

李叔同和他的报纸美术广告

■ 王维军



年轻时的李叔同



李叔同当年供职的《太平洋报》

辛亥前夕，中国文坛上一大批知识分子，疾呼推翻封建统治，倡导社会风气革新，举文学革命和民主主义旗帜，兴思想文化解放运动。1912年春，民国肇始，从日本东京美术学校学成归国的李叔同，离开天津，来到了先开风气的上海，与一干有志兴邦的文人朋友们一起鼓吹文艺。

来到上海后的李叔同，在朱少屏的介绍下，于1912年2月11日加入南社；3月13日，与柳亚子、朱少屏、姚光、黄宾虹、叶楚傖、曾延年等42人，参加在愚园举行的南社第六次，也是民国成立后南社的首次雅集。

然后应朱少屏之邀，加盟沪上新兴的主流媒体《太平洋报》，与柳亚子、姚雨平、朱少屏、叶楚傖、苏曼殊、胡朴安、胡寄尘、陈无我共事报业，成为一名媒体人。因《太平洋报》的这群编者大都是孙中山创办的同盟会之骨干会员，又是南社社员，故该报在当时被认为是同盟会在上海创办的第一家大型日报，影响较大，流布甚广。

《太平洋报》创刊于1912年4月1日，创办者是沪军都督陈其美，社长姚雨平时任粤军北伐军总司令，主笔柳亚子是总统府秘书、南社盟主；总主笔叶楚傖，则是李叔同南洋同学旧时同学，北伐军的参谋；经理朱少屏是孙中山的总统秘书，也是李叔同的旧友。

这批志趣相投的热血青年以“唤起国人对于太平洋之自觉心，谋吾国在太平洋卓越位置之巩固”为办报宗旨，以鼓吹和宣传资产阶级民主政治，反对袁世凯复辟帝制，反对封建军阀等为言论倾向。李叔同被聘为该报主笔，负责《太平洋报》之文艺副刊和广告栏目，并主编《太平洋画报》。

由于李叔同有其专业美术背景支撑以及独到的艺术眼光和创新思维，使得李叔同主持的“美术广告”栏目在当时众多报刊中脱颖而出，成为有别于其它报纸的佼佼者。而《太平洋报》上做广告亦成为当时的一种时尚和艺术品味之象征，其刊登价格即便是旧式广告的一倍，联系者依然是接踵而至。笔者收集有1912年李叔同所编《太平洋报》的一些广告资料，今略述数则，与读者分享。

1912年4月15日的《太平洋报》第四页广告专栏中有一则李叔同为越社编辑出版的《越社丛刊》设计的广告。越社成立于1911年，是同盟会领导的南社设在浙江绍兴的一个分支机构，因绍兴古称越，故以越名。而《越社丛刊》是越社的机关刊物，由鲁迅主编，当时在绍兴《越报日报》任主笔的陈去病亦一起参与此刊编辑，仅出一期，内容有“文录”“诗录”两部分，鲁迅的《辛亥游录》《古小说钩沉序》，陈去病的《越社序》等文皆在该册发表。

1912年2月第一集《越社丛刊》出版，总发行所设在《越报日报》社，分发行所设在南社，由绍兴清风弄内浙东印书局印刷，每本定价英洋二角。而《太平洋报》正是南社在上海的主要交流和联系平台，《越社丛刊》的市场流通由《太平洋报》代为销售，故李叔同在为该书的广告设计除了书名、定价，还注明“本社代售”。

整幅广告图案通过大小两个长方形几何图案为主基调，外框勾勒出图书版式，内框象征内页的书心，而曼长的枝叶交叉着又象征着蓬勃的生机，文字则布置在枝干围合成的几何图案中，成为整幅图案的聚焦中心，使读者的视线一下子被书体矫健的主题文字和书法所牢牢吸引。构图疏朗有致，虚实相间，显得既简洁明了、主题突出，又雅风扑面，纹饰新颖。

在《太平洋报》广告版面上，有一则广告是李叔同为“国学会”请章太炎作演讲而设计的美术广告。“国学会”是由章门弟子钱玄同、范古农、许寿裳、龚宝铨、沈兼士、马裕藻等于1912年2月发起，章太炎出任会长。章以为“国将亡，本必先颠”，而典章制度名物训诂，玄理道德之源，赫然莫备于经子，国本

在是矣，国学兴则国兴。章的演讲多以振兴国粹，激发国人民族自信、生发爱国热情为主旨，疾呼“吾未闻国学不兴而国能自立者也”。章太炎的“国学会”与李叔同等南社社友于1912年6月发起成立的“国学商学会”所持“国而无学，国将立亡”“扶持国故，冀挽颓波”之主张相吻，且李叔同与章太炎、沈兼士等在留日时间上皆有交集，并不陌生。故彼此学术思想上的共鸣，使李叔同在此则广告的造型设计上，充分发挥自己的艺术想象力，将广告形式与广告内容完美统一。

此番广告在形式上采用中国传统的印章为表现载体，通过印章铃印的描摹，阴文阳文并举和十足的金石味，使之与国学会主题相互映衬，既凸显国学主题，又含蓄蕴藉。而上端白文长方印、下端阳文方印、左端书写体文字形成铁三角构图，分别展示出此次讲座的三个关键词：主办方、主讲者、联系方法，简洁明了。原本上端白文长方印沉重的墨色造成视觉的头重脚轻感，通过下端方形阳文印的体量放大，使重心又稳稳地移下，在视觉和构图上重归和谐，堪称完美。

李叔同在《太平洋报》担任广告部主任一职时，还以夸张、象征、比喻等艺术手法，运用简洁的绘画笔触，创作了不少兼具艺术性、商业性、幽默性和娱乐性的广告作品，具有现代漫画色彩。如为银行家贾季英所编《女子教育》《美国初等教育最近之状况》之出版流通所设计的广告，画面以藤萝上结满累累果实象征编者贾季英的出版成果；为上海自来火公司设计的以太阳光为背景，寓意无限能源、充满光和热的图案广告；为《福建新闻》刊行而设计的广告，图案绘以一个夸张的记者人物形象，以及放大的耳朵和水笔，象征眼观六路、耳听八方的职业报人，这种夸张和象征的表现手法同样在《平民日报》和“商文印刷”设计的出版广告中得以运用；以幽默、简练的手法为新新舞台新剧《侠女传》演出而设计绘制的剧中主要人物形象图；为童世享所著《世界形势一览图》描绘的虎视眈眈之老虎地球图等等；为“南社”设计的通讯联络广告，为《湖南公报》《东亚日报》《广东太平洋报》《中国实业杂志》设计的出版发行广告等；为《中西益智图》一书记设计的广告，巧妙地运用七巧板的拼图，突出此书益智之主题；一幅幅全新的绘画广告以独特的形式和设计理念接连不断地出现在《太平洋报》的广告栏目中，给人以耳目一新的感觉。

在笔者收集的资料中，还有一幅李叔同发表在1912年4月11日《太平洋报》第九页上为中国图书公司设计的广告图。此广告图案为竖长方形画面，上为文字，下为图案。李叔同将图案五分之二的空间设计成印刷体文字介绍：公司名称——中国图书公司，公司地址——河南路九十九号，公司荣誉——南洋劝业赛会评为中国第一；而图案下方则留给绘案，以整幅图案五分之三的空间绘出一幅一手策马扬鞭，另一手擎旗的青年骑士图，旗帜上是李叔同手书“实业先锋队”，点出了中国图书公司在业内一马当先的引领地位。上端文字以静，下端图画以动，字画结合恰到好处，虚实相映，动静相得益彰。

李叔同的美术广告，丰富多样，精彩纷呈。他总是根据不同的主题内容，用不同的表现形式和风格来清晰展示所要传递的广告信息，通过与主题内容相呼应的表现手法，以不同的艺术元素组合，构成不同的广告图案，让形式要素更好地服务于内容，以达到最好的艺术效果和广告效应。浓郁的金石气息，清新简雅的线条，生动形象的图案，意趣盎然的韵味，优雅唯美的书法，李叔同的广告设计很快鹤立夺目于那个时代的沪上报界，并脱颖而出。

从以上几则广告个案中，我们可以窥得李叔同美术广告设计的风格。李叔同设计的美术广告一改往日旧式广告文字繁多、版

式杂乱，形式陈旧呆板的套路，以其敏锐的洞察力和艺术之眼光、美术之功底创新广告设计，推出图文并茂之报纸新式广告，在形式和内容上皆有创新和突破。

在广告设计中，李叔同通过巧妙的构思，以新奇花样、醒目图案为衬托，施以趣味性，并间以简明扼要的文字和优雅潇洒之书法，使内容图文并茂，版式清新疏朗。这种在广告中穿插绘图、木刻版画等艺术手段的运用，使商业广告美术化，呈献给读者的是全新的阅读体验，引人入胜，赏心悦目，读者更是纷纷来信咨询李叔同之广告画。《太平洋报》广告部专门在报上以《广告部答复》来满足受众的兴趣——

徐贤士问：李叔同君书法是何笔法，有样本否？

答：本报报头及本报新式广告木戳皆李叔同君手笔，可供参考。

同在《太平洋报》与李叔同共事的胡寄尘，在1926年9月刊行的《小说世界》中撰文《补记李叔同先生》，评价李叔同的美术广告是前无古人——

李先生再有一种创作，就是美术广告。当日在《太平洋报》社时，就是管这事。凡是商店的告白栏，皆经先生手写手画，书画都很特别，而极优美。和现在日报上广告中的图画相比，真不知隔开几万里。……就艺术而论，可算是中国“前无古人，后无来者”的一种美术广告。

在创作艺术广告的同时，李叔同还推广漫画创作和普及，不仅在报上刊出自己于1909年在日本留学时为好友曾存吴所绘面相漫画，而且在报纸上刊出广告，向社会广征滑稽讽刺画稿，并评出一二三等奖和佳作奖，予以鼓励。对于他人他报摹仿其设计之艺术广告作品，李叔同亦持开放之态度，专门在报上公开答复并说明——

张洁人君问：本报所载新式广告之格式花样，可否摹写登入他报？

答：本报以开通风气为主，不愿限制版权。倘荷需用，尽可随意摹写，转载他报。

意在启蒙，但开风气。可以说李叔同在《太平洋报》上创作发表的艺术广告，既开近代报刊广告艺术创新之先风，亦开启了民国漫画之门。

《太平洋报》上刊登的广告，被深深地打上了独具“李叔同”个性符号的鲜明印记，形成李叔同独有的美术广告特色：指向明确、图文并茂、形象生动、简洁优雅。这样的美术广告在二十世纪初的报纸广告上是绝无仅有的。陈师曾对李叔同主持《太平洋报》栏目设计和创作的评价是——

体裁新颖，足唤起览者之美感，广告尤其特征。

而李叔同对于自己在《太平洋报》艺术广告领域的创作实践，亦不无得意，自誉自己的新式广告——

《太平洋报》破天荒最新式之广告，上海报界四十年来所未见，中国开辟以来四千余年所未见……本报发行以来，颇承海内外欢迎，广告一栏，尤为大雅所推许，故本埠鸣登广告者，日必数十起，呈报界未曾有之盛况”“新式广告，尤高尚优美，为大雅所赞许……我《太平洋报》之广告部，特延精通欧美广告术大家主持其事，代撰最新式之广告文，并研究最新式排列之方法……我最新式广告之特长有四：

一、上海旧式广告，皆另外专排一版。但看报者，以看新闻为主，于广告一版每不注意，故其效力甚薄。本报最新式之广告，皆夹入新闻之中，或排列新闻之上下两端，殆合新闻与广告为一体，使看新闻者，有不得不看广告之势。

二、上海旧式广告，皆字数太多，排列紧密，以致不能醒目。即幸为看报者所见，亦每以字数太多，不能卒读。本报最新式之广告，文字力求简要，排列力求疏朗，使看报者一目了然，于半秒钟内，能贯通全部广告之

大意。

三、上海旧式广告，大半以直写事实为主。新奇花样，殊不多见。本报最新式之广告，专研究新奇花样，或排成种种之花纹，或添入醒眼之图画。此外，有小说式广告，新闻式广告，电报式广告，杂志式广告。种类甚多，不胜枚举，专以引人入胜为主。

四、上海旧式广告，每以一种广告文，连登数月或数年，致使阅报者习见不鲜，无丝毫之效力。本报最新式之广告，可以随时代撰种种新奇之样式，隔数日更换一次。如有愿订特别约章，每日更换者，亦可应命。

《太平洋报》之广告，具此四种特长，故《太平洋报》之广告，承我中华民国社会上公认为破天荒最新式之广告。

除了在《太平洋报》上设计创作大量艺术广告，李叔同还对广告进行理论总结，在《太平洋报》开辟了《广告丛谭》个人专栏，撰文介绍和论述中外广告的各种形式及表现手法，从广告意义的广义和狭义，到广告的科学和技术，从广告形式的种种分类，到广告载体的不同运用，一一加以分别论述。并具体罗列如下——

1. 新闻杂志；2. 传单；3. 书籍目录；4. 书籍附张；5. 营业招徕；6. 定价表；7. 画、明信片、信封等；8. 时宪书、月份牌、日记簿、星期表等；9. 火车；10. 电车；11. 广告伞；12. 广告塔；13. 板画；14. 音乐队；15. 舞台团幕；16. 山林；17. 公园椅子；18. 电柱；19. 扇子、酒杯、餐箸、火柴等；20. 衣帽、手巾、包袱等。

对二十项广告分类，一一加以陈述说明，因在李叔同看来——

盖商家研究广告，犹军事研究战略。商业为平和之战争，广告即平和战争之战略。值兹优胜劣汰之时代，犹墨守数十年前之战略，鲜有不失败者。

所以，李叔同设计的广告，“创新”二字贯穿始终，时人则以“最新式广告”冠名之。

李叔同还在《广告丛谭》中对广告在市场营销中的作用、影响力和重要性阐述了自己的观点——

广告为招徕顾客之良法。往往有同一商品，同一卖价，善用广告者昌，不善用广告者亡，是固事实之不可掩者。虽廉其价，美其物，匪假力于广告，必不可获迅速之效果。反是，以广告为主位，虽无特别之廉价，珍异之物品，然能夸大言于报纸，植绘板于通衢，登者金鼓喧闻，夜则电光炫耀。及夫顾客偕来，叮咛酬应，始吸以佳茗，继赠以彩券。选择不厌，退换不拒，其商业未有不繁昌者。

他认为最简便也最易于实行的莫过于报刊广告，因为报纸杂志具有其他广告媒介所不及的“流通最广”、“费用最廉”、“制造最速”这三大优势。同时，他对广告的定位、广告媒介的选择、广告对象的针对性也加以分

析，且提出了自己的建议——

新闻杂志，种类甚繁，性质各殊，读者亦异。故登广告者，当审其新闻杂志之性质，与己所广告者适合与否，乃可收良好之效果。以上海报界论之，如《新闻报》之于商界，《民立报》之于学界，《妇女时报》之于女界，《教育杂志》之于教育界，益有密切之关系。又微诸日本报界，如《时事新报》读者多商人，《日日新闻》读者多官吏，《读卖新闻》读者多文学家，《万朝报》读者多中学生，《都新闻》读者多文人、艺伎。人类不同，需要用之物品亦各异其趣。登纸烟广告于儿童杂志，鲜有不失败者。

因此可以说，国人对广告学的系统研究，发先声者，李叔同当为第一人。而李叔同的《广告丛谭》亦成为我国广告学研究专论的第一篇。

1912年4月间，李叔同还将自己在《在太平洋报》广告栏目的广告设计案例汇编成《太平洋广告集》，又成就我国第一本美术广告集。李借此集的序文中这样赞叹李叔同——

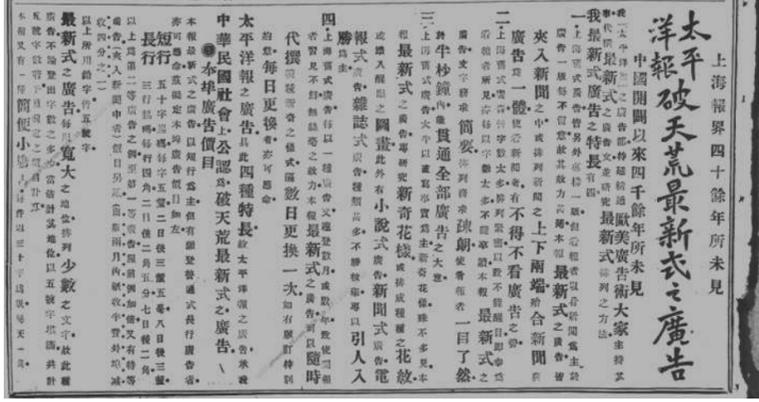
抱卓绝之道艺振兴国内天产之宏愿，插足广告场中，撰种种新式广告，独得人造之妙用，曲达事物之情状，汇而成册，贡诸社会，缩造化巧妙于寸素之中，促人事进化于革新。

意在宣扬李氏新式广告教化之功。而与李叔同一起共事于《太平洋报》的报社同人孤芳在弘一大师圆寂后，曾写有《忆弘一法师》一文，回忆在《太平洋报》共事时的前尘往事——

他擅长的艺术当中，除了音乐之外，还有书法、花鸟画和篆刻。《太平洋报》的报头，是他的手笔。报上的广告文字与图案，大半也是他的写的和画的。他关于广告的设计，很有研究，在那时候中国报纸的广告除了文字之外，没有图案的，只有《太平洋报》的广告有文字，有图案，都是法师一人所经营的，而且他设计的广告，文字和图案，都很简单明显，很容易引起阅者的注意，但是他没有一点市俗气，这是法师的平日读书养气功夫很深的缘故。

所言确实。

《太平洋报》经营半年后，迫于经费困难而告停刊。李叔同则应浙江两级师范学校校长经亨颐之请，于1912年8月转赴杭州，担任该校图画和音乐教师，开始他的师生生涯。李叔同在沪上《太平洋报》的报人生涯虽然前后不到半年，但他主持《太平洋报》文艺、广告专栏期间，以美术的艺术形式创作广告画，开创了报纸广告形式的新风气，打破了当时商业广告形式单一的旧局面。李叔同的《广告丛谭》《太平洋广告集》的出版，他在报纸美术广告上探索、实践和理论总结等开创性的贡献，使其当之无愧地成为我国报纸美术广告第一人。（图片由本文作者提供）



李叔同对自己任职期间《太平洋报》艺术广告经验的总结与归纳



李叔同设计的两则广告