

《大公报》广告与 近代社会 (1902-1936)

孙会 著

M&S

媒介与社会书系

中国传媒大学出版

M&S

媒介与社会书系

《大公报》广告与 近代社会 (1902-1936)

孙会 著

中国传媒大学 出版社

Advertisements
in
Ta Kung Pao
and the Modern
Society

图书在版编目 (CIP) 数据

《大公报》广告与近代社会 (1902—1936) / 孙会著. —北京: 中国传媒大学出版社, 2010. 12

ISBN 978-7-5657-0098-9

I. ①大… II. ①孙… III. ①报纸—广告业—历史—研究—中国—1902~1936 IV. ①G219.296 ②F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 217040 号

《大公报》广告与近代社会 (1902—1936)

著 者 孙 会

策 划 吴 磊

责任编辑 吴 磊

封面设计 魏 东

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 730×988 毫米 1/16

印 张 18.5

版 次 2011 年 1 月第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5657-0098-9/G · 0098 定价: 42.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

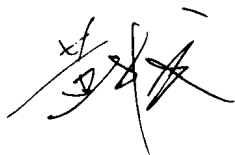
序一

百忙中见到即将付梓的《〈大公报〉广告与近代社会(1902—1936年)》书稿,很是高兴。广告在今天蓬勃发展,与之相关的广告教育和广告研究也是学术界的热门课题。近年来有关广告的研究成果虽不如传统学科般汗牛充栋,但也是硕果累累,其中关于广告史的研究就是主要内容,特别是对中国近代报纸广告的研究,已经有不少的成果问世。其实对于广告史的研究,不仅对广告学术界,而且对广告业界都有积极的意义。综观整个广告发展的历史,中国广告发展仍处于起步阶段,这其中的原因很多,但对广告史的经验认识不够,也是很重要的原因。众所周知,平面广告的发展对于整个广告业有重要的意义,在国外广告发展史上,平面广告都有上百年的历史,这使广告在创意、表现、作用等多个方面得以充分发展,这也为今天的广告业奠定了坚实的基础,而在我国恰好缺少这样一个时期。近代广告曾经一度辉煌,特别是报纸广告,但由于30年代后连年的战争中断了广告发展的进程,人们也没能及时对这段历史进行总结,从而导致今天广告发展没能建立在前期的基础上,这是广告发展中的一大憾事。

近年来,有关近代报纸广告的研究主要是对《申报》广告的研究,也有一些成果问世,对《大公报》广告的研究还不多见。本书比较系统、全面地将1902—1936年间的《大公报》广告进行分类、分段研究,作者用抽样统计、分类比较等方法,对《大公报》广告的创意、表现及对近代社会转型的意义等做了细致的探讨和论述。这一方面对《大公

报》广告史的后续研究提供了原始数据和考察视角,特别是将广告置于社会历史大背景下进行分析和探讨,以史带论,史论结合,突破了就广告论广告的狭窄思路。另一方面,作者在书中对另类社会广告、系列广告和征文广告等进行了专门研究,反映出作者较深的理论功底、广泛的史料积累和敏锐的研究视角。此外,作者对广告史料的充分挖掘,并以此透视社会转型的历程,探讨近代广告对社会转型的意义,这对广告史、近代经济史和社会史的研究都将有所裨益。

目前相对于广告业的迅猛发展,广告教育和广告研究尚显滞后,特别期望有更多的广告研究者多出成果,为今后的广告发展做出贡献。



2011年1月

序二

作为当时的主要大众传媒,报纸在近代中国社会转型中扮演着独特的角色。而作为近代报纸上信息传播功能最强、范围最广的栏目,广告无疑也具有着不可替代的作用。

一方面,报纸广告作为一门劝说艺术,首先要了解消费者的想法,并据此进行劝导,以达到影响消费的目的。广告不仅仅只是消极地折射社会现状,还通过传播消费信息,灌输新的生活方式和思想观念,甚至形成一定的舆论压力,来引导人们建构新的消费理念,进而传导到社会各个层面,成为促进经济发展、参与和推动社会变迁的积极力量。另一方面,近代报纸广告以无所不包的信息内容,保留了大量经济、政治、文化、社会生活等方方面面的变迁痕迹,成为有待开掘的近代史研究资料的富矿。正如戈公振先生所说:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”(戈公振:《中国报学史》,三联书店,1955年版,第220页。)因此,近代报纸的广告不仅仅是广告史研究的重要内容,也是研究近代社会发展与变迁的重要依据。

关于近代中国广告史的研究,滥觞于上世纪20年代,其后沉寂了很长一段时间,近十年来重又获得学界重视,已有一批值得关注的论著问世,但平心而论,这一研究领域似乎仍有一些明显的不足,对此,本书作者写道:“由于研究者缺乏史学意识,往往只是就事论事,即不

能把广告的发展同社会、经济、文化等人类生存的整体环境结合起来,在人类文明史发展的大背景下研究广告的发展……另外,一些史学家在目前对广告史的研究上,虽然注重了史学的角度和史料的运用等,但又忽视了广告乃至传播学上的角度和意义分析”。本书的出版就是作者想要弥补这些不足的一次尝试。

作为中国近代“四大报”之一,《大公报》是一张有相当影响力的报纸。它是一批知识分子“尽匹夫之力”、爱国救国的有力工具,形成了“文人论政”的鲜明特色,针砭时弊、伸民冤苦、力倡新的生活理念,以“敢言”风格享誉一时。那么,作为其占版面较多的主要栏目之一——广告是否也受报纸经营者的影响而表现出自己的特色?在《大公报》几易其主的情况下,广告的风格有什么样的变化?报纸经营与广告经营在当时是怎样的关系?或者说《大公报》在自身办报风格上能够坚持“敢言”、“四不”原则,是否得益于广告对其有力的支持?而它的广告之所以对社会大众影响较广,是否与其舆论风格有密切关系?这些问题的重要性自不待言,而要予以证实的难度也显而易见。作者通过对《大公报》35年间的各种广告进行分类抽样统计和比较研究,较清晰地梳理了该报广告的发展脉络,提炼出它的发展特色,探讨了它与社会变迁的关系,并尝试着分析了近代报纸广告所表现出的广告文化特色,同时对外商广告的本土化策略、系列广告的特色、征文广告、社会另类广告等进行了富有启发意义的研究。书中提供的素材和结论虽有不尽完善之处,但足以成为一次有价值的探讨和尝试,并为今后这一领域的深入研究提供有益的帮助。

本书的研究时段,选取了1902年《大公报》创刊到1936年抗日战争爆发前夕这具有代表性的35年时间。为了分析和研究的便利,作者又把这一时段分为三个时期:一是英敛之时期(1902—1916年);二是王郅隆时期(1917—1925年);三是新记时期(1926—1936年)。对这三个时期广告的经营、表现和创意思想进行系统分析,把众多的广告分为:商务、文教、娱乐、社会等类别,按每类广告的形式、特点及广告演变的轨迹进行分析和研究,深入剖析各类广告演进的不同特点。为了更全面地认识近代报纸广告的区域特色,还另辟专节,增加了对

《申报》与《大公报》广告特色的比较研究,进行了一些有益的探讨。

难能可贵的是,作者自觉地将广告史置于广阔的社会史之中,有意识地以《大公报》广告为基本史料,去透视近代社会演变的历程,透过这些广告所折射出的社会变迁镜像,更清晰地认识近代社会变迁的脉动、规律和特点。鉴于广告史料的庞杂繁多,书中采用解剖个案进行典型研究的方法,分别以经济类、社会类、文教类中的代表性案例作为重点进行多层面的分析,以点带面,力图更加准确地把握这段新旧杂陈、斑驳反复的历史。与此同时,对于《大公报》广告在近代社会变迁中所发挥的影响和所起的作用也给予了充分的重视,从广告的经济功能、社会功能和文化功能等方面,探测它对近代经济、文化、社会生活、时代风尚等演变的影响,充分认识广告在社会变迁中所扮演的角色和所起的作用。

2006—2009年间,本书作者曾师从我攻读博士学位,期间她表现出如今已不多见的刻苦与沉潜,几度寒暑,数易其稿,拿出的博士学位论文获得专家学者的一致好评。在学位论文的基础上,又经过一年多的修补充实,形成了呈现在我们眼前的这部书稿。陈寅恪先生有言:“一时代之学术,必有其新材料与新问题,取用此材料以研究问题,则为此时代学术之新潮流。治学之士,得预此潮流者,谓之预流(借用佛教初果之名),其未得预者,谓之未入流。此古今学术史之通义,非彼闭门造车之徒,所能同喻者也。”学术研究无止境,孙会同志已迈出了可喜的一步,相信她会不断取得新的成绩。

王 翔

2010年11月15日

目 录

序一/黄升民 1

序二/王翔 3

绪 论 1

第一章 《大公报》广告的演变 13

第一节 《大公报》的创办及报纸广告出现的背景 / 13

一、《大公报》的创办 / 13

二、报纸广告出现的背景 / 16

三、早期报纸广告的情况 / 23

第二节 《大公报》广告的经营 / 24

一、近代报纸广告的经营概述及《大公报》广告的分期 / 25

二、英敛之时期的广告经营(1902—1916年) / 29

三、王郅隆时期的广告经营(1917—1925年) / 41

四、新记时期的广告经营(1926—1936年) / 46

五、与同期《申报》广告经营的比较 / 56

第三节 《大公报》广告的种类、数量与版面 / 58

一、《大公报》广告的种类 / 58

二、《大公报》广告的数量与版面 / 62

第四节 《大公报》广告的特色 / 66

一、英敛之时期的广告特色(1902—1916年) / 66

二、王郅隆时期的广告特色(1917—1925年) / 84

三、新记时期的广告特色(1926—1936年) / 96

第五节 与同期《申报》广告的比较 / 100

一、与同期《申报》广告总体情况的比较 / 100

二、与同期《申报》广告特色的比较 / 111

三、近代报纸广告中的不足——以《申报》、《大公报》为例 / 113

第二章 《大公报》广告的分类研究 116

第一节 商务类广告 / 116

一、商务类广告的特色 / 119

二、外商广告中的本土化特色 / 123

三、民族企业的国货广告特色 / 127

第二节 娱乐类(影戏)广告 / 129

一、娱乐类(影戏)广告的数量 / 135

二、娱乐类(影戏)广告的表现 / 137

第三节 文教类广告 / 137

一、招生广告 / 138

二、书籍广告 / 143

第四节 社会类广告 / 150

一、清末的另类社会广告 / 150

二、英敛之时期的征文广告 / 162

三、征婚广告 / 164

第三章 《大公报》广告视野中的近代社会变迁 168

第一节 广告视野及社会变迁的内涵 / 168

一、广告视野——广告的镜像功能 / 168

二、社会变迁及生活方式的内涵 / 171

第二节 《大公报》广告视野中的消费观 / 174

一、从传统的“禁欲尚俭”到近代的多样性消费观 / 174

二、由简单封闭、自给的消费观转为多样开放、崇洋的消费观 /	175
三、求新、求变的时尚型消费观 /	178
第三节 《大公报》广告视野中的经济模式变迁 /	179
一、经济生产模式的变迁 /	185
二、日常生活消费的变迁 /	191
第四节 《大公报》广告视野中的社会精神生活变迁 /	202
一、文化教育的变迁 /	202
二、娱乐休闲生活的变迁 /	213
第五节 《大公报》广告视野中的社会交往与个人信息传播方式的变迁 /	220
一、社会交往的变迁 /	220
二、个人信息传播方式的变迁 /	223
第六节 《大公报》广告视野中的女性认同变迁 /	226
一、女性认同的内涵 /	226
二、广告中的女性认同变迁 /	226
第七节 《大公报》的广告文化特色 /	231
一、广告文化中的传统元素 /	232
二、广告文化中的嬗变表现 /	243
 第四章 《大公报》广告对近代社会的影响	247
第一节 商贸类广告的影响 /	247
一、对外商经济活动的影响 /	247
二、对民族经济发展的影响 /	253
第二节 社会类广告的影响 /	257
一、另类社会广告的影响 /	257
二、征文广告的影响 /	258
三、征婚广告的影响 /	259
四、“本馆告白”的影响 /	260
第三节 文教及娱乐类广告的影响 /	261
一、书籍广告的影响 /	262
二、招生广告的影响 /	265
三、娱乐广告的影响 /	266

第四节 广告经营对报业的影响 / 269

第五节 广告的负面影响 / 271

一、助长了社会恶俗风气 / 272

二、孳生和刺激了炫耀、奢华的消费风气 / 273

三、形成了广告浮夸的风格特点 / 274

结 语276

主要参考文献278

后 记283

绪 论

近年来,随着广告在人们日常生活中的作用日益重要和数量不断的增多,引起学术界对广告和广告史的研究热潮。同时由于技术手段提高,影印的报刊资料成为学术界研究的重要史料。在对近代报刊广告的研究中,《申报》、《大公报》、《益世报》等报纸广告的研究都因此有了一些成果。本书选取 1902—1936 年间的《大公报》广告为研究对象,一方面梳理其发展的脉络;另一方面探讨其对近代社会的折射和影响,从而透析报纸广告与近代社会的关系。

一、本书的意义

《大公报》是清末英敛之在天津创刊的一份具有全国性影响的报纸,是“一部百科全书式的中国现代史”,承载了极为丰富的历史信息,是研究近代中国历史的“宝藏”。其中广告是它的重要栏目和内容,它不仅对其存在与发展有重要的作用和意义,且对近代中国社会的转型和发展有一定的影响,这是本书的重要意义所在。

(一)《大公报》的地位和影响是本书研究的基础

《大公报》自创办之日起,就“传播信息,主导舆论,臧否时事,月旦人物,像百科全书一样地记录了世纪的风云,记录了中国政治经济文化的发展,也积极维护着国家和民族的利益,呼唤和期待着中华的振兴。”^①可以说,在近代报刊中,它是仅次于《申报》的一张大报,是所谓的民国“四大报”(《申报》、《大公报》、《益世报》、《民国日报》)之一,是人们了解信息的重要窗口和渠道。同时它以“忘己之为大,无私之

^① 方汉奇等著:《〈大公报〉百年史(1902-06-17—2002-06-17)》,中国人民大学出版社 2004 年版,第 2 页。

为公”的办报宗旨,由知识分子精英主办,始终受到社会的瞩目和尊重,得到读者的认同和好评。在这部百科全书式的报纸中,时间横跨 20 世纪上半叶,基本上不间断地记录了近代中国社会变迁的方方面面,因此它也成为后人研究近代社会历史的重要史料和对象。

《大公报》不仅动态地反映出社会变迁的景象,也积极参与到这个变迁的过程中,它自创刊之日起就致力于“开启民智、伸达民隐、抨击权贵、讥评时政”,很快在华北地区产生影响,日发行量一度达到五千份,并成为这一地区的舆论中心。借助媒介的影响力,它提倡白话文、倡导不缠足、推广立宪主张、阐发新的思想和生活方式,所有这些都体现出媒体在社会变迁中的意义和价值。因此,它是一个对社会非常有作为的媒体力量,以它为个案的研究,也是对于近代媒体与社会变迁关系研究的重要内容。

(二)《大公报》广告的特色和影响是本书的重要内容

1. 近代报纸广告是中国历史的记录者和影响者之一

众所周知,媒体对社会发展有一定的反映和影响。当谈到这种反映和影响时,就必然涉及到广告问题。戈公振先生曾说:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋于繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。故广告不仅为工商界推销出品之一手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也。”^①一方面,近代报纸广告以无所不包的信息内容,留下了经济、政治、文化、社会生活等方方面面的历史变迁痕迹,这些都能让我们通过纷繁复杂的广告现象去透视一斑,因此,广告是认识和研究近代史不可忽略的史料;另一方面,广告又是经济发展的重要手段。在近代,中国被迫进入到变迁的历程中,真正意义上的广告便随着西方资本主义的侵入而进入中国,并对这个进程产生多方面的、深远的影响。因此,对于近代报纸广告的研究不仅仅是广告史研究的重要内容,也是研究近代社会发展与变迁的重要依据。

2. 选取《大公报》广告为代表性的个案,是它本身的特色所决定的

(1) 它是以“文人论政”定位的报纸,其广告特色有代表性意义

《大公报》的创刊是以英敛之为首的知识分子爱国、忧国和救国的重要体现,是他们尽匹夫之力的工具,是典型的“文人论政”的报纸,即利用这个媒体平台,参与

^① 戈公振著:《中国报学史》,生活·读书·新知三联书店 1955 年版,第 220 页。

到社会变迁中去,所以它针砭时弊、伸民冤苦、力倡新的生活理念,并最终形成“敢言”特色。那么,作为占版面比例较多的主要栏目之一——广告是否也受报纸经营者的影响表现出自己的特色?而在《大公报》几易其主的情况下,广告的风格有什么样的变化?报纸经营与广告经营在当时是怎样的关系?或者说《大公报》在自身办报风格上能坚持“敢言”、“四不”原则,是否得益于广告对其有力的支持?广告作为对社会大众影响面较广的一个栏目,是否与其舆论风格有关系?对这些问题的研究也是对近代报业经营方针和策略的探讨,可为今天不同性质定位的报业广告经营提供借鉴意义。

在近代,大大小小的报纸很多,广告更是多如牛毛,笼统地去认识和逐一分解都是不现实和不可能的。因此,以代表性的个案研究作为切入点是非常必要和可行的,如以《申报》、《益世报》、《大公报》等广告为研究对象,都是具有价值和意义的。只有用这种解剖麻雀的方法,才能深入细致地研究广告的特色,也能透析近代报纸广告的发展史。

(2)《大公报》广告自身的发展特色是近代报纸广告发展特色的重要内容

近代报纸广告辉煌一时,如果我们在研究中只是选取其中一种报纸,如现在人们更多的关注《申报》,这样就容易以偏概全。一是《申报》广告虽多、特色丰富,但它毕竟是以上海为中心,反映当地区域性特色的内容多一些,而对于北方区域性特色的内容反映就不能兼顾。广告更多是商品促销活动,这种促销的实地性、区域性很强,如上海先施、永安等大商场促销,在《申报》上的广告就很多,而这不能代表和反映其他地区的经济情况。再如电影院、戏园等休闲场所和医院、银行等服务场所,也是如此。只有少数实力强的企业,才可能做到在其他城市有连锁经营。即使是这样,广告也会针对不同地区的消费情况有所区别,完全一样的很少。如果全面认识和解读报纸广告,就要考虑这种区域差别和广告特点。《大公报》作为北方的重要媒体,其广告可以展示出这一地区近代化变迁的特色。

3.《大公报》广告对社会的变迁和发展有一定的影响

在整个社会近代化的变迁和发展中,报纸作为当时主要的大众传媒有积极的影响,而广告作为报纸中传播信息最多、最广的栏目,它对读者、对社会也有一定影响。而对于这种影响的研究和认识是我们对近代史进行研究时必须的内容。

广告作为报纸中能占到50%以上版面的栏目,除了它的直接经济收益,它的社会影响是肯定存在的。它不仅仅反映了社会变迁,而且积极参与这种变迁。这

是因为广告是劝说艺术,它首先要了解消费者的想法,并针对其进行劝导,以达到影响消费的目的。即它不仅在折射,而且通过传播消费信息、新的生活方式和思想等,来帮助消费者建构新的消费理念或形成舆论,“传递信息、改变态度”,^①所以广告对于社会变迁中新的思想、观念和生活方式的灌输有积极的促进作用。在近代,接受西洋文化首先是从接受西洋的商品开始的,而推销“洋货”可不是用先进的枪炮就能解决的,广告成为西方打开中国市场和建构这一市场的急先锋。之后,就是代表先进文化的西方观念,如自由、民主、公平、时尚、解放等逐渐深入人心,其中广告为宣传这些观念作出了贡献。不仅如此,广告与企业经营、文教事业、新的生活方式都密切相关,它的影响达到了社会的多个方面,对整个社会潜移默化的影响不可忽视。

4. 报纸史的研究中,广告的研究存在许多的偏失和空白

在以往的报业史研究中,学者们更注重对新闻史、编辑史、经营史的研究,即使是经营史的研究方面,广告也是被置于可有可无的地位,这其中有很多原因。首先,西方人在中国近代初创报纸时,一是为传播商业信息,二是为传播西方宗教的教义,这两个目的都与报纸的直接赢利无关。后来华人办报增多,目的也不一样。一开始多是靠前期的背景投资和后来的发行量,这就不同程度地弱化了报纸广告对于报纸经营的支持意义。直到20世纪初,人们对于广告的意义和经济价值认识更充分,广告的经营才成为报业经营的主要内容。

其次,从历史原因上看,广告在中国人心中一直是商人的伎俩,是虚夸的诱惑,登不上大雅之堂的。因此,在我国汗牛充栋的史书中,基本上都是正史或“典章制度”史,至于“经营术”的东西一向不受重视,甚至干脆就不留下只言片语。这不仅为后人的研究留下很多空白和缺憾,更重要的是它形成的研究风格存在严重的偏失,以至于今天的学者仍然不太接受和注重对广告本身价值和沿革的研究。另外,由于多种原因导致广告在中国的地位一直很低,广告本身的发展也没有太长时间和太多的积淀。在实际生活中,广告的水平还远远落后于世界先进的国家,广告学科的建设和发展仍处在初级阶段,而要想深入研究和探讨广告史的内容,只有史学的理论是远远不够的。这个学科的特点是典型的交叉学科,对于史学者来说,多是把广告当成史料进行分析。至于把广告史、广告与社会史、广告与企业发展史等进行综合研究,就有一定的困难。

① 何辉著:《当代广告学教程》,北京广播学院出版社2004年版,第29页。

(三)报纸广告史研究中存在的问题是本书考虑的重点

报纸广告史的研究已经有一些成果,但仍存在着许多问题。概括起来,主要有以下几个方面。

1. 区域性、差异性研究不足

近年来,在中国近代史的研究中,人们开始注重对广告的考量,特别是对《申报》广告的研究,已经取得了相当大的成果,这是非常有价值的。但是,正如前面所提到的,报纸广告的内容和形式都会有区域性的差异,以诞生在上海并以此为中心、以南方为基地的《申报》与创刊于天津并以华北为基地的《大公报》,在广告表现上会呈现出各自的特点,反映出各自所在区域社会变迁的历程。对于这方面的对比分析还没有成果出现。

2. 研究对象单一

就目前学术界的研究成果看,对于近代报纸广告的研究还不多,已有的成果多集中在对《申报》广告的研究上,这表明报纸广告史的研究存在着选取对象单一的弱点。仅就《申报》和《大公报》而言,它们虽是近代两大名报,但其自身特色是不同的,要全面地认识近代报纸广告的发展特色,只选取一张报纸是很难完成的。因此,对《申报》广告的研究不能完全取代对《大公报》广告的研究,也不能以此完全代表整个近代报纸广告的研究。

3. 目前对《申报》广告所做的研究工作还存在着许多问题

主要问题是《申报》的研究还更多的停留在社会史研究的层面上,多数成果集中在广告折射出的社会变迁的研究上,而对于广告的社会意义认识不足,对于广告本身的特色研究不够全面,对于广告在整个报业发展中的地位有所忽视等等,以上这些都有待于在相关研究中进一步克服和完善,从而为广告史的研究提供更好的借鉴。

4. 报纸广告史研究中的基础性工作还没有完全展开

报纸广告史的研究是近年才开始的,这其中有许多基础性的工作,如广告数据的整理、分类统计、计量分析等。从目前的成果看,这方面的工作有一些,但很少,也不系统。分类的研究数据差得很多,可见这项工作还没有大规模的展开。而这是深入研究所必须的第一手资料,是研究的重要环节和依据。因此,本书对《大公报》广告进行了各类数据抽样和统计,这也为以后更深入的分析奠定基础。