

# 纸上意趣

——民国时期报刊茶叶广告探析

朱慧颖

**摘要:**民国时期(1912~1949)报刊中充斥着大量广告,其研究价值已为学界广泛承认。茶叶广告作为一种商品广告,在传播形式上具有图文并茂的特点,此外还有系列广告的运用。在创意理念上,茶叶广告以送礼、国货、卫生、科学、品牌等为主题,力求契合顾客的情感诉求或需要。民国报刊中的茶叶广告不仅具有审美价值,也包含鲜明的时代特征。

**关键词:**报刊广告;茶叶;民国时期

**中图分类号:**K26 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-2335(2020)02-0142-06

## Interest and Charm on Paper: Preliminary Study on Tea Press Advertising in the Republic of China

Zhu Huiying

**Abstract:** It has been widely accepted by scholars that newspaper advertisements in the Republic of China(1912~1949) are well worth studying. Tea advertisements, as one type of commercials, were featured by the combination of images and texts and serial advertising was also employed for tea promotion. In terms of creativity, tea advertisements were themed on gifts, domestic products, hygiene, science, brands, etc., striving to meet the emotional demands or needs of customers. It maintains that the tea advertisements in newspapers and periodicals of the Republic of China not only had aesthetic values, but also contained distinctive characteristics of the times.

**Key words:** newspaper advertisement; tea; the Republic of China(1912~1949)

在近代中国,报刊作为主要的大众媒体,对中国社会的政治、经济、思想、文化、教育等都产生过深刻的影响。广告作为近代报刊中一个量大、面广、史料价值极为丰富的栏目,也是一座值得深挖的宝藏。在各种商品广告中,茶叶广告占据了一席之地,但迄今为止对茶叶广告的专题研究仍比较缺乏,因此本文拟以之为主题,对茶叶广告的传播形式与内容做一粗浅的探析,以便既展现广告中的审美价值,也揭示其中蕴藏的时代特征和价值观念等等。不过,由于民国时期大小报纸多如牛毛,广告也不可胜数,不可能做到全

面搜罗分析,因此本文只能就目力所及,对民国时期(1912~1949)《申报》《大公报》等报纸茶叶广告展开论述,时间则以20世纪二三十年代为主。

—

对于广告,民国时期有人持这样的认识:“广告者,乃攻城略地之工具也。盖商人以诚信为壁垒,以广告为战具。广告精良,犹战具之犀利也。执有利器,则战无不克。”<sup>[1]</sup>目之所及,二三十年代以报端广告为商战工具或武器的茶叶商家,主要是一些实力比较雄厚的老字号或大公司,如天津的正兴德茶庄、元兴茶庄,上海的华茶公司、汪

朱慧颖,女,博士,中国茶叶博物馆研究员,研究方向为民国茶史。

裕泰茶号、程裕新茶号,杭州的方正大茶庄、翁隆盛茶号等等。

广告的传播形式,指文字、插图等元素在广告中的表现方式。总体上看,正如整个近代广告的发展趋势,这一时期这些商家所做的报刊茶叶广告也呈现出鲜明的图文并茂的特征。例如,1932年11月17日的《大公报》上有这样一则元兴茶庄的广告(见图1):在起到区隔作用的黑色边框内,左上角有一只双爪攫住松枝、眼睛圆睁作俯视状的大鸟,左下角为字体粗大的“元兴茶庄”四字。跟随鸟的视线往下看,会发现位于右下角的正是该茶庄的各种茶品。整个广告图文布局合理,插图生动有趣,文案简洁明了。和早期一些布告式、纯文字的茶叶广告相比(见图2),这类以图为主的形象化广告更具美感,更容易给读者留下深刻印象。20世纪二三十年代,茶叶广告运用了多元化的图像,如风景、花鸟、人物、茶叶罐、茶壶、茶杯、现代家具、交通工具,等等。限于篇幅,于此不一一举例。

值得注意的是,当时报纸上还出现了一些茶叶系列广告。所谓系列广告,主要指围绕一个目标进行的系列宣传,其特点是具有连续性、规律性和变化性。仍以天津元兴茶庄为例,1932年10



图1

月~12月,《大公报》上出现了该茶庄的几组系列广告。在10月中下旬前后的系列广告中(见次页图3~图5),固定不变的场景是一对身着洋装的摩登男女在驾驶汽车,而变化的是商品的信息。11月9日~12月,循环刊登了另一组风格大同小异的广告(见次页图6、图7)。它们仍采取上文下图的表现方式,但画面中的人物从摩登青年变成了两个身穿长袍马褂的男子,他们似乎在交谈,其中右侧的长袍先生手提元兴茶庄的一大包茶叶,其包装形式传统,非常醒目。在这两组广告中,人物形象十分传神,细细品味,前后人物性别、服饰的变化中包含着强烈的暗示性:元兴茶庄的茶叶适合各色人物,无论男女、长幼、传统或现代。

新年来临之际,元兴茶庄也在《北洋画报》上刊登应景的系列广告(见次页图8~图10)<sup>[2](P90)</sup>。这些广告有变化有重复,既能给读者以新鲜感,又能通过刻意的重复深化读者对广告的记忆。即便今天看来,它们仍让人觉得兴味盎然,且有一定的借鉴意义。

## 二

广告是一门劝说的艺术,必须洞察目标消费者的价值观念、心理需求等,然后用适当的方式加以刺激、引导或强化,最终促成消费行为的发生。正如有人认为,“优美的广告稿本”有三个要素,“一曰动人心目,二曰引人兴味,三曰令人信服”<sup>[3](P175)</sup>,用有创意的内容勾动读者的购买欲望十分重要。



图2 1916年9月2日  
《申报》碧螺春广告



图3

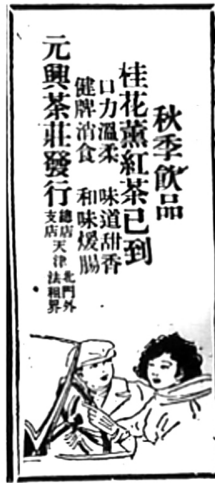


图4



图5



图6



图7



图8



图9



图10

分析二三十年代的报刊茶叶广告,可知它们常从以下几个主题入手进行“劝说”。

### 1. 送礼

中国是典型的人情社会,也是礼仪之邦,为了维系人情,同时表明自己知礼守礼,逢年过年“送礼”成为普遍的实践和深植人心的观念。翻检民国时期的报刊广告,可以看到以“送礼”为主题的广告涵盖衣食住行的各种商品,茶叶也不例外。

节日来临之际,上海华茶公司曾在《申报》上用占据报纸一半的版面推出广告,以粗体黑字“无上礼品”为主标题,并在适合送礼的两个传统节日“冬至”“新年”外面加上圆圈,以引起人们的注意(见图11)<sup>[4]</sup>。冬至前后,天津正兴德茶庄连

续9天打出同一广告,劝诱人们将它的茶叶作为“冬至礼品”<sup>[5]</sup>。在另一个广告中,该茶庄说“礼是交际的重要问题”,“欲得对方满意,本庄各货均宜”<sup>[6]</sup>。汪裕泰茶号则把涉及“礼”的问题总结为八个字:“送礼匪艰,选礼维艰”,如何解决选礼难题?选择其“卢全牌红茶”便是<sup>[7]</sup>。

### 2. 国货

20世纪初,中国兴起了以振兴民族经济为目的的国货运动。《大公报》上的第一则“国货”广告出现在1913年。二三十年代,国货运动发展成为全国性的社会运动,国货广告也风起云涌,用各种手法劝导、号召人们抵制洋货、购买国货。

例如,华茶公司主要从事茶叶出口贸易,但同时



图11

也重视国内市场的销售,它也在广告中用突出的大标题强调自己的“国货茶”身份(见图12),并指出自己在国货运动中“不敢后人”,所以特意登此广告“仰请各界力为提倡,以与外货竞争”<sup>[8]</sup>,赋予了购买其茶叶的行为以特殊的政治意义。



图12

在元兴茶庄的广告中,爱国情绪更为充沛。标题“双十节与双蓝茶”类似于英语修辞手段中的头韵(Alliteration),富于韵律美与整齐美。在文案中,除了标榜“双蓝茶是中华民国的优秀国货”,还敬告读者:“同胞们!我们在这国难期中来纪念国庆,应以卧薪尝胆的精神努力救国,提倡国货就是消极救国的良法!”<sup>[9]</sup>(见图13)为读者提供了爱国救国的方便法门。

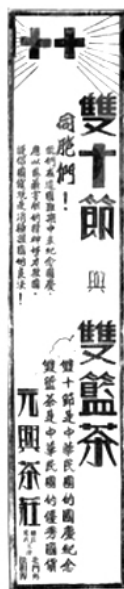


图13

在二三十年代的一些重要报刊,如《大公报》《益世报》《申报》《北洋画报》中,大打“国货”牌的茶叶广告为数不少,为此时期内的茶叶广告打上了深刻的时代烙印。虽然将购买国货与爱国之间画上等号,有将爱国主义简单化、庸俗化的弊病,但它满足了人们的情感诉求,因此这类广告的出现与风行有其合理性。事实也证明,打出“国货”旗号的茶叶广告是行之有

效的,例如元兴茶庄在“国庆”期间推出的所谓“国庆茶”,不到一日就销售了四万余罐<sup>[10]</sup>。

### 3. 科学

近代广告的研究成果显示,民国时期报刊广告的特色之一是常借助证人证言(尤其是医药广告)来增加商品的可信度,即让不同身份、职业、地域、性别的普通消费者作为证人,用其口吻向读者讲述商品的性能、功用等等。1932年9月8日《大公报》上的一则正兴德茶叶广告却让人耳目一新,因其以“科学”之名,借“化验”的手段,用具体的数据和明晰的表格树立自己的“权威”形象(见图14)。广告左上部有一名戴眼镜的男子,微微俯身对着桌子上的广口瓶、烧杯和茶样等,似乎刚做完化验。右侧为竖排的黑体大标题:“科学的大贡献!”中下方则用表格的形式列出“著名化验家化验茶叶之结果”,表格旁用文字进一步阐述,“依据前列之成分,滋养甚多,但必须纯正之茶叶。本庄经历已二百余年,对于货路之选择,极有把握……”从理性的数字巧妙地过渡到对正兴德茶叶的夸赞。



图14

众所周知,传统上人们尤其是文人,往往从色、香、味、形、韵的角度品评茶叶,具有很强的主观性,但该广告用比较客观的“科学”的化验结果来论证茶叶的饮用价值,在创意理念上有独特之处。此外,许多茶叶商家也在广告中强调自己的产品是用“科学方法”制成,用“科学”来为产品加持。

#### 4. 卫生

综观当代的茶叶广告,鲜少有广告作品会将“卫生”作为茶叶的重要属性加以强调,但在二三十年代,“卫生”无疑是个错综复杂的问题。较早研究卫生与现代性问题的国外学者罗芙芸(Ruth Rogaski)从《大公报》的广告中发现,“在这份报纸上‘卫生’一词常常被用来唤起对各种商品的欲望”<sup>[11](p227)</sup>。事实上,不少茶叶广告也有意识地宣告其商品符合卫生<sup>①</sup>,究其原因,当与晚清以来国际市场上持续的“华茶不卫生”的负面评价有莫大关系。下面姑举一例来说明当时的报刊如何将“卫生”纳入考量,该广告的大标题为“用科学方法制成之茶叶”:

饮食为人生之最要问题,稍知摄生者,对饮食必求卫生。卫生之主要,即于饮食须求精良鲜美。茶为饮料中必需之品,惟不良之茶叶,饮之反有碍卫生。华茶公司各种出品,皆以科学方法制成,非特有提神补血之功效,而于采制上亦极合卫生也。<sup>[12]</sup>

显而易见,“卫生”与“科学”是该广告中的两个重点。结合上文来看,力求与科学性、卫生性相衔接,可谓是民国时期茶叶广告的一大特点,也是近代都市茶文化与传统茶文化的区别之一。

#### 5. 品牌

品牌代表和体现了一种商品的综合品质,优秀的品牌容易赢得顾客信任,而顾客的信任反过来又能让品牌更具有生命力。商标是品牌的一部分,是品牌文化的符号化表达。民国时期,许多茶庄茶号都注册了自己的商标,如正兴德茶庄有“绿竹”商标,元兴茶庄有“双蓝”,华茶公司有“牡丹”“花篮”“孔雀”等等。



图15

从前面的图11、12及本页的图15等已可看出,当时的许多茶叶广告已重视向读者灌输品牌意识,其中比较典型的有华茶公司。在该公司的广告中,茶叶罐图片常常作为主角出现在显眼位置<sup>[13]</sup>,每个牌子,如牡丹牌、花篮牌、孔雀牌(有的广告中还有荷花牌、宝星牌),都有该牌子专属的形状与图案不一的茶叶罐。这样的广告在品牌、包装和商品之间建立了一种对应关系,对于塑造商家的形象和在受众中形成品牌消费意识,具有积极作用。

除了上述种种,二三十年代的报刊茶叶广告也抓住人们求实惠、崇信获奖产品等消费心理,用另加赠品或在国内外博览会上荣获的奖项等信息,进行广告宣传。本文暂不予列举与分析。

### 三

广告犹如一个万花筒,反射社会生活中的方方面面。限于篇幅,本文只对民国时期二三十年代报刊上的茶叶广告的形式与内容做了初步展示,而未能结合时代背景挖掘其中的深深刻意蕴。就形式而言,图、文的有效结合构成了此时期内茶叶广告的基本风貌,其中一些生动鲜明的图片和简明凝练的语言,迄今不失美感,仍有打动人心力量。系列广告是近代报刊广告中最有代表

性的形式,在茶叶广告中也有体现,且堪称其中亮点。而内容方面,在中国社会由传统向现代嬗变的时期,茶叶广告也兼顾了传统与现代的两种诉求,既利用“送礼”这一具有传统特色的价值观念和行为方式为商品造势,也借助国货、科学、卫生、品牌等具有时代特征的概念或事物增强商品的吸引力。而且,一个广告中常常出现多个主题的叠加,可以满足不同的心理需求。例如,一种茶叶可能既具有国货的身份,又是卫生的,是用科学方法制作的。不同于传统茶文化倾向于从色、香、味等感官层面来描述茶叶,近代都市广告文化视野下的茶叶形象,更复杂更丰富。

注释:

①详见《申报》(如1929年1月5日、1931年7月10日和22日)、《大公报》(如1932年6月27日、9月1日)上的相关广告;恕诚《茶可代药》,《北洋画报》正兴德专刊第四期,等等。

[参考文献]

- [1]徐启文.商业广告之研究[J].商业月报,1934,(1).  
 [2]韩红星.一报一天堂——《北洋画报》广告研究[M].厦门:厦门大学出版社,2012.  
 [3]吴晓芝.新闻学之理论与实用[M].北平:和济印书局,1933.  
 [4]广告[N].申报,1928-11-25.  
 [5]广告[N].大公报,1932-12-17~1932-12-25.  
 [6]广告[N].北洋画报,1933-1-7.  
 [7]广告[N].大公报,1933-11-10.  
 [8]广告[N].申报,1928-7-9,1928-7-13.  
 [9]广告[N].大公报,1932-10-10.  
 [10]广告[N].北洋画报,1934-10-18.  
 [11]Ruth Rogaski. *Hygienic Modernity: Meanings of Health and Disease in Treaty-Port China*[M]. Berkeley: University of California University, 2004.  
 [12]广告[N].申报,1928-11-10.  
 [13]广告[N].申报,1928-12-3.

责任编辑:陈青松