

[illegible]

中國社會科學出版社

014036669

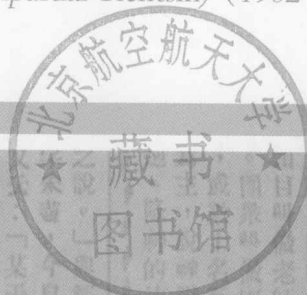
F713.8-092
08

汪前军 著

Dr.Wang Qianjun

《大公报》 (1902—1916) 与 中国广告近代化

Research about Modernization of China's Advertising: A Case Study of
Ta-Kung-Pao(L'Impartial Tientsin) (1902-1916)



北航

C1724843

中国社会科学出版社

01408888

图书在版编目(CIP)数据

《大公报》(1902—1916)与中国广告近代化/汪前军著. —北京:
中国社会科学出版社, 2014. 4
ISBN 978-7-5161-3568-6

I. ①大… II. ①汪… III. ①《大公报》—广告—历史—研究—
1902~1916 IV. ①F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 265746 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 郭晓鸿
特约编辑 王冬梅
责任校对 董晓月
责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号(邮编 100720)
网 址 <http://www.csspw.cn>
中文域名:中国社科网 010-64070619
发 行 部 010-84083685
门 市 部 010-84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2014 年 4 月第 1 版
印 次 2014 年 4 月第 1 次印刷

开 本 710×1000 1/16
印 张 21.25
插 页 2
字 数 334 千字
定 价 66.00 元

谨以此书

献给吾妻和家人

自序^①

中国近代广告史料的丰富与学术界对中国近代广告史的研究匮乏二者之间是对比鲜明的。有研究者认为：“从已有的研究成果看，迄今尚未见集中探讨近代中国广告业的专著和专文，只是在一些相关的论著中对这一问题间有涉及，而且以叙述性的文字居多。就总体而言，学术界目前对近代中国广告的研究显然仍十分薄弱，甚至可以说并未真正对这一问题进行专门的研究。”^② 还有学者从构建历史广告学学科的角度出发，也认为：“相对理论广告学和实用广告学来说，我国学者对历史广告学的研究尚很薄弱。学者们虽然注意到了历史广告学在广告学科体系中的重要地位，但多是在其专著或教材中勾勒了中外广告发展、演变的脉络，并没有对这一问题进行深入、系统地研究。从总体情况来看，我国学者对这一学科领域的研究成果不多，数量有限，特别是对中国古代广告史、近代广告史和国外各个时期广告史等专门史的研究基本上处于空白。”^③ 中国近代广告史的研究现在已经引起学界的重视，但正如上述学者所言，现有研究成果其研究深度和广度远未达到应有的高度。

广告史研究的困惑：“广告的历史”还是“历史的广告”？

我国新闻史研究者黄旦先生认为当下中国新闻（报刊）史研究有一个

① 本自序发表于2012年12月号《广告大观》（理论版），原题为《论中国广告史研究的角度和维度》，在原文基础上略有改动。

② 朱英：《近代中国广告的产生发展及其影响》，《近代史研究》2000年第4期。

③ 杨海军、王成文：《历史广告学——广告学研究的一个新领域》，《广告研究》（理论版）2006年第4期。

基本的问题没有搞清楚,即究竟什么是“报刊的历史”和什么是“历史的报刊”。“报刊史家研究的是报刊的历史,其他学科学者研究的则是历史的报刊。”^①他认为研究报刊史就应该立足研究报刊发生、发展的历史,即新闻事业产生、发展、运动变化的历史,而不是以报刊为载体和工具来研究历史(“历史的报刊”),从而本末颠倒,导致新闻史学者丧失了新闻史研究的本体意识。

广告史学界是否也存在类似的问题?答案是肯定的。究竟何谓“广告的历史”,何谓“历史的广告”,从现有研究成果来看,就存在着类似的疑惑。一些研究论文本不该冠以“广告史”的论题,可仅仅因为其研究内容涉及中国广告过去发生和发展的历史材料,就被归类进来。其研讨重点却放在以广告史料为工具探究中国近现代社会演进和演变的特征,至于广告本身在中国近现代社会的地位和演进特征则无从论起。严格来说,这类论文倒可以归入“中国近现代史”的研究范畴,而非“中国广告史”内。

在广告史学者眼中,“中国近现代史”和“中国广告史”二者的内涵分别正对应着“历史的广告”和“广告的历史”,即前者通过广告史料研究历史的发生和发展,重点在研究历史本身。而后者研究的是广告发生和发展的过程,重点在于研究广告自身。“历史的广告”其内涵在于广告史料只是历史研究倚重的一种材料,历史研究依靠的不只是广告史料,还有其他很多的史料,如报刊新闻、公开出版文献、解密档案等,其出发点和落脚点均在“历史”的研究上。而“广告的历史”的真正内涵在于通过广告史料研究广告自身发生和发展的变化,其出发点和落脚点均在“广告”的研究上。虽然广告与社会的发展变化有着千丝万缕的联系,从广告亦可以管窥社会的历史变迁,但社会演变发展的历史充其量只是广告史或者广告社会史研究的一个方面,而非全部。

因而,所谓“广告的历史”和“历史的广告”的困惑实际上就是何者为本体,从何种角度切入广告史研究的问题。只有从广告史料出发,视广告为广告史研究的本体,才能真正切入广告史研究。其他的诸如广告活动的历史背景和从中折射的历史变迁,都是为其服务的。在这里,广告史料

^① 黄旦:《报刊的历史与历史的报刊》,《新闻大学》2007年第1期。

不是历史学研究里的载体，而是广告学研究的主体。

新闻史研究维度是否可以作为广告史研究的参照对象？

新闻和广告作为两种信息传播活动，其传播主体、传播渠道和传播方法都是有区别的，这点毋庸置疑。新闻史的研究维度是否也适用于广告史研究？作为后来者，广告史研究是否可以借鉴已经蔚为壮观的新闻史的研究方法，是否可以此为捷径，这是摆在广告史研究者面前的问题。

新闻史研究的维度大致可以归为以下几类：人物研究，如新闻名记者研究（邵飘萍、黄远生等）、报人研究（如胡政之、汪汉溪、史量才等）；新闻组织研究，如《大公报》研究、《申报》研究等；媒体经营研究，如媒体的经营方针、报业结构等；新闻思想研究，如文人论政现象的探讨，民营商业办报思想研究，革命和宣传鼓动新闻思想研究等；新闻事件研究，如“苏报案”、“癸丑报灾”等；新闻学教育研究，如北京大学新闻学研究会研究，民国时期各大高校的新闻学教育研讨等；新闻法律和政策的研究，如《大清报律》、民国袁世凯时期、北洋政府时期和南京国民政府时期各阶段颁布的新闻法律和政策研究等。此外，还有新闻语言和文体的变革等的研究。

以此出发，是否可以完全拷贝新闻史研究的维度，提出广告史的研究维度呢？如广告人物研究、广告组织研究、广告经营管理研究、广告思想研究、广告事件研究、广告学教育研究以及广告的法律政策研究、广告的语言和文体演变研究等。

要回答这一问题，就要简要追溯中国新闻业和广告业的发展源头以及发展走向。中国新闻业和广告业都是现代性的产物，据此区别于中国古代的新闻业和广告业。中国新闻业和广告业的起源几乎同步。中国最早的中文近代报刊——1815年8月5日出现的《察世俗每月统记传》上就刊登了传教士 William Milne 以自己的中国名字米怜刊登的征订刊物的中文《告帖》广告。鸦片战争后，随着新教传教根据地转移至香港，1853年创刊的传教士中文报刊《遐迩贯珍》也出现了广告。

中国新闻业和广告业的发展也几乎同步。鸦片战争的结果是中国的沿海口岸城市洞开，与华通商的经济目的取代了传教的政治目的。在此背景

下,出于满足在华外国商人获取商业信息的需要,一大批外文商业报刊大量涌现,欧美公司在这些报刊大量刊登了面向欧美商人的外文广告。随着中国商人阶层的兴起,这些外报随之创办了中文版,并最终独立成中文报纸,大量的中文广告应运而生。后来中国人成功创办自己的报纸,办报主体逐渐转移到中国人手中。外报的示范效应影响所及,使得该时期的中文报纸一开始也非常重视广告。

中国新闻业和广告业逐渐“分道扬镳”。19世纪末20世纪初的中国政治时局的动荡以及国人办报资本的羸弱,使得大多数报刊只顾呐喊,对报刊经营和广告吸纳不甚重视。这些报纸大多存在时间很短,更无法奢谈广告了。

中国新闻业和广告业的“逐渐合流”。民国成立前后,报刊才开始注意到经营的重要性,中国的广告业开始得到迅速发展。尤其是在被一些学者称为“黄金十年”的1927—1937年,中国报业注重经营,获得迅猛发展,中国近代广告业也获得空前发展,并趋于成熟。

从以上分析可以看出,中国新闻业和中国广告业二者的起源和发展几乎同步,但是在步入19世纪末20世纪初后,二者一度分道扬镳,后以“五四运动”为契机,二者又逐渐合流。因而,从历时的角度来看,二者的研究维度不能完全同一。或者说,至少在广告组织研究、广告经营管理研究、广告思想研究、广告事件研究、广告学教育研究以及广告的法律政策研究等方面,广告史研究不可与新闻史研究同论。

此外,从广告现代化的进程来看,广告发展有其特殊的规律。中国广告业刚开始时不是自觉行为,而是无意识而为。如传教士米怜在《察世俗每月统记传》上刊登的征订刊物广告是为其传教服务,而不是通过出资刊登广告而牟利。同样,除外人创办的外文报刊和中文报刊外,之后的很长一段时间里,中国的广告业几乎是惨淡经营。即使以“华人资本、华人操权”为标榜的《循环日报》,虽然十分重视经营,但由于当时香港的欧美公司不予积极支持,也是举步维艰。只有到了五四运动前后,由于报业重视经营,广告业才开始兴盛起来,成为自觉行为。即便如此,由于当时广告业附属于新闻业,缺乏独立性,相关资料的匮乏,使得有关研究,诸如广告人物研究、广告经营管理研究、广告的法律政策研究等研究展

开难度大。因而，可以这么认为，新闻史研究的维度能够为广告史的研究提供参考，但是不能全然成为模板，广告史有其特殊的研究维度。究其根源，还在于新闻和广告这两种现代性的传播活动进入中国场域后，由于不一样的叙述语境，形成了步调不一的演化维度。

广告史研究的角度和维度

广告史的研究是从“广告的历史”角度出发，而非“历史的广告”。广告史研究有其特殊的维度，新闻史的研究维度只能作为广告史研究的参考，而不能全然拷贝。笔者尝试将以上认知吸纳进本书的写作，试图突破目前广告史研究的困境。

首先，既然研究的内容是1902—1916年的《大公报》广告史，研究的重点应该立足于该时期《大公报》广告发展的历史，而不是试图通过解读该时期《大公报》广告的历史发展来研究近代社会的种种现象。因而有关这段时期的社会历史的变迁只能是《大公报》广告史研究的背景资料，其广告发展才是研究的主体。同时，为体现“史”的流动性和阶段性，将该时期《大公报》广告的发展划分为若干时期，使读者能够对该时期《大公报》广告发展的历史有一个纵向的清晰的认识。因此，本书的第一章是《〈大公报〉的历史定位与时代背景》，认为《大公报》创刊之初的19世纪末20世纪初的天津已经具备了近代广告获得大发展的必要条件：广告的刊登者（企业和商家）基于商业利益有投放广告的动力，广告的受众（消费者和工商从业者）有通过广告知晓商业信息的需求，同时能够大量刊登和获取广告的载体（广告媒体）、广告信息交易的场所（广告场所）以及重商意识的广告环境。

第二章是《〈大公报〉广告经营发展的历史分期》，将该时期《大公报》广告的发展划分为三个时期——1902年6月至1908年1月的初始发展期，1908年2月至1911年9月的螺旋上升期，1911年9月至1916年9月的动荡回暖期。初期的《大公报》高度重视报纸的社会功能，广告的来源单一，广告位置也不固定，广告编辑与管理尚显稚嫩。螺旋上升期的《大公报》影响力日增，吸引了大批广告，尤其是以日资企业为代表的外

资广告占据了报纸的大量版面。同时,《大公报》大力拓展副业,使得该时期的广告和经营呈现出勃勃生机的景象。1911年爆发的辛亥革命是近代中国的转折点,亦是《大公报》广告发展的转折点。《大公报》全面转向商业化成为可能。广告数量激增、广告载体扩张以及广告内容商业化等正说明了此一时期的《大公报》已经进入报业经营和广告营销的鼎盛阶段。

其次,广告史研究的维度必须考虑到广告发展的特殊性,因而本书采用专题史写作体例,将相关问题集中在一起探讨,每个专题就是一个研究维度,这有助于对史实进行条割块理,多侧面、多层次进行探讨,更便于后来者阅读。

维度一:《大公报》广告思想史研究。该时期《大公报》广告思想的流变轨迹与转型特征可以用“变”与“合”来概括。从传统的“告白”到近代意义上的“广告”并屹的广告认识观,从传统“书册式”不重视广告注意力价值的“线性”广告价值观到开辟广告专门版面位置的“立体”广告价值观,从传统“耳目喉舌”传播观出发的自发的广告道德观到自觉形成的近代意义上的广告道德观,都体现了广告思想的“变”。而“告白”的广告认识观最终被抛弃,“书册式”的“线性”广告价值观逐渐让位给“立体式”的广告价值观,而广告道德观也实现了从自发到自觉,这体现了广告思想的“合”。“变”体现了中国近代广告思想经由“引进”到独立“建构”的过程,而“合”则体现了西方广告思想中国化的特征。

维度二:《大公报》广告营销史研究。该时期《大公报》广告收入不可能成为报纸的支柱收入,只能充当“为信息服务,促进报纸销售从而赚钱”^①的辅助角色。出资刊登广告的人之所以乐意将广告刊登在《大公报》上,是因为其深受智识阶层和工商界人士的欢迎,这部分人才是商品的购买对象。而《大公报》之所以乐意拿出这么多版面来刊登广告,即使收益不大,则是为了取悦读者。为维持报社经济入支平衡,该时期《大公报》开拓了包括印刷业务、零售业务和人力资源中介业务等内容的媒体副业。正因为主业和副业的相辅相成,才保证了《大公报》在当时竞争激烈的报

^① 邓理峰:《广告主导型报刊体制的形成——19世纪美国的工业革命、大众营销与大众化报纸的分化》,《广告大观》(理论版)2007年第6期。

业市场中实施扩张的实力。

维度三：《大公报》广告创作史研究。《大公报》广告其实一直被两股来自不同方向的动力驱使。一股动力来自中国本土，包括本土企业、本土广告创作人和广告媒体（包括《大公报》自身），甚至是读者。另外一股动力则来自以日资企业为代表的外资广告。本土广告和外资广告这两股动力并不是平行的，而是交叉的。在同一语境下，不断以对方为参照，消弭了双方的差异，从而趋向一致。今日热谈之广告的“本土化”和“国际化”问题在当时已经存在。

维度四：《大公报》广告产业史研究。在《大公报》时代，“读者”、“广告主”和“广告代理机构”这三者关系中，居于主导地位的是读者，而非广告代理机构。这就形成了主要依靠来函和门市承接广告，以媒体为中心的广告产业机制。而20世纪20年代之前，天津具有广告社职能的书局或报社虽然已经出现，但尚不成气候，难以撼动该广告产业机制。

总之，广告史研究的主体意识和其研究维度是广告史研究者在从事研究之前必须厘清的首要问题，否则研究很容易迷失方向和陷入人云亦云的境地。本书以1902—1916年《大公报》广告史研究为例，将以上认知吸纳其中，希冀为广告史研究起一个抛砖引玉的作用。

汪前军

2012年11月于武昌南湖寓所

凡 例

1. 本文行文一般用简体字，其中引用文献部分是由繁体字对应简化而成。

2. 引用文献中个别字、词的用法与现代汉语有别，本著作尊重原文，如实照录。

3. 引用文献中的字迹不清无法隶定的用“□”表示。

4. 引用文献中原来并无标点符号（1908年后《大公报》才开始在其刊登的广告中使用空格或句读来断句），本著作作为方便现代读者阅读，根据理解特添加标点符号。

5. 本文所引出自《大公报》的文献，如无特指，一般指人民出版社于1982年出版的天津《大公报》（影印本）。

目 录

自序	(1)
凡例	(1)
绪论	(1)
第一章 《大公报》的历史定位与时代背景	(15)
第一节 《大公报》的历史定位	(15)
第二节 时代背景	(25)
本章小结	(44)
第二章 《大公报》广告经营发展的历史分期	(45)
第一节 初始发展期(1902年6月—1908年1月)	(46)
第二节 螺旋上升期(1908年2月—1911年9月)	(61)
第三节 动荡回暖期(1911年9月—1916年9月)	(75)
本章小结	(84)
第三章 《大公报》与中国广告思想近代化	(85)
第一节 广告概念的近代化:由“告白”至“广告”	(85)
第二节 广告版面价值观的近代化:由“线性”至“立体”	(89)
第三节 广告道德观的近代化:由“自发”至“自觉”	(92)
本章小结	(95)
第四章 《大公报》与中国广告营销近代化	(97)
第一节 广告载体从单一到多样	(97)

第二节 尝试引入分类管理和注重品牌营销	(100)
第三节 广告尚未成为报纸主要收入来源的时代映照	(102)
本章小结	(115)
第五章 《大公报》与中国广告创作近代化	(118)
第一节 日趋分野的广告文体	(118)
第二节 文言与白话杂陈的广告语言	(138)
第三节 由硬销趋向说服的广告创意	(154)
第四节 逐渐引入美学理念的广告设计	(178)
本章小结	(198)
第六章 《大公报》与中国广告产业近代化	(202)
第一节 “势均力殊”的广告主构成	(202)
第二节 新旧参半的读者群	(216)
第三节 初具雏形的广告媒体代理制	(225)
本章小结	(230)
结语	(231)
参考文献	(237)
附录一 新生事物及慈善事业类广告	(250)
附录二 声明类广告	(255)
附录三 韦廉士大医生红色补身丸系列软文广告	(269)
附录四 韦廉士红色清导丸系列广告	(303)
附录五 其他软文系列广告	(307)
索引	(313)
后记	(317)

表目录

表 2—1	1902 年至 1907 年刊登的电影广告列表	(51)
表 2—2	日本的“寺村屋台灯”系列广告	(60)
表 5—1	广告标题直接为《声明》的广告	(130)
表 5—2	广告标题为《声明告白》(或《告白声明》)的广告	(130)
表 5—3	其他含有“声明”字样广告标题的广告	(130)
表 5—4	广告标题有“启事”字样的广告	(131)
表 5—5	“大英百科全书”软文系列广告	(136)
表 6—1	司各脱滋补鲸鱼肝油系列广告	(204)
表 6—2	伦敦《泰晤士报》世纪大字典系列广告	(205)
表 6—3	虎坊桥东边京华印书局系列广告	(209)

图目录

图 1—1 《大公报》广告诞生的时代背景简图	(43)
图 2—1 《大公报》报纸版面与广告版面发展对比	(46)
图 2—2 漫画广告	(72)
图 2—3 照片广告	(73)
图 4—1 现存唯一的《大公报》传单广告	(100)
图 5—1 《寺村屋 三井专售》灯泡广告	(169)
图 5—2 1904 年 10 月 18 日广告	(179)
图 5—3 1905 年 9 月 24 日广告	(180)
图 5—4 1905 年 12 月 28 日广告	(181)
图 5—5 1906 年 11 月 11 日广告	(182)
图 5—6 1907 年 8 月 31 日广告	(183)
图 5—7 1912 年 4 月 2 日广告	(183)
图 5—8 1910 年 11 月 13 日广告	(184)
图 5—9 1911 年 8 月 8 日广告	(185)
图 5—10 1906 年 7 月 1 日广告	(185)
图 5—11 1908 年 4 月 23 日广告	(186)
图 5—12 1908 年 5 月 22 日广告	(186)
图 5—13 1910 年 7 月 22 日广告	(187)
图 5—14 1915 年 11 月 25 日广告	(188)
图 5—15 1909 年 7 月 6 日广告	(189)
图 5—16 1905 年 5 月 4 日广告	(189)
图 5—17 1908 年 4 月 3 日广告	(190)

图 5—18	1908 年 9 月 29 日广告	(190)
图 5—19	1906 年 10 月 22 日广告	(191)
图 5—20	1903 年 3 月 12 日李察博士广告	(191)
图 5—21	1910 年 10 月 2 日广告	(192)
图 5—22	1911 年 8 月 26 日广告	(192)
图 5—23	1910 年 3 月 23 日广告	(192)
图 5—24	1906 年 11 月 6 日广告	(193)
图 5—25	1904 年 12 月 23 日广告	(194)
图 5—26	1906 年 8 月 17 日广告	(194)
图 5—27	1907 年 3 月 31 日广告	(194)
图 5—28	1912 年 5 月 31 日广告	(194)
图 5—29	1913 年 4 月 19 日广告	(195)
图 5—30	1914 年 7 月 8 日广告	(195)
图 5—31	1910 年 5 月 23 日广告	(195)
图 5—32	1912 年 12 月 19 日广告	(196)
图 5—33	1914 年 4 月 25 日广告	(196)
图 5—34	1914 年 12 月 13 日广告	(197)
图 5—35	1909 年 6 月 26 日广告	(198)
图 5—36	1902 年 7 月 8 日广告	(199)
图 5—37	1909 年 10 月 19 日广告	(199)
图 5—38	1914 年《申报》广告之一	(200)
图 5—39	1914 年《申报》广告之二	(200)
图 6—1	1903 年 3 月 12 日的法文广告	(203)
图 6—2	1903 年 2 月 6 日的英文广告	(217)