

史海钩沉

# 古代名人也“广告代言” 苏东坡写下传世“软文”

 倪方六

从9月1日起,由国家工商总局发布的《互联网广告管理暂行办法》正式生效,明确要求互联网广告应当具有可识别性。朋友圈里的广告不能再任性发了,网络大V们转发广告更需谨慎哦!

事实上,中国最早的名人广告出现于何时,目前已无从考证,但可以肯定的是,春秋战国时期已有名人广告,著名的“伯乐相马”就是这一时期出现的名人促销行为。

## 春秋战国伯乐开“出场费”先河 孙阳“一旦而马价十倍”获取“一朝之贾”

伯乐,姓孙名阳,是春秋战国时期郃国(今山东菏泽境内)人,后服务于秦国。孙阳是当年的相马名人,擅长辨识马的优劣,伯乐是大家对他的习惯叫法。

有关伯乐做商业促销一事,见于《战国策·燕策》里的“苏代为燕说齐”条。苏代是当时著名的纵横家苏秦的弟弟,“伯乐相马”就是苏代为燕国到齐国游说时,给在齐威王面前说话很管用的淳于髡讲的一则故事。

其内容可谓众所周知:有一个卖骏马的人,接连3天守候在市场里,也无人问津。卖马人很着急,于是去见伯乐,说:“我有一匹骏马,想卖掉它,可是接连3天守候在集市里,也没有哪个人来问一下,希望先生能绕着我的马看一下,离开时还回头看它一下,这样我愿意奉送给您一天的费用。”伯乐答应了,真的来到集市,依言围绕着马转了几圈,离开时还回头再看了一眼。结果“一旦而马价十倍”,马不仅卖了,马价还暴涨十倍。

苏代讲此故事的用意,尽管不在名人的商业广告价值上,却给中国广告史提供了一个非常形象、鲜活的成功案例。从所述来看,卖马人颇有商业头脑,十分了解“名人效应”的作用,仅仅花费“一朝之贾”,即一天的劳务费,便请到了当时的相马专家伯乐,实现了卖掉马的商业目的。

卖马人给伯乐的“一朝之贾”,在现代叫“出场费”,这也开了中国名人参与商业行为拿“出场费”的先河。



## 汉代女名人也做“促销女” 卓文君留下“文君当垆”千古佳话



现代广告喜欢使用漂亮的女明星代言做广告,古代亦然。过去女性喜欢用的一种叫“玉搔头”也叫“玉挠头”的首饰,能得以流行,便与一位汉代名女人有关。

汉武帝刘彻的宠妃李夫人很漂亮,她喜欢用玉簪修饰发型。有一次刘彻去看望李夫人,他走近李夫人身边时,取下李夫人的玉簪挠头发。此事传出后,宫妃纷纷用玉料来打制簪子,希望获得皇上的宠幸。“玉挠头”由此在汉代流行起来,玉料的价格因此成倍上涨。

此故事见于《西京杂记》“挠头用玉”条。玉价成倍上涨,或是玉器商人利用了当时李

夫人受宠故事,大作广告的结果。

李夫人的“代言”行为,严格说起来并不具备真正的商业广告性质。但在汉代,女明星、女名人参与商业活动,确已不新鲜。

汉代餐饮业已很繁荣,街头酒店受到普通消费者的欢迎。这时的酒店经营者颇有创意,在店前面垒起高台,即所谓的“垆”,然后把大酒坛子放置于上,还让一名漂亮的女子站在旁边,以吸引眼球。这样的女子,在现代叫“促销小姐”。当时名声远播的大才女、大富商卓王孙之女卓文君,便曾当过“促销女”。

《史记·司马相如列传》记载,当年大才子司马相如,与当时17岁的卓文君私奔后,为了谋生,在四川临邛盘了一家酒舍,开了个小酒店。司马相如洗盘子,卓文君则站到店前的酒坛旁边揽生意,“文君当垆,相如涤器”的典故由此而来。

“文君当垆”,虽然是不得已而为之,却是古代女明星参与商业活动的经典案例。现代流行的女星为某一品牌的商品站台,无非是“文君当垆”的现代版。

## 东晋出现“慈善广告” 王羲之“题扇赠老姥”“人竞买之”

古代名人参与商业活动,并不都是商业行为,有时是一种慈善活动。有“书圣”之誉的东晋著名书法家王羲之,生前便曾利用自己的名家身份,为一个卖扇老妇人做好事,免费为她卖的扇子题字。

据说有一天,王羲之散步到绍兴城里的一座石桥上,见一个老妇人提着一篮竹扇,在桥头叫卖,但好久也不见有人来买。王羲之遂上前对老妇人说,如果在扇子上写上字,应该好卖些。老妇人同意了,王羲之便在每只扇子上题写5个字。老妇人起初还有点不高兴,王羲之告诉她,你就说这字是王右军写的,每只要价“百钱”。老妇人依言说了,扇子

很快被抢购一空。

王右军,是人们为王羲之的别称。这则故事叫“题扇赠老姥”,在浙江绍兴广为流传,绍兴有一座石拱桥,名叫“题扇桥”,传说就是王羲之当年为老妇人题扇的地方。

王羲之“题扇赠老姥”史有出处,见于《晋书·王羲之传》。王羲之题字后,这位老妇人卖扇子时打出王右军的名头,十分好卖,即所谓“姥如其言,人竞买之”。

除了王羲之“题扇赠老姥”外,在东晋还有一位名人、成语“东山再起”里的主角谢安,也曾主动参与商业促销活动。《晋书·谢安传》记载,有个同乡罢官回乡,来见谢安。谢安问他回乡的盘缠有没有,同乡说,有五万把蒲葵扇,谢安于是从中拿了一把,见大名人谢安喜欢这扇子,“京师士庶竞市,价增数倍”。

## 唐宋流行“商业软文” 苏东坡为“馊子”赋诗“纤手搓来玉色匀”

唐宋时期,商业活动中利用名人效应现象更为突出。这一时期,请名人为商品作赋吟诗,成为一种潮流,酒、茶、食物等都曾通过名人效应得以推广。

当时不少名人留下来的诗作,在今天看来都属于广告中的“商业软文”。著名诗人李白的《客中行》,就是专为兰陵(今山东临沂境内)出产的一种酒而写——

兰陵美酒郁金香,玉碗盛来琥珀光。

但使主人能醉客,不知何处是他乡。

兰陵酒本来就有点名气,经李白这么一写,名气更大了。而李白当年的“代言费”,也许仅是酒家请他免费喝一顿酒。

宋代文学家苏东坡,大概是古代名人中作“软文”中最有影响的一位,从茶叶到馊子,再到猪肉,他都曾作过推广。当年海南儋县有一老妇人制作的环饼,即时称“寒具”、俗称“馊子”的一种油炸食品,非常好吃,生意却非常不好。苏东坡被贬谪于此后,给这家铺子写了一首《寒具》诗——

纤手搓来玉色匀,碧油煎出嫩黄深。

夜来春睡知轻重,压扁佳人缠臂金。

经苏东坡这么一写,这家铺子生意一下子好了起来。有学者认为,《寒具》一诗是中国古代真正意义上的“商品广告诗”。



## 明清盛行名人题字 郑板桥开创书画交易新模式“画竹多于买竹钱”

明清时期,名人广告就更多了。如当年已大有名气的“扬州八怪”之一郑板桥,曾在家中张贴一则自己拟的“广告”,为自己的作品促销——“幅六两,半幅四两、小幅二两,条幅对联一两。扇子斗方五钱,凡送礼物食物,总不如白银为妙,公之所送,未必弟之所好也。送现银则心中喜乐,书画皆佳,礼物既属纠缠,赊欠尤为赖账……”

不过,这在当时并不叫“广告”,而是雅称为“润格”,实为“价格表”,明码标价,索取报酬。古代文人多不屑谈钱,郑板桥所为十分另类,但从商业广告角度来看,无疑开创了中国书画交易新模式。

据说,怕人不理解,郑板桥当时还在“广告”旁边附了一首诗——

画竹多于买竹钱,纸高六尺价三千。

任渠诮旧论交接,只当秋风过耳边。

明清时期,商家比较喜欢使用“名人题字”这种形式来促销、扩大影响,这种风气一直影响到现代商业行为和广告模式,而名人也乐于这么做。

北京的“六必居”出现于明朝中期,由山西临汾赵氏兄弟创办,起初经营六种生活必需品,故名,后来又经营酱菜等。其招牌上的“六必居”仨字,便是当时权臣严嵩手书,自挂上后,六必居声名鹊起,生意越做越大。



另外,像“万全堂”药店、“王致和”臭豆腐、“正兴德记”茶庄、“谦祥益保记”绸布店等,都曾因求到名人墨宝或经名人消费而身价倍增。如“王致和”臭豆腐,不仅有名人题字,还曾因传入清宫御膳房,被西太后慈禧赐名“青方”而成畅销美食。

最后需要说明的是,古代也不乏名人代言的虚假广告,这在古代叫“托儿”,即俗话所说的忽悠人。一些无良商家利用名人的名气搞坑蒙拐骗,和现代利用明星作虚假代言如出一辙。