

# 民国时期的创意广告

民国时期的广告很幽默,特别是抖包袱的功夫真是到了家,体现了那时人们的精心策划和独到创意。

## “梁培基发冷丸”

在上世纪30年代的上海滩,有些医药企业在做医药广告时,注重广告词的创意,既通俗易懂,又介绍了药的功能,因此很受欢迎。

其中,三友实业社生产的“方便丸”,是一种促进消化的常用药,公司员工精心策划了这种药的广告语:“大便不通,心事重重;大便一通,万事轻松。”还有韦廉士药厂生产的“红色补丸”,主要功效是补血强身,公司员工为了推广这一款新药,征求到一句精准的广告语:“红色补丸,颗颗鲜血,粒粒强身。”

上世纪三四十年代,我国的湖广和云贵地区出现了可怕的疟疾,当时奎宁丸还未普遍使用。边远地区的百姓,多通过乞求仙婆施法驱邪,或喝符水来治病,因此死亡率甚高。

为解除百姓的病痛,广东著名的制药家、名医梁培基(1875年至1947年)以他特有的眼光,大胆地推出一种自制的治疟疾药物,疗效显著。可是如何让老百姓尽快了解并接受这一新生事物,梁培基动了不少脑筋。

不久,在广西、贵州、云南的一些城市、乡村,出现了一批行迹独特的人,他们专门在当街闹市醒目的位置书写广告语,字体大小视建筑物的面积而定,但一般都书写得十分巨大,远远看去格外显眼。

由于他们的广告制作方法奇特,所以给人的印象深刻。一般人出门,走15分钟,忽见对面高墙上出现了“梁培基”3个大字,却没有下文,再走不到50步,又出现了同样3个大字。20多分钟的路程,“梁培基”3个大字能出现好几次,人们心中很是疑惑。

过了半个月,这群行迹独特的人扛着梯子,提着油漆桶和大大的扫笔,在所有“梁培基”3个大字下面写上“发冷”两字。这更让路人猜测其用意,一时众说纷纭,甚至有人认为此乃仇家对“梁培基”的攻击行为。

自此,“梁培基发冷”5个字在通街大巷的墙上又保留了一个多月。后来,书写人又在“发冷”二字之下加了一个“九”字,变成了“梁培基发冷九”。而粤语“九”与“狗”同音,故见者刚开始忍俊不禁,继而捧腹大笑,此事一时成为市民茶余饭后的谈资,他们更加坚信这是有人在攻击梁培基。

又过了一个多月,书写人突然在“九”字中间加了一点,“九”字变成了“丸”字。至此,包袱抖完了,人们才明白原来是“梁培基发冷丸”,“冷丸”就是梁培基研制的治疟疾良药的名字。

这种广告就是在今天看来,也是不可多得的妙法呀!



民国时期的广告(资料图)

## 电影《夜半歌声》“吓死人”

民国时在上海滩号称“制片大王”的张善琨,最善于策划创意新奇的广告。当时他在上海实业家黄楚九麾下工作,曾帮助黄楚九策划了许多出人意料幽默广告。

上世纪20年代,黄楚九创办的卷烟公司计划出品一种“小囡牌”香烟,为了打开销路,张善琨做了一则广告。

那时在报刊上刊登广告,不论图画文字,全是黑色的。而张善琨独辟蹊径,他和报馆商定后,在报端刊登了一个红色的大鸡蛋,并且没有说明词。

就这样一连登了几天,引起社会广泛关注,人们议论纷纷,不知意欲何为。最后,张善琨在报纸同一位置登出文字说明:“‘小囡牌’烟卷呱呱坠地,请大家吃红蛋!”

包袱一抖开,立马让人为之叫好!因为苏沪一带有这样的习俗:生了孩子后,要给亲友送红蛋。把“小囡牌”香烟的诞生与吃红蛋结合起来,十分巧妙恰当,引起了人们的浓厚兴趣。

后来“小囡牌”香烟一上市,人们都想品尝一下,于是很快打开了销路。

后来张善琨创办新华影业公司,并拍摄了电影《夜半歌声》,该影片由当时的著名导演马徐维邦执导。为了给这部电影造势,张善琨亲自操刀上阵,给《夜半歌声》策划了一个广告。

当时,上海新世界与国际饭店中间,挂了一张足有8层楼高的《夜半歌声》海报,画面是根据电影情节设计的,上面画着剧中人物宋丹萍手拉着李晓霞,两人四目圆睁,惊恐万分,似有所见。海报的最下面画着一位鸡皮鹤发的老妇,手举烛台,弯腰驼背。

一天晚上,北风一刮,海报上的蜡烛摇曳不定,好像烛火忽明忽暗,那位老太太也跟着前仰后合,好像突然变成了活人,要从海报上走下来似的。恰巧在这时,一位妇女拉着一个十来岁的孩子从此经过,忽见此等怪状,吓得昏倒在地。

于是第二天的上海娱乐头条是:《夜半歌声》真恐怖,广告“吓死人”。经这么一炒作,《夜半歌声》在上海滩顿时火了起来。

## “提倡新生活,必须揩油”

“九一八”事变后,蒋介石抗日不积极,却大力提倡“新生活运动”,用意在于转移百姓的视线,冲淡抗日气氛。

南洋著名华侨商人、万金油大王胡文虎在海外听到此事深为不满,于是他指示自己在上海的永安堂负责人,用刊登广告方式,予以讽刺。过了几天,上海的一些报纸用特大字号刊登广告语:“提倡新生活,必须揩油。”

上海人说“揩油”就是占人家便宜,手脚不干净,甚至是指贪污受贿。因此,国民党特务一看永安堂竟然敢骂委员长的“新生活运动”,想要兴师问罪,但再仔细一看标题下面还有一段小字说明:“提倡新生活运动很好,为了使大家精神更加焕发,身体更加健康,请经常揩点几万金油。”

看看,标题下面的小字就是一个大大的包袱,让人无可挑剔,既讽刺了时政,又让被讽刺者感到无奈,不好发作。这就是胡文虎的智慧。

抗战期间,爱国青年常常举行游行示威,反对国民党政府不抗日、打内战。而国民党元老吴稚晖却经常跳出来大骂爱国学生:“放屁放屁,真是岂有此理。”

这些话传到胡文虎的耳朵里,他对吴稚晖的表现非常反感,就指示上海永安堂负责人在报纸上登出特大广告,广告语为:“放屁放屁,真正是有此理。”

这10个字与吴稚晖辱骂学生的10个字仅有一字之差,明眼人一看便知这是有意讽刺吴稚晖的。吴稚晖得知后,立刻怒火万丈,正想发作,再一看广告标题下的一段小字,也就无话可说了。小字是这样写的:“河南某地某人寄给永安堂一封信,信中说:‘我某日某时突然肚子绞痛,跌倒在地,什么药都吃了,都没治好。后来我拿出一盒万金油,刮了一大块,用开水送服。过了不久,只听见肚子里响得厉害,放了几个大屁,就全好了。特此致函感谢!’”这个包袱抖得巧妙至极,讽刺意味浓厚,令人捧腹大笑!

(据《北京青年报》)

## 文史小语

# 电子游戏首次席卷全球惹争议

最近有关手机游戏《王者荣耀》的争议再次让“沉迷电子游戏”这个老话题重新成为舆论焦点。对于很多70后、80后而言,电子游戏已经成为童年记忆的一部分,因为正是从上世纪80年代开始,电子游戏热潮首次席卷全球,并从各方面引发社会争议。

1983年,日本任天堂公司开发出新的游戏主机FC,因其红白相间的外观涂装,又被称为红白机,也就是后来在中国大行其道的“小霸王”游戏机的原型。

任天堂公司在开发出红白机后,迅速将其投入市场,并借助这一平台开发出一大批高品质游戏。经过两年的磨合,1985年经典电子游戏《超级马里奥》横空出世,短短几个月内便席卷了全球游戏市场。

在家用游戏机市场迅猛成长的同时,电子游戏市场的另一支柱——街机也得到快速发展。受微处理器和集成电路技术不断进步的影响,街机的性能快速提升。而真正改变街机乃至整个游戏业发展的则是1987年由日本卡普空公

司开发的《街头霸王》。

被这些电子游戏吸引的并不只有青少年。当时厂商宣称电子游戏能“益智”,许多孩子不但可以理直气壮地当着父母的面在家里占用电视玩游戏,有时父母也会跟着玩一把。

一些日本学者声称,电子游戏对健康具有积极作用,尤其是对70岁至80岁的高龄者来说,电子游戏有助于他们延缓注意力衰退等症状,甚至对老年痴呆症也有预防作用。

在电子游戏业快速扩张的上世纪80年代中后期,一些极端案例引起人们的关注。1988年,一名英国12岁男孩儿因连续20小时玩《超级马里奥》导致出现幻觉,无法分清游戏世界和现实世界,最终因急性精神障碍而入院治疗。1989年,一名韩国10岁男孩儿在街机游戏厅玩了一天,因体力不支而昏倒在地,被送往医院抢救才保住了性命。这些案例与今天不时见诸报道的“网吧猝死”事件并

无本质区别。

此后,各国舆论和专家对电子游戏给青少年带来的负面影响分析,开始从单纯的游戏痴迷,向更深层次的精神影响上进行关注。颇值得玩味的现象是,欧美和日本对电子游戏的负面影响有着不同的关注点。欧美更注重电子游戏对青少年暴力行为的影响,认为电子游戏中的暴力行为导致了青少年的模仿,进而在现实生活中实施暴力。

欧美教育界和社会学人士普遍担心的还有电子游戏带来的“儿童不宜”——让青少年整日面对过度暴力、血腥和色情画面情节。

日本学者则较少关注暴力行为,而是将重点放在电子游戏导致的青少年行为能力损伤上,还发明了“游戏脑”这个名词。日本东北大学竹内光准教授的著名调查报告显示:长期无节制玩电子游戏的青少年,对事物的认知和记忆能力都有明显下降,语言和计算能力也受到影响。

(据《环球时报》)