

民国广告奇观 个个都是段子手

当下的广告界,出奇才能制胜。段子手炮制出奇百怪、花样百出的广告词,成功夺人眼球的,便一下成为流行语。

时光倒转几十年,民国广告是什么模样?记者近日在翻阅民国夏季的《中央日报》时,看到报纸中的诸多广告,不禁会心一笑。本期《发现》周刊,带您去领略一下民国广告段子手的智慧。
现代快报记者 王凡

药品广告

聪明的菊英

菊英在学校回来,见她父亲坐在椅子上,腰曲头低手撑额部,不断地呻吟,她就踮膝下,细声问道(爹!你害什么病呢,)她父亲缓缓地对她说道,(唉!我头痛极了,这一定是几天打牌喝酒没有节制的缘故),菊英似有了感触地说(爹!学校里的先生,讲卫生常识的时候,他说人若头痛,就要马上服虎标永安堂的头痛粉,即服即止,百发百中的,买点来服好吗),她的父亲说(好极,我险些健忘了,赶快去买给我食罢,)菊英的父亲服了头痛粉之后果然即服即愈,从此更爱菊英的聪明。

——1928年7月9日《中央日报》

点评:你是不是看乐了?我们之所以觉得好笑,是因为广告手段太过简单,言语太过直白,就像一篇小学生作文。再加之那时的语言方式。不过,这也呈现了民国广告的一个特点:纯朴简单,直来直去。



葫芦里卖的什么药

我道什么药在这个葫芦里面。哈哈!原来就是这个大名鼎鼎的拜耳阿司匹林啊!

拜耳阿司匹林药片每瓶二十片,每片七厘半及每包二片,其包装盒仿单上均刊有拜耳十字商标,购者注意是幸。

——1930年7月9日《中央日报》

点评:葫芦里面卖的是什么药?这句俗语竟被这样不做修饰地用在了广告里。有点傻气,倒也一目了然。



冷饮广告

暑假,上哪儿吃冰结涟

甲:暑假后三四天没有见过你,天气那么热,你在家干什么呢?

乙:除阅报及研究党义外,即往中国酒店,早上喝茶,吃点心,午后吃冰结涟,系用全牛奶鸡蛋等食料所制成,很合卫生,且嫩滑隽永,比别家好得多,而且地方又极清爽……

甲:怪不得我们的朋友,个个都喜欢到中国酒店去了。

乙:蜜司特陈与李女士,快要结婚了,我们预备送点什么东西呢?

甲:到那时候,我们到中国酒店,购一张礼券送给他吧?

乙:那么再好没有了,我听说他们结婚的礼堂喜宴,也在中国酒店定下了。

——1928年7月18日《中央日报》

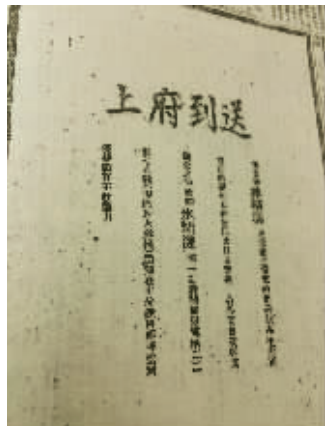
点评:看见这则夹着文言的对话体广告,真是“醉”了。广告做得赤裸裸,心想着不能含蓄一点吗?不过,倒也有今天电台广告里男女一唱一和的即视感。冰激凌,那时英译过来是冰结涟。涨知识了,原来隽永可以用来形容冰结涟啊。

一个电话,送到府上!

美女牌冰结涟是最卫生最清洁的消暑饮品,本茶室设由沪运京销售以来日见发达,各界宴会宾客或办公之时欲购冰结涟,满一打者请即以电话二一五七八号(即国民大戏院)通知,在十分钟内即可送到,优待客不收送力。

——1930年7月30日《中央日报》

点评:炎炎夏日,各商家也在打冰激凌的擂台。这则广告,抢占四分之一版面,字却不多,给版面大量留白,打电话就送冰激凌,这不就是民国零号线吗?还免外卖费呢。



食品广告

怎样练成足球飞毛腿

屡届远东运动会足球比赛,我国每为冠军,由于前锋技能优良所致,尤以其送球敏捷得力居多,强生为足球健将送球之敏捷有飞毛腿之称,其强壮之体格,活泼之精神,由于常饮华福麦乳精也。盖其功能去病强身,其味即甘香可口,故人多乐用之。

——1930年7月4日《中央日报》

点评:一个食品广告,竟然和足球运动扯上关系,你一定想不到最后的梗是麦乳精吧。尤其文白夹杂,今天读起来格外有喜感。那个年代,麦乳精堪称奢侈品。起到的广告效果大概跟今天广告里宣称国家某队某品牌指定饮料差不多。



日用品广告

纵使自高窗落下

君之自来水墨水笔自无故意从高窗落下之理,然为证明派克笔之坚牢起见,已屡经试验。派克笔曾从距地三千尺之飞机上掷下,结果丝毫无损,其坚牢可想,派克笔之笔杆笔套,均用不碎物质制成,较橡皮杆约轻百分之二十八,故虽时坠地,不致折断。

笔之构造虽几坚牢,倘书写不流利,仍不合用。本公司所制派克笔,笔杆颜色秀丽,笔尖系银金制成,书写敏捷无比,绝不费力,储墨量较他笔大百分之二十四,免时添墨之劳,实最时式最合用而亦君所欲购之笔也。

——1930年7月4日《中央日报》

点评:这是一条有点文艺范的广告。猜测写出这条广告的策划人有一颗文艺青年的心。一个钢笔,被描绘得像一个高精尖仪器。理性与感性兼备,科学与人文并存,还有今天最流行的大数据。

汽车广告

民国汽车哪家强



中华士女,无论绅商学政各界,所以人人爱用新式福特汽车者,无他。以其服务敏捷可靠,而运用又十分经济不费故也。君其前往附近经理处为一度之试行,自可了然于胸中矣,新式福特汽车,品质精,价格廉,盖亨利福特之造事理想。为用最良之材,加工特制。而所售价格,则十分低廉。宜乎凡欲购置汽车者,莫不纷纷然惟福特是求也。

——1930年7月9日《中央日报》

点评:这是一个颇有气势的整版广告。和今天汽车广告的宣传路线不同,这则广告没有华丽的溢美之词,但是在简练的语言中又透着几分霸气,属于高冷系。

电影院广告

看露天电影到榆园

诸君欲得一避暑娱乐之处所乎榆园露天电影
有天然的风扇,是纳凉的胜地
不日开幕,先此露布
打倒戏院夏令之臭闷空气
开创首都唯一之露天电影
开幕第一声
已故电影节美男子明星范伦铁
诺生平第一得意杰作
妖艳女明星妮泰娜迪合演
派拉蒙公司名贵出品
鸳鸯劫
——1930年7月5日《中央日报》

点评:民国时候的露天电影院居然这么霸气外露,公然挑战前辈同行。在电影火爆的当下,民国段子手如果能穿越,想必一定会语不惊人死不休。



民国广告 究竟出自何人之手

记者从《民国时期商业广告研究》一书中查阅到这样的记载,上世纪30年代,程沧波被任命为《中央日报》第一任社长。他提出口号“经理部要充分营业化,编辑部要充分学术化,整个事业当然要制度化,效率化”,并据此对《中央日报》进行整顿。除了改进新闻和言论,程沧波的一大举措就是改进广告,发行,谋求经济上的相对独立,派员直接到商店工厂接洽广告,经常做广告比较,改进广告设计。

民国时,除了报馆设有广告部门,代表报社从事广告版面推广工作的还有广告代理人。广告代理人四处奔走,为报纸承揽广告业务,从中收取佣金。以申报为例,史量才接管《申报》之后,聘请了对广告素有研究的张竹平为总经理,改进广告部门。《申报》设有广告推广科,科内设广告外勤组,负责招揽广告业务。广告设计组则为刊户设计广告稿。在他们的努力下,《申报》广告业务迅速发展,成为报纸的主要收入来源。因为广告业务不断扩大,各大报馆纷纷设立广告部,广告代理人逐渐演变成了报馆广告部门的正式雇员。

与此同时,由于广告业务不断扩大,一些报纸也不再雇佣广告代理人,转而依靠广告代理商。这些代理商支付一定的保证金,经报馆登记认可后即可营业,这就有了广告公司的出现。

所以,民国报刊广告的策划主要有两个来源,一是出自报馆的广告代理人之手,二是广告公司的作品。

至于广告价格,以1932年5月文艺杂志《现代》的创刊号为例,封面和封底广告,整版65元,半版40元。正文的广告价格,分别是整版34元,半版26元。报纸的广告价格也可以由此参照。