

《新青年》创刊百年纪念书系

新青年

LA JEUNESSE

广告研究

汪耀华 著

在过往的百年中，

《新青年》吸引了无数文化人、

革命者和普通读书人，

被赞为中国现代第一杂志、

20世纪中国最具影响力的革命杂志。

《新青年》由陈独秀先生所创，

陈独秀先生也由《新青年》而兴。



上海書店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

《新青年》创刊百年纪念书系

新青年

LA JEUNESSE

广告研究

汪耀华 著

1915年9月15日，

《青年杂志》创刊于上海，

由陈独秀主编，群益书社印行。

第二卷起改名《新青年》，……

至1926年7月终刊。

累计出版63期。



上海書店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

《新青年》广告研究 / 汪耀华著. —上海: 上海书店出版社, 2016. 4

(《新青年》创刊百年纪念书系)

ISBN 978-7-5458-1240-4

I. ①新… II. ①汪… III. ①期刊—广告—研究—中国—民国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 043466 号

责任编辑 杨柏伟 邢 侠
封面设计 王 蓓
美术编辑 郦书径
技术编辑 吴 放

《新青年》广告研究

·《新青年》创刊百年纪念书系·

汪耀华 著

上海世纪出版股份有限公司

上海书店出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.co)

上海世纪出版股份有限公司发行中心发行

上海展强印刷有限公司印刷

开本 890×1240 1/32 印张 15.375 字数 250,000

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5458-1240-4/F·30

定价 50.00 元

上海文化发展基金会图书出版专项基金资助项目

前言

1915年9月15日，上海群益书社印行、陈独秀主编的《青年杂志》（第一卷第一号）月刊上市，在出刊六号之后改为《新青年》杂志，编号顺序为第二卷第二号，1926年7月在编辑出版了第63期后终刊。

一百年前，因为陈独秀等一群思想进步、忧国为民、有学识有担当也有作为的知识分子的共同协力，谱写了《新青年》创办、演变和发展历史，吸引了无数文化人、革命者和普通读书人，被赞为中国现代第一杂志、20世纪中国最具影响力的革命杂志。

那个时代，是杂志盛产的大年。与《新青年》从文章内容到栏目设置相仿的、类似的杂志也有不少，彼此相辅相承、共同前行的杂志也有一批，只有《新青年》得到了不断重印、刊布的机会。

陈独秀、《新青年》研究，是中共党史研究的一个分支。因为陈独秀是中国现代史上的“老革命”，是中国共产党的缔造者之一，也是中共中央从一大至五大的总书记；《新青年》作为中国共产党最早的“党刊”，对于观照新文化运动历史原

貌，厘清新文学实践发展源流，寻溯新学术传统形成轨迹，乃至以全新的视角对现代中国思想文化史进行全方位的历史审视、重新认识和深入研究，具有重要价值。

很多年来，众多专家、学者从事此项研究并硕果累累，在不断的挖掘、披露、修正史料和演绎历史的进程中，也使历史渐渐地走向本真。有关《新青年》研究的专著、论文层出不穷，尤其是中国共产党十一届三中全会以来，各种层次的研究由硕博士论文、课题论文乃至专著，从思想史、文化史等宏观层面开掘，呈现的学术新成果获得广泛扩布。可惜，除了人物、文本、思想研究之外，对于《新青年》广告、机构的研究始终没有成品问世，偶有论文也因不够扎实或不识背景而陷入不知深浅的境地。

我因为聚书、读书而花了一些时光，通过阅读《新青年》的各种重版本、影印本并泛读多种研究专著和论文，发现《新青年》刊载的广告始终被重版本、影印本的经手者所忽略。迄今为止，没有一部《新青年》的重版本、影印本是与群益书社当初的原版本完全一样的，而这种不一样主要就体现在广告版面。因此，阅读的版本本身存在的毛病，也使几乎所有的专家、学者在论述《新青年》广告内容和阐述广告价值时，就不那么有底气和实在了。这使我有些吃惊，于是，利用了大量的工余时间，从版本的差异、广告的内容和广告主的背景等层层展开探索，通过《新青年》所刊广告这一不被学人看重的小视角，读出了那个年代的社会、教育、出版、文化史的一个个视

点……

同时，在收集大量相关史料的基础上，对与《新青年》编辑出版相关的一系列重大历史事件和人物，包括五四时期一批著名政治家、思想家的活动轨迹，陈独秀早期的革命活动，中国共产党的建党活动等重大历史，及支持《新青年》编辑出版的进步书店和进步人士的史迹等，进行了较为全面系统的研究和著述。

研究《新青年》，以《新青年》展开，除了内容、作者之外，还有很多层面可以展开，譬如印行者、代销者、广告主等等。

我花费了很多力气才写出这本书，却依然没有太多的理论内涵和学术高度，似乎也只是钻了一个空当，不妥、不当之处还盼见教。

2016年1月12日

目录

前言.....	1
广告，及《新青年》的广告.....	1
群益书社，《新青年》的广告主.....	15
朋友们在《新青年》展露新书和业绩.....	30
中共初创时期图书出版的大聚会.....	48
《新青年》提供了众多杂志登场的机会.....	63
报纸广告不多，但都是同道的.....	87
毛笔、眼镜还有高明灯，都是广告.....	99
南洋烟草，《新青年》曾经的广告客户.....	111
社团广告，成为不可或缺的延伸.....	121
自我宣传，《新青年》做得很好.....	132
《新青年》，有关出版的一些记载.....	145
《青年杂志》与《青年》的交集.....	173
《新青年》各埠分设代派处，显示影响.....	180
《新青年》由1746篇文章构成基本面.....	191

群益书社,《新青年》的传人·····	199
《新青年》脱离群益书社之后·····	223
《新青年》,在十次休刊后停刊·····	236
孟邹:交得好朋友出得好书·····	247
汪原放,为《新青年》留下珍忆·····	265
《新青年》,不读初版本不知什么是原版·····	273
1949年以来,《新青年》影印本、重排本出版史·····	280
原版本·再版本·影印本·····	292
中共二大是在上海哪里召开的? ——兼及陈独秀与中共早期组织的一些说法·····	300
韬晦之时:“岫庐公民丛书”与王云五·····	311
印刷业,过去的状态·····	320
附件一:《新青年》广告刊载记录 (以上海书店出版社影印本为依据)·····	338
附件二:《新青年》人民版与书店版:广告版面的差异·····	424
附件三:《新青年》书店版与中西版 第一至五卷广告版面的差异·····	428
附件四:《新青年》书店版与中西版 第六卷开始的广告版面差异·····	458
参考文献·····	474
后记·····	480

广告，及《新青年》的广告

广告是广告主在付酬的基础上，有计划地通过大众媒体以艺术表现形式传达商品、劳务的信息，达到促销目的的整体营销与传播活动。

广告有广义和狭义之分。广义广告由非经济广告和经济广告组成。非经济广告是不以盈利为目的，为了达到某种宣传目的的广告；狭义广告特指经济广告，亦称商业广告，是以盈利为目的的广告。

广告因目的、策略、媒介的不同，而形成不同的性质，通常也称：告知广告、促销广告、形象广告、建议广告、公益广告和推广广告等。

广告媒介是传播广告信息的媒介物，从广告的发展史可见，广告在经历了以实物和口头为主体的简单广告媒体时期、以招牌为主体的文字广告媒体时期之后，进入以报刊为主体的印刷广告媒体时期……

广告展示的经济功能、社会功能、文化功能、政治功能，是当时当地的政治、经济、社会、教育、文化、出版方面的即时态势的有效体现。

通常，我们会把中国广告活动的历史前伸到上古时代，把一些手工作坊和商贩使用的吆喝、陈列、牌匾、揭帖等手法归入广告范围。

近代，在经历了洋务运动、西商东渐之后，中国的工商业者经历了由传统到近代的转型，通过仿效、复制或者与洋商合营等方式建立了与之前有着明显差异的近代工商业，于是，新颖的或者说是现代广告开始出现。这也是业者、市场、商品、需求、技术和媒介之间互动互补的结果。

最初，在华洋商沿袭了利用招贴、报刊、小册子等西方已经习以为常的印刷品媒体，及通过张贴商标、涂刷墙面、分发彩色卡片等这些现在仍被广泛使用的广告方式吸引消费者的注意力，并取得了不错的实效。随着中国近代社会消费需求结构发生变化、城市人口剧增、新的消费观念的出现、市场竞争和新媒介的涌现，也为广告的发展提供了基础的、必要的条件。一个典型的案例是早年的英美烟商为了打开在中国各地的销路，通过雇佣船只，派推销员在城市、乡镇张贴招贴，散发小册子，赠送“试吸香烟”，使平时吸旱烟或水烟者人手一支，最终改吸了香烟。

通过报刊媒体承载广告，实现广告诉求的广告形式被视为报刊广告。报刊广告是中国近代出现的一种最重要的广告媒体，这也被视为中国近代广告诞生的标志。

那时的华商，我们通常冠以中国近代民族工商业者不乏仿效、借鉴，几乎是同步地在报刊上投入广告。与此同时，无论

是洋人所办报刊还是中国人自办的报刊也正如星星之火大量涌现，于是，广告主有了，广告媒体也有了，中国的报刊广告传播进入了快车道。

鸦片战争前后，中文报刊先是以教会报刊为主，包括1815年8月由英国传教士马礼逊和米怜创办的第一份中文刊物《察世俗每月统记传》已经出现广告了。由此开始，在中国传播的中英文报刊都循着西方的惯例，将广告与报刊彼此共存的模式引入了中国。伴随着教会报刊便是商业报刊，那些船期、行情、广告与新闻报道成为主体内容。当时的说法，“此时，海禁已开，国际贸易频繁，欧美商品源源输入，广告之术挟以俱至”。

1872年4月30日创刊的《申报》，共出八版，从“本馆告白”“本馆条例”到“各货行情”计有20余则广告。第二年起，广告版面占了一半，早期的《申报》广告多为外商广告，1897年之后，中国商人发布的广告逐渐增多，尤其是医药、卷烟、戏剧、银行、书籍等广告及个人启事等大幅增加。1893年2月17日创办的《新闻报》也将广告视为“经济命脉”，甚至为了从《申报》身上分离戏院节目预告，先是派人到各大戏院抄录戏目，慢慢地吸引市民阅读，然后再以低价争取戏目广告，以致可以与《申报》分庭抗礼。渐渐地，广告的多寡也体现在了报刊的发行量、媒体地位乃至员工的收益水平。

进入20世纪，无论是清政府、维新派还是革新派主办的报刊，如《政治官报》、《北洋官报》、《东方杂志》和《国

闻报》、《新民丛报》等，都将广告作为一个重要内容予以关照。

民国开始，既是中国民族商业大发展的时期，也是报刊广告大发展的阶段。《立报》打出了“少抽一支烟，多看一份报”的口号吸引市民，广告成为报刊的主力，有时会占到十分之六七。1912年史量才接办《申报》后，将广告划分为特等（刊于特别位置）、头等（刊物封面者）、二等（刊物中缝者）、三等（长行）、四等（短行50字起），终使广告成为报刊经济的“命脉”。

1903年出版的《实用新闻学》中译本，是美国第一部应用新闻学专著，也是中国最早的两本新闻学译著之一。该书共有16章，其中第12章《告白之文》和第13章《登载告白》主要研究广告及广告业，在报刊广告的刊登事宜及广告文案的写作方法方面做了详细的论述。考虑该书不仅在新闻学也在报刊广告的业者中曾经有着极大的影响，也是后人论述1949年之前的中国近现代报刊广告的基本教条，所以，在我们展示以下论述前，先把其中的主要观点简述如下：

（1）行文平实。“著作人告白之文，须凝练而易刺人目”。“其文必足以动人兴趣，激人观感”，“行文平易近人，正如店伙之语顾客然，原原本本，绝无张皇招摇之气”。“盖告白费最贵，故务宜以最少之字数出之”。

（2）须知人情。制作广告，“于顾客之心理，不可不知”；“人者自营之兽也。与其告之以某事某物可以利人，不

如告以可以利己之为当”。“彼不知告白术者，偶作告白，开口即促人购致其物，自利之意，形于言表，而不知其已误。须知商家盈亏，非顾客之所容之心。顾客但欲以廉价得美品耳。精于告白术者，未尝促人之购其货也，仅以顾客自利之念动之而已”。“是故，作告白者，须设身处地，以顾客自况，须以心理学为基础，通达人情”。

（3）讲究诚信。“凡作广告，尤必以诚信为主。若徒推奖己货，道他家短处，语不由衷，事非真实，此为造谣欺人。报章登载之者，亦蒙其害，以人将推不信告白之心不信报馆也”。

（4）编排妥贴。“报馆铅字之形体，不可以不众多也，且须清晰，绝无模糊之弊。登载告白者，见告白明晰而不漫漶，自然惬意，尤足以壮报纸之观瞻”；“字体大小出错，语气断续，不复连贯，意将使人注目”；“告白之文，又附之以画，告白中之图画，必取优美合格者”；广告图形画意“不宜伤风纪”。

自从引进了西方广告制作理念，通常会在标题的醒目、标语的精短和文本的简洁上下功夫，讲究编排和谐，包括对仗、对衬、字体变化，将文字与图片互为搭配、互为主次，追求整齐美和均衡美等，字体的变化、空隙的利用和阴阳色彩的引用等改良包括广告画的大量使用，通过线条、画案乃至照片实现商品图画、插图或演绎故事的手法引起好奇心，并与报刊的相关报道内容互为配合，使得广告更加引人注目、过目不忘。

同期，招贴广告、窗饰广告、路牌广告、投递广告、影片广告、无线电广告，及表演、展览广告等载体与报刊广告同步增长，成为广告的基本形态。

杂志，是有固定刊名，以卷、期（号）或年、月为序，定期或不定期连续出版的印刷读物，它根据一定的编辑方针，将众多作者的作品汇集成册并定期出版。又称期刊、刊物。

作为广告媒体，杂志以传播专业性知识来满足读者的需求。通常，杂志会呈现读者针对性、信息保存性、专业知识性、视觉表现性等特质。因此，作为特定的广告媒介、广告主也会根据这些特质选择某种杂志作为其广告媒体。

选择杂志刊发广告，从制作的效果而言，往往以图片为主、文字短小、图文并茂的形式居多。一般在杂志的封面、封二、封三、封四，及插页或折页、跨页、多页等版面出现，广告效果以封面的价值最大，但封面因为是杂志本身刊名、期号及出版单位等固定内容呈现区域，较难提供刊发大幅广告的空间；其次是封底、余下的是封二、封三、扉页、插页，较差的是正文前后的补白广告；中间的跨页广告，也会产生引人注目的效果。

杂志广告的吸引力，是以突出而醒目的广告标题、逼真或鲜明的图片强化主题及艺术化的形象性语言表述商品或企业的特点为衡量标准。

杂志刊发广告，起初只是由编辑部兼办，之后经历专人专做、设立广告部门专事与广告主接洽的过程，广告媒体随着商

业发展而发达，出现了专业性广告公司或由杂志社自组广告公司为广告主和广告媒体从事策划、创意和从事相关的服务。

上述关于广告及广告史的简述，是为展开本书主题《新青年》广告研究所作的铺垫，可以使读者对“广告”先有一个印象。

1915年9月在上海创刊的《新青年》（第一卷为《青年杂志》），是一份社会科学、人文科学、文艺作品、时事新闻“四合一”的综合性月刊，是中国新文化运动的标志性刊物、中国现代革命史上的一份重要刊物，也是中国宣传马克思主义最早、最重要的刊物之一。在《新青年》的发展历史中经历了上海创办（市场为前提）、北上（学院为根基）、南下（社会为背景）和移粤（革命为召唤）的过程，从青年文化、批评孔教、文学革命、思想革命到党刊阵地，《新青年》成为一份值得后人重视和研究的杂志。当时，中国曾经有过近1000种报刊，也有不少报刊曾经产生过很大的影响，时光荏苒，现在早已被人遗忘了，连《新青年》都没有被深入研究，实在愧对前人。

我把个人经过多年阅读后对于《新青年》广告的研究体会写出来与读者分享，期望对于《新青年》和以《新青年》为代表的那时的报刊群有更多的了解。毕竟，从思想谱系、发展路径和运行轨迹进行研究的成果已经很多，但是从广告经营的角度进行探讨，是我努力的方向。

《新青年》是由上海群益书社印行的一份杂志，从经营

的视角可见，仅仅是陈独秀主编，至于从排字、校对、拼版、印刷、发行乃至广告经营等都是由群益书社或以《新青年》发行部名义自理的。虽然我们尚未见到起初的广告刊例，《新青年》（《青年杂志》）第一卷第一号刊有“广告价目，另有详章，如蒙惠顾，即行奉告”，但《新青年》自第一至七卷无论从内容还是销售而言，商业广告尤其是收费广告并不多见。群益书社当初也只是把这本杂志看作是自身出版物的宣传载体。因此，群益书社自身出版物成为从第一至七卷的唯一一个“广告大户”，而这个时期，也是《新青年》印数从1000册向15000册递增的过程，等到销量大增、第七卷收尾之际，陈独秀也成功闹独立、单干了。

《新青年》广告，大致可以分第一至七卷的42号和第八卷至第5号的21号二个阶段：第一阶段由上海群益书社印行，第二阶段是《新青年》编辑部独立并组成上海新青年社（广州新青年社）等印行。

第一阶段，广告经营基本上属于由群益书社掌控并由群益书社自身出版物为主体，兼及一些杂志、图书公司（出版社）的图书广告乃至少量的商业广告，第五卷开始出现报刊广告，尤其是以北京大学及与《新青年》视同等政治、文化态度的“交换”广告；第二阶段以无产阶级、社会主义等政治倾向明显的书刊广告为主，尤其中国共产党领导的书刊出版，发行机构广告。

《新青年》所刊广告通常由杂志自身刊发的告白（社告、