



媒介呈现、生产与文化透析

民国《申报》征婚广告镜像



商務印書館
The Commercial Press

张艳 著

媒介呈现、生产与文化透析

民国《申报》征婚广告镜像



創于1897

商務印書館
The Commercial Press

图书在版编目(CIP)数据

媒介呈现、生产与文化透析：民国《申报》征婚广告镜像 / 张艳著. —北京：商务印书馆，2017

ISBN 978-7-100-13946-5

I. ①媒… II. ①张… III. ①广告—研究—中国—民国
IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 110342 号

权利保留，侵权必究。

媒介呈现、生产与文化透析

民国《申报》征婚广告镜像

张 艳 著

商 务 印 书 馆 出 版

(北京王府井大街 36 号 邮政编码 100710)

商 务 印 书 馆 发 行

山东临沂新华印刷物流集团

有 限 责 任 公 司 印 刷

ISBN 978-7-100-13946-5

2017 年 6 月第 1 版 开本 640×960 1/16

2017 年 6 月第 1 次印刷 印张 15.5

定价：48.00 元

张艳

1980年出生于内蒙古包头，河北大学新闻传播学院副教授、博士、硕士生导师，河北省传媒与社会发展研究中心研究员，河北省文化产业与社会服务研究基地研究员，先后在《国际新闻界》《中国出版》等刊物发表学术论文三十余篇。

本书由河北大学科研创新团队培育与扶持计划
(2016 年“一省一校”专项经费)资助出版

序

2016年隆冬某日,张艳博士打电话告诉我,说她的博士论文《〈申报〉征婚广告:媒介呈现、生产与文化透析研究(1912—1949)》已被商务印书馆采用(书名定为《媒介呈现、广告生产与文化透析——民国〈申报〉征婚广告镜像》),准备出版了。

听闻此讯,真是不胜欣喜。

张艳是我招收的第二位博士生。当时,我在中国传媒大学广告学院任教,主要带广告学专业“广告理论与广告史方向”的博士生。张艳读博之前,是河北大学新闻学院副教授,已经发表了不少高质量的学术论文,有很坚实的学术功底。遇到这样优秀的学生,也是我这个导师的幸运。那段时间,广告史、消费史是我主要的学术兴趣所在。所以,我也鼓励张艳在广告史方向寻找论文选题。

就博士论文选题来说,我主张博士生结合个人的学术积淀与学术兴趣进行选择。没有学术积淀,再好的题目,也不一定能够写出高价值的学术论文;没有学术兴趣,往往就易丧失刻苦钻研的心理动力,更难有苦中作乐的精神状态。在探索真理和增进人类知识的学术道路上,一帆风顺是少有的,更多的是坎坷艰辛的磨砺与披荆斩棘的开拓。张艳在论文选题过程中,是做好了去经受学术艰辛的心理准备的。

对征婚广告的研究长期以来是多面向进行着的。中外学者从社会学、心理学、历史学、语言学、传播学等多个学科方向切入,已经产生了丰硕的学术成果。以《申报》征婚广告作为研究对象探索一个时代的婚姻观念与文化意识的生产,研究的难度很大。《申报》在中国报业发展史上具有重要地位。它创办于1872年4月,1949年5月停刊,历时近80年,有着巨大的社会影响。对于《申报》征婚广告的研究,近年来国内外学者贡献了一些高质量的研究成果。我国学者陈湘涵、蔡朝晖,日本学者高岛航等人的论著,都蕴藏着灼见新知。

张艳博士的研究,在之前学者的研究基础上,进一步做了富有创见的学术探索。比如,陈湘涵的研究(《寻觅良伴:近代中国的征婚广告(1912—1949)》)基本上是历史学面向的研究,而张艳博士则融通了广告学、传播学、社会学、历史学等多学科的视角。蔡朝晖研究的《申报》征婚广告,是通过等距抽样在1911年至1946年的《申报》上获得的。张艳博士则对1912年至1949年的《申报》上的征婚广告进行了全样本研究,从而具备了更加丰富的研究材料,也具备了更加坚实的论证基础。高岛航的研究选取了1920年至1929年《申报》上476则征婚广告。张艳博士的研究,所选样本来自更长的时间跨度,因而能够更全面地探索征婚广告的发展演变过程。

读者还可以看到,张艳博士在研究过程中,锐意穷搜,掌握了大量的一手资料。这些资料,都是要通过艰辛的学术劳动才能获得的。张艳博士对这些资料爬梳整理,进而犁然有当于心。如今出现在本书中的《申报》征婚广告的影印图片,也是作者废寝辍食,“一锄一镐”地“挖掘”出来的。这些图片,使读者能够对当时的征婚广告有一具象的了解。

通过融通多学科的研究方法,张艳博士的研究勾连古今、洞烛幽隐,揭示了中国社会在一个巨变时代所表现出来的许多重要特征,揭

示了在那个时代男女婚姻观念的重要变化。在那个急遽转型的时代，许多传统的束缚与禁忌被打破，新旧婚姻价值观杂糅并存，出现了家庭的“伪组织现象”，《申报》征婚广告实际上成为上海都市文化的时代投影。近半个世纪的动荡、焦虑、孤寂、破裂、梦幻和希望，都可以在那些征婚广告中看到影子。

在死的故纸堆中，复活了一个时代的意识与鲜活的生活。这难道不正是这项研究的重大价值吗！

相信张艳博士的这部书，一定会给读者带来很多思考。是为序。

何 辉

2017年3月7日

目 录

序	何 辉
引 言	1
一、研究缘起及意义	1
二、研究方法思路	10
第一章 征婚广告：一种特殊的广告形态	15
第一节 概念界定及相关理论综述	16
一、征婚广告	16
二、社会镜像	19
三、都市与都市文化	21
第二节 关于征婚广告的研究	22
一、征婚广告的多面向研究	22
二、《申报》征婚广告的研究	31
三、近代上海史的相关研究	35
四、近代中国社会生活与婚姻问题研究	36

第二章 《申报》征婚广告的发展历程	39
第一节 1912—1918:征婚广告在争论中成长	39
一、中国近代婚姻变革及征婚广告的出现	40
二、《申报》征婚广告的曲折发展	46
三、《申报》征婚广告发展初期的阶段性特征	53
第二节 1919—1926:征婚广告的快速增长与发展	55
一、五四运动对中国婚姻变革的影响	56
二、五四运动后《申报》征婚广告的快速增长	61
三、快速成长期《申报》征婚广告的阶段性特征	63
第三节 1927—1937:报业发展与征婚广告的繁荣稳定	70
一、“黄金十年”市民阅报风习与《申报》的繁荣	70
二、征婚广告进入稳定繁荣期	74
三、稳定繁荣期《申报》征婚广告的阶段性特征	75
第四节 1938—1949:硝烟中征婚广告的正常波动	81
一、战争时期《申报》的几经沉浮	81
二、征婚广告的正常增长与变动	82
三、动荡波折期征婚广告的阶段性特征	84
第三章 媒介呈现:《申报》征婚广告的嬗变	89
第一节 广告数量与刊载分布的变化	89
一、广告数量的阶段性增长	89
二、广告刊载分布愈发密集	92
三、广告刊载变化的影响因素	94
第二节 《申报》征婚广告形态的嬗变	103
一、广告表现渐趋简化	103
二、广告篇幅的媒体规约变迁	105

第三节 《申报》征婚广告叙事演变	107
一、广告标题叙事的“个性化”到“程式化”	108
二、广告叙事语言的“具象化”与“现代化”转变	113
第四章 广告生产:征婚者自我形塑与异性想象	119
第一节 征婚者自我形塑与群像特征	120
一、征婚者形塑之表述倾向	120
二、征婚者身份特征群像	124
第二节 异性想象:征婚诉求与择偶观念	140
一、理想伴侣之诉求与期盼	140
二、征婚者择偶观的时代特征	143
第三节 征婚者自我表述及诉求转向	148
一、传统到现代:征婚者自我表述的转向逻辑	149
二、征婚者理想伴侣的诉求转变	153
第五章 《申报》征婚广告镜像中的上海都市文化透析	161
第一节 上海都市场域中的异质文化	161
一、趋向现代化进程中异化心理的生成	162
二、家庭“伪组织”:婚姻异化形态的表现	165
三、入赘广告:传统男性气质的“他者”书写	170
第二节 新型都市与大众媒介文化需求	175
一、大众媒介对上海都市居民的社会化作用	175
二、连结私人与公众:大众媒体的中介角色	178
三、都市叙事:个体的媒介呈现与性别认同	180
第三节 都市生活中婚姻文化的新旧融合	184
一、征婚广告中的新观念与旧道德	184

二、新旧婚姻形态的交叠并存	186
三、新式择偶与旧式婚俗文化的观念认同	189
第四节 民国上海都市文化的复杂与多元	192
一、上海的国际化环境与本土地域认同	192
二、陌生人社会中的“交相利”关系	196
三、都市发展进程中的社会问题呈现	200
结 语	211
一、《申报》征婚广告发展呈现阶段性变化	211
二、《申报》征婚广告演进受多种因素综合影响	212
三、征婚广告生产对婚姻实践特征的现实呈现	213
四、《申报》征婚广告是上海都市文化的时代投影	214
参考文献	217
后 记	233

引言

一、研究缘起及意义

20 世纪 80 年代以来,中国电视媒体出现了许多相亲节目,以婚恋交友真人秀节目《非诚勿扰》为例,该节目自 2010 年 1 月开播以来,收视率接连攀升,多次创下全国卫视综艺节目收视率新纪录。^① 这些相亲节目将婚恋这个私人话题搬到荧屏上展开公开叙事,引发了不同年龄层人们的关注与讨论,《新京报》曾评论这类电视交友节目是一场“真实的人性展览”。^② 节目中饱受争议的“真假富二代”、“恶毒宝马女”等成为当下社会的一个缩影,这类相亲节目真实呈现了当下社会青年男女的价值取向,也是社会生活的现实反映。随着当今社会单身人口的增加,婚恋网站、集体征婚、快速约会、父母相亲会以及婚恋真人秀节目等,各种择偶方式不断翻新,每一种择偶方式的出现都在一定程度上引发人们的关注与讨论,并潜移默化地改变着男女交往方

① 李炳慧:《伯明翰文化研究视角下的〈非诚勿扰〉》,《甘肃社会科学》2012 年第 6 期,第 206 页。

② 韩浩月:《电视交友,一场真实的人性展览》,《新京报》2010 年 4 月 1 日第六版。

式,这种转变也是社会变化最感性的反映。

追根溯源,可以发现征婚广告也是近代中国男女公开自主择偶的一种形式,这种形式的出现同样引起当时人们的关注与争议,历史永远是认识现实最好的镜子,我们不难发现其中惊人的相似性。征婚广告不仅是个人的征婚话语表述,从某种程度上讲,也是当时社会的缩影,是社会价值观及思想变迁的社会镜像。而民国又是中国社会由传统向现代转型的特殊历史时期,民国时期的征婚广告呈现了更为复杂的婚姻实践与时代特征。征婚广告依托民国报刊得以发展兴盛,而《申报》是当时极具影响的大报,征婚广告数量较多,具有一定的代表性和典型性,故本研究确立以《申报》征婚广告为考察中心,对其所折射多元复杂的上海都市文化进行透析,也可以丰富广告史的研究维度。

1. 征婚广告依托民国报刊得以发展兴盛

近代中国的征婚广告有多种形式。^①但在公共场合演讲,在墙壁上张贴或书写的征婚广告,由于缺乏记录,无从考证,难以还原当时的真实面目,而口头流传更易走形。鉴于此,本研究主要选择报刊上的征婚广告为分析对象来重现当时历史的真实。

同时,民国时期报刊也是传播各类思想理念的重要载体。^②据统计,从民国初年到1949年底,全国各地编辑发行的各类报纸大约不下10000种。^③报纸成为人们了解社会信息的重要窗口,民国时期的报纸更是与老百姓生活息息相关,报纸上有许多关于结婚、离婚与同居的个人启事,这些属于报纸中的人事广告信息,具有一定的新闻性。

民国时期报业经营深受西方现代报业经营观的影响,广告是当时

① 赵良坤:《近代中国征婚广告探析——以〈大公报〉为例(1900—1937)》,四川大学硕士学位论文,2006年,第17—20页。

② 章平:《历史背后:民国知识分子的报刊表达——自由的理解与实践:知识分子与民国报刊学术研讨会综述》,《新闻大学》2008年第1期,第37—41页。

③ 戈公振:《中国报学史》,商务印书馆1926年版。

报社主要的经济来源,并且伴随报业竞争的加剧,广告经营愈发为各报社所重视,其中民营报业在发展过程中率先实行企业化经营,尤其是上海《申报》和《新闻报》的发展水平,可以说与20世纪30年代的世界报业发展水平保持同步。^①当时广告经营领先的报纸特别强调“以发行促广告”的经营策略,比如设立分类广告专栏,切合社会大众需求,就是当时增加发行、促进广告经营的一个营销理念。徐宝璜曾指出:“正当广告中之最足以推广一报之销路者,为分类广告,即将几种最普通之广告,如遗失、待访、招请、待请、招租、待租、新书出版、学校、学校招生等,各为一类,聚于一处登之。此种广告,实乃小型之新闻。每一种类,均有一部分人,急欲取而读之。故如取价甚廉,使其发达,则足以推广一报之销路,毫无疑义。”^②可见,分类广告可以向读者传播许多实用信息,非常受读者欢迎。虽然分类广告价格低廉,对报馆来说收益并不高,但是分类广告可以增强读者的阅读黏性,促进报纸发行,也间接提升了商业广告的刊登效果,故当时许多报纸都非常重视分类广告的经营与推广。

以当时广告经营收益较高的《申报》和《新闻报》为例,《申报》分类广告在当时可谓独具特色。1925年9月10日,《申报》本埠增刊开辟分类广告专栏,约占1/4版,面积875cm²,^③其中包括拍卖、出租、出售、征求、聘请等类别,整个分类广告板块用线条框出,并标注“申报本埠增刊分类广告”标题,在报纸整个版面中非常突出醒目,其中各个小类别进行分类编排,并以曲线装饰小类别标题,方便读者快速找到所需要的类别广告(见图0.1)。

① 张立勤:《1927—1937年民营报业经营研究——以〈申报〉〈新闻报〉为考察中心》,杭州:浙江工商大学出版社2014年版,第3页。

② 徐宝璜:《新闻学纲要》,上海:上海联合书店1930年版,第126—127页。

③ 林升栋:《中国近现代经典广告创意评析:〈申报〉七十七年》,南京:东南大学出版社2005年版,第115页。

《申报》开设本埠增刊分类广告专栏后,特别注重分类广告市场的开拓,同步推出分类广告推广文章,先后刊登有《分类广告与人生》《分类广告与真义》《分类广告之优点》《分类广告与谋生》《分类广告与人生需要》《分类广告与结婚》《分类广告与教育》等文章。^① 这些文章在内容上从各个角度对分类广告的社会作用进行阐述,意在培育读者的广告意识,同时合理设计媒体排期投放,增强读者印象。第一轮分类广告推



图 0.1 《申报(本埠增刊)》
1925 年 10 月 16 日第一版。

广持续两个月的时间^②,连续刊载七篇不同文章,每篇文章持续刊登一周左右,加深读者对分类广告功用的认识;第二轮推广持续一个月^③,重新循环刊登七篇推广文章,每篇刊登 1 到 2 天。其中《分类广告与结婚》多次重复刊登,意在倡导读者刊登征婚广告以扩大征婚范围(见图 0.2),说明当时《申报》将征婚广告算作分类广告的范畴。

《申报》分类广告另辟位置,通过有效的编排设计,使读者能够按图索骥,各取所需,大大节省读者检索信息的时间,也培养了读者阅读

① 《分类广告与人生》,《申报(本埠增刊)》1925 年 9 月 10 日第一版;《分类广告与真义》,《申报(本埠增刊)》1925 年 9 月 20 日第一版;《分类广告之优点》,《申报(本埠增刊)》1925 年 10 月 4 日第一版;《分类广告与谋生》,《申报(本埠增刊)》1925 年 10 月 9 日第一版;《分类广告与人生需要》,《申报(本埠增刊)》1925 年 10 月 16 日第一版;《分类广告与结婚》,《申报(本埠增刊)》1925 年 10 月 30 日第一版;《分类广告与教育》,《申报(本埠增刊)》1925 年 11 月 7 日第一版。

② 《申报》第一轮软文刊载自 1925 年 9 月 10 日持续至 1925 年 11 月 9 日。

③ 《申报》第二轮软文刊载自 1925 年 11 月 10 日持续至 1925 年 12 月 14 日。

◎ 分類廣告與結婚

分類廣告與結婚。好像是風馬牛不相及的事。我現在要相提並論起來。大家必定以為奇怪。其實分類廣告。既與人生有密切的關係。結婚又是人生一件重大的事體。自然與分類廣告有發生關係的必要。

舊式婚姻。是憑着父母之命媒妁之富在現代社會中。已認為不是締結婚姻的正確。現代的結婚的要求。尊重男女雙方的滿意。要雙方滿意。又不外乎下列幾個問題。(一)感情的融合(二)性格的相同(三)家世的互融要解決這幾個問題之後。方可締結良緣。不致成為怨耦。在彼此相識有素的時候。解決這幾個問題很容易。要是不認識的。不能不有介紹人。可是介紹的言詞。總難免有些不實不盡。而且自己的個性。往往也讓人客觀的。不肯說出。因此就不能不用廣告。來代替雙方的意思了。

比方有個男子。想娶一位合意的妻子。在他腦海裏。早印了一個理想中的繡畫影子。但是茫茫人海。何處去尋。要是把自己的性情和志趣。以及家庭狀況。個人學問。一一寫了出來。登上一段分類廣告。恰巧有位同心的女子。也抱着同樣一種丈夫的心思。就是不肯告人。必定亦來通函應徵。反過來講。有這般一位女子徵婚。也必定有志同道合的男子去應徵。以兩心已經默許的男女。再經過正當手續。不難成就了美滿姻緣。由此看來。分類廣告與人生。不是說沒有關係麼。

图 0.2 《分类广告与结婚》，《申报（本埠增刊）》1925 年 10 月 30 日第一版。

广告的兴趣，一定程度上推进了分类广告的发展。《申报》这种重视零散客户和小型广告的策略，在赢得市场的同时，促使《新闻报》等竞争对手纷纷效仿，也开设分类广告栏，以赢得市场份额。据陶菊隐回忆，到 20 世纪 20 年代，《新闻报》的封面巨幅广告和报尾分类栏小广告，更加受人欢迎。^① 至 30 年代，分类广告数量更是可以占到《新闻报》总广告量的百分之四十左右。^② 可见当时报界非常重视分类广告的经营，分类广告包罗万象，极富生活意味，其所含有的新闻价值几等于消息，民国时期分类广告的发展无形中也促进了广告业的发展。^③ 征婚广告正是借助民国时期报业分类广告的兴盛而得到快速发展，同时报纸拓展了征婚广告的传播范围与空间，也使其信息表现更加丰富而具体。

2. 《申报》征婚广告承载极为丰富的历史信息

在民国众多报刊中，《申报》是当时登载广告较多，持续时间较长，

① 陶菊隐：《记者生活三十年——亲历民国重大事件》，北京：中华书局 2005 年版，第 182—183 页。
② 赵君豪：《中国近代之报业》，上海：申报馆 1938 年版，第 228—229 页。
③ 张立勤：《1927—1937 年民营报业经营研究——以〈申报〉〈新闻报〉为考察中心》，第 158—159 页。