

古人做广告 瓷好词更好

——趣说磁州窑瓷器中的广告妙语

□刘文涛

好的广告词，简明通俗，艺术性强，给人留下深刻的印象。很多人可能认为广告是现代社会的产物，其实不然，以广告这种形式宣传促销古已有之。如描绘北宋东京汴梁城及周边繁华街市景象的《清明上河图》，就画有许多店铺悬挂着各式牌匾和商品幌子，悬挂这些东西的目的就是为突显商品品质及品牌宣传，这是古代广告的形式之一。中国古代还有一种很有意思的广告宣传，就是宋金以来磁州窑瓷器上的文字装饰。

磁州窑是中国古代瓷窑中的一朵奇葩。窑址位于今天河北省南部的磁县和峰峰区域内，因该地古属磁州而得名。磁州窑始于北朝晚期，历隋唐，至宋金元时期达到鼎盛。磁州窑瓷器的器型丰富，装饰艺术别具一格，我国许多窑口例如淄博窑、德州窑、大同窑、长治窑、介休窑等，都仿烧磁州窑风格瓷器，形成了规模庞大的磁州窑系。磁州窑不同于大家熟悉的汝窑、钧窑等专为宫廷烧制瓷器的官窑，作为民窑，磁州窑的主要消费群体是民众，这就意味着他们的产品不能像官窑一样不计工本。为了持续向好发展，既要保质量、促销量，还要提升产品档次，尤其在营销渠道上要迎合社会各阶层的需求。当时的制瓷匠人们就把反映市井阶层的喜怒哀乐、真善美好、心理需求的俚句、诗词作为瓷器装饰，这种文字装饰虽简单易懂，但却表露着当时的现实与苟且，梦想和远方。这种别样的装饰风格与营销宣传，在中国古代的瓷窑和瓷器产品中，别具一格，影响深远。

旷世少见的酒广告

在临漳县邺城博物馆陈列中，有件明代磁州窑白地黑绘酒坛。坛肩部周围书字：“文人饮三杯，进三场，连重(中)三元；武将吃一盏，杀一阵，官居一品。”下书：“问酒谁家好？还答此处高”(如图①)。套用现代广告词几大要素——巧用修辞、注重押韵、简洁明了、巧用成语来强调产品功效等特点，在上述酒坛文字中，几乎都能找到。不信我分析一下：

文人喝酒用了文雅的“饮”。“进三场”，宋代及以后的科举考试中，读书人要先在县、府参加考试，通过之人称为“生员”，俗称“秀才”。考得“秀才”之后，才能获得参加更高级别的考试资格。接下来是参加每三年举办一次的“乡试”，又称“秋闱”，此考连考三场，每场三天，乡试考中称为“举人”，乡试第一名称为“解元”。只要考中举人，便具备了做官的资格，《儒林外史》中那位考中之后高兴疯了的老范老爷，便是乡试中考中举人的情形。通过乡试的举人，到次年三月参加在京师举行的“会试”和“殿试”。会试由礼部在贡院举行，也称“春闱”，同样是连考三场，每场三天，由翰林或内阁大学士主考。



会试中考中者，称为“贡士”，贡士第一名称“会元”。“贡士”可以参加接下来的“殿试”，殿试是科举考试的最后也是最高一级，由皇帝亲自主持和出题，并定出名次，第一名称为“状元”。故“进三场”并不是具体指哪一次考试，而是泛指考场，通过若干次的考场检测，接连考得“解元”“会元”“状元”，这是封建科举制度下的无上荣宠，也是多少古代文人一辈子的奋斗梦想。文人乡试、会试、殿试前满饮三杯此坛中酒，以求能文思泉涌，考场魁首，连中三元。

武将喝酒用豪爽的“吃”。两军阵前，豪饮一盏，披挂上阵，酒壮英雄胆，豪气迸发，斗志昂扬，东挡西杀，旗开得胜，马到成功，功勋卓著，授印拜帅，官居一品，是多少习武之人的终极目标。饮此家酒，文能中三元，武能封一品，谁人不美？谁家酒好？不言自明！再反观现在大家耳熟能详的名酒广告，还真不如磁州窑酒坛上的词表述的有生活，又让人熨帖。看似接地气的词，其实是展现了酒的作用和魅力，乍看觉得土，细品反倒是有几分谈谐与高雅，进而向往那种往昔岁月的生活诗意。

孝悌仁义的控酒广告

酒须豪饮，但不要贪杯。同样还是盛酒器，也有控制酒量的广告词。如邯郸博物馆陈列有一件明代白釉褐花酒海(如图②)。口沿下书一圈文字：“隆庆五年(1571年)二月，韩氏吉造酒海”。

酒海是古代对大型盛酒容器的称谓。如唐代诗人白居易在《就花枝》诗中就写到酒海——“就花枝，移酒海，今朝不醉明朝悔。”我们熟悉的小说《水浒传》第八十二回中：朝廷派宿太尉带着御酒去梁山招安，在宣读完诏书后，“(宿太尉)叫开御酒，取过银酒海，都倾在里面，随即取过磁角舀酒，就堂前温热，倾在银壶内。”古代一些场合，尤其是在基层民众中，酒要像《水浒传》里描绘的那样用勺子或瓢舀着喝，酒海因为体形庞大且易于饮者取放饮用，因此广受追捧。有意思的是在酒海肩部还写有一篇词：“贤良是孟江(姜)，孝顺是王祥。在家敬父母，何须远烧香。女贤是孟江(姜)，二郎担山赶太阳。三人哭活子(紫)荆树，王祥卧冰(冰)救亲娘。”(如图③)

控制酒量的广告就在这篇词中。上面谈到古代用酒海盛酒，喝酒是用勺或瓢舀，这种喝法美其名曰“鲸吞牛饮”，这样喝即使酒的度数再低，醉酒之事也会经常发生。制作酒海的工匠们大概也意识到这个问题，就用几个典故改编成一首通俗易懂的词来提醒“鲸吞牛饮”的酒客们。词中“女贤似孟姜”应指孟姜女，孟姜女的传说在我国家喻户晓，其中的招亲、夫妻恩爱、千里送寒衣、哭长城等故事几近妇孺皆知。她出现在这首词中，是告诫酒客们在喝酒的时候，要记得夫妻情分，切不可贪杯乱饮。“孝顺是王祥”则是讲了古代二十四孝当中“王祥卧冰求鲤”的故事。王

祥小时候，生母去世。父亲续弦，继母对王祥不好，有一年冬天，继母生重病想吃鲤鱼，因天寒河封，无法捕鱼。王祥赤身卧于河冰之上，用自己体温化开冰，冰缝中跃出两尾鲤鱼，王祥捉回家供奉继母。这种传说不乏神话色彩，但反映出古代无条件的孝观念。在酒海上出现这样的典故，是要提醒酒客们切莫贪杯，要及时行孝，勿使亲心伤。“二郎担山赶太阳”之典故内容也是让母亲重获新生，寓意与“王祥卧冰”相同，不再赘述。“三人哭活紫荆树”的典故也叫“三田分树”，是讲述一个关于家庭和睦的传奇故事。相传古代京兆府有一田氏人家，父母去世后，三兄弟决定把家产一分为三，堂前一棵紫荆树，三兄弟也议定把紫荆树砍成三份，在计划伐树的前一天，紫荆树就像遭火烧了一样，一夜间便枝枯叶焦，兄弟三人看到此景后深感惭愧，后悔自己的行为，后来决定不再砍树分家，兄弟复和，紫荆复茂。这是提醒酒客们要维护好兄弟情谊，切莫贪饮忘记手足之情。

既销售了产品，又善意提醒消费者应用(饮用)有度，这种形式在没有多少文化的普通民众中来说，无疑是他们愿意接受的。词中的“在家敬父母，何须远烧香。”讲一家人和和气气地生活，就算贫穷一点也觉得很开心，若是一家人不团结友爱，哪怕是家里再富裕，也过得不舒心，这很符合普通民众的心理。

俏皮生动的器物广告

上面说了酒的营销和控制饮酒的广告，下面再说说其他产品的营销广告。邯郸博物馆藏有一件清康熙八年烧制的白地褐彩瓷坛(如图④)。坛上写：“康熙八年，造下此坛，出自山西，郡名陵川，附城镇上，西南子山。放酒酒好，成(盛)醋醋酸，盛水不漏，淹(腌)菜菜咸，买上一个，居家喜欢。诸般都放，放密(蜜)更甜。人人爱买，不论价钱，使了想使，胜活十年，请君先看，许多诗言。我要讨价，细细五钱，可好可好，直(值)钱直(值)钱，休走休走，快还快还，真正白货，去而何南(难)。”前几句交代了此坛的制作地点在山西陵川县附城镇，这几个地点现在还都有。山西晋东南地区怎么也有磁州窑？前面已经说过，磁州窑是民窑，其装饰技法和制作风格为百姓喜闻乐见，全国许多窑口都仿烧磁州窑系列产品，与磁州一山(太行山)之隔的晋东南窑厂当然也不例外。再后面就是“神夸”该坛的功能了，夸得这口坛如同“哆啦A梦”的口袋，放上啥都能心想事成。时间、地点、“神功用”都交代清楚了，后面的词就是让你消费了，“我要讨价，细细五钱。”意思是这个器物只卖五文钱。“可好可好，直(值)钱直(值)钱。休走休走，快还快还，真正白货，去而何南(难)。”意即这样的价钱买这个货物，简直就是白给您的了。走是太容易了，但是过了这个村，就再也没有这个店了。这一番神操作下来，你不买都心不甘。这些词不仅对瓷器起到了装饰的作用，而且读起来朗朗上口，通俗易懂，起到了宣传营销作用，同时还把市井之间买家与卖家讨价还价的场面描绘得淋漓尽致，字里行间透露出淳朴的民窑气息和民俗文化特色。

写有类似广告词的瓷器还有很多，器型也多种多样。例如有件传世的磁州窑瓷罐，直口，高颈，鼓腹，颈部有一贯穿铁栓，一端有挡，一端有孔，可附锁。瓷罐腹部一侧书：“君子里外走，不许胡多手。有人看见了，不如猪和狗。”另一侧书：“招财进宝，日进斗金”(如图⑤)。这个罐子是什么用的呢？应是商人用的存钱罐。招财进宝的话肯定是商人自己的期盼，另一侧的打油诗则是对各位路人看客提醒了。提醒各位看客要自爱自律，看到罐子里有钱也不要动歪心，如果这种偷摸行为被人发现，那就丢人现眼，遭人唾弃，猪狗不如了。

磁州窑的文字装饰，历史悠久，题材丰富，充分显示了磁州窑艺术家卓越的创造力和表现力。他们结合市场需求，赋予产品切实可行的定位。为了扩大磁州窑器物认可度和销售量，磁州窑工匠在器物上创作形式多样的广告宣传用语，既是地域民风的体现，也是寄语于物、抒发情感的一种形式，更是中国陶瓷文化遗产中的一朵独一无二的瑰丽奇葩。