

从《申报》广告看中国 近代小说运动

潘薇薇 著

中国出版集团

东方出版中心

图书在版编目(CIP)数据

从《申报》广告看中国近代小说运动/潘薇薇著. —
上海: 东方出版中心, 2015.1

ISBN 978-7-5473-0746-5

I. ①从… II. ①潘… III. ①小说研究-中国-近代
IV. ①I207.42

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 287113 号

责任编辑: 梁 惠

装帧设计: 一步设计

从《申报》广告看中国近代小说运动

出版发行: 东方出版中心

地 址: 上海市仙霞路 345 号

电 话: 62417400

邮政编码: 200336

经 销: 全国新华书店

印 刷: 昆山亭林印刷有限责任公司

开 本: 890×1240 毫米 1/32

字 数: 100 千字

印 张: 4.875

版 次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-5473-0746-5

定 价: 25.00 元

版权所有, 侵权必究

东方出版中心邮购部 电话: 52069798

目 录

第一章 绪论	1
一、研究报刊文学广告的必要性的	3
二、正统文学史架构及范式	5
三、民间社会的接受过程	9
第二章 近代《申报》与小说广告的关联	13
一、为什么选择《申报》	13
二、《申报》近代发展史	16
1. 美查时期——初创期	16
2. 产权变更期——徘徊期	17
3. 史量才时期——上升期	17
三、《申报》广告的传播效果研究	18
第三章 历史政治视野下的小说广告文本分析	23
一、1872—1899：思变与压制并存	23
1. 官方的调整与民间的质疑	24
2. 当局文化控制的松弛	36

二、1900—1911：小说广告中的现代性·····	40
1. 广告话语中的启蒙·····	41
2. 荒蛮的“东方”与传统·····	51
3. 想象空间的开创·····	60
4. 中国式的叙事传统·····	65
5. 题材向现实回归·····	71
三、1912—1917：民族主义与身份体认·····	78
1. 作为民族的种族·····	79
2. 革命与野史·····	82
3. 作为抵抗的消费·····	88
第四章 都市化进程中的小说广告·····	96
一、狭邪小说中的“海上繁华”·····	97
二、作为消费品的言情小说·····	107
三、人上之人小说家·····	119
第五章 观念：在矛盾中革新·····	125
一、先抑后扬的广告策略·····	125
二、兴女权与抑女权·····	130
第六章 文化与市场的下移·····	135
一、广告语言从文到白的变化·····	135
二、从精英到平民的市场·····	138
第七章 结语·····	141
后记·····	148

.....	1
-------	---

第一章

绪 论	1
--------------	---

一、研究报刊文学广告的必要性的.....	3
----------------------	---

二、正统文学史架构及范式	5
--------------------	---

三、民间社会的接受过程	9
-------------------	---

第二章

近代《申报》与小说广告的关联	13
----------------------	----

一、为什么选择《申报》	13
-------------------	----

二、《申报》近代发展史	16
-------------------	----

1. 美查时期——初创期	16
--------------------	----

2. 产权变更期——徘徊期	17
---------------------	----

3. 史量才时期——上升期	17
---------------------	----

三、《申报》广告的传播效果研究 ..	18
--------------------	----

第三章

历史政治视野下的小说广告文本分析

.....	23
-------	----

一、1872—1899：思变与压制并存 ..	
------------------------	--

.....	23
-------	----

1. 官方的调整与民间的质疑	24
2. 当局文化控制的松弛	36
二、1900—1911：小说广告中的现代性	40
1. 广告话语中的启蒙	41
2. 荒蛮的“东方”与传统	51
3. 想象空间的开创	60
4. 中国式的叙事传统	65
5. 题材向现实回归	71
三、1912—1917：民族主义与身份体认	78
1. 作为民族的种族	79
2. 革命与野史	82
3. 作为抵抗的消费	88

第四章

都市化进程中的小说广告	96
一、狭邪小说中的“海上繁华”	97
二、作为消费品的言情小说	107
三、人上之人小说家	119

第五章

观念：在矛盾中革新…………… 125

一、先抑后扬的广告策略…………… 125

二、兴女权与抑女权…………… 130

第六章

文化与市场的下移…………… 135

一、广告语言从文到白的变化…………… 135

二、从精英到平民的市场…………… 138

第七章

结 语…………… 141

后 记…………… 148

第一章

绪论

毫无疑问,中国的近代化同现代大众传媒产业在中国的落地、发展是紧密联系的,有关这种纠结关系最重要的证据就是近代大众文化的媒介化,是现代传媒第一次在封建中国许多不具名的“乌合之众”中号召起一个叫“大众”的群体,参与生产并传播了近代中国的大众文化。按照文化研究的观点,现代传媒介入大众文化的生产与传播并成为文化产业的一部分后,随之带来的就是“文化的商品化”^①。广告被视为终极文化商品,“广告将推销商品的讯息包含其中,使那些通常对绝大多数被推销商品和服务都毫无兴趣或并不真正需要的人注意到它并受影响。对特定产品的消费通常被描绘为一种建构、一个值得建构的身份,玩得开心,结交朋友,影响他人或解决问题的最佳途径”。^②

近代小说运动的兴起无疑得益于大众传媒机器的强大传播力量,启蒙精英们很好地利用了这一传播工具,将长久以来

① [美] 斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯:《大众传播理论——基础、争鸣与未来》,曹书乐译,清华大学出版社 2004 年版,第 325 页。

② 同上书,第 329 页。

一直居于传统文论边缘的小说一跃而擢升至文坛中心,以铺天盖地之势席卷开来,在短短数十年间完成了对传统的以诗文为中心的格局的颠覆,并且被塑造成日常形态的民间文化推向市场,当仁不让地成为大众文化的主流。广告在这一过程中扮演了不可取代的角色,在对倾向性筛选后的文化要素进行戏剧性改写后,这一终极文化商品的唯一目的就是最大化地吸引受众。广告从来就不能被视为是真实客观的信息,它是现实的幻镜,通过运用各种言语修辞手段表达种种隐喻;作为消费者的个体受众从自身的知识结构、社会环境、消费需求等出发,对蕴涵在广告信息中的丰富的隐喻进行解码并获得个人所需。广告当仁不让地充当了强有力的推手,使得近代小说强势侵入并最终颠覆了诗文正统、小说边缘的传统文论格局。广告不仅推动消费,还在客观上引导了小说创作实践。小说不仅是载道的工具,还是文化消费品,某种类型的小说广告的大量刊出,成为创作的风向标,引领着职业小说作者们的小说生产。现有的以近代小说运动为对象的研究主要在大学的专业院系或专业研究机构中进行,或是出于对传统的自上而下的研究范式的沿袭,或是出于“学院派”们的身份限制,将目光集中于近代文论的变革以及启蒙精英所进行的新小说创作实践,这种研究态度本身体现的正是精英主义传统。研究可以分领域,研究态度则不应有预设及偏见,否则会导致研究的盲区以及现有研究成果的不足。

作为商品的小说广告意在刺激消费,它揣摩受众心理,运用言语修辞手段,将丰富的隐喻编织在商品信息中,搭载大众传播工具,在尽可能多的受众心中留下深刻印象,最好是成功

激起购买欲望。这是广告主及出版商的逻辑,至于小说广告的内容将如何被受众使用以及会产生何种长期效果则不在他们的考虑之内,而这种对社会传播效果关注的缺失却成为日后小说运动的现实与初衷错位的原因之一。作为研究者,有必要将“自上而下”和“自下而上”两种研究路径结合起来,让刊登在近代报刊上的小说广告进入研究视野,从一个全新的维度出发,取消理论预设,从史实出发,发掘近代小说运动长期被遮蔽的一面,也可回答该领域研究中一些未解的问题,比如小说运动的初衷与现实为何错位等。

一、研究报刊文学广告的必要性的

首先,报刊上的文学广告属于文学研究的史料,但是这部分史料目前仍然游离于大部分研究者的视线之外。纵观现有研究成果,会发现近代史研究领域有两大理论框架,其一就是李泽厚先生所提出的“救亡与启蒙的双重变奏”,这种情况在近代文学研究领域同样存在,做了何种理论预设,就有可能将研究的视野限定在某个研究范围之内;而文学史研究领域还存在着意识形态遮蔽的现象,亦即陈思和教授所言的意识形态是座灯塔,灯塔照不到的地方就是研究的盲区。近代既是家国危机深重的时代,又是传统中国在动荡中变革的时代,所以近代文学领域的研究多采取自上而下的路径,构建宏大叙事框架,关注的是启蒙运动如何发起,在哪些领域中展开,提出了怎样的主张;但启蒙是双方互动的过程,只关注一方的研究是不完整的,在近代文学研究领域,对小说消费市场的研究

可以有力地弥补这种不完整。

近代中国的广告是伴随着资本主义大众传媒在中国的扩张而发展的,近代文学研究中,近代大众报刊和专业化杂志已经成为重要的文本,但是研究的视域目前仍主要集中于散佚在近代报纸杂志上的小说文本,精英视角下近代小说运动的轨迹,近代小说观念及理论的变迁,以及近代资本主义性质传媒业发展对于近代文学的影响,而近代报刊上数量众多的小说广告的意义,却没有被充分挖掘。

作为营销手段的广告本身具有很强的工具性,它意在鼓励消费,它服务于产品的制造者而非消费者;广告将生产者和消费市场直接联系起来,从内容到形式都具有很强的针对性。可以说,广告代表的不是精英视角,而是时代对于小说作品的认识和评价,在对商品的潜在消费阶层进行详细的受众分析后,提取潜在消费阶层最需要、最感兴趣的信息,因而广告是一定程度上社会 and 消费阶层观念的真实反映。既然广告是具有倾向性的,它所反映的文学也是不全面的,但它所代表的是文学与社会间的连接,它折射的是作为消费者的小说阅读市场如何回应启蒙精英的倡导并作出自己的选择,在这里可以找到近代小说运动潮起潮落的轨迹及原因。

其次,相比较正统文学史叙事从精英视角出发对近代小说运动的框定,《申报》小说广告所反映的近代小说运动有自己的轨迹,这正是本研究所关心的重点。启蒙者与被启蒙者是启蒙运动的双方,两者的地位同样重要。启蒙者发起的运动究竟如何被接受并在何种程度上影响了被启蒙者,直接关系到启蒙运动的效果,而从刊登在《申报》上的近代小说广告

出发,就是从一个侧面着重考察被启蒙者以及启蒙效果;清末民初的民间社会有自己的发展规律,而通过对小说广告的文化与社会学解读,可以得出民间社会是如何以自己的方式接受、消化“小说界革命”的理论,而近代小说运动又是如何突破启蒙精英们的期望与掌控,从政治教化的工具变为日常生活领域的大众文化消费品。

以往的近代文学研究领域传统范式是自上而下的“启蒙路线”,文学史的叙事路径也是以近代思想史、文学史上的精英人物为经,以近代史上的几次具有转折意义的重大事件为纬,构架一部近代精英引导下的文学发展史。

二、正统文学史架构及范式

传统叙史范式将梁启超的《论小说与群治之关系》视为“小说界革命”的总宣言,近代小说观念的变迁可溯流至维新运动时期。更早在1895年,传教士傅兰雅就在《申报》及《万国公报》上以广告的形式刊载《求著时新小说启》一文:“窃以感动人心,变易风俗,莫如小说。推行广速,传之不久,辄能家喻户晓,气习不难为之一变。今中华积弊最重者,计有三断:一鸦片,一时文,一缠足。若不设法改变,终非富强之兆。兹欲请中华人士,愿本国兴盛者,撰著新趣小说合此三事之大害,并祛各弊之妙法,立案演说,结构成篇,贯穿为部,使人阅之心为感动,力为革除。”值得注意的是,最早的小说革新行动,就是在大众媒介上以广告的形式推出的,由此可见广告这一现代传播手段对于小说运动的作用从一开始就得到了运动

先驱们的重视。进入 20 世纪后,在小说出版领域举足轻重的出版巨擘商务印书馆在《申报》上连续登载小说征稿启事,广告无疑对小说运动的发展起到了不可或缺的推波助澜的作用。1896 年的《变法通义·论幼学·说部书》,1897 年的《蒙学报·演义报合叙》、《国闻报本馆附印说部缘起》、《译印政治小说序》等文论接踵而出,是为“小说界革命”的酝酿,在传统小说领域发起革新运动。

到 1902 年这一革新旧小说的思潮到达顶峰。梁启超将最具阅读性的文学体裁——小说征用作政治思想领域的启蒙利器,详细阐释了小说之于“新民”的重要性,将小说的教化功用抬高到审美之上,小说完全成为广群智的工具。他在《译印政治小说序》中说:“仅识字之人,有不读经,无有不读小说者,故六经不能教,当以小说教之;正史不能入,当以小说入之;语录不能谕,当以小说谕之;律例不能治,当以小说治之。天下通人少而愚人多,深于文学之人少而粗识之无之人多,六经虽美,不通其义,不识其字,则如明珠夜投,按剑而怒矣。孔子失马,子贡求之不得,圉人求之而得,岂子贡之智不若圉人哉?物各有群,人各有等,以龙伯大人与焦侥语,则不闻也。今中国识字人寡,深通文学之人尤寡,然则小说学之在中国,殆可增《七略》而为八,蔚四部而为五者矣。”很明显,在“新小说运动”发起者的眼中,小说是阅读面最广泛的文学体裁,因而也是宣传其政治诉求的最佳工具,而小说作为文学本身的艺术性却被忽视,这一工具理性凌驾并取代价值理性的取向直接催生了当时的“政治小说”热。仔细分析以上所列举的“小说界革命”诸多代表性论作,不难发现这些倡导变革的文章秉持

的却仍是自《文心雕龙》以来一脉相传的传统文论观,作为文学样式之一的“小说”在启蒙者的眼里首先是“原道”的工具,这就直接决定了“新小说”创作的方向及思想内核始终不脱“征圣”、“宗经”,只不过“道”已变为“革新”,而执掌新小说运动的启蒙精英如梁启超成为新“圣”,他们所提倡及创作的作品如《佳人奇遇》、《新中国未来记》被拔高到“经”的地位,并期望后来者的创作实践沿着这条路一以贯之。之后则是梁启超的登高一呼,立即得到文坛热烈响应。1902年《新小说》问世之后,专门刊载小说或以小说为重点的综合性杂志就如雨后春笋般涌现,难以计数。到1915年前后,小说在文坛势力极盛,以至发轫之人梁启超都深感难掌小说发展之势。这股大潮不仅是数量上的难以统计,还有内容风格上的趋俗媚俗。写情小说成为民国浩如沙海般的言情小说、艳情小说的滥觞,而其间的鱼龙混杂、良莠不齐已是早有公论;而谴责小说最终堕落成民初以耸人听闻为卖点的黑幕小说,因其无中生有、敲诈勒索而广受诟病;启蒙精英们如梁启超投入巨大热情和希冀引进中国的政治小说却又因为其脱离生活、教化生硬以及艺术审美的缺失而最终为小说市场所冷落。当初的“新民”初衷逐渐变成“娱民”,以至梁启超在《告小说家》中忧虑重重地说:“试一流览书肆,其出版物,除教科书外,什九皆小说也。手报纸而读之,除芜杂猥屑之记事外,皆小说及游戏文也。举国士大夫不悦学之结果,《三传》东阁,《论语》当薪,欧美新学,仅浅尝为口耳之具,其偶有执卷,舍小说外殆无良伴。故今日小说之势力,视十年前增加倍蓰什百,此事实之无能为讳者也。然则今后社会之命脉,操于小说家之手者泰半,抑章章明

甚也。而还观今之所谓小说文学者何如？呜呼！吾安忍言！吾安忍言！其什九则诲盗与诲淫而已，或则尖酸轻薄毫无取义之游戏文也，于以煽诱举国青年子弟，使其桀黠者濡染于险波钩距作奸犯科，而摹拟某种侦探小说中之一节目。其柔靡者浸淫于目成魂与踰墙钻穴，而自比于某种艳情小说之主人者。于是其思想习于污贱齷齪，其行谊习于邪曲放荡，其言论习于诡随尖刻。近十年来，社会风习，一落千丈，何一非所谓新小说者阶之厉？循此横流，更阅数年，中国殆不陆沉焉不止也。”面对已经全然失控的局面，与初衷背道而驰的现实，梁启超本人愤然不已：“呜呼！世之自命小说家者乎？吾无以语公等，惟公等须知因果报应，为万古不磨之真理，吾侪操笔弄舌者，造福殊艰，造孽乃至易。公等若犹是好作为妖言以迎合社会，直接阬陷全国青年子弟，使堕无间地狱，而间接戕贼吾国，惟使万劫不复，则天地无私，其必将有以报公等，不报诸其身，必报诸其子孙；不报诸今世，必报诸来世。呜呼！吾多言何益？吾惟愿公等各还诉诸其天良而已。”这种诉诸因果报应的劝说也体现了梁启超本人对现实局面的无奈与无力。

值得注意的是，启蒙者之所以选定小说作为启蒙工具，正是看重了小说在民间社会，尤其是受教育程度不高的人群中良好的阅读基础，而对于阅读者将小说视为日常生活消费品一事，梁启超也有认识，他在《告小说家》中说：“小说也者，恒浅易而为尽人所能解，虽富于学力者，亦常贪其不费脑力也而藉以消遣。”在将大众文化消费品征用作实现政治诉求的启蒙工具后，又要抛弃其大众文化消费品的属性，这种割裂使得“新小说”虽兴盛一时却没能走远，最终被作为消费品的小说

所淹没,如果启蒙者们从一开始就正视民间社会将小说视为消费品的事实,正视被启蒙者的旨趣、品位及偏好并依此指导“新小说”的创作实践,也许结局会有所改变。

上层社会精英知识分子充满理想主义色彩的启蒙运动可谓宗旨崇高、意义重大,然而在经过市场的选择和观念的激荡后,到达中、下层社会时的效果却是如此的不同,这个失控的事实值得后来的研究者重视。

三、民间社会的接受过程

事实上,操控文化产业的精英们往往对自己工作的后果无知。^① 这种无知部分来自于对小说消费市场的疏远,譬如梁启超,他的人生活动轨迹是书斋——政坛——书斋,他做过官,做过革命者,做过报人,做过学者,却始终不曾进入过市井,这种精英的高姿态使得他不明白何种形式、何种题材、何种内容的小说才是作为消费者的受启蒙者的喜好。他是第一批号召行动的人,却不是精通怎样行动的人。

作为启蒙的对象,当时中国的中、下层社会有着自己的发展规律。上层社会的救亡运动以输入西学开始,以维新变法为高潮;而下层社会的启蒙运动以创办白话报刊发端,以设立阅报社,举办演讲为高潮。李孝悌先生在《晚清下层社会的启蒙运动》一书中,征引当时的一项数据说:“在十八、十九世纪时,中国人粗通文字者,男性大约有百分之三十到四十五,女

^① 参见[美]斯坦利·巴兰、丹尼斯·戴维斯:《大众传播理论——基础、争鸣与未来》,曹书乐译,清华大学出版社2004年版,第328页。