鋪大門口上方的匾額，通常是書寫該店的字號。如《歧路燈》第九八回中描寫主角閻楷開設書舖的情景：

懸出新彩黑髹金字兩面招牌，一面是「星輝堂」三個大字，一面是「經史子集，法帖古硯，收買發兌」十二個小字。盒酌滿街，衣冠盈庭，才是開張日一個彩頭。³⁰

引文中兩塊招牌之一的「星輝堂」就是其字號的匾額。³¹坐招則是設置在店鋪門前或櫃台前的招牌，後來演變成沖天招牌的形式；牆招是書寫在店牆上的宣傳廣告，如清代澡堂常在牆上題寫「金雞未唱湯先熱」的字句，在清人徐揚所繪的《姑蘇繁華圖》中亦可見（附圖 15）。橫招匾額、直式豎招與實物幌子三者，可能同時掛在店鋪的門前。通常的情況是，在店鋪的大門上有橫式或直式的匾額，書寫店鋪的字號；下門兩旁則有硬板招牌，書有多字對聯；在門的上側兩邊，則會裝飾實物模型的幌子。如附圖 16 的示意，圖中的 A 指匾額，B 指對聯招牌，C 指幌子。

招牌比起幌子似乎更能吸引顧客消費，所以清人小說《歧路燈》裡曾提到開賭場的說：「有好招牌，不怕沒有好主顧。」³²《鄉言解頤》亦云：「善賈者招之以實貨，招之以虛名，招之以坐落、門面、字號，而總不若招牌之豁目也。」³³在城市開店設舖的業者，都很講究招幌的設計，如清代北京市內的商店招牌，據《欽定日下舊聞考》云：

正陽門東西街招牌，有三丈餘者，泥金飾粉，或以斑竹鑲之，或又鏤刻金牛、白羊、黑驢諸形象以為標識。酒肆則橫扁連楹，其餘或懸木罌，或懸錫盞，綴以流蘇。³⁴

³⁰ [清]李海觀：《歧路燈》第 98 回（臺北：新文豐出版公司，1979），頁 1004。

³¹ 招牌字號的取名頗有學問，如《柳南隨筆》記清代王士禎，任職揚州時，見酒肆招牌大書「者者館」三字，遣役喚主肆者，詢問其命名之意。主肆者曰：「義取近者悅，遠者來之意。」參見[清]王應奎：〈者者館〉，《柳南隨筆·續筆》（北京：中華書局，1983），卷 1，頁 140。

³² [清]李海觀：《歧路燈》第 64 回，同註 30，頁 666。

³³ [清]李光庭：〈物部上·市肆十事·招牌〉，《鄉言解頤》（北京：中華書局，1982），卷 4，頁 68。

³⁴ [清]于敏中、英廉等奉敕編：〈風俗一〉，《欽定日下舊聞考》，收於《景印文淵閣四庫全書》497-499

雖然評者以為此舉，係「挾有限之貲，先事無名之費，甚無謂也。」但這正是一種吸引顧客的廣告。

然而單是靠華麗的招牌未必絕對能吸引顧客，當時人已有箴言，如《吳下諺聯》云：「一切生理，皆有招牌，字跡端好，金漆裝潢，非不聲光活現，顧未必其招之即來。」³⁵華麗炫目的招牌還得要配合門面，就像清人筆記《燕京雜記》的記載：

京師市店，素講局面，雕紅刻翠，錦窗窗戶，招牌至有高三丈者。夜則燃燈，數十紗籠角燈，照耀如同白日。其在東西四牌樓及正陽門大柵欄者，尤為卓越。中有茶葉店，高甍巨桷，細榻宏窗，刻以人物，鋪以黃金，絢雲映日，洵是偉觀。總之，母錢或百萬或千萬，俱有為修飾之具。茶葉則貨於茶客，亦視其店之局面，華麗者即無母錢存貯，亦信而不疑；倘局面暗淡，雖積積千萬，亦不敢貸矣。金玉其外，敗絮其中，所由來也。³⁶

引文裡說明清代北京市內的店舖，向來講究門面的華麗以及招牌的高大（附圖 19），晚上還要點上數十個燈籠作裝飾。所以如此，除了吸引顧客以外，其實還與經營有關。以茶葉店為例，只要有華麗的外表，即使沒有太多的本錢，茶葉客商也願意寄放其茶葉在該店代銷，甚至讓該店舖賒賬。但是如果門面暗淡無華，即使本錢雄厚，這些客商也不敢讓其代銷。

明清以來招幌的發展和之前的朝代相較，最大的轉變就是文字的應用遠比前代更為廣泛。觀察從宋代張擇端所繪的《清明上河圖》到明清城市風俗圖的演變，可以看出文字招幌充斥市面的情形愈加明顯。文字招幌有的是單字招幌，在招幌寫個「酒」字的酒簾，是中國最普遍且歷史悠久的招幌。另外，在《兒女英雄傳》第七回裡也描寫有某廟門上掛著個「飯」字的幌子，顯然就是兼營飯館的廟宇。³⁷無疑地，多字招幌才是明清城市招幌的主流，而且各行各業都有其特色。在明人小說《說岳全傳》中就可以看到旅店業者的招幌，往往是「某人名安寓客商」七字，如「江振子安寓客商」、「王老店安寓客商」等。³⁸清代小說《歧路燈》裡也寫道有某個豆腐乾店的招幌上，寫著「汴京黃九皋五香腐乾」。³⁹到清末的中醫開業招幌上，必定大書某科、某姓號，如當時北京有著名的「小兒科沈友蘭」。

冊（臺北：臺灣商務印書館，1983），卷 146，頁 16a。

³⁵ [清]王有光：〈啟目·正目一·活招牌〉，《吳下諺聯》（北京：中華書局，1982），卷 1，頁 9。

³⁶ [清]佚名：《燕京雜記》，同註 13，頁 5a-5b。

³⁷ [清]文康：《兒女英雄傳》第 7 回（臺北：桂冠圖書有限公司，1983），頁 84。

³⁸ [清]錢彩：《說岳全傳》第 7 回（臺北：三民書局，2000），頁 52；第 65 回，頁 570。

³⁹ [清]李海觀：《歧路燈》第 33 回，同註 30，頁 338。

嘉靖年間出使中國的日本和尚策彥周良（1501~1579），在他的日記中記載了經過寧波、紹興、杭州與揚州等地的所見所聞。其中提到不少招牌，以四字招為多，也有六字以上的招牌，如寧波府製扇之家的招牌有：「自造時樣各色奇巧扇」、「各色泥金扇面向（或灑金）」、「發賣諸般扇面」、「半輪明月隨人去」等。⁴¹清人蘇繩格所撰《燕市商標叢錄》一書裡，錄有上千種招牌，分類為一、二、三、四、五、六字的商標、牌幌與匾額，最常用的是四字牌幌。⁴²此外，還有六字以上的招牌，如書：

此鋪出倒傢夥俱全前帳不消免開尊口借錢保賬一概不管

假充字號男盜女娼

初一十五減價一半（膏藥鋪）

以下的招牌字數更多，而且可能都是沖天招牌的形式，尤其是醫藥相關的招牌廣告：

德愛堂沈家祖傳七代小兒七珍丹只此一家並無二處（沖天招牌）

同春堂本客自置川廣閩浙各省地道生熟藥材

同春堂遵古炮炙飲劑咀片請般應症丸散膏丹

本莊發售順德渠紅加色梅紅頂上硃箋鳳尾鞭炮

本號自辦細絨新式五合氈冠貨美價廉廣告

最長的多字招牌是北京一家賣小兒七珍丹的藥莊：

本莊誠請諸天總聖立粉門神五色掛錢八寶阡張德愛堂沈家祖傳七代小兒七珍

⁴⁰ [清] 徐珂：〈談諧類·小兒沈友蘭〉，《清稗類鈔》，同註 22，頁 1876。

⁴¹ (日) 策彥周良：〈初渡集中〉，《策彥和尚入明記》（國家圖書館藏），頁 12。

⁴² [清] 蘇繩格：〈雜誌各類〉，《燕市商標叢錄》，收於《叢書集成續編·史部》冊 50（上海：上海書店，1993），頁 5b。

丹只此一家並無二處

需要說明的是所謂的「沖天式招牌」，乃是一種特別適合多字書寫的招牌形式。從北宋張擇端所繪的《清明上河圖》就可見到這樣形式的招牌，到了明代仇英所繪的《清明上河圖》、清康熙五十六年（1717）繪的《萬壽聖典圖》，以及徐揚於乾隆二十六年（1761）所繪的《日月合璧五星聯珠圖》，都可以見到相同的例子（參見附圖 17）。

有的招幌還會有特殊強調的字句，據說明正德間朝廷開設酒館，有酒望云：「本店發賣四時荷花高酒」，又有二匾，一云「天下第一酒館」，一云「四時應飯食店」。⁴³又如《藝舟雙楫》記清代一火鑪店，櫃上立招牌兩塊，大書：「有只此一家，言無二價」八字，字徑七寸，墨書白粉版。⁴⁴又如在清代北京從事外燴業的廚師，俗稱「食工」，其招幌上離不了「包辦南席」四字。⁴⁵清代杭州補牙業者的招幌，就寫有「鑲齒如生」。⁴⁶在城市風俗圖裡也有這類例子，如《南都繁會圖》中的「萬源號通商銀舖」，招幌還書有「出入公平」四字；明末仇英摹《清明上河圖》裡有家雜貨行，店內也有「公平交易」四字橫幅字；清代《姑蘇繁華圖》中的飯館招幌，常書「五簋大菜」、「各色小吃」、「家常便飯」等字樣（附圖 18）。還有的招幌所書寫的內容，更具誘惑力，更積極地吸引顧客。如《帝京歲時紀勝》描寫清代北京在秋季黃菊盛開，凡是酒店茶肆多栽植黃菊於街巷，並張貼市招，強調：「某館肆新堆菊花山可觀」，藉此吸引顧客前去消費。⁴⁷

由明清以來招幌的演變，可以看到文字的書寫愈加重要，而實物模型或是圖像則逐漸退居次要的角色，這也是所以吸引外國人注目的理由。接下來將進一步嘗試探討所以形成如此演變的原因。

三、文字廣告與城市人口的識字率

⁴³ [清] 褚人穫：〈酒館扁對〉，《堅瓠集補集》，收於《續修四庫全書·子部·雜家類》冊 1262（上海：上海古籍出版社據上海圖書館藏清康熙刻本影印，1997），卷 3，頁 56。

⁴⁴ [清] 包世臣：〈論書一〉，《藝舟雙楫》，收於《續修四庫全書·子部·藝術類》冊 1082（上海：上海古籍出版社據上海圖書館藏清道光二十六年白門倦遊閣木字印安吳四種本影印，1997），卷 5，頁 26b-27a。

⁴⁵ [清] 李光庭：〈人部·食工〉，《鄉言解頤》，同註 33，卷 3，頁 42。

⁴⁶ 補牙業在宋代已可見，但招牌形成可能要到明清時期才出現。參見 [清] 曹斯棟：《裨販》，收於《四庫未收書輯刊》輯 3 冊 28（北京：北京出版社據清乾隆飯銀山房刻本影印，1997），卷 6，頁 16a-16b；[清] 葉名澧：〈修補門牙〉，《橋西雜記》，同註 17，頁 42。

⁴⁷ [清] 潘榮陞：〈賞菊〉，《帝京歲時紀勝》，收於《續修四庫全書·史部·時令類》885 冊（上海：上海古籍出版社據清華大學圖書館藏清乾隆刻本影印，1997），頁 34b。

明清時期廣告文化的誕生，和城市化的發展息息相關。著名的商標與品牌大多指向該商品是以城市為生產地，而老字號也注明是設立在蘇、杭這類大城市內的店舖或作坊。招幌主要也是大量出現在城市內，尤其多字招牌成了明清時期的特點，即是城市內工商業競爭激烈下的產物。由此可知，明清城市的環境是造就廣告文化誕生的重要背景基礎。而明清城市住民的識字率提升，遠遠高於鄉村，所以市招的形式也多以專用文字為主。

關於明清時期都市化的程度，過去學界曾有不同的看法。有學者主張南宋之後至十九世紀之間，中國城市人口數量增加緩慢至極點（10%以下），城市人口占總人口數長期下降，城市人口不集中向大都市而在小市鎮。⁴⁸但近年來的研究已經顯示，明清城市化是持續上升的，尤其是江南的城市化持續發展，學者重新估計江南城市人口比重在十七世紀約15%，到十八、十九世紀成長到19%至20%。⁴⁹另有關於清代松江府的分析指出：1823至1829年間，松江府轄下華亭與婁縣兩地的城市化水準，在十九世紀初期曾達到近於40%的高水準，其中府城人口約占該地區總人口的27%，市鎮人口約占13%。然而自十九世紀中期後，因為人口大量移往上海，城市化水準才開始下降；到二十世紀中期，城市化水準為20%，僅及十九世紀初期的一半。⁵⁰

就以蘇州府為例，明清蘇州的城市人口增加2倍，市鎮人口增加9倍。城市化的現象包括城市內建築密度加大而有侵街、河道堵塞，人口由城內擴展到城外的關廂；其下郊區市鎮規模也變大，常有「居民萬家」之說。學者稱之為「蘇杭型城市」，發展的原因主要是工商業的發展。⁵¹

明清的城市環境提供城市裡的人較鄉下人能夠享受到更多彩多姿與更具刺激性的生活，不但能夠知道與獲取更多的遠地產品，同時能買到更高級的手工業製品，也能與政府行政部門作較直接的接觸。⁵²從明清城市風俗圖中充滿許多市場、娛樂、商店、購物等活

⁴⁸ 趙岡、陳鍾毅：〈中國歷史上的城市人口〉，《食貨復刊》第13卷3-4期（1983），頁9-31；趙岡：〈論中國歷史上的市鎮〉，《中國社會經濟史研究》（廈門）第2期（1992），頁5-18。

⁴⁹ 李伯重估計明後期1620年江南城市人口比例為15%，清代時則達20%。曹樹基估計明代後期江蘇江南地區城市人口比例為15%，推算清代則為16.3%；龍登高修正清中葉江蘇江南的城市人口比例為19.2%。劉石吉估計江南蘇州一府內的市鎮人口，據乾隆《吳江縣志》市鎮人口數占總人口數35%。參見龍登高：《江南市場史：十一至十九世紀的變遷》（北京：清華大學出版社，2003），頁56-58；曹樹基：《中國移民史：第五卷明時期》（福州：福建人民出版社，1997），頁424-425；曹樹基：《中國人口史：第五卷清時期》（上海：復旦大學出版社，2001），頁757；李伯重：《江南的早期工業化（1550-1850年）》（北京：社會科學文獻出版社，2000），頁409-417；劉石吉：〈明清時代江南市鎮之數量分析〉，《思與言》第16卷2期（1978），頁26-47。

⁵⁰ 李伯重：〈19世紀初期華亭——婁縣地區的城市化水準〉，《中國經濟史研究》第2期（2008），頁26-31。

⁵¹ 又其下之市鎮成了「衛星城市化」，因工業部分受大城市的帶動影響，而形成合理的工業佈局。參見李伯重：〈工業發展與城市變化：明中葉至清中葉的蘇州〉，《多視角看江南經濟史（1250-1850）》（北京：三聯書店，2003），頁377-446。

⁵² F. W. Mote, "A Millenium of Chinese Urban History: Form, Time and Space Concepts in Soochow," *Rice University Studies* 58.4 (Win. 1973): 101-154; "The Transformation of Nanking, 1350-1400," in *The City in*

動，反映了當時人對城市印象的特徵之一，就是它的消費性格。⁵³既有的研究已經顯示了明清形成了一股奢侈消費的風氣，而城市可以說是奢侈風氣的起始地，尤其是在江南地區，歸有光（1506~1571）就指出江南社會風氣的變化是：「大抵始於城市，而後及於郊外；始於衣冠之家，而後及於城市。」⁵⁴毫無疑問地，正是明清城市的消費性格，說明了奢侈風氣之所以最先是在城市裡發生。

隨著都市化的發展，城市內的社會結構也隨之變化。當時城市化所增加的人口很大比重是外來的工匠，如踹染匠、紙匠、玉器匠、製燭匠等。外來商人也很多，包括大商人（如山西商人、徽州商人等大商幫）、大作坊主、高利貸者。另一方面城市內也成了紳商富民移住的地點，這是過去日本學者所謂的「鄉紳論」的內容之一。這種鄉紳城居化的現象由明入清之後更為明顯，即使在市鎮都可以看到社會結構出現變化。⁵⁵總之，城市出現這樣的社會結構變遷後，帶來的是一批消費大軍，他們以所得的貨幣換取維生物品與奢侈商品，如此一來刺激了消費的需求。

明清的城市住民除了有更高的消費能力以外，他們的識字率也遠遠超過農村村民，過去已有不少研究充分說明此一特點。如羅友枝（Evelyn Rawski）參考過去許多不同的說法，而作出估計 1880 年代（光緒初年）中國的識字率，男子約為 30-45%，女子則為 2-10%。她以十九世紀初期廣東為例，估計農村男子識字率為 40-50%，廣州城則達到 80-90%。⁵⁶另據卜凱（J. Lossing Buck）的調查，在 1930 年代，7 歲以上的中國男子中，有 45% 的人或多或少地上過學（平均為 4 年），識字率達到 30%。⁵⁷而據洋人控制下的海關調查顯示，十九世紀後期的情況與此相似。尤其是明清江南大眾識字程度之高，可能大大出乎一般的想像。江南在經濟、文化、城市化等方面向來領先全國各地，因此其識字率不應低於廣東。十九世紀下半葉對江蘇南部 215 個農村的調查也顯示，在 19-70 歲的村民中，有 40% 的人具有某種程度的閱讀能力。十九世紀初期江南的識字率，未有證據表明會低於十九世紀後期。因此可以有把握地說：儘管我們對明清江南的識字率究竟有多高還不能作出準確的估

Late Imperial China, ed. G. William Skinner (Stanford: Stanford University Press, 1977), pp. 103-116; 117-119.

⁵³ 王正華：〈過眼繁華：晚明城市圖、城市觀與文化消費的研究〉，收於李孝悌編：《中國的城市生活》（臺北：聯經出版文化事業有限公司，2005），頁 1-57；王正華：〈乾隆朝蘇州城市圖像：政治權力、文化消費與地景塑造〉，《中央研究院近代史研究所集刊》第 50 期（2005），頁 115-184。

⁵⁴ [明] 歸有光：〈論議說〉，《震川先生集》（臺北：源流文化事業有限公司，1983），卷 3，頁 84-85。

⁵⁵ 石錦：〈明清時代桐鄉縣社會精華分子的社會組成和變化稿〉，《漢學研究》第 3 卷 20 期（1985），頁 739-767。

⁵⁶ Evelyn Sakakida Rawski, *Education and Popular Literacy in Ch'ing China* (Ann Arbor, Michigan: The Michigan Univ. Press, 1979), pp. 23, 10-12, 17.

⁵⁷ Dwight Perkins ed., *China's Modern Economy in Historical Perspective* (Stanford: Stanford University Press, 1975), p. 4.

計，但是到了十九世紀初期，識字率已達到很高的水準，⁵⁸而城市內人口的識字率，很可能高達 90% 以上。所以城市裡的招幌以及城市為基地的字號商標，在宣傳時大量使用文字。

城市的消費階層中，尤其是經濟力量雄厚的官僚、鄉紳與富商，是從事奢侈消費的主要族群。他們會強調消費某些品牌的商品來塑造品味，以作為身分地位的象徵，在第五節中將進一步作探討。

四、商業競爭與防偽假冒

明清以來的仿單與招幌廣告，之所以朝向以文字說明而不以圖像為主，除了涉及城市人口的識字率以外，還與晚明以來商業競爭的激烈化有關，尤其是仿冒的問題。

一個新字號的建立，進而成為著名的品牌、商標或老字號，仍需要一段過程。從一些史料可以看到新字號透過特殊的廣告手法，以達到宣傳的目的。如前述松江府的棉織品向稱著名者，有所謂的「梭布」，在明清時期可以說「衣被天下」，當地許多良賈賴以起家。據清人筆記《三異筆談》指出，該地「五更篝燈，收布千匹，運售閭門，每匹可贏五十文。計一晨得五十金，所謂雞鳴布也。」接著，該書又舉出一個棉布業字號成名的故事：

又新安汪氏，設「益美」字號吳閭，巧為居奇，密囑衣工，有以本號機頭繳者，給銀二分。縫人貪得小利，遂群譽布美，用者競市，計一年銷布，約以百萬匹。論匹贏利百文，如派機頭多二萬兩，而增息二十萬貫矣。十年富甲諸商，而布更遍行天下。嗣汪以宦遊輟業，屬其戚程，程後復歸於汪。二百年間，滇南漠北，無地不以「益美」為美也。⁵⁹

這位徽商在蘇州設立棉布業字號「益美」，在蒐購布匹後要發賣給作裁縫的衣工時，秘密交待只要衣工聲稱其布匹來自該字號機頭者，就給以銀二分作為酬謝。縫衣工們惑以利，所以異口同聲地稱讚該字號的布品質最高。果然該布號的布匹銷路甚好，因而致富，可見他是透過衣工們幫字號打廣告。⁶⁰

黎志剛與韓格理（Gary G. Hamilton）的研究已指出明清時期中國市場上已經出現「商

⁵⁸ 李伯重：〈八股之外：明清江南的教育及其對經濟的影響〉，《清史研究》第1期（2004），頁8。

⁵⁹ 〔清〕許仲元：〈布利〉，《三異筆談》（重慶：重慶出版社，1996），卷3，頁80-81。

⁶⁰ 「汪益美」並非小說所虛構的故事，因為在清代的碑刻中可以找到汪益美字號的記錄。見江蘇省博物館編：《江蘇省明清以來碑刻資料選集》（北京：三聯書店，1959），頁52；蘇州歷史博物館等編：《明清蘇州工商業碑刻集》（南京：江蘇人民出版社，1981），頁80。

標」或「品牌」，在十九世紀中葉以前中國至少有二十多類商品是有商標的。除了製造商的標記之外，也有一些是銷售商的商標。這些商標與字號都具有增加市場需求和促進商品流通的作用。⁶¹然而，在商業競爭愈加激烈的市場上，也衍生了許多假冒商標、字號的現象。如明代南京著名的竹器工匠濮仲謙即是一例。他的技藝巧奪天工，所製之竹器，即使是一帚一刷，只不過勾勒數刀，價格就要以兩計。然而他所自豪的，又是以自然竹之盤根錯節，不事刀斧為奇，再經其手略刮磨之，可得重價。他因為名噪一時，得其款示者，價格馬上水漲船高。所以南京著名的商店街三山街就有數十家商店，皆號稱得自仲謙之手，遂因之而富貴。可見濮仲謙之名號，已成了三山街傢俱店招攬官僚士人、吸引顧客的品牌標誌。⁶²在清代，一些著名的招牌商標被他人仿冒是屢見不鮮的事。《續都門竹枝詞》中有一首非常有趣描寫北京的竹枝詞：「雨衣油紙家家賣，但看招牌只一家。你也賣家我也賣，女娼男盜盡由他。」《茶餘客話》也說：「京師市肆匾榜標識百出，一家擅名，必有數家假借，希影響以竊之。」⁶³

如此仿冒的現象甚至形成法律糾紛，引起地方官員與工商行會的重視。⁶⁴例如乾隆元年（1736）松江府官衙立有告示碑，禁止蘇松二府的布商仿冒字號招牌：

乃有射利之徒，並不自立字號，覬覦他們字號盛行之時，或以字音相同，或以音同字異，竊冒壟斷，以偽亂真，起釁生非，病累商民，是以順治十六年間，及康熙四十二年，有假冒三陽□元□□先後碑禁。今經三十餘載，日久禁弛。

65

由引文可知，蘇松有布商假冒字號招牌之事，早在清初順治十六年（1659），以及康熙四十二年（1703），都曾發生過。地方官府雖有禁令，但日久禁弛，到乾隆元年又見奸商假冒之事。

無論是仿單的商標或招牌的字號都常有假冒者，甚至到了已不知何者為真的地步。隨著商店之間的競爭與假冒品的不時出現，促使不少老字號得在傳統仿單與招幌的模式基礎

⁶¹ 黎志剛、韓格理：〈近世中國商標與全國都市市場〉，同註4，頁69-84；韓格理：〈中國近世的「品牌」與「商標」——資本主義出現之前的一種消費主義〉，收入（美）韓格理著，張維安等譯：《中國社會與經濟》（臺北：聯經出版事業公司，1990），頁190-226。

⁶² [明]張岱：〈濮仲謙雕刻〉，《陶庵夢憶》（臺北：漢京文化事業有限出版，1984），卷1，頁9。

⁶³ [清]學秋氏：《續都門竹枝詞》，收於[清]楊米人等著，路工編選：《清代北京竹枝詞（十三種）》（北京：北京古籍出版社，1982），頁65；[清]阮葵生撰：《茶餘客話》，收於《續修四庫全書》1138冊（上海：上海古籍出版社據復旦大學圖書館藏清光緒14年鉛印本影印，1997），卷18，頁133。

⁶⁴ 范金民：《明清商事糾紛與商業訴訟》（南京：南京大學出版社，2007），頁155-172。

⁶⁵ 上海博物館圖書資料室編：〈松江府為禁蘇郡布商冒立字號招牌告示碑〉，《上海碑刻資料選輯》（上海：上海人民出版社，1980），頁86。

上，不時地加入更多相關的宣傳內容，如標明堂號、詳確地址，以昭告顧客。在招牌上最常見的說明，就是自稱為正宗的老字號，還提醒顧客慎防假冒。如《清稗類鈔》記蘇州的熟肉店無論所售的是豬、魚、鷄、鴨肉者，其市招無一非「陸稿薦」之名。蓋因陸稿薦乃最早在蘇州著名者，繼此凡經營此行業者，即使並非姓陸，也都假託其名，以期擴大其名聲。⁶⁶甚至在店名招牌上聲明或標榜正宗，如有「老陸稿薦」、「正宗陸稿薦」、「真正老陸稿薦」、「真正正宗陸稿薦」等名稱。同書又指稱在北京前門有一針刀剪鋪，門前豎有高坊，坊上大書「三代王麻子」五字招幌。而外省多有冒用者，甚至所懸市招猶言：「近有假冒者，男盜女娼」云云，其實自己才是假冒者也。⁶⁷

此外，仿單的廣告宣傳作用日趨加強，又兼具一種信譽保證書或「防偽」標籤的性質。例如天津東門裡自乾隆年間有潤善堂開辦後，至嘉慶道光年間，此地的中藥店鋪迅速發展，競爭日趨激烈。早年，天津天后宮的廟市熱鬧非凡，廟內春水堂的光明眼藥可謂一寶，該藥以藥效奇速、適用範圍廣，而贏得了極佳的口碑，家喻戶曉。春永堂的仿單有言：「祖傳光明眼藥，主治男女老幼遠年近日氣朦火朦，脣肉攀睛，迎風流淚，雲翳遮睛……等七十二症，藥到病除，屢試屢驗，各省馳名。」光明眼藥的生意興隆，但不乏欺世盜名者毀譽坑人，為此，春永堂在仿單上廣而告之：「本堂開設天津東門外天后宮後院大殿旁門姥殿內，賜顧諸君，請認明『乾隆金錢』商標為記。」同時，仿單再次標明：「注意屋內掛金錢商標便是真。」（參見附圖 20）春永堂特別在仿單廣告中印上自家商標圖案，這在老仿單中並不多見，廣告意義凸顯其間。⁶⁸不過，更重要的是那段複雜的說明。

再舉三例。如同治陳李濟藥丸的仿單廣告，也特別聲明：「並無別鋪，諸君凡顧祈細查免誤。」（參見附圖 21）清道光年間開業的廣州同記綢紗莊，其貨品馳譽各地，歷久不衰，然而仿冒者也時有出現。綢紗莊為此特別發出廣告云：

本號產品保有可羨之品質，惟今為防他人冒充本號產品，特採用二字新名，見於所有包裝。故若見有所售綢紗紋理疏鬆，表面粗糙不平者，即此可斷定其為冒牌之劣貨，斷非本號之織品。

同時還特別揭示消費者：「數載以來，有人於工藝未能得其要領，而覺模仿我印章為易，故此本號取名『同記』，以彩色字體印於所有包裝，並加『和合』二字。」⁶⁹這個例子說明，防偽的標記不是圖像，而是彩色字體。另一例是在天津大直沽的釀酒業，早在清代初

⁶⁶ [清]徐珂：〈農商類·蘇有陸稿薦熟肉店〉，《清稗類鈔》，同註 22，頁 2313。

⁶⁷ 同前註，〈農商類·京師鍼刀剪鋪市招〉，頁 2298。

⁶⁸ 由國慶：《與古人一起讀廣告》，同註 15，頁 102-103。

⁶⁹ 同前註，頁 116。

期就已盛名遠播，那裡的商人也曾飽受冒牌之苦。最近在當地發掘出一批早期酒業所用的陶製品，其中和盛源酒家的陶蓋上凹印有方形商標，同時的文字道：「和盛源記，如有假充本店字號，男盜女娼。」（參見附圖 22）對假冒者的深惡痛絕，致使商家出此過激的言詞也是可以理解的。⁷⁰

以上的例子反映出明清城市內的工商業競爭愈加激烈，仿冒的情形愈來愈頻繁，所以各行各業都有必要利用多字招牌來凸顯其為正宗，或在仿單裡花上大篇幅的文字來說明「防偽」之法，指出分辨真假「僅此一家」，或大書「仿冒者男盜女娼」，甚至有仿單上記錄仿冒者經打官司已遭懲治之例。

五、士大夫的品味與身分的塑造

從明清工商服務業的各式廣告裡，還可以看到一個特點，那就是士大夫或文人的影響力。在戲曲《桃花扇》裡有個在南京三山街開書店的蔡益所，其書店即以其名為字號。每當新出版書文時，會在店門廊柱上張貼廣告，上有新選時文的封面，書有「復社文開」，左邊一行小字是「壬午、癸未房墨合刊」；右邊是「陳定生、吳次尾兩先生新選」。他的招幌以陳貞慧及吳應箕作為號召，希望招徠客人購書。⁷¹當然，因為書坊的主要消費者與顧客群是士人，所以書坊招幌以名士為號召。

不過，別的行業的招幌、匾額或店內的楹聯，也往往會藉用名宦或名士之名，以自抬身價或招引顧客。如清代揚州城有鈔關街，街道兩畔多名肆，如伍少西氈鋪匾額「伍少西家」四字，係江寧名書法家楊紀軍所題；同街另一戴春林香鋪門首的「戴春林家」四字，傳說為另一名家董其昌所書。⁷²再以清代的北京為例，如《春明古跡小識》所說：「舊都琉璃廠各商店之匾額，皆系名家所書，字體不一，極盡琳琅壯觀之致。」⁷³光緒皇帝的老師翁同龢就在琉璃廠題寫過「姑蘇齋」、「尊漢閣」、「寶古齋」、「賞奇齋」、「秀文齋」等匾額，人稱翁同龢（1830~1904）所書「渾脫瀟灑，老氣橫秋」。

這些號稱名人的手跡恐怕有相當多是偽造的。清代著名的學者焦循（1763~1820）在其所撰之《憶書》，曾記載一則友人述及的真實故事：

⁷⁰ 同前註。

⁷¹ [清]孔尚任：〈逮社〉，《桃花扇》第29齣（北京：人民文學出版社，1959），卷3，頁184。

⁷² [清]李斗：〈小秦淮錄〉，《揚州畫舫錄》，同註9，卷9，頁194。

⁷³ [清]稚川居士：《春明古跡小識》，卷4。此條資料轉引自孫殿起輯：《琉璃廠小志》（北京：北京古籍出版社，2000），頁44。

彭芝庭大司馬家居時，有薙頭鋪假其名，書聯懸於室，公子偶見，呼而訶斥之，令毀去。公知之，呼薙工至，始畏縮不敢前，公迎揖且謝曰：「吾子誤犯尊鄰，老夫之咎也！官爵之大，以在朝言，居鄉甯論爵乎？謹親書雙款聯奉贈，幸勿怨也。」時人服公之量，且得教子法。⁷⁴

彭芝庭大司馬係指彭啟豐，字翰文，蘇州府長洲縣人，雍正五年（1727）進士，曾任兵部尚書。這則故事說明當時確實有個薙頭鋪假借名宦彭啟豐的名義，寫了對聯懸於室內，當然主要的目的就是作為宣傳廣告，以增加知名度。這類情形就像前述假冒招牌與商標的案子一樣，在明清城市裡應該頗為普遍。

正因為中國傳統非常重視店舖的題匾或對聯，所以有店舖就設法請名士撰寫題匾或對聯，甚至假借名人所題，來增加其知名度以利吸引顧客。1919年美國商業部編輯的《中國商業手冊》有一段很有意思的評論，指出中國的傳統特別重視知識階層與其所撰寫的文字廣告，包括印章圖記、字號招牌與匾額：

總而言之，今天在世界上沒有其它的地方可以比得上中國，如此重視識字階層與文字，使其具有非常重要的地位與影響力。中國總是崇敬學者與作家，於是文人構成令人尊敬的唯一特殊階層。中國雖然沒有商標法，但是卻對「印章」（chop）與字號抱以崇高的敬意，因其與商品的信賴度有很深的聯繫。每當商店關門時，商人都會出去把門上的寫有店名的牌匾拿下收藏，如果發生火災的話，商人也要不計一切地將這牌匾保存下來。⁷⁵

上述美國人的觀察不可謂不深入，然而，廣告的作用除了強調售貨者或生產者的聲譽之外，其實都在傳遞一種訊息：強調我群的消費認同，試圖造就消費者可與他人區別的獨特性。或可說廣告是在創造一種消費「品味」，具有與他們區分的效果。尤其是著名商標、品牌或字號的商品，更成了消費品味的象徵。如《板橋雜記》裡記載一位名叫張魁的美少年，雖經商後使家道漸豐，但其性格乖僻，常自言：「茶非惠泉水，不可露；唇飯非四糙冬春米，不可入口；夜非孫春陽家通宵椽燭（按：指大燭），不可開眼！」⁷⁶又如《浪跡

⁷⁴ [清]焦循：《憶書》，收於《叢書集成初編》89冊（上海：商務印書館據仰視千七百二十九鶴齋叢書本排印，1936），卷2，頁11。

⁷⁵ Julean Arnold ed., *Commercial Handbook of China* (Washington: Government Printing Office, 1919), Volume 1, pp. 394-395.

⁷⁶ [清]俞懷：《逸事》，《板橋雜記》，收於[清]王韜輯：《豔史叢鈔》（臺北：廣文書局據光緒四年弢園主人選校刊本影印，1976），卷下，頁17a。

叢談·續談》云：「京中人講求飲饌，無不推蘇州孫春陽店之小菜為精品。」⁷⁷孫春陽字號所賣之精品，包括小菜與大燭，彷彿成了當時人講究品味生活的指標。甚至還有文人集會，專以孫春陽家的小菜為題作詩。⁷⁸

晚明以來，原有身分等級的制度逐漸崩解，再加上商品化帶來的大量利潤，雖然使商人的地位有所提升，然而論文化素養與文化霸權仍然掌握在士大夫的手裡。⁷⁹特別是士大夫的品味塑造，也往往會與著名的商標品牌聯繫。如蘇州府嘉定縣有著名的竹器創始人朱鶴（1522~1572），號松鄰，「所製簪匳，世人饗之，幾於法物。得其器者，不以器名，直名之曰：『朱松鄰』云。」⁸⁰可見「朱松鄰」已成了一種品牌或商標。⁸¹從朱鶴，到其子朱纓，其孫朱稚征，祖父兄弟三世以高尚，又號稱為「松鄰子」。又趙昕〈竹筆尊賦並序〉中也曾指出：

嘜（按：指嘉定縣）以竹刻名……鏤法原本朱三松氏，朱去今未百年，爭相摹擬，資給衣饌，遂與物產並著。邑好古士大夫家所藏，真三松製者，重如拱壁，不輕餉人。⁸²

可見朱三松之竹雕品成為嘉定縣著名的商標品牌，足以列名刊載在方志的〈物產志〉中，並成為講究「好古」品味的士大夫家之珍藏品，成為士大夫身分與品味的象徵。又傳說「文衡山非方扇不書」，指文徵明愛用題詩畫的是「方扇」，可能就是杭州從明代就著名的老字號「芳風館」所製之扇。⁸³芳風家世以售扇為業，遂致素封，在杭州城內還構有一別墅，花木竹石頗極清幽。康熙時任官江南的劉廷璣（約 1654~?）曾過其園，並題以詩，又在其筆記中論及其製扇之精。⁸⁴著名品牌的商品也成了士大夫間餽贈的禮物，例如清代人朱

⁷⁷ [清] 梁章鉅：〈孫春陽〉，《浪跡叢談·續談》，同註 11，卷 1，頁 222。

⁷⁸ [清] 張埏：〈賦得孫春陽家小菜分韻得齧字〉，《竹葉庵文集》，收於《續修四庫全書·集部·別集類》1449 冊（上海：上海古籍出版社據復旦大學圖書館藏清乾隆五十一年刻本影印，1995），卷 11，頁 178。

⁷⁹ 從揚州鹽商極力培養子弟考科舉，又拉攏文人士大夫一事，可知文化霸權仍掌握在士大夫的手裡。參見 Ping-ti Ho, "The Salt Merchant of Yang-chou: A Study of Commercial Capitalism in Eighteenth-Century China," *Harvard Journal of Asiatic Studies* 17(1954). 後收入于宗先等編：《中國經濟發展史論文選集》（臺北：聯經，1980），頁 1389-1449。中譯文見巫仁恕譯：〈揚州鹽商：十八世紀中國商業資本的研究〉，《中國社會經濟史研究》第 2 期（1999），頁 59-76。Antonia Finnane, *Speaking of Yangzhou: A Chinese City, 1550-1850* (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2004), pp. 261-264.

⁸⁰ [清] 金元鈺：〈朱鶴〉，《竹人錄》（杭州：杭州古舊書店據民國 11 年嘉定張爾延校光明印刷社排印本複印，1983），卷上，頁 1a。

⁸¹ 明清時期婦人常戴的髮簪上見刻有「朱松鄰」者，即是以他的名號來命名的一種商標。參見 [清] 王應奎：〈竹器〉，《柳南隨筆·續筆》，同註 31，卷 2，頁 161。

⁸² [清] 趙昕：〈竹筆尊賦並序〉，《竹人錄》，同註 80，卷上，頁 1a。

⁸³ [清] 阮葵生：〈一藝成名〉，《茶餘客話》，同註 63，卷 10，頁 1b。

⁸⁴ [清] 劉廷璣：《在園雜誌》（北京：中華書局，2005），卷 4，頁 183。

彝尊（1629~1709）遊上海時，汪懋麟（1640~1688）贈以松江府著名的丁娘子布，朱彝尊特此賦詩為記。⁸⁵

許多奢侈品或高檔次的服務業，主要的消費者就是城居的紳、宦與富商。細觀第二節中提到清末北京最長的五種多字招牌中，有三家是與醫藥相關的行業，另一家是出售鳳尾鞭炮，一家是售新式冠帽，可以說都是奢侈品。而有能力購買與擁有此類奢侈品的消費者，就是城居的識字階層，包括紳、宦與富商。而在第一節提到清代仿單的例子中，甚至有文字說明就明指顧客群是紳商階層。如前述清代杭州老三泰老琴弦店的仿單裡，有「凡士商賜顧者」一語。又如清代新安茶葉商人胡鉅春號的天元衛生茶廣告，內云：「紳商垂顧，請認明牌記，庶不至誤。」清末美國人開設的德富士煤油公司，在華的廣告仿單裡，也聲稱：「凡仕商賜顧者，請認明箱面有德富士光亮煤油牌子為記，庶不致誤。」⁸⁶前面提及的清末杭州大通靴鞋莊的仿單廣告裡，亦云：「如蒙學、紳、商界諸君賜顧，請認明清河坊洋台門面本號招牌，鞋內有洋文 TN TOWN 圖章為記，庶不致誤。」⁸⁷

由是奢侈品與高級服務業的廣告模式，主要就是為迎合士大夫文化的品味。例如高級妓院的名妓，為了招覽這類客人，她們會在重要的通衢，設有市招以吸引顧客。如《儒林外史》第四十一回中描寫南京秦淮河畔的馬頭上，貼著一個招牌，上寫道：

毗陵（按：江蘇常州府武進縣的古地名）女士沈瓊枝，精工顧繡，寫扇作詩。
寓王府塘手帕巷內。賜顧者幸認「毗陵沈」招牌便是。⁸⁸

從招牌的內容顯示，名妓將她們自己描寫成如同閨秀詩人，藉著士大夫所欣賞的文化才藝來吸引顧客。相對而言，一般柴米油鹽這類販售日常用品的商舖，掛著模型或實物的幌子，對士大夫而言毫無吸引力，甚至被鄙夷。如《鄉言解頤》的作者李光庭就說：「三家村店以破箢籬懸於門前柳枝上，以當望子，似覺可笑。然較之掛乾肉一片者，則素淨多多矣。」⁸⁹用來淅米、撈、抄蔬菜的箢籬卻成為村店的招幌，他認為是「似覺可笑」之事，此語顯見士大夫總認為幌子無甚了得。

結語

⁸⁵ [清]朱彝尊：〈古今詩〉，《曝書亭集》，卷9，有「汪舍人懋麟以丁娘子布見贈賦寄」一首。

⁸⁶ 故紙堆編委會編：《故紙堆》壬集（北京：北京圖書館出版社，2003），頁14、25。

⁸⁷ 同前註，頁16-17。

⁸⁸ [清]吳敬梓：《儒林外史》第41回（臺北：桂冠圖書有限公司，1994），頁416。

⁸⁹ [清]李光庭：〈物部上·庖廚十事·箢籬〉，《鄉言解頤》，同註33，卷4，頁75。

本文透過仿單商標與招牌幌子這兩種廣告形式，說明中國傳統廣告文化到了明清以後，從圖像為主、圖文並茂，逐漸走向以文字說明為主流的趨勢。商標仿單與招牌幌子兩者在形式與功能上確有不同，然而二者在演變的趨勢都朝著相似的方向。之所以有如此轉變的背景與原因，第一，和明清時期城市化的發展息息相關。明清城市的環境是造就廣告文化誕生的重要背景基礎；而明清城市住民的識字率提升，遠遠高於鄉村，所以市招的形式也多以專用文字為主。再者，明清以來城市內的工商業競爭愈加激烈，仿冒的情形愈來愈頻繁，所以各行各業都有必要利用多字招牌來凸顯其特色，或在仿單裡花上大篇幅的文字說明如何分辨真假。此外，廣告的作用除了強調售貨者或生產者的聲譽之外，其實也是社會菁英分子塑造消費品味並與其他社會階層區分的工具。在明清時期，著名的商標、品牌或字號的商品，成了士大夫階層消費品味的象徵。而奢侈品與高級服務業的主要消費群，就是集中在城市裡的官紳與商人階層；所以奢侈品與高級服務業的廣告模式，主要也是為了迎合士大夫文化的品味。因此中國傳統招牌或仿單用華麗的文言文所呈現的「文學性」，其實有相當程度是為少數菁英所服務的。

傳統中國廣告文化重視文字的特性，放在世界的廣告文化史裡，算是共通的現象嗎？還是特例呢？這恐怕還需要進一步地比較研究才能解答。不過，明清以來廣告內容以文字敘述為主流的特性，直到現代傳媒出現後的新式廣告工具裡，仍然可以看到這樣傳統的延續。例如早期華商百貨公司的廣告偏好使用文字敘述為主，而英商百貨則大量利用圖像廣告。如此的差異並非是因為華商百貨公司的廣告部門缺乏美術人才，事實上各公司廣告部均網羅知名畫家繪製月份牌。早期華商廣告以文字為主，可能與所設定的目標顧客群有關。華商百貨公司廣告提到訴求對象時，往往以「都人仕女」名之，反映的是廣告撰寫員對於市場的認知，也就是誰可能受這些廣告的吸引。從華商百貨的廣告看來，文言文的使用，便是延續傳統的觀念，把顧客群限定在受過教育的知識階層上；而英商百貨所繪製的廣告人物則是以想像的「中產階級」為主。⁹⁰

⁹⁰ See Wu, Jen-shu & Ling-ling Lien, "From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising in Late Imperial China," in Christian Henriot & Wen-hsin Yeh eds., *Visualizing China, 1845-1965* (Forthcoming).

附圖

附圖 1 北宋濟南劉家功夫針鋪的商標



資料來源：趙廣超：《筆記清明上河圖》（香港：三聯書店，2004），頁 28。

附圖 2 清代仿單中的商標圖像



資料來源：故紙堆編委會編：《故紙堆》王集（北京：北京圖書館出版社，2003），頁 20。

附圖 3 清代仿單中的圖像



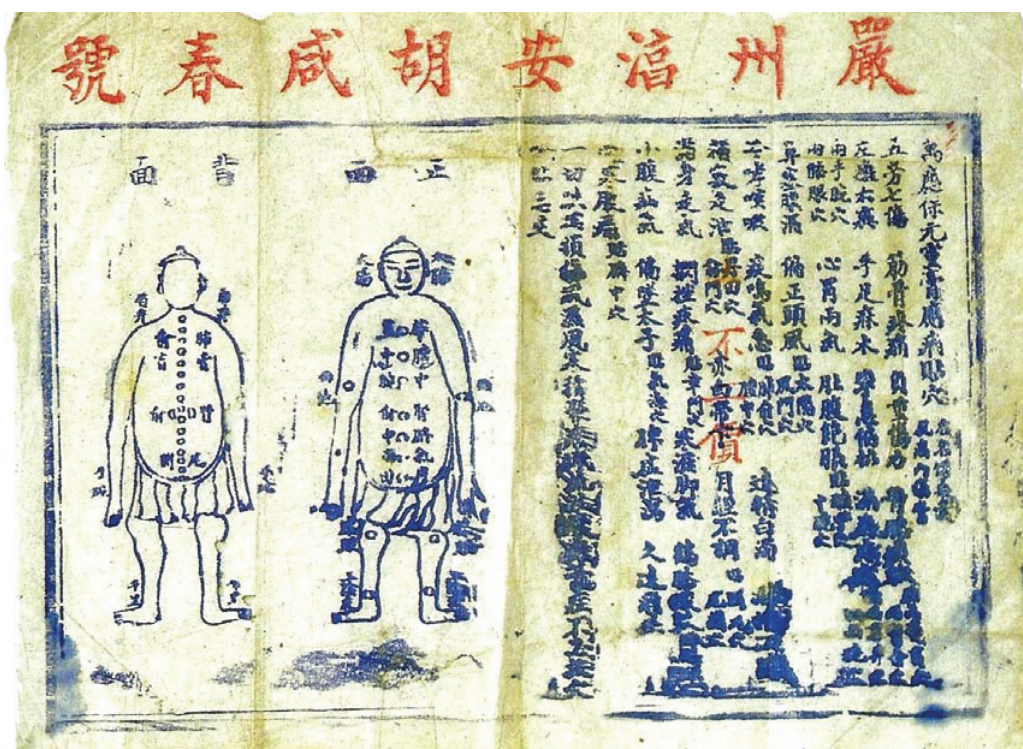
資料來源：故紙堆編委會編：《故紙堆》王集，頁 12、14；由國慶編著：《與古人一起談廣告》（北京：新星出版社，2006），頁 119。

附圖 4



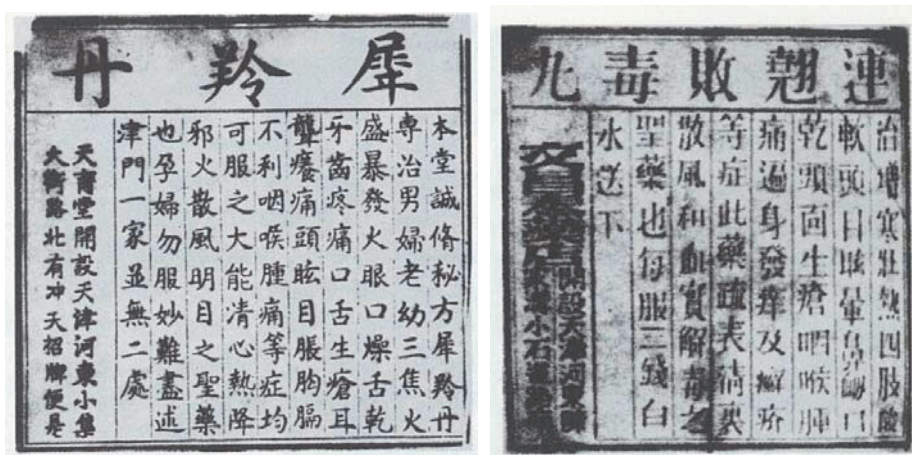
資料來源：王樹村編著：《中國店舖招幌》（北京：外文出版社，2005），頁 48。

附圖 5 清代浙江嚴州淳安縣胡咸春號仿單



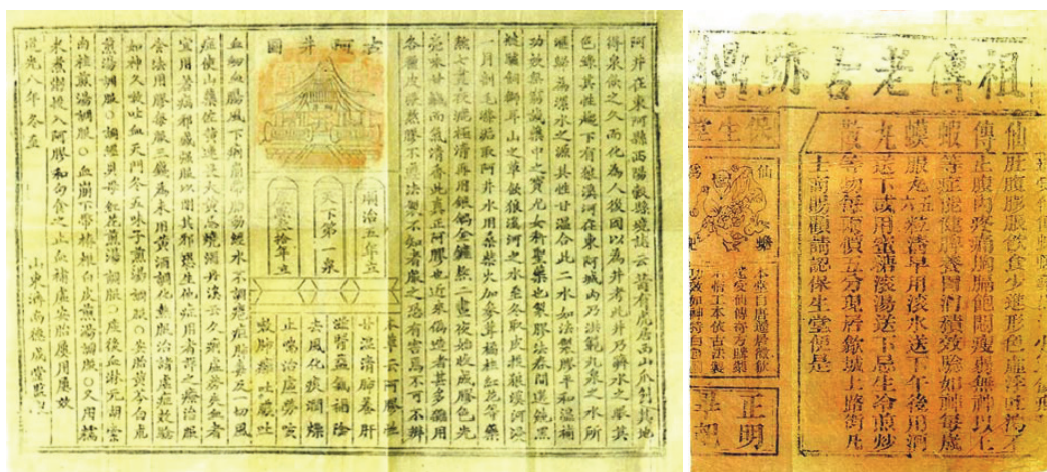
資料來源：《故紙堆》，王集，頁 49。

附圖 6 天津藥業仿單



資料來源：張正霞：《老廣告》（重慶：重慶出版社，2007），頁 32。

附圖 7 清代藥業仿單中圖像商標的位置



資料來源：《故紙堆》，王集，頁 1、34。

附圖 8 以文字說明為主的清代仿單



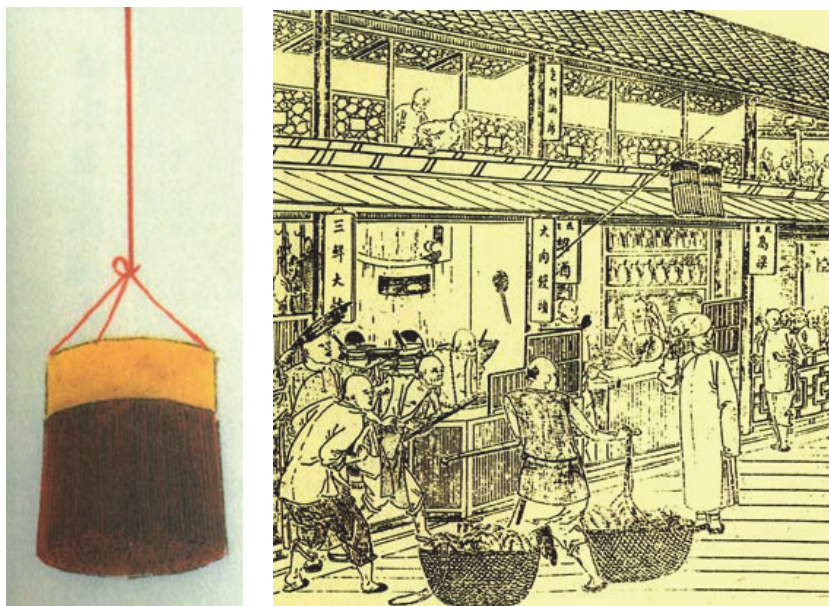
資料來源：由國慶編著：《與古人一起談廣告》，頁 106、121。

附圖 9 《故紙堆》所錄之清代文字仿單示例



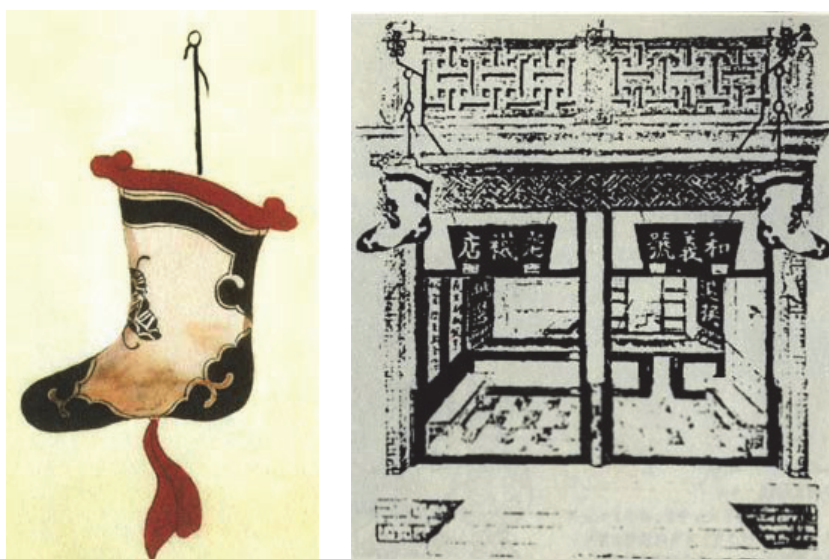
資料來源：《故紙堆》，王集，頁 10-11、19、54、35、38。

附圖 12 清末民初的羅圈幌與蘇州麵店的幌子



資料來源：王樹村編著：《中國店舖招幌》，頁 18、19。

附圖 13 清末民初時北京襪舖的幌子

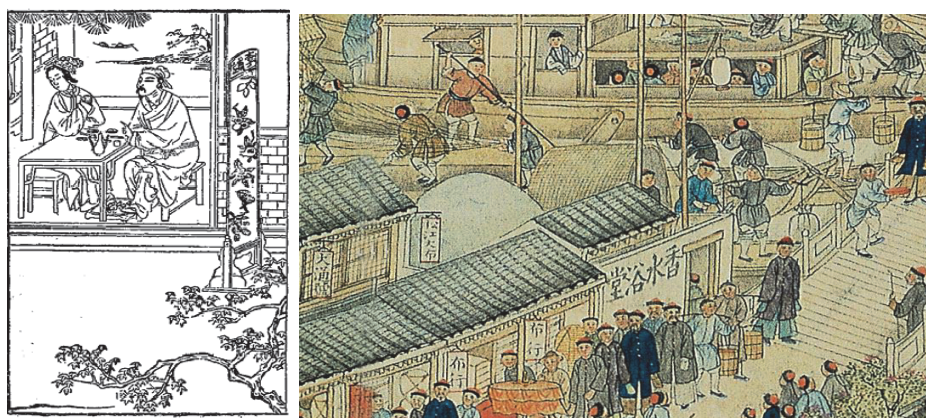


資料來源：王樹村編著：《中國店舖招幌》，頁 74、75。

附圖 14 《南都繁會圖》中圖文並茂的幌子

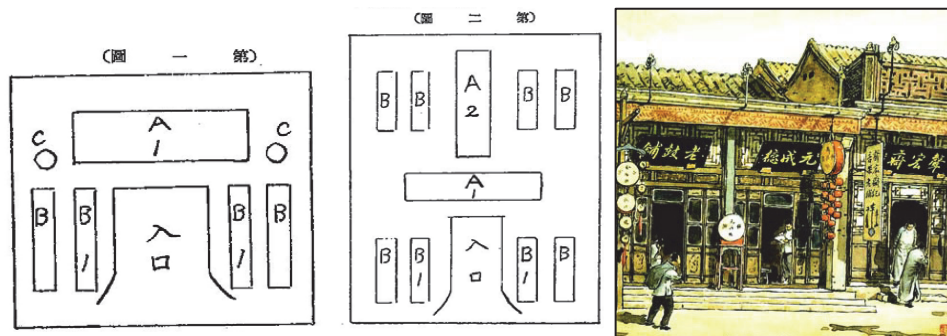


附圖 15 坐招與牆招



資料來源：明刊本《平妖傳》第三十回插圖；清人徐揚繪《姑蘇繁華圖》局部

附圖 16 匾額、招牌與幌子所掛位置圖



資料來源：黑崎文吉、滿洲事情案內所編：《滿商招牌考》（東京都：第一書房，1982），頁 112-113；王樹村編著，《中國店舖招幌》（北京：外文出版社，2005），頁 18。

附圖 17 冲天式招牌示例



資料來源

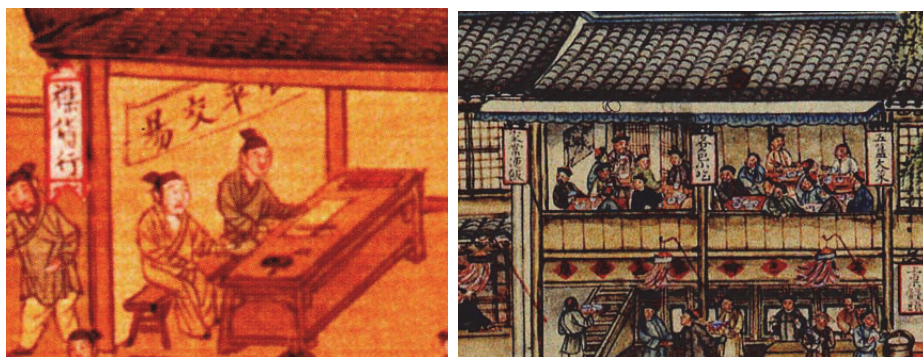
左上：宋人張擇端：《清明上河圖》局部

右上：明人仇英，《清明上河圖》局部

左下：清人王原祁等，《萬壽聖典圖》局部

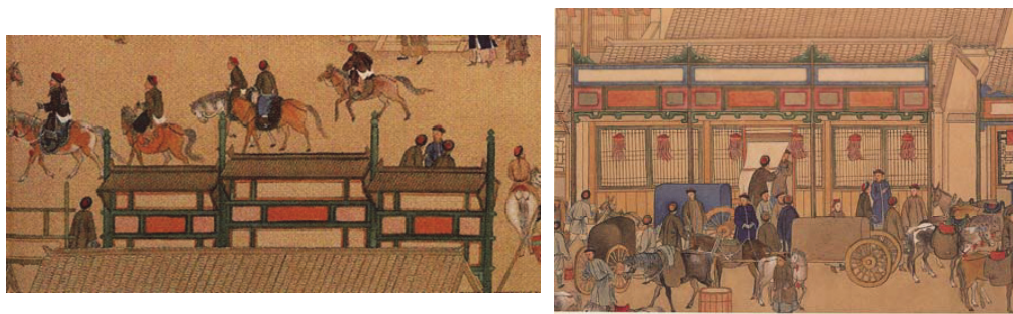
右下：清人徐揚《日月合璧五星聯珠圖》局部

附圖 18 招幌的強調語



資料來源：仇英《清明上河圖》局部；徐揚《姑蘇繁華圖》局部

附圖 19 清人徐揚乾隆 26 年繪《日月合璧五星聯珠圖》的牌樓式鋪面



附圖 20 清代天津春永堂的仿單廣告



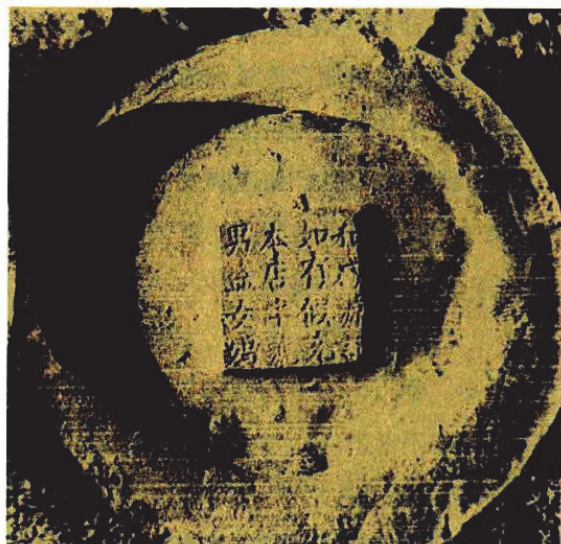
資料來源：由國慶編著：《與古人一起談廣告》，頁 103。

附圖 21 清代天津陳李濟藥丸的仿單廣告



資料來源：由國慶編著：《與古人一起讀廣告》，頁 115。

附圖 22 天津盛源酒家陶蓋上的商標文字



資料來源：由國慶編著：《與古人一起讀廣告》，頁 114

引用書目

一、傳統文獻

- 〔宋〕吳曾：《能改齋漫錄》冊1，北京：中華書局，1985年。
- 〔宋〕李昉：《太平廣記》，北京：中華書局，1961年。
- 〔宋〕洪邁：《容齋續筆》，上海：上海古籍出版社，1978年。
- 〔明〕丁耀亢：《續金瓶梅》，臺北：建弘出版社，1995年。
- 〔明〕張岱：《陶庵夢憶》，臺北：漢京文化事業有限出版，1984年。
- 〔明〕歸有光：《震川先生集》，臺北：源流文化事業有限公司，1983年。
- 〔清〕于敏中、英廉等奉敕編：《欽定四庫全書》，收於《景印文淵閣四庫全書》497-499冊，臺北：臺灣商務印書館，1983年。
- 〔清〕孔尚任：《桃花扇》，北京：人民文學出版社，1959年。
- 〔清〕文康：《兒女英雄傳》，臺北：桂冠，1983年。
- 〔清〕王有光：《吳下諺聯》，北京：中華書局，1982年。
- 〔清〕王應奎：《柳南隨筆·續筆》，北京：中華書局，1983年。
- 〔清〕王韜輯：《豔史叢鈔》，臺北：廣文書局據光緒四年弢園主人選校刊本影印，1976年。
- 〔清〕包世臣：《藝舟雙楫》，收於《續修四庫全書·子部·藝術類》冊1082，上海：上海古籍出版社據上海圖書館藏清道光二十六年白門倦遊閣木字印安吳四種本影印，1997年。
- 〔清〕朱彝尊：《曝書亭集》，收於《景印文淵閣四庫全書》第1318冊，臺北：臺灣商務印書館，1983年。
- 〔清〕吳敬梓：《儒林外史》，臺北：桂冠圖書有限公司，1994年。
- 〔清〕李斗：《揚州畫舫錄》，北京：中華書局，1960年。
- 〔清〕李光庭：《鄉言解頤》，北京：中華書局，1982年。
- 〔清〕李海觀：《歧路燈》，臺北：新文豐出版公司，1979年。
- 〔清〕阮葵生撰：《茶餘客話》，收於《續修四庫全書》1138冊，上海：上海古籍出版社據復旦大學圖書館藏清光緒14年鉛印本影印，1997年。
- 〔清〕金元鈺：《竹人錄》，杭州：杭州古舊書店據民國11年嘉定張爾延校光明印刷社排印本複印，1983年。
- 〔清〕范祖述：《杭俗遺風》，收於《中國方志叢書》華中地方527號，臺北：成文出版社據清同治三年手抄本印行，1989年。

- 〔清〕徐珂：《清稗類鈔》冊 5，北京：中華書局，1984 年。
- 〔清〕張埏：《竹葉庵文集》，收於《續修四庫全書·集部·別集類》1449 冊，上海：上海古籍出版社據復旦大學圖書館藏清乾隆五十一年刻本影印，1995 年。
- 〔清〕曹斯棟：《稗販》，收在《四庫未收書輯刊》輯 3 冊 28，北京：北京出版社據清乾隆飯穎山房刻本影印，1997 年。
- 〔清〕梁章鉅：《浪跡叢談·續談》，北京：中華書局，1981 年。
- 〔清〕許仲元：《三異筆談》，重慶：重慶出版社，1996 年。
- 〔清〕焦循：《憶書》，收於《叢書集成初編》89 冊，上海：商務印書館據仰視千七百二十九鶴齋叢書本排印，1936 年。
- 〔清〕楊光輔：《淞南樂府》，上海：上海古籍出版社據上海掌故叢書本標點整理，1989 年。
- 〔清〕楊米人等著，路工編選：《清代北京竹枝詞（十三種）》，北京：北京古籍出版社，1982 年。
- 〔清〕葉名澧：《橋西雜記》，收於《叢書集成簡編》740 冊，臺北：臺灣商務印書館據喜齋叢書本排印，1966 年。
- 〔清〕翟灝：《通俗編》，乾隆十六年翟氏無不宜齋刻本。
- 〔清〕褚人穫：《堅瓠集補集》，收於《續修四庫全書·子部·雜家類》冊 1262，上海：上海古籍出版社據上海圖書館藏清康熙刻本影印，1997 年。
- 〔清〕劉廷璣：《在園雜誌》，北京：中華書局，2005 年。
- 〔清〕潘榮陞：〈賞菊〉，《帝京歲時紀勝》，收於《續修四庫全書·史部·時令類》885 冊，上海：上海古籍出版社據清華大學圖書館藏清乾隆刻本影印，1997 年。
- 〔清〕錢彩：《說岳全傳》，臺北：三民書局，2000 年。
- 〔清〕蘇繩格撰：《燕市商標彙錄》，收於《叢書集成續編·史部》冊 50，上海：上海書店，1993 年。
- 〔清〕顧震濤：《吳門表隱》，江蘇：江蘇古籍出版社，1986 年。

二、近人論著

- 上海博物館圖書資料室編：《上海碑刻資料選輯》，上海：上海人民出版社，1980 年。
- 于宗先等編：《中國經濟發展史論文選集》，臺北：聯經，1980 年。
- 中央研究院近代史研究所編：《近世中國區域史研討會論文集》，臺北：中央研究院近代史研究所，1986 年。
- 天津市檔案館編：《券證遺珍：天津市檔案館藏清代商務文書圖錄》，北京：中國人民大學

出版社，2007 年。

王正華：〈乾隆朝蘇州城市圖像：政治權力、文化消費與地景塑造〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，50 期，2005 年 12 月。

王樹村編著：《中國店鋪招幌》，北京：外文出版社，2005 年。

由國慶：《與古人一起讀廣告》，北京：新星出版社，2006 年。

石錦：〈明清時代桐鄉縣社會精華分子的社會組成和變化稿〉，《漢學研究》3 卷 20 期，1985 年。

曲彥斌：《中國招幌與招徠市聲》，瀋陽：遼寧人民出版社，2000 年。

江蘇省博物館編：《江蘇省明清以來碑刻資料選集》，北京：三聯書店，1959 年。

何炳棣著，巫仁恕譯：〈揚州鹽商：十八世紀中國商業資本的研究〉，《中國社會經濟史研究》第 2 期，1999 年。

李伯重：《江南的早期工業化（1550-1850 年）》，北京：社會科學文獻出版社，2000 年。

——：《多視角看江南經濟史（1250-1850）》，北京：三聯書店，2003 年。

——：〈八股之外：明清江南的教育及其對經濟的影響〉，《清史研究》2004 年第 1 期。

——：〈19 世紀初期華亭—婁縣地區的城市化水準〉，《中國經濟史研究》2008 年第 2 期。

李孝悌編：《中國的城市生活》，臺北：聯經出版文化事業有限公司，2005 年。

故紙堆編委會編：《故紙堆》，北京：北京圖書館出版社，2003 年。

范金民：《明清商事糾紛與商業訴訟》，南京：南京大學出版社，2007 年。

孫殿起輯：《琉璃廠小志》，北京：北京古籍出版社，2000 年。

曹樹基：《中國人口史：第五卷清時期》，上海：復旦大學出版社，2001 年。

——：《中國移民史：第五卷明時期》，福州：福建人民出版社，1997 年。

陳國燦：〈吐魯番出土元代杭州「裏貼紙」淺析〉，《武漢大學學報》1995 年第 5 期。

陳樹林編：《中國廣告歷史文化·古代卷》，天津：天津社會科學院出版社，2006 年。

新興書局編：《筆記小說大觀》14 編 10 冊，臺北：新興書局，1976 年。

——：《筆記小說大觀》21 編 10 冊，臺北：新興書局，1978 年。

滿洲事情案內所編：《滿商招牌考》，新京滿洲事情案內所 1940 初版，東京第一書房 1982 再印行。

趙岡、陳鍾毅：〈中國歷史上的城市人口〉，《食貨復刊》13 卷 3-4 期，1983 年。

——：〈論中國歷史上的市鎮〉，《中國社會經濟史研究》（廈門）1992 年第 2 期。

劉石吉：〈明清時代江南市鎮之數量分析〉，《思與言》16 卷 2 期，1978 年 7 月。

劉序楓：〈清代外銷商品的市場流通：以輸日商品的「商標」與「廣告」為線索〉（待刊稿）。

- 龍登高：《江南市場史：十一至十九世紀的變遷》，北京：清華大學出版社，2003 年。
- 蘇州歷史博物館等編：《明清蘇州工商業碑刻集》，南京：江蘇人民出版社，1981 年。
- （日）策彥周良：《策彥和尚入明記》，國家圖書館藏。
- （日）青木正兒著，高木正一等編：《青木正兒全集》，東京：春秋社，1983-1984 年。
- （美）約翰·斯塔德著，李濤譯：《1897 年的中國》，濟南：山東畫報出版社，2004 年。
- （美）韓格理著，張維安等譯：《中國社會與經濟》，臺北：聯經出版事業公司，1990 年。
- Arnold, Julian ed., *Commercial Handbook of China*. Washington: Government Printing Office, Volume 1, 1919.
- Crow, Carl. "Advertising and Merchandising," in Julian Arnold ed., *China: A Commercial and Industrial Handbook*. Washington, DC: US Chamber of Commerce, 1926.
- Rawski, Evelyn Sakakida. *Education and Popular Literacy in Ch'ing China*. Ann Arbor, Michigan: The Michigan Univ. Press, 1979.
- Finnane, Antonia. *Speaking of Yangzhou: A Chinese City, 1550-1850*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2004.
- Ho, Ping-ti. "The Salt Merchant of Yang-chou: A Study of Commercial Capitalism in Eighteenth-Century China," *Harvard Journal of Asiatic Studies* 17, 1954.
- Mote, F. W. "A Millenium of Chinese Urban History: Form, Time and Space Concepts in Soochow," *Rice University Studies* 58.4 (Win. 1973)
- "The Transformation of Nanking, 1350-1400," in G. William Skinner ed., *The City in Late Imperial China*. Stanford: Stanford University Press, 1977.
- Perkins, Dwight ed., *China's Modern Economy in Historical Perspective*. Stanford: Stanford University Press, 1975.
- Stoddard, John L. *China*. Belford: Middlebrook & Company, 1897.
- Wu, Jen-shu & Lien, Ling-ling. "From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising in Late Imperial China," in Christian Henriot & Wen-hsin Yeh eds., *Visualizing China, 1845-1965* (Forthcoming) .

From Viewing to Reading: The Evolution of Visual Advertising in Late Imperial China

Wu Jen-shu^{*}

Abstract

This article has shown, through the analysis of visual advertising, that Ming-Qing China witnessed the change of advertising culture from the appeal to concrete objects and images to extensive use of text in conveying product information. That is, advertisements were designed for reading rather than viewing. This transformation was related to the urbanization of the period. The Ming-Qing urban environment provided an important foundation for the birth of the new advertising culture; and, as the level of literacy among city dwellers grew, far exceeding that of rural residents, text came to dominate various forms of marketplace signs. In addition, the increased intensity of industrial and commercial competition during the Ming-Qing period made imitation widespread, which led proprietors to distinguish themselves from imitators through text-based advertisements. This competitive environment pushed complex textual advertising into the mainstream. In addition, the “literariness” that traditional signs achieved through the elegant use of classical Chinese was, to a considerable extent, an attempt to cater to the elites of the literate class. Complex textual forms of advertising, therefore, were mainly used in the sale of luxury items and services, and were mainly used in response to the tastes of the literate class.

Keywords: advertising, trademark, handbill, signage, taste

^{*} Associate Research Fellow, Institute of Modern History, Academia Sinica, Taiwan.

