

清末上海中文报纸中的 日本广告研究

谢薇 / 著

从广告学、史学、社会学的角度出发，梳理和呈现清末日系商人、会社及各利益集团以上海报纸为载体实施广告活动的全过程。



上海三联书店

清末上海中文报纸中的 日本广告研究

谢薇 / 著

图书在版编目(CIP)数据

清末上海中文报纸中的日本广告研究/谢薇著. —上海:上海三联书店, 2016. 4

ISBN 978-7-5426-5503-5

I. ①清… II. ①谢… III. ①广告—历史—研究—日本—近代②中文—报纸—广告—研究—上海市—清后期 IV. ①F713.8-093.13②G219.295.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 038411 号

清末上海中文报纸中的日本广告研究

著 者 / 谢 薇

责任编辑 / 冯 静

装帧设计 / 汪要军

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 021-22895559

印 刷 / 上海叶大印务发展有限公司

版 次 / 2016 年 4 月第 1 版

印 次 / 2016 年 4 月第 1 次印刷

开 本 / 890 × 1240 1/32

字 数 / 220 千字

印 张 / 12

书 号 / ISBN 978-7-5426-5503-5/F · 736

定 价 / 39.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-66019858

本书为南昌大学社会科学学术著作出版基金资助项目成果

(项目批准号:NCV2015P011)

本书为 2104 年度江西省高校人文社会科学研究项目成果

(项目号:XW1411)

序

松浦章*

此书《清末上海中文报纸中的日本广告研究》是以谢薇博士在日本关西大学留学期间的研究成果为基础而著成的。在学期间，她依靠自己个人的力量，凭借着顽强的毅力，翻阅了关西大学图书馆馆藏的《申报》、《上海新报》等报纸和资料，并且把其中的相关内容全部仔细抄录下来，收集了非常详尽的研究资料。这项工作可以说是工程量巨大，几乎每天图书馆一开馆，她就在地下二层的书桌边查阅报纸及资料，日复一日风雨无阻。谢薇博士的研究完成于《申报》数据库建立之前，是仅凭借着人工搜索做到的，这一点本身就是很不容易的事情。虽说现在通过《申报》数据库系统检索变得相当便利，但是面对数量庞大的广告数据，不要说人工搜集资料就连数据检索都是相当困难的。谢薇博士正是通过孜孜不倦地努力，获得了丰硕的研究成果，在日本期刊上发表论文十数篇。归国之后她以这些研究为基础，充实相关内容而做成的此书，可以说是具有独特性的珍贵成果。

在硕士期间谢薇博士所学的专业为传播学，毕业后就职于南昌大学新闻与传播学院，从事广告学专业的教学工作，曾编著过相关教

* 松浦章(MATSUURA Akira)，日本关西大学亚洲文化研究中心主任、关西大学文学部教授。

材《网页制作实验教程》(21世纪新闻传播学实验系列教材)(中国人民大学出版社,2008)。这期间她对广告传播史产生了浓厚的兴趣,来日之后选择了近现代广告史作为研究专攻。因此在做博士论文选题之时,她提出了结合其所学的传播学背景,从中日文化交流的角度,研究近代在华日本广告的发展,这成为了其博士论文写作的出发点。

本书共由三大部分组成。第一编为上海报纸中日本广告的发展研究,其中第一章“日本广告发展的萌芽期”是以《上海新报》为主,第二章“日本广告发展的勃兴期”和第三章“日本广告发展的全盛期”是以《申报》为主要研究资料的,着重考察日本企业是如何利用上海的报纸媒体来进行商品宣传以及广告自身的发展特点。第二编为上海报纸中日本广告与清末日本人商业活动研究,其中第四章“甲午战争以前在沪日人的商业活动”、第五章“甲午战争之后在沪日人的商业活动”以及第六章“清末上海的日系保险公司”也是以《上海新报》和《申报》为主要研究资料,着重于从广告的视角来探究在华日本企业的商业活动,可以说是十分独特的成果。第三编为上海报纸中日本广告与民众生活方式研究,在第二编的研究基础上进一步扩展,主要考察了上海人的日常生活中日本元素的存在和使用情况,分别由“上海报纸中日本广告与民众物质生活方式”、“上海报纸中日本广告与民众社会生活方式”、“上海报纸中日本广告与民众文化生活方式”三部分内容组成。

此书不仅仅是单纯的广告史研究,还跨了近代上海史、中日关系史等领域。该书以扎实而细致的资料收集为基石,可以说是不可复制的成果,相信能够为今后的相关研究提供参考。

同时在此希望谢薇博士不仅只满足于此书的发表,期待着她带来更多的崭新的研究成果。

2016年1月

目 录

引 论	1
-----	---

第一编 上海报纸中日本广告的发展

第一章 日本广告发展的萌芽期	13
绪 言	13
第一节 萌芽期日本广告的广告主	15
第二节 萌芽期日本广告的广告内容	20
第三节 萌芽期日本广告的目的和形式	30
小 结	33
第二章 日本广告发展的勃兴期	38
绪 言	38
第一节 勃兴期日本广告的广告主	40
第二节 勃兴期日本广告的广告内容	53
第三节 勃兴期日本广告的宣传技巧	64

第四节	勃兴期日本广告的作用及影响	74
小 结		80
第三章	日本广告发展的全盛期	82
绪 言		82
第一节	全盛期日本广告的广告主	84
第二节	全盛期日本广告的广告内容	93
第三节	全盛期日本广告的宣传技巧	108
第四节	全盛期日本广告的作用及影响	120
小 结		132

第二编 上海报纸中日本广告与清末日本人商业活动

第四章	甲午战争以前在沪日人的商业活动	137
绪 言		137
第一节	在沪日本商户的构成及特点	139
第二节	在沪日本零售商的商业活动	154
第三节	在沪日本大手企业的商业活动	162
小 结		177
第五章	甲午战争之后在沪日人的商业活动	179
绪 言		179
第一节	史料记载的在沪日本商户名录	181
第二节	史料中未见的在沪日本商户	192
第三节	史料中记载有误的在沪日人商业活动	209

小 结	214
第六章 清末上海的日系保险公司	216
绪 言	216
第一节 日系保险公司的进入	218
第二节 在沪日系保险公司的投保人	232
第三节 在沪日系保险公司的经营	237
第四节 在沪日系保险公司的宣传	247
小 结	253

第三编 上海报纸中日本广告与民众生活方式

第七章 上海报纸中日本广告与民众物质生活方式	258
绪 言	258
第一节 甲午战争以前日本广告与民众物质生活方式	259
第二节 甲午战争以后日本广告与民众物质生活方式	274
小 结	302
第八章 上海报纸中日本广告与民众社会生活方式	304
绪 言	304
第一节 甲午战争以前日本广告与民众社会生活方式	305
第二节 甲午战争以后日本广告与民众社会生活方式	314
小 结	325

第九章 上海报纸中日本广告与民众文化生活方式	327
绪 言	327
第一节 甲午战争以前日本广告与民众文化生活方式	329
第二节 甲午战争以后日本广告与民众文化生活方式	344
小 结	363
结 论	365
后 记	371

引 论

一、研究对象的选定

如题所见,本书是以清末上海中文报纸中的日本广告为对象来展开研究的,而对“清末”、“中文报纸”、“日本广告”的界定有一定标准,下面具体介绍各关键词的选择条件以及选定理由。

首先,本书在时间上的限定为清末,具体指的是 1861 年至 1914 年。起始时间的选定是因为清末上海最早的中文报纸《上海新报》的创刊时间为 1861 年,也就是说 1861 年成为了日本广告可能出现在上海的最早时间。截止的年份为 1914 年,严格来说已超出清末,最后有 3 年多的时间跨到了民初。但在对日本广告发展过程进行研究时发现,1914 年为日本广告发展的一个分水岭,之前的日本广告还处在一个繁盛期,之后由于爆发大规模的排日运动,使得日本广告一度在中文报纸中销声匿迹。所以本书将时间选定为 1861 至 1914 年。

其次,报纸作为日本广告的载体,成为了本书主要考察的对象。当时上海有多种语言的报纸,选择中文报纸是因为其读者群为上海普通民众。可以说中文报纸是当时的主流媒介,只有研究主流媒体

上的日本广告,弄清楚面向主流受众日本广告是如何展开宣传的,才能够反映上海日本广告的整体发展规律。本书以时间先后顺序及发行量、影响力为选择标准,选定了两份报纸,一份为1861年创刊、1872年终刊的《上海新报》^{〔1〕},另一份则是1872年创刊的《申报》^{〔2〕}。

《上海新报》,英文名称为《The Chinese Shipping List & Advertiser》,直译为《中文船期广告纸》。在1861年秋末或年底上海第一家现代出版社——墨海书馆解体时,《北华捷报》的主持人英籍报人康普东(Charles Spencer Compton)盘下其中文铅活字设备,创办了此报。《上海新报》初期为周刊,1862年5月7日改为周三刊(逢二、四、六出版),1872年7月2日改为日报(星期日不出版),于1872年12月31日终刊,历时11年共1700多号。作为上海开埠初期的第一份中文商业报纸,《上海新报》中的广告已经初具商业广告雏形,并且日趋发展成熟。因此《上海新报》足以代表开埠初期上海的主流报纸媒体。

《上海新报》闭刊之后,陆续涌现出大批中文报纸,其中最具影响力且发行量最大的还要数《申报》。《申报》由英国人美查于1872年4月30日在上海创办,《申报》的“销数初创时为六百份,到他(美查)离沪回国时的一八八九年,增加了十倍”^{〔3〕}。就这样,《申报》逐渐成为当时上海销量最大的中文日报。甲午战争后,因为报纸的政治立场难以为读者接受,几年中报纸的发行量不断下降,从过去最盛时的近

〔1〕本书是以台湾文海出版社出版的《上海新报》影印版为参考基础。共有1300多号,空缺最大的两个时期为创刊后几个月以及1866年5月底至1868年7月底共两年的报纸。除此之外,偶有缺号及破损,基本保存完好。

〔2〕本书是以上海申报社出版的《申报》影印版为参考基础,除偶有缺号及破损之外,基本保存完好。

〔3〕胡道静:《上海的日报》《上海通志馆期刊》(3),文海出版社,1977年。

万份下跌到六七千份。^{〔1〕}之后,随着1905年《申报》改革的完成,以及1909年5月《申报》产权尽归国人所有,《申报》的发行量又重新回到了万份以上。总体说来,《申报》无论是从发行量还是社会影响力来看,都当之无愧为上海主流中文媒体的代表。

最后,对于日本广告的界定。主要的衡量标准为广告内容,只要与日本相关的广告都算作为日本广告。无论广告主是否为日本国籍,部分中国广告主以及欧美广告主也刊登过日本产品的销售广告。

二、研究意义

本书不仅限于对上海日本广告的本体研究,还以日本广告为视角探究了在沪日人的商业活动,以及日本广告与民众生活方式的关联。因此,研究意义具体体现在上海广告史研究以及上海日本史研究两个层面。

从上海广告史研究的角度来说,日本广告的作用不仅只是为日本产品做宣传,它作为外资广告的代表之一,以其丰富多彩的广告表现和日渐成熟的广告观念,对本土广告产生了一定的影响,因此在上海广告发展历史中占据了相应的地位。本书着重于通过广告主、广告内容、广告形式、广告宣传技巧、广告目的、广告作用及影响等细节来勾勒日本广告的整体发展轨迹和规律,这给偏好宏观视角的现有研究,提供了微观细化的视野,为丰富近代上海广告发展谱系做出了贡献。

从上海日本史研究的角度来说,虽然这方面成果颇为丰富,但大多都将焦点停留在了为数不多的具有历史意义的名人或者事件上。而日本广告中展现的形形色色的商户、普通小商贩、无名的个人,都

〔1〕宋军:《申报的兴衰》,1996年2月,上海社会科学院出版社,第67页。

为再现日本居留民有血有肉的鲜活形象提供了绝佳视角。本书着力于从广告中挖掘那些史料鲜少记载或记载有误的日人商业活动,并且深入分析了他们给上海民众的生活方式带来的影响。为上海日本史研究提供了独特视角,也为今后相关研究提供了翔实的参考资料。

三、先行研究状况

可以从上海报纸中的日本广告、在沪日人商业活动以及上海民众的生活方式这三个方面来了解相关先行研究状况。

首先,上海报纸日本广告方面的先行研究。相关的主要是一些广告史及有关于《申报》广告的研究。中国方面,《中外广告史》(陈培爱,1997)、《新编中外广告通史》(刘家林,2000)、《中外广告简史》(黄勇,2003)、《简明世界广告史》(姚曦,2008)、《中国广告史》(赵琛,2008)、《中外广告史新编》(杨海军,2012)等广告史教材中,概述式地提及了清末广告的发展过程。另外,涌现出一批以硕博论文为主的《申报》广告方面的研究,比如安徽大学王欢(2007)的硕士学位论文《1911—1919年〈申报〉广告个案研究》、中国青年政治学院许秀秀(2011)的硕士学位论文《〈申报〉广告中的女性形象研究》、山西大学的王玉庭(2012)的硕士学位论文《〈申报〉广告对近代上海消费文化建构的研究》等。日本方面没有专门的著作研究,只零星地散见于一些相关资料中,如米田祐太郎所著的《支那广告的宣传技巧》(1941)在总结了近代中国广告宣传方法及内容的同时,作为对比也偶有提及在华日本广告。总的来说,关于上海报纸中日本广告的专题研究,目前为止还没有看见。

其次,在沪日人商业活动的相关先行研究。这一方面成果颇多,尤其是日本方面,如《支那經濟全書》(東亞同文書院,1909)、上海百話》(池田信雄,1921)、《上海を中心とする長江流域邦人の発展等》

(上海日々新聞社,1939)、《上海史話》(米沢秀夫,1942)、《上海邦人史研究》(沖田一,1942)、《上海の日本人社会》(小島勝、馬洪林,1999)、《国際都市—上海のなかの日本人》(高綱博文,2009)等。中国方面有《日本对沪投资》(中国国民經济研究所,1937)、《进入上海租界的日本人》(譙枢鋁,1988)、《上海对外贸易》(上海市国際貿易学会,1989)、《近代上海日资工业史》(許金生,2009)、《上海日侨社会生活史(1868—1945)》(陳祖恩,2009)等。以上成果从各自的研究重点出发,对清末在沪日本商人、公司、工厂等为中心进行专题研究,但基于报纸广告视角的相关文献鲜少见到。

最后,上海民众生活方式的相关先行研究。日本方面有《貿易上より見たる支那風俗の研究》(内山清,1915)、《支那の男と女—現代支那の生活相》(後藤朝太郎,1937)、《支那と支那人と日本》(杉山平助,1938)、《中国人の生活風景》(内山完造,1979)等。中国方面有《衣食住行的百年变迁》(包天笑,1974)、《近代上海人社会心态》(乐正,1991)、《晚清上海社会的变迁》(李长利,2002)、《近代上海城市研究》(张仲礼,2008)等。以上成果涵盖了清末上海的生活百态,但均未从日本广告的视角来探讨日本元素在上海民众生活方式中的使用情况及社会影响。

四、研究视角和结构

本书通过考察日本广告发生、发展的全过程,分析了其不同阶段的特点、性质以及发展规律。并且以日本广告为视角着重讨论了清末在沪日人的商业活动,以及上海民众生活方式中日本元素的使用及影响。具体而言,是针对以下问题点进行考察的。

1. 日本广告的存在形式及活动形态考察。包括日本广告一开始是以什么样的形态出现的,是否具有现代广告的特征,是否存在广

告宣传技巧,不同业种的广告是否具有自身特点以及宣传技巧是否有不同侧重点,日本广告主的宣传手法与其他的广告主是否有所不同,广告是不是不光单纯的以贩卖为目的等。弄清以上问题是工作的第一步。

2. 日本广告发展过程的考察。包括日本广告是以怎样的一个整体发展的,其发展特征是怎样的,发展过程是否有规律可循,是否能够反映日本经济及对外贸易的发展以及发展趋势是否一致等一系列的问题。通过考察可以对日本广告的发展过程进行阶段划分,揭示其每一个阶段的发展规律及特点。

3. 日本广告中呈现的商业活动考察。由于年代久远、相关史料缺乏,现有的先行研究中对同一商业活动的描述存在时间、地点、活动细节上的不同。日本广告能否正确再现日本人在上海的商业活动,能否纠正史料记载有误的商业活动,甚至发现史料中没有记载的商业活动等一系列问题,对还原当时的在沪日人的真实面貌有很大的帮助。

4. 日本广告与上海民众生活方式相关联的考察。日本广告作为日本商品的宣传工具,是否与当时的上海社会发展存在一定的关系,具体表现在与上海民众生活方式的关联上,本书准备从日本广告与上海民众的物质生活方式、社会生活方式以及文化生活方式三个层面来进行考察。

围绕以上问题点,从三编九章展开论述,并且提出了相关观点。

第一编为日本广告的发展研究。将整体划分为三个阶段分三章论述,分别是日本广告的萌芽期、勃兴期以及全盛期。

第一章 1861年至1872年日本广告的萌芽期。以《上海新报》为研究主体,从日本广告的广告主、广告内容、广告形式以及广告目的四个角度,对萌芽期广告的发展特点、性质、内涵等进行了详细的考

察。总结出五个特点:日本广告主缺失、广告数量极少、广告形式简单、目的性单一、内容相似度高。虽然如此,但是从萌芽期日本广告的整体发展规律来看,和当时日本对外贸易以及在沪日本居留民的发展规律有一定的契合点。

第二章 1872 年至 1894 年日本广告的勃兴期。以《申报》为研究主体,从日本广告的广告主、广告内容、宣传技巧、广告作用及影响四个角度,对勃兴期广告的发展特点、性质、内涵等进行了详细的考察。总结出五个特点:各国广告主相互竞争、广告数量增多、宣传技巧开始运用、广告目的的多元化、广告内容主题阶段性强。勃兴期日本广告的整体发展规律,反映了日本经济实力及对外贸易的控制权逐渐加强。

第三章 1895 年至 1914 年日本广告的全盛期。以《申报》为研究主体,从日本广告的广告主、广告内容、宣传技巧、广告作用及影响四个角度,对全盛期广告的发展特点、性质、内涵等进行了详细的考察。总结出五个特点:日本广告主独大、广告数量暴增、宣传技巧具有现代广告特征、广告目的跳出贩卖的局限、广告内容凸显几大业种。全盛期日本广告的整体发展过程,与日本帝国主义性质的转变是相符合的。

第二编以日本广告为视角在沪日本人的商业活动研究。以甲午战争为界限,对其前后商业活动进行考察。并且对商业活动之一的日本保险业在上海的发展始末、存在形态等内容进行了考察。

第四章甲午战争前在沪日人的商业活动。对在沪日商的经营方式、商户结构、发展特点进行了深入研究,勾勒出甲午战争前日人在沪商业活动的大致轮廓。并且通过比对日本广告及相关史料,发现了史料中没有记载以及记载有误的商业活动信息。通过整体考察指出,甲午战争前在沪日人的商业活动表现为以个体商贩居多,经营规