雕版印刷的民间商业应用

——对北宋“济南刘家功夫针铺”铜版的解读

孙 顺 华

（青岛大学 新闻与传播学院，山东 青岛 266071）

摘 要：中国国家博物馆收藏的北宋“济南刘家功夫针铺”铜版，图文并茂，内容涉及商家店名、标记和商品产地、用料、质量、代销优惠条件等内容，是迄今为止发现的最早的印刷广告实物。古代类似的印刷广告实物虽然罕见，但文献及相关研究证明，唐代后期雕版印刷已广泛应用于民间，善于发现商机的商人已在利用雕版印刷做生意；北宋时期已有许多跨地域的生意，有使用印刷广告的需要，并具有忽略印刷广告成本的条件，因此印刷广告已成为当时众多商家招揽生意、推销商品的共同手段，只是由于年代久远及广告的属性所限很少流传下来而已。

关键词：雕版印刷；济南刘家功夫针铺；铜版；广告

中图分类号：K244 **文献标识码：**A **文章编号：**1005-7110（2018）05-0055-05

中国国家博物馆的“古代中国陈列”，以古代珍贵文物为见证，述说中国各个历史时期的政治、经济、文化、社会生活以及中外交流等方面的发展状况。该陈列按照时间推进及朝代先后，分为远古、夏商西周、春秋战国、秦汉、三国两晋南北朝、隋唐五代、辽宋夏金元、明清时期八个部分。其中宋代的展示文物中有“济南刘家功夫针铺”铜版，文字介绍说：

> 济南刘家功夫针铺铜版 长13.2厘米，宽12.4厘米 这块青铜版是用来印刷广告的，印版上方标明店铺字号“济南刘家功夫针铺”，中间刻有一幅“白兔捣药图”，图案两侧注明“认门前白兔儿为记”。图案下方是广告词：“收买上等钢条，造功夫细针。不误宅院使用，□□兴贩，别有加饶，请记白。”这也是目前已知世界上最早出现商标的广告。[1]

这块铜版以其本身所携带的商品信息和商标、广告意义，为我们了解宋代雕版印刷在民间的商业应用提供了线索和实物。



此图来源：中国国家博物馆官网 http://www.chnmuseum.cn/portals/0/web/zt/gudai/default.html

一、“济南刘家功夫针铺”铜版所携带的商品信息

对于“济南刘家功夫针铺”铜版，国家博物馆有三个权威认定：

第一，认定铜版上的文字和图案，虽然有两个

收稿日期：2018-06-26

作者简介：孙顺华（1962-），女，山东青岛人，青岛大学新闻与传播学院教授。

字未下结论，但不影响对整体意思的理解。

第二，认定铜版的产生年代是宋代。

第三，认定铜版是目前已知世界上最早出现商标的广告。

这三项权威认定与杨宽、蒋大沂、徐百益三位专家有关。杨宽（1914—2005年）是著名的中国古代史专家，大学毕业前后就在新成立的上海博物馆工作，断断续续有长达二十多年的文博界经历。[2]后来主要从事中国古代史研究，著有《战国史》，他治学的一大特色是将历史文献和文物考古结合起来。蒋大沂（1904—1981年）是江苏人，早年参与南京、上海等地的考古调查和发掘工作，1936年任上海市博物馆艺术部主任，同年升任研究员，一生主要从事博物馆文物陈列和文物、历史研究工作。[3]二位先生都是中国博物馆事业的先驱，参与筹建了上海博物馆，这是中国首次由政府拨款筹建的博物馆，建于1936年，位于杨浦长海路174号。杨宽、蒋大沂先生较长时间供职于上海博物馆，是中国文博界重要的开山者，“济南刘家功夫针铺”铜版就是由他们发现进而闻名的，那是在抗战胜利后，为了上海博物馆重新开馆，杨宽、蒋大沂经常走访古玩铺，收集珍贵文物，1946年的一天，他们在古玩铺探寻文物时发现了这块铜版，杨宽当时就认为“这是一件很难得的珍品”，是珍贵的宋代文物，两人遂买下收藏于上海博物馆。

对“济南刘家功夫针铺”铜版的“商标”“广告”身份的认定与徐百益先生有关。徐百益（1911—1998年），17岁开始从事广告业，1928年开始在《申报》联合广告社工作，1941年加入英国广告顾问协会。新中国成立后，当选上海市广告商业同业公会执委，1956年进入新成立的上海市广告公司，从1996年开始为《现代广告》杂志供稿并担任杂志“广告史话”专栏作者。他一生和广告打交道，撰写和翻译了许多广告理论文章和著作，是中国广告界的先驱。1957年，徐百益先生在逛博物馆时，发现“济南刘家功夫针铺”铜版，凭借丰富的广告从业经验，他认为这是一件带有商标的广告文物，是已发现的我国乃至世界上最早的印刷广告实物，铜版因此受到国家重视，后来由中国历史博物馆（2003年，与中国革命博物馆组建为中国国家博物馆）收藏。

以杨宽、蒋大沂、徐百益三位专家的权威认定为基础，我们还可以对“济南刘家功夫针铺”铜版本身所含的商品信息做更全面的解读：

第一，“济南刘家功夫针铺”铜版是用来印刷的

从这块铜版的版面看，划分上、中、下三栏。上栏窄，栏内有一行字“济南刘家功夫针铺”，都是楷书，阴刻。中间一栏分左、中、右三部分：中部是白兔捣药图，阳刻；左右两侧各竖着刻有四个楷书阳文，连起来读作“认门前白兔儿为记”。下面一栏是七列楷书，自右向左，每列四字，阳刻。

无论图案还是文字，无论阴刻还是阳刻，都是反着的，说明此铜版是用来印刷的，印刷的时候，用蘸墨的刷子在铜版上刷一下，再将纸张覆上，拿一把干净的刷子在纸背上轻轻刷一下，把纸拿下来，就印好了一张。

第二，铜版内容具备宣传商家、商品的广告特性

这块铜版的文字直接显示商家、商品信息：

1. 有一家专门制作细针的铺子，名字叫“刘家功夫针铺”

2. “刘家功夫针铺”门前有一只白兔，是针铺的标记。

3. “刘家功夫针铺”的针用料讲究，选择的是上等钢条，做工精细，质量上乘。

4. 前来针铺批发销售的客商可享受特别优惠。

5. “刘家功夫针铺”产地是济南。

需要注意的是：

1. 铜版上提到的“刘家功夫针铺”必有对应的实体店铺，店铺大门必挂着“刘家功夫针铺”的招牌。文献记载，我国唐代就把招牌作为一种行市管理手段，当时政府为了便于管理，规定市场交易分肆进行，商家要挂牌营业，牌子上要注明经营者如张家、李家、王家、孙家等，也要注明经营的品种，如鞋、帽、粮食、肉、酒等，于是便出现了张家鞋铺、王家肉铺、孙家粮铺等店铺名。从宋代开始，招牌遍及城乡，几乎每家店铺都有自己的招牌，成为经营的必要手段。从宋人张择端的《清明上河图》上可以看到各种招牌，如卖羊肉的店门口挂着“孙羊店”，药材店门口挂着“赵太丞家”、“杨家应症”，卖布匹的店门口挂着“王家罗锦匹帛铺”等。与这种直白招牌有所不同的是，宋代许多招牌已不限于提示谁家的店，销售什么产品，而是有意识地强调店铺的特色，如质量、功效甚至理念，以期在同行竞争中更胜一筹。比如，《清明上河图》中有“刘家上色沉檀楝香”的招牌，沉檀又称“浓檀”，是古代妇女化妆时用的颜料，可以涂在唇上，招牌中有“上色”二字，显然是强调商品的质量和功效。《清明上河图》中还有一块“久住王员外家”的牌子，“久住”二字有“长久居住”的含义，其实是强调旅店的服务质量和服务理念，如果旅店服务不好，谁会愿意住，旅店又怎能长久经营下去。“刘家功夫针铺”的“功夫”二字

与“上色”、“久住”有异曲同工之妙，“功夫”二字一语双关，既有制作者的功夫，“只要功夫深，铁杵磨成针”；也有使用者的功夫，女子的女红，是古代衡量一个女子贤惠与否的重要标准。

2. “刘家功夫针铺”所在地是济南，这不是具体地址，而是一个地区名称，说明产品不但在济南地区销售，而且还销往济南以外的广大区域，所以有批发销售的特别优惠条件以吸引远道而来的商人。

铜版上总共有44个字，内容涉及商家店名、商家标记、商品产地、商品用料、商品质量和商品代销优惠条件等，对商家及商品信息的传达可谓既翔实具体，又简明扼要，虽无大众传媒时代的广而告之，却具有针对目标受众宣传商品信息的广告特性。

第三，铜版的图案有标识商品的商标特性

“济南刘家功夫针铺”铜版（以下简称铜版）正中偏上刻着一只拿着铁杵捣药的白兔，“认门前白兔儿为记”，告诉批发商、零售商前来进货时，要认准大门口前的白兔儿。以白兔捣药为标志图形，店家颇费了一番心思。嫦娥奔月和白兔捣药的传说自古以来就家喻户晓，细针是闺房用品，店家借嫦娥奔月传说中的白兔为品牌标识，与商品性质契合，容易得到人们的识记和喜爱，具有商标的某些特性。

现代意义上的商标出现较晚，英国直到1875年才通过商标法，这是世界上最早的商标法，次年，伦敦设立商标注册处。在伦敦注册处开设的第一个月中，申请注册的商标就有1650件之多。[4] 现代商标是长期使用的图形，一旦注册，就不会轻易更换，除非该商品退出历史舞台。“济南刘家功夫针铺”铜版上的“白兔捣药”图形是针铺长期使用的区别于其他商品的标志，具有一定的商标特性，但严格说来，缺少注册这一现代商标的根本特性。

有趣的是，2011年9月，熟悉商标注册规则的一名济南商人，将“济南刘家功夫针铺”铜版中的“白兔捣药”图案提取出来进行注册，完成了“白兔捣药”图案跨越千年的商标注册。2011年11月，在拿到“白兔”商标注册证书后，这名商人很快又办下了“济南历下刘家功夫针铺”营业执照，其设想是：请专业的设计公司设计类似针线包的特色工艺礼品，再请专业的工艺品公司制作出来，向各大宾馆、酒店推销，使大宾馆、酒店用样式精美又有历史价值的“白兔”针线包，取代客房内为客人准备的普通针线包，最终目标是将“刘家功夫针铺”的“白兔”针线包打造成济南的特色文化产品。[5] 由此，“济南刘家功夫针铺”铜版曾有的商业价值在近千年之后获得新生。

二、“济南刘家功夫针铺”铜版反映出当时印刷广告不稀奇

“济南刘家功夫针铺”铜版是用来印刷的，印刷品从用途来讲，既可用作宣传商家及商品信息的传单及招贴，又可作为给各地代销者的商家商品说明书，还可用作商品的包装纸。尽管目前只发现这一件北宋时的印刷广告实物，但推测类似印刷广告在当时并不稀奇，而是众多商家招揽生意、推销商品的共同手段，被商人普遍应用于经营活动中，理由如下：

第一，雕版印刷的技术基础是印章技术和石刻拓印技术，我国早在商周时已出现印章，秦汉时期的盖印封泥和砖瓦模印，是手工雕刻已用于转印复制的明证，再往前推进就可实现雕版印刷；石刻拓印也早已有之，其方法是把湿纸铺在石碑上面，用刷子轻敲，使纸入字口，等纸干后，将黑墨均匀地拍刷在纸上，然后把纸张揭下，就成为黑底白字的拓片，这种拓印方法跟雕版印刷性质相同，不同的是，碑帖上的文字一般是内凹的阴文，雕版上一般是外凸的阳文。而“济南刘家功夫针铺”铜版是阴文、阳文兼有。

有关雕版印刷的发明年代问题，自清代以来进行了长时间的争论，现代学者多认为始于唐代初期，即公元7世纪，著名的印刷史专家张秀民先生曾发表多篇文章论证雕版印刷始于7世纪唐贞观年间，指出当时具备了发明和使用雕版印刷的物质基础和技术条件，且有实物发现。[6] 北京大学辛德勇先生则认为中国古代发明并应用雕版印刷术的时间，是在唐朝开元年间，即公元8世纪。[7] 而李兴才先生认为：雕版印刷在唐代之前就已应用于民间，唐代以前没有雕版印刷的说法实际是书史学家对印书史的说法，但雕版印刷远远早于雕版印书。[8]

雕版印刷确切的起始时间不是本文所要论证的，笔者要强调的是，根据有关文献的记载，民间的实际需要导致了雕版印刷术的应用。比如民间的宗教需要，使得道教徒效仿印章复制符咒，佛教徒刻印经文和佛像；再比如，民间读书人的文学需要，导致诗歌印刷生意的流行，长庆四年（公元825年），白居易的朋友元稹给《白氏长庆集》写了一篇序文，序文中说：当时，扬州与越州一带，有人把白居易的诗“缮写模勒”，在街上贩卖，或换做茶酒，所谓“模勒”就是雕版印刷；此外，民间的历书需要，导致民间大量印刷历书在集市上出售，《旧唐书》记载，太和九年（公元835年），唐文宗下令各地不得私自印刷历

书，皇帝的禁令恰恰说明各地印刷历书盛行，因为历书关系到农业生产，老百姓普遍需要。这些记载至少说明唐代后期雕版印刷广泛应用于民间，而且各地商人都在利用雕版印刷做生意。

第二，商人从来就是对新事物、新技术最敏感的社会群体，为了推销商品招揽生意，商人的聪明智慧往往能发挥到极致，世间的一切技艺都有可能被他们及时地创造性地运用于经营活动中。比如萧是乐器，《诗经·周颂·有瞽》中有“箫管备举”之句，汉代郑玄注云：“箫，编小竹管，如今（指汉代）卖饧者所吹也。”唐代孔颖达疏云：“其时卖饧之人，吹萧以自表也。”说明在西汉郑玄生活的时代，卖糖食的小贩就开始借吹萧吸引人们注意，从而招揽生意。另外，商人之间的相互效仿非常迅速，一种行之有效的经商手段往往很快就会跨越地域得到普及。南宋吴自牧的《梦粱录》记载：“今街市与宅院，往往效京师叫声，以市井诸色歌叫卖物之声，采合宫商以成其辞也。”[9] 说的是南宋临安仿效北宋东京街头的叫卖声，且配以乐曲歌辞，沿街吟唱叫卖。这种吟唱叫卖声在宋词、元曲中都有所反映，不少的词牌、曲牌如《货郎儿》《卖花声》《叫声》等，都是采纳叫卖市声经过艺术加工而成的。

仅从技术上说，在唐朝甚至更早时期，聪明的商人就有可能运用雕版印刷推销商品，换句话说，世间就可能存在印刷广告。但需指出的是，商人经商必须遵循成本原则，印刷广告毕竟不是商品，它只是商品的依附物，对商人经营来讲，印刷广告只有成本低到可以忽略不计时才有使用价值。这取决于两个条件，一是生意规模大到足够忽略不计印刷广告的成本；二是印刷成本本身较低，如纸张价格不高。这两个条件最晚在北宋时已具备。

北宋的手工业、商业都颇具规模，造船、冶炼、造纸、纺织、制瓷等行业都得到快速发展，商业也空前繁荣。宋朝商业发展的一个重要特点是改变了以往的居民区与商业区分离的坊市制度，工商业者面街开店，随处可以营业。这一现象其实在中唐后就已出现，文献中有了在住宅区和街边开设店铺、从事交易的记载。到了北宋时就完全改变了自古以来的坊市制度，形成了居民住宅和商业店铺混杂交错的局面。北宋还取消了“日中为市”的限制，出现日市、晓市、夜市等的分化。市场交换的地域和时间不再由官方规定限制，工商业者面街开店，随处可以经营，随时可以营业，各行各业自由买卖，商业活动非常活跃。众多文献资料显示，北宋都城汴梁（今开封），是全国最大的商业大都会，全国各地的商品都在此集散，各地的商人纷纷往来于都城从事商业活动，各种服务性行业如酒楼、饭铺、茶馆、瓦舍勾栏比比皆是。宋人孟元老在汴梁生活过很多年，直到金人侵占汴梁，北宋灭亡，孟元老才到南宋都城临安（今杭州），他在《东京梦华录》中追述了都城汴梁大街小巷店铺林立、商业繁华的状况，其中提到：“市井经纪之家……夜市直至三更尽，才五更又复开张。如要闹去处，通晓不绝。”“金银彩帛交易之所，屋宇雄壮，门面广阔，望之森然，每一交易，动即千万，骇人闻见。”汴河沿岸的桥头巷口，百货阗拥，“淮浙巨商，贸粮斛，贾万货，临汴无委泊之地”。[10] 孟元老的描述在文词上也许有夸张之处，但当时商品流通之繁忙及商业经营规模之大毋庸置疑。按照孟元老的描述，当时汴梁各类商品都有分门别类的专门经营场所，其中见于《东京梦华录》卷二、卷三、卷四的就有：姜行、纱行、牛行、马行、果子行、鱼行、米行、肉行、南猪行、北猪行、大货行、小货行、布行、杂物铺、药铺、金银铺、彩帛铺、染店、珠子铺、香药铺、靴店等。另外，北宋交子的流行也折射出当时商品流通之繁盛。各行各业商人跨地域的大生意，使印刷广告成为宣传商品、招揽生意的有效手段。

各种商品中，针是很不起眼的小商品，应该算是小货行的，但铜版已透露出“济南刘家功夫针铺”生产的针是跨地域的商品。像针这样的小商品都有印刷广告，其他日用商品应该都不例外。尽管目前未发现宋代其他印刷广告实物，但宋代之后元代颜料广告可作为旁证：1985 年，在湖南沅陵县发掘了一座夫妇合葬墓，其中在女棺的随葬品中发现了两张商品包装纸，这是我国重要的考古发现，也是古代又一件广告实物。中国文物专家曹砚农经多年研究、考证后提出，“两张包装纸同样大小，是同一物品的包装用纸，从纸张的折痕和残留于纸上的红色粉末判断，是包油漆颜料的。据对墓文的考证，这座元墓的主人死于 1305 年。”因此他认为“这两张包装纸是 1306 年以前长沙城一家油漆颜料店印制的。”另外他提出，“沅陵元墓出土的商品包装纸将包装、广告、商标融为一体，已经具备了现代包装广告的某些主要特征”。更令人称奇的是，纸质包装广告上还有可视同防伪标记的朱印。据此他认为，“这是中国目前发现的最早的纸质包装广告，也可能是世界上最早的纸质包装广告。”[11]

两张包装纸长 33.5 厘米，宽 25.5 厘米，为黄白色的毛边纸，上面有文字、有纹样、有色彩，相关研究者对两张包装纸的外形和文字内容的描述是：

文图清晰，框内印有“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住高家，自烧洗无比鲜红紫艳、上等银朱、水花、二朱、雌黄、坚实匙箸，买者请将油漆试验，便见颜色与众不同，四远主顾，请认门首红字高牌为记。”文字分五行排列，框外上部有似如意头花纹，下部有莲花纹样。如按原折痕折叠成原包装即成长方形，正面与背面皆印有清晰图形、花纹与文字。该“告白”由单色印制发展为双色印制。”[12]

包装纸上的文字内容说明了店铺的详细地址、所售商品的品种、质量和特性。“请认门首红字高牌为记”与“认门前白兔儿为记”表达方式一致，用现在的说法就是“认明某某商标”。该油漆颜料店铺使用红字高牌，红色色彩强烈，可增强人们的视觉感知；“高”可能与店家姓有关，也可能采用“高”的正面和吉祥的字义，与现代广告词所表述的“上乘”、“上等”等意相合。

第三，既然推论北宋时期印刷广告很普遍，可为什么发现的实物很少？笔者认为除了年代久远之外，还与广告的属性有关。对于代销者和消费者来说，广告印刷品是商品附着物，随商品消费而失去价值，不具备收藏价值；而对于拥有雕版的店家来说，雕版是他们的传家宝，就像代代相传的技艺一样，私密性很强，一般不会流出。所以北宋“济南刘家功夫针铺”铜版和元代“高牌颜料”广告印刷品能流传至今，实属罕见，其文物价值自然很高。

参考文献：

[1] 中国国家博物馆官网[EB/OL]..http://www.chnmuseum.cn/portals/0/web/zt/gudai/default.html.

[2] 贾鹏涛.杨宽在上海市立博物馆的往事[N].文汇报,2018-03-16.

[3] 张明华.蒋大沂先生二三事[J].上海文博论丛,2013,（2）.

[4] 徐百益.略谈国外商标[J].装饰,1983,（3）.

[5] 马鑫.“刘家功夫针铺”复活“白兔”济南有了家.大众网[EB/OL].http://www.dzwww.com/dldc/jnbtsb_1/zy/201111/t20111103_6743449.htm.

[6] 张秀民.张秀民印刷史论文集[M].北京:印刷工业出版社.1988.

[7] 辛德勇.论中国书籍雕版印刷技术产生的社会原因及其时间[J].中国典籍与文化论丛（16）,2014-11.

[8] 李兴才.论中国雕版印刷史上的几个问题[J].印刷科技,（4）,1986-5.

[9] 吴自牧.梦梁录[M].杭州:浙江人民出版社.1980.

[10] 孟元老.东京梦华录[M].上海:上海古典文学出版社.1956.

[11] 专家:世界上最早的纸质包装广告出在中国[EB/OL].中国纸网.http://www.paper.com.cn/news/daynews/2001/01071213.htm.

[12] 范鲁彬.极具营销策略的元代商标——“红字高牌”颜料[J]中华商标,1997,（4）.

责任编辑：侯德彤

The Private Commercial Application of Block Printing: Interpretation of the Bronze Print of "Jinan Liujia Kung Fu Needle Shop" in the Northern Song Dynasty

SUN Shun-hua

(School of Journalism and Communication, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract: The copperplate "Jinan Liujia Kungfu Needle Shop" in the Northern Song Dynasty, collected by the National Museum of China features pictures and texts, including the name of the merchant, the sign and the place of origin of the commodity, materials used, quality and preferential conditions of commission sales, is regarded as the earliest printed advertisement found in China. Similar printed advertisements from ancient times are rare, but literature and related research proved that in the late Tang Dynasty, block printing was widely used among the people. In the Northern Song Dynasty, there were a lot of cross-regional businesses in need of print advertisements in spite of the cost. Therefore, print advertisements had become a common means for many merchants to attract customers and promote commodities at that time.

Key words: block printing; Jinan Liujia Kung Fu Needle Shop; copperplate; advertising