

19世纪以来广告在汉字文化圈诸国的形成

谢 薇*

The Development of Advertisements in Sinosphere Countries since the 19th Century

XIE Wei

With the development of contemporary newspaper in sinosphere countries since the 19th century, traditional advertisements were gradually replaced by western advertisements. In general, the development of advertisements in sinosphere countries follows process of introduction, integration and construction. Its pattern and general direction are in compliance with each other. Through the analysis of advertisement concepts, advertisement performance, advertisement industry and advertisement studies, it is found that advertisement concepts are the core to the development of advertisements. The change of advertisement concepts lead to the change of advertisement performance, advertisement industry and advertisement studies, which in turn leads to the change of advertisement concepts. Mature commercial advertisement system eventually takes shape.

关键词：广告观念、广告表现、广告产业、广告学、汉字文化圈

Keywords: advertisement concepts, advertisement performance,
advertisement industry, advertisement studies, Sinosphere

一、前言

近代报刊作为广告¹⁾的主要载体，在中日两国的产生都借由外国人之手，而在这之前报纸都以官办为主。早在秦朝（前221年至前207年）中国就出现了以书面形式传播官方新闻的萌芽，到了宋朝（公元960年至1279年）出现了由政府中枢部门统一管理下发行的官报，后这一类报纸被称为“邸报”。而邸报是出于政

* 谢薇：南昌大学新闻与传播学院讲师、关西大学博士（文学）。该论文为基金项目：江西省高校人文社会科学研究项目（XW1411）的研究成果。

1) 本文所指的广告是具有现代广告学意义的、区别于古代广告（也称之为传统广告）的一种信息传播活动，它与古代广告无论是在载体、受众、方法、目的等要素上都存在着极大的不同。

治目的²⁾且发行范围有限的新闻纸,因此并不能成为商业广告的有效载体。中国古代广告多由“市”³⁾中的声响广告和悬物广告演化而来,到清朝依托商业活动的日益兴盛,仅史料记载的广告形式就多达十几种,如吟唱广告、店堂装饰广告、招幌广告、招贴画广告等广告形式流传至今。

日本的传统广告同样也有着悠久的历史,最早可以追溯到762年正仓院文书记载的名为“国悬文”的《工程材料运漕费表示》的看板⁴⁾,并且771-790年间的诗集《万叶集》之《卷一杂歌》记载了另外一种广告形式声音广告(叫卖广告)。到了镰仓、室町时代以看板和暖帘⁵⁾等为主的广告形式一度十分兴盛,而江户时代更是出现了一种新型的广告形式引札。引札⁶⁾不同于看板和暖帘是更为积极的广告类型,在广告宣传时加入了更多互动的元素,为的是能够唤起消费者对商品的需要。

但总得来说,以上种种传统广告并不能算得上是真正意义上的广告,多属商人自发的出于商品销售目的的自我宣传,并不具备大众化的载体以及产业化的组织结构等现代性内涵。因此自19世纪近代报刊在汉字文化圈诸国发轫以来,类似中国的招牌、幌子和日本的引札、锦绘等传统广告地位逐渐降低,取而代之的是压倒性的西洋广告。梳理两国广告发展中的主要构成要素:广告观念、广告表现、广告产业、广告学等四个方面的发展进程,通过比较可以发现两国广告活动并不是平行发展,而是依托两国的文化及商业交流,交叉式的以对方为参照相互影响的。

二、广告观念

具有现代特征的广告形式的出现,要依托于近代报刊的产生。中国近代报刊的诞生要早于日本,早在鸦片战争之前在华出版的外文报刊达17种左右,1822年9月12日创刊的葡文的《蜜蜂华报》(A Abelha da China)被认为是我国的第一份外文报纸,而1833年8月1日于广州创刊的《东西洋考每月统记传》开创了中文报刊的一个新阶段。这之后,商业报纸和政党报纸、华人办报和外资办报并驾齐驱,中国的近代报业日益繁盛,据统计民国元年全国报纸有500家,总销量达4200万份。⁷⁾早期的日本报刊同样也以外人创办为主,其中较有影响力的如英国人A. W. Hansard于1861年6月22日在长崎创刊的《长崎航讯》,而真正具有代表意义的日文报纸还要数1871年1月28日在横滨创办的《横滨每日新闻》。19世纪80年代后期,在经历了政党报纸的衰败和小报的兴起之后,日本报纸开始走向商业性报纸的转化期。第一次世界大战之后,日本资本主义空前发达,报纸也纳入资本主义经济结构,最终作为报纸产业实现了企业化。当中国大报《申报》销量最高达到几十万份的时候,大阪的《朝日新闻》和《每日新闻》两大报纸的日发行量都突破了百

2) 《宋会要辑稿》第59册和165册分别记载了邸报的办报目的:一是“庶几朝廷命令之出,天下通知”、二是“欲以迁授、降黜、手赏功罪,勉励天下之为吏者”,既为读者提供朝廷的政事信息,也向读者灌输封建纲常思想。

3) “市”为古代市坊制度的产物,早在商代和西周就出现了商业比较集中的“市”,如《六韬》中记载“殷君善治宫室,大者百里,中有九市”。而周以后就开始出现严格的市坊制度用来规范“市”中商业行为,如《礼记·王制》中记载“圭璧金璋,不粥于市;命服命车,不粥于市;宗庙之器,不粥于市;……五谷不时,果实未熟,不粥于市;木不中伐,不粥于市;禽兽鱼鳖不中杀,不粥于市。”

4) 看板由木头、金属等各种材料制成的招牌,主要作用是提示店铺及商品的名称。

5) 暖帘指置于店铺门口用于遮挡风雨的帘布,不光能起到告知店铺的存在的作用,也能表达对顾客的欢迎。

6) 引札是18世纪初期作为江户商家宣传产品的新型广告,其形式类似于现代的单页广告传单。

7) 方汉奇:《中国新闻事业通史》(第1卷),中国人民大学出版社,2004年,688页。

万份大关。⁸⁾

虽然中日两国报刊发展的起点以及进程不尽相同，但均为广告发展提供了良好的生存环境，这其中广告观念更是经历了从无到有、从已知到深知的嬗变过程。广告观念指的是广告活动主体对广告本身的认知。广告活动主体有广告主、广告媒体、广告公司、广告受众等，他们对广告的认知主要表现在广告内涵、广告价值、广告效果、广告批评等内容上，其中最先产生也是最核心的广告观念是基于对广告功能性认知的广告内涵。在报刊刊登广告伊始，不论是广告主还是广告媒体对广告功能的定位都是“告知”，正如上海第一份中文商业报纸《上海新报》在创刊初期刊登的“本馆谨启”，对其发行目的做了如下阐述。

本館謹啟 啟者大凡商賈貿易貴乎信息流通，本行印此新報，所有一切國政軍情、市俗利弊、生意價值、船貨往來無所不載。類如上海地方五方雜處，為商賈者或以言語莫辯，或以音信無聞，以致買賣常有阻滯。觀此聞報，即可知某行現有某貨定於某日出售，屆期親赴看貨面議，可免經手輾轉延以及貨空盤之誤。又開店鋪者每以貨物不銷費，用多金刷印招貼，一經風雨吹殘或被閒人扯壞即屬無用。且如覓物尋人延師訪友亦常見有招貼者，似不如敘明大畧印入此報，所費固屬無多，傳聞更覺周密。又有客商往來通商各口，每以舟楫不便為憾，此報載列各船開行各口日期，于附搭寄信等事，甚便閱此無不備，悉此外如近日賊蹤，以及中國軍務，不分遠近鉅細探有的信，本館亦即附刊。聞報此紙實于士庶工商均有裨益爰疑，數語以誌願賜顧諸君子采而入之。字林主人謹白。⁹⁾

1861年11月发行的《上海新报》是一份以商业广告为主的报纸，其刊登广告最主要的目的是为了商业信息的流通，使得货物互通有无，避免舟车劳顿来传递信息。在启事中报馆还将广告与传统的招贴相比较，细数种种缺点来突显广告的便利性。这说明在广告主和广告媒体眼中，商业广告和传统广告形式的作用基本类似，主要在于告知商品信息，而对广告的促销功能还没有充分的认识。日本学者水田健之辅对日本现代广告的发端做了如下阐述：“明治に入つての見るべき商業廣告は、何と云つても新聞雜誌廣告の右に出づるものはなからう、その初期こそ、未だ徳川期からの引き札廣告や錦絵廣告の餘瀝未だしであつた。（说到明治以后的商业广告，当然要数报纸和杂志广告了，明治初期这些广告都还残留着徳川时期流传下来的引札广告和锦绘广告的影子，）”¹⁰⁾，这也说明在日本早期商业广告也被当成传统广告来看待。

因此，除了广告的商业价值没有被挖掘之外，广告对于媒体来说自身的经济价值也没有得到重视。此时的广告仅是依附于媒体而存在的一部分，并没有被很好的开发利用。《申报》从创刊伊始，便辟出专门的广告栏，并在创刊号上登出“本馆条例”，公布广告业务的收费标准：

如有招貼告白，貨物船隻經濟行情等款願刊入本館新報者，以五十字為式，買一天者取刊資二百五十文。倘字數多者，每加十字，照加錢五十文。買二天者取錢一百五十文，字數多者，每加十字，照加錢三十文起算。如有願買三天四天者，該價與第二天同。如有西人告白欲附刻本館新報中者，每五十

8) 宁新：《日本报业简史》，中国社会科学出版社，1981年，69页。

9) 《上海新报》，第45号（1862年6月20日）。

10) 水田健之辅：《本朝商业广告史》，东京：严松堂，1928年，81页。

字取洋一元。倘五十字外欲再添字，每字加洋一分，並先取刊資。此只論一天之例。若欲買日子長久，本館新報限于篇幅，該價另議。¹¹⁾

《申报》早期的广告收费标准为，每50字一天收费250文，每加15个字加钱50文，这仅限于中国人刊登广告的收费标准。如果是外资洋行的话，同样是50字一天则收费大洋一元，每加一个字，加洋一分，比起对中国人的收费标准高出了整整四倍。虽然采取的是华廉洋贵的方针，但总的来说还是以字数的多少作为衡量的基准，比起现代报纸广告的版面位置和版面大小的收费标准，显然是缺乏对广告自身经济价值认知。同时期日本报纸中的广告数量也是微不足道的，广告对报纸的重要性，尚未被充分认识和认真看待。日本最早的日报《横滨每日新闻》在创刊时明确广告价格如下：

引札直段附 十日以下一字一分、十日以上同八厘、一月以上同五厘、三月以下同五厘、三月以上は右の割合どおり猶下直に致し申候。引札注文之向其日数を書き誌可被相廻事。¹²⁾

这和当时日本资本主义工商业发展水平以及报纸本身的发展状况是一致的。1877年以后，报纸刊登广告的价值虽然被人们逐步了解，但广告费用收入还很低，1881年至1886年期间的广告费也不过每行8分钱而已。¹³⁾ 1876年任职东京日报社社长的福地源一郎在回忆创业初期时，也论及了广告收入入不敷出的情况“当初広告の依頼太だ少くして、其得意は僅に売薬と書籍との二類に限れる…（最初要求广告刊登者甚少，仅有药品和书籍两项稍多一些）”。¹⁴⁾ 这从一个侧面反映了不仅是广告媒介，广告主们也没有充分认识到广告的商品促销功能，对广告价值的低估一度造成了初期广告发展缓慢的局面。

而使得广告功能从告知向商品销售转变，广告的自身经济价值日渐受到重视，要得益于社会各界广告效果观的产生。首先是媒体逐渐意识到广告对于增加收入的重要性，其中尤以1883年福泽渝吉在《时事新报》上刊登的《告商人文》具有代表性，其在文中提到“…今の時代に在りては其及ぶ所の甚だ広く其費用甚だ廉なるものは、新聞紙を借りて広告するに匹敵すべきものなし…（当今要论传播范围之广、费用之廉价，非报纸广告莫属）”¹⁵⁾。福泽渝吉不仅阐述了报纸广告的作用以及优势，还与其他传统广告形式进行了比较，得出了“其広告の利き目に至りては新聞と引札とは天淵の相違あるものと知るべし。（比较两者广告的优点就可以知道报纸广告和引札广告有着天渊之别的差距）”¹⁶⁾的结论。

同时期中国报纸销量增加迅猛从而拉动了广告价格的提高，广告也成为了报业经营的主要经济来源之一。以《申报》为例，创刊初期日销量仅为600份左右，到1876年达2000份，进入20世纪发行量更是高达上万份。1887年《申报》广告价格较创刊期有所提高“凡欲刊登广告者，其新价目规定如下：第一天每字五

11) 《申报》，第1号（1872年4月30日）。

12) 《横滨每日新闻》，第1号（1871年1月28日）。

13) 宁新：《日本报业简史》，中国社会科学出版社，1981年，46页。

14) 福地源一郎：《新闻纸实历》（《明治文化全集》第17卷），日本评论社，1928年，10页。

15) 《时事新报》，1883年10月16日。

16) 《时事新报》，1883年10月16日。

文，第二天至第七天每字三文，第八天后每字两文。”¹⁷⁾，此时的广告价格已经涨了近一倍。1905年2月7日《申报》刊登了《整顿报务十二条》，对报纸版面进行了改革扩张至二十几版，这其中大部分版面都是用来刊登广告的。并且从1905年开始《申报》将广告内容放置为论前和论后，刊登于新闻报道言论前面的广告价格要贵于论后的。这也是报纸第一次注意到广告的版面价值，不再单纯的以字数多少作为唯一的收费标准。广告收入逐渐成为了报刊的主要支撑，许多报社将经营方针转向大力发展广告经营，向企业化经营迈进。

其次受众赋予广告的绝对信任，也加深了广告主们对广告促销功能的认识。对于受众来说广告作为一种新鲜玩意，展现了一个光怪陆离的世界，西餐、洋房、轮船、火车、自来火、电灯、电话无所不有，这些变化给人们固有的生活模式带来了的震撼冲击。对读者而言广告不仅是单纯的商品宣传，更是带来生活革新的信息，他们认为广告就和新闻一样，对广告宣传内容盲目相信。甚至有人在早期《读卖新闻》的读者来信中提出希望广告栏和新闻报道栏排在同一个版面的要求。¹⁸⁾广告在扩大消费者们的购买选择的同时，也赢得了受众对于广告的信任，曾一度广告在劝服受众购买方面变得十分有效，可以算得上是“魔弹论”¹⁹⁾的现实体现。当时的广告评论者指出：“广告对商业而言的必要性，在于它得到了一般商人的认可。……报纸杂志的订阅者先看广告和行情版面，接着打开第二页，尤其是身处实业社会的人，不先读广告的话甚至都会感到不好意思。”²⁰⁾

广告显现出来的强大说服效果，使得广告主们刮目相看，广告的促进销售功能代替了告知功能，成为了广告观念的核心。日本卖药界双雄守田治兵卫、岸田吟香活用报纸、杂志等现代广告形式，通过广告宣传获取了巨额利润，成为当时商人们宣传策略的典范，进一步加深了广告主对广告促销功能的认识。如大阪的猪饲史郎药房主曾说过“新聞に出さなければいかんといふことを家憲といふものにも書いてあったそうです。(一定要通过报纸广告来推广产品，这一条原则被记录在家规中。)”²¹⁾；大型广告主不满足于区域营销，试图借助广告的影响力开拓全国性市场。如药品和化妆品基本上都将销售额的70%用于广告费，LION牙膏的小林富次郎曾指出：“有时，投放广告的费用甚至超过牙膏的销售额”。²²⁾据幸德秋水于1902年的记载，日本各地报纸每月广告收入达10万日元，加上杂志、户外等日本商业广告费用年支出约为300万日元，并且还在快速的增长中。²³⁾

在中国也十分注重广告效果，如在《申报》第14653号中刊登的一则名为“广告集搜罗新广告”中谈到了对广告效果的看法：“商业之兴衰全赖广告之得宜与否，故广告之学泰西各国皆有专门，其对于商业上之出品，凡有登载无不标新立异、惹人注目，不特有推广营业之功，且于新旧货物尤有密切之关系。吾国商

17) 《申报》，第4946号（1887年1月19日）。

18) 山本武利著、赵新利等编译：《广告的社会史》，北京大学出版社，2013年，257页。

19) “魔弹论”，盛行于20世纪20年代至40年代的一种媒介威力强大的理论。核心内容是：传播媒介拥有不可抵抗的强大力量，它们所传递的信息在受传者身上就像子弹击中身体，药剂注入皮肤一样，可以引起直接速效的反应；它们能够左右人们的态度和意见，甚至直接支配他们的行动。

20) 山本武利著、赵新利等编译《广告的社会史》，北京大学出版社，2013年，267页。

21) 日本电报通信社：《日本新聞広告史》，日本电报通信社，1940年，320页。

22) 山本武利著、赵新利等编译《广告的社会史》，北京大学出版社，2013年，69页。

23) 内川芳美：《日本広告發達史》（上），日本电通，1976年，71页

业之衰故不能从根本上与外人比较，而商业常识亦多缺乏，广告之利益反视为绝大之耗费，故研究斯学者亦乏专门。”²⁴⁾ 广告公司也意识到了广告效果的问题，如《申报》第14325号捷登广告公司刊登了一则“请登最有效力之广告”中也反复强调了有效性的重要。

請登最有效力之廣告 店鋪之有廣告所以推廣營業招徠生意也，滬地著名之茶樓酒肆紳學界以及遠來客商多集於此，本公司現已租定二十餘家□□，各鋪廣告加配玻璃鏡框架，五光十色易觸眼簾而生注意，非比電車內閃眼即過、行路上無暇旁矚也。惠登諸君尚需擇句或插畫，本公司聘有專人思想之離奇、圖畫之新穎、造句之淺顯明白，集廣告之專長勿用贅述。登價按月計算，先送半月以□□雅意。蒙光顧請至麥家圈惠中旅館隔壁慶□裏第二家本公司事務所接洽可也。捷登廣告公司謹啟²⁵⁾ (□：印字不明)

另外，《申报》第14056号刊登的一则“注意电灯招牌”也描绘了何为有效的广告。

注意電燈招牌 電燈招牌為廣告中之最妙法，因其光彩燦爛頗能動人眼簾，故取效極速而電費則極廉，每度只取銀一錢正。本處刻有十磅之電力招牌燈泡出售，如蒙惠顧欲知一切詳細式樣用法者，即請駕臨英大馬路四百七十一二號本處樣子房接洽可也。德律風 二千六百六十號 公共租界工部局電氣處啟²⁶⁾

除此之外，中国近代民族企业家们也意识到广告的强大效果，阮之江在《二十年来中国商业之变迁》中提到“广告之于商业，犹蒸汽力之于机械，有莫大之推进力”；君豪指出：“商人待以战争者，厥为广告。……广告，枪炮也。果广告而能得其逞，则枪炮锐利，可操胜算；反是则一无所能，拱手让人而已”；徐启文也说：“广告者，乃攻城掠地之工具也。盖商人以诚信为壁垒，以广告为战具，广告精良，犹战具之犀利也，执有利器，战无不克，故商业之于广告，关系至为密切”。²⁷⁾

伴随着对广告强大效果的认知，广告中铺天盖地的广告宣传、惊世骇俗的广告口号、夺人眼球的广告表现，甚至攻击竞争对手都为当时的广告活动常态。据日本电通社长光永真三回忆：“广告主側にも……一寸图案を示すと、殆ど値段を訊かずに直ぐ出すというやり方であった。天狗煙草の岩谷松平なども、何かの場合一寸したものを書いて示すと、旨いものが出来たと、早速四分の一頁くらいの広告を出した。(随便选择图案，不问价格就刊登广告的广告主大有人在。就连天狗烟草的岩谷松平等也是如此，往往不关心广告设计，随意的在报纸上推出四分之一版的大型广告。)”²⁸⁾，这种行为背离了广告产品本身，过分追求夸张的广告效果，实为一种非理性的广告观念，很快便引来了社会各界的批评。福泽渝吉于1876年在《家庭丛谈》上连载批评文章《卖药论》，抨击当时的报纸和广告主利用民众对广告的绝对信任，不管药品的实际效果刊登夸张广告的做法。这篇文章的刊登拉开了日本广告史上第一次“广告净化运动”的序幕，社会各界人士纷纷表示了自己的支持观点。

24) 《申报》，第14653号（1913年11月21日）。

25) 《申报》，第14325号（1913年1月9日）。

26) 《申报》，第14056号（1912年4月10日）。

27) 汪洋：《中国广告通史》，上海交通大学出版社，2010年，97-98页。

28) 电通：《广告五十年史》，日本电报通信社，1951年，107页。

在这次的“广告净化运动”的作用下，广告主和媒体都开始冷静下来用理性的眼光来看待广告效果，日俄战争之后广告效果观产生了质的飞跃。广告主们对广告有效性的要求成为了推动这一转变的根本，如何合理的利用广告费用将广告效果最大化是当时讨论的焦点。1910年《实業之日本》杂志刊登的一则名为《商品売弘めに就て効力ありし余の広告法実験（扩大商品销售的有效广告实验法）》中，知名化妆品广告主平尾赞平提出了读者性质的重要性：“部数は多く出て居ても、読者の購買力のある者が少なければ、何の効もない。部数よりは寧ろ読者の性質を見るが広告法の第一義だと感じた次第である。素より商品の性質に依って、此の読者の性質を見るにも自ら相違がある。……つまり、発行部数よりは購買力の有無が最も研究を要する点で（即使发行量再大，缺乏有购买力的读者，也是没有效果的。比起发行量来说读者属性才是提高广告效果的第一法则，应根据受众的不同性质，刊登相对应的商品广告。……总而言之，相对于发行量，读者的购买力才是研究的重点。）”。²⁹⁾ 此时的广告主们不再仅仅关注媒介的发行数量，还开始审视媒介的广告价值，通过分析媒介的受众结构以及受众的购买能力，合理地进行广告预算，科学的广告效果观开始形成。

三、广告表现

广告表现发展的动力来自于广告观念的日益成熟，广告主对广告促销功能的认识以及受众对广告说服效果持有限性的态度，都提高了对广告表现的要求，从而促使广告表现的多元化发展。广告表现包括广告策略、广告创意、广告制作、广告形式等内容。中日两国的广告表现大体都经历了硬性推销、软性说服、品牌建设的过程。早期基于商业信息能够互通有无的广告目的，广告内容多为商品的一次性销售或拍卖信息。如同孚洋行刊登在《上海新报》第146号（1862. 2. 14）上的木料出售广告，就是一则典型的一次性销售广告。

木料出賣 啓者本行有日本木料三千三百塊，每塊十尺長、七寸闊、七寸厚，另有七百塊長十四尺、闊七寸、厚七寸，又有木板長十二尺、闊十二寸、厚一寸。即日到滬，俟到後立即出賣。其樣請至本行可以查看，日貴客需買者請至本行面議可也。同孚洋行啓。³⁰⁾

还有同时期的日本，其广告表现形式和中国也基本一致，如《横滨每日新闻》第29号（明治四年辛未正月二十日）上刊登的杂物出售布告。

布告 長沓鋼製之筆履書翰紙プランケット等石筆及物但シ粗キ毛布帳面并諸文具ホ羅紗稽古書鏡時計新聞紙書籍ホ其外商賣物サンフランシスコ蒸氣船便每廻着致す 五十一番レ井ヨシ ベルリツキ³¹⁾

29) 内川芳美：《日本広告発達史》（上），日本电通，1976年，122页。

30) 《上海新报》，第146号（1862年2月14日）。

31) 《横滨每日新闻》，第29号（1871年1月5日）。

这些广告放在现在来看并不能算作一则严格意义上的现代广告，与其说它是广告还不如称其为销售启事。除了简单介绍商品的种类、数量、大小等特点以及售卖的时间、地点等必要的相关信息，没有过多的劝诱性的广告词。据当时日本商人岸田吟香的印象，作为上海最大报纸的《申报》，“虽已发行三四千份，但新闻广告的运用还很缺乏”。³²⁾ 这一时期的广告多以硬性推销式的内容居多，还不具备任何现代广告的特征，不会使用一些宣传技巧，也不懂得利用广告的劝服效果。

当广告主们意识到广告在劝服人们购买及开拓消费市场中的显著效果之后，中日两国的广告表现均呈现了突飞猛进的发展态势。中国在广告设计方面，随着编辑业务的发展，从最基础的纯文字广告，到大小不等的粗体黑体字广告及各种各样的插图广告，再到图文并茂、文字艺术化、大型系列图文广告不断涌现；在广告技巧上，新奇的广告文案、生动的广告词、利用名人效应、证言广告及事件广告层出不穷；在广告形式上，除了报刊广告成为最具影响力的广告形式之外，据统计橱窗广告、广播广告、路牌广告、霓虹灯广告、车辆广告、香烟牌子广告、邮递广告、电影广告、空中广告等有据可查的广告形式就多达十几种，尤其是月份牌广告发展成为具有时代特色的商品海报，创造出了一种中国独特的平面广告形式。

日本方面1890年前后书籍广告、药品广告、化妆品广告称霸日本广告界，三大广告主之间的激烈竞争快速的带动了广告表现的成熟。“花王肥皂”的制造者长濑富郎灵活运用报纸广告、户外广告、横幅广告等方式积极宣传，“富郎氏が、花王石鹼の宣伝にあたって一躍かくも派手に、かくも金惜しみせず、徹底的に振舞っている…（在宣传花王肥皂时，广告十分华丽，且不惜重金，彻底宣传）”³³⁾；烟草行业的两大巨头岩谷烟草和村井烟草不仅在各大报刊拉开广告战，还积极利用广告牌、乐队广告等多种广告形式展开竞争；味之素食品不仅通过报纸广告，还通过沿街拉唱的化妆广告人、小册子、店内广告、广告牌、电线杆广告、彩灯广告、车内广告、赠品广告等方式展开全方位营销推广³⁴⁾。在所有广告中最引人注目的就是头版整版的大型广告的出现，深受药品以及出版行业广告主的青睐，其中最具代表性的报纸为《东京朝日新闻》。从1905年1月1日推行整版广告以来一直持续到了1940年8月31日，不仅为广告主们提供极富吸引力的广告形式，也改变报纸传统的版面编排，是具有划时代意义的尝试。这一时期中日两国各种广告表现的发展，都反映了日本广告主不再以一次或几次贩卖为目的，从粗暴的硬性推销转为更能够俘获人心的软性说服。

广告主们更意识到广告可以成为商品销售长期发展的一种促销手段，出现了关注品牌塑造、品牌知名度的广告。这种广告让消费者知道更多产品的品牌个性，让品牌定位深入消费者的心理，为产品在市场中的长期发展打下良好的基础。仁丹可以说是广告品牌塑造最为成功的案例，仁丹于1905年2月11日上市，配合着非常创新而成功的广告宣传与行销，仅仅两年便登上日本销售第一的宝座，并蝉联数载。仁丹不只在日本畅销，还输出到中国、东南亚、印度、非洲、美洲等地，可以说是写下成药销售纪录的产品。仁丹最早由乐善堂引入中国市场，于《申报》第13046号（1909.6.1）上刊登了乐善堂的仁丹广告，此时的仁丹只是乐善堂里贩卖的众多药品之一。随后东亚公司取代乐善堂拿到仁丹的贩售权，东亚公司在《申报》上投入了大量的仁丹广告，为了塑造仁丹的品牌形象可谓是煞费苦心，终于将仁丹塑造成为老少咸宜、家庭

32) 陈祖恩：《上海日侨社会生活史（1868-1945）》，上海辞书出版社，2009年，213页。

33) 服部之总：《初代長瀬富郎傳》，花王石鹼，1940年，155页。

34) 山本武利著、赵新利等编译：《广告的社会史》，北京大学出版社，2013年，67页。

必备的医药圣品。

仁丹的品牌塑造经历了三个阶段。第一个阶段是从1909年到1910年，这个过程中仁丹广告的主要诉求目的是读者对仁丹品牌的品牌认知，也就是让人们认识仁丹这个产品，这个阶段广告内容主要以介绍仁丹的药效为主。东亚公司先后在《申报》的第13061号、第13085号、第13186号、第13494号、第13496号、第13499号等刊登了以“仁丹化食消毒排瘴防疫”为主题的各种介绍仁丹药效的广告。并且还借用以前就有的仁丹将军的形象，编写了多则连环画广告。《申报》第13496号（1910.9.3）刊登的仁丹的连环画广告，就是以仁丹将军为主人公，借仁丹将军之口说出仁丹的各种药效，广告中仁丹将军的对白内容如下。（参见图1）

化食消毒排瘴防疫 右一 出遊行旅搭輪船坐火車或乘轎口之時必備仁丹一天數次嚼服二三粒絕無眩暈嘔悶之患；右二 精神鬱結元氣沮耗心思憂悶等服用仁丹五六粒忽覺心神爽快；右三 頭痛目眩昏迷霍亂等症嚼服仁丹二十粒立奏偉效；左一 訪人請客或聽戲陪口席或喝酒喫煙之時必須攜帶仁丹嚼一二粒馥鬱佳香心神自覺清爽並美煙酒之味併除煙害酒毒；左二 傷暑中寒水土不服續次服用仁丹二十粒靈驗如響；左三 吐瀉痢瀉烈並續次服用仁丹二三十粒病根立治又居常服用此靈丹即能豫防口疫之感染。總批發處上海河南路老巡捕房北首東亞公司書藥局。³⁵⁾ (口：印字不明)

这种以仁丹将军为主人公编写的连环画广告，很生动的通过仁丹将军之口向读者介绍了仁丹的药效。这种方法既避免了以往普通的文字或图像广告介绍产品时的生硬性，也能够使得仁丹将军的品牌形象为读者所认知。让读者一看到仁丹将军就想起了仁丹，这就产生了品牌塑造中最重要的品牌联想了。在这一系列的广告中，仁丹被夸成了包治百病、药效神奇的灵丹。



图1 仁丹连环画广告

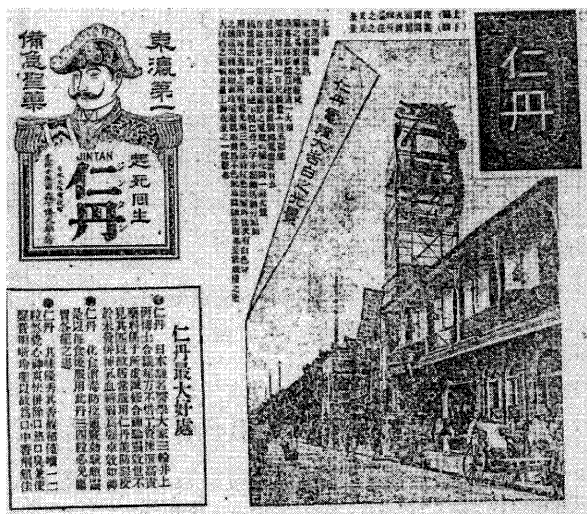


图2 仁丹电灯大告白之光景广告

第二个阶段从1911年到1912年，这个过程中仁丹广告的主要诉求目的是读者对仁丹品牌的品牌定位。

35) 《申报》，第13496号（1910年9月3日）。

东亚公司这个阶段在《申报》上刊登的仁丹广告，在宣传仁丹药效的基础上，开始宣传仁丹公司的实力雄厚以及消费者众多，目的是为了将仁丹在读者心目中塑造成一个实力雄厚的大品牌。东亚公司于《申报》第13791号（1911.7.1）上刊登了“电灯大告白之光景”广告，渲染仁丹品牌的实力雄厚（详见图2）；紧接着又于《申报》第13827号（1911.8.6）上刊登了“制造工厂图”广告，显示仁丹品牌的生产实力雄厚（详见图3）；又于《申报》第13969号（1912.1.5）上刊登了“万人敬仰图”广告，暗示仁丹庞大的消费群（详见图4）。

東洋第一常備神藥仁丹 名聲嘖嘖中外不見其匹，請立刻購取以備此事機。仁丹者實軍人、官員、紳士、淑女、學生等之各界必備之神藥也。³⁶⁾

如广告以及各图所示，这个阶段的仁丹不再以宣传“化食消毒排瘴防疫”等药效为主了，宣传的主题变为“东洋第一常备神药仁丹”等一系列的广告为主。通过将仁丹的品牌形象塑造成大品牌，使得读者对仁丹品牌的信任感加强，从而获得读者对仁丹品牌的认同，第二阶段的广告目标也达成了。



图3 仁丹制造工厂广告



图4 仁丹万人敬仰广告

第三个阶段从1913年至1914年，这个过程中仁丹广告的主要诉求目的是读者对仁丹品牌的品牌认同。仁丹于《申报》第14547号（1913.7.6）上刊登了“兹将仁丹一万包捐输红十字会以慰问避险诸君”的广告（参见图5），于《申报》第14611号（1913.10.10）上刊登了“庆祝正副总统已举定、国内已平静无伏”的广告（参见图6），于《申报》第14786号（1914.4.11）上刊登了“爱国之歌应对国货”的广告（参见图7），又于《申报》第14896号（1914.7.30）上刊登了“仁丹大水灾寄赈 日金六万圆”的整版广告等等一

36) 《申报》，第13969号（1912年1月5日）。

系列的公益广告。

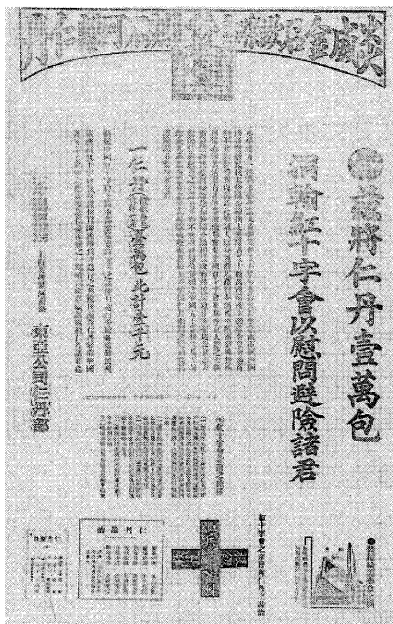


图5 仁丹捐赠红十字会广告



图6 仁丹庆祝总统选定广告



图7 仁丹爱国之歌广告

如广告以及各图所示，这个阶段的仁丹不再以宣传“东洋第一常备神药仁丹”等药效为主了，宣传的主题变为“环球无二常备神药”等一系列的广告为主。东亚公司将仁丹的品牌形象塑造成一个热心公益、关爱中国国事的爱国又有责任心的品牌，从而加深了消费者对仁丹品牌情感上的认同。

纵观仁丹的品牌塑造之路，宣传主题经历了“化食消毒排瘴防疫”、“东洋第一常备神药仁丹”、“环球无二常备神药”三个阶段的发展，并且还经常在《申报》上刊登类似于“仁丹文明人士须臾不可离仁丹”、“仁丹正与各界仁丹之赞赏”、“仁丹是防邪疫支矛盾也”、“王侯将相有种要在常服仁丹图”、“富是一生财仁丹是万代宝”、“听有意卫生之人士须要服仁丹辟瘟防疫切”、“仁丹灵名昭昭乎若日月之光明矣”等多种主题的广告，其中有一些广告为两页整版的大型广告。塑造品牌经历了品牌认知、品牌定位、品牌认同这三个阶段，成功的在消费者心目中塑造了一个药到病除、实力雄厚的大品牌的形象，实为近代广告品牌形象塑造的典型成功案例。

四、广告产业

广告产业的形成是依托广告代理业的形成以及广告代理制度的建立而实现的。近代广告一直处于买手（广告主）市场时代，广告公司在与广告主的博弈中处于弱势，直到大型代理公司的出现，代理制度才得以慢慢形成。早期多是广告主和广告媒体直接交易，慢慢产生了以广告谋生的职业，先是被称为广告掮客的个体，后来出现了有组织的专业广告公司。广告掮客就像是一个报纸版面的中间商，他们将广告版面搜集起来，再提供给有需要的广告主。他们多是广告媒体的雇佣者，受媒体委托四处奔走招揽广告业务。上海19世纪末就有一些报社设“卖报人”专门接受和招徕广告，外文报纸则聘华人买办招徕广告。如郑端甫、

林之华、严锡圭等就是代售《申报》、《新闻报》部分广告版面的掮客。旧上海广告人中流行过这样一句话：“首先手要长、脚要快，手长才能抢得到，脚快才能跑得广告。此外头要尖（会钻），皮要厚（不怕碰大老板的钉子），心要狠，要六亲不认，把所有同行都当作七世冤家”。这话虽然有些过分，但广告同行之间竞争的残酷程度可见一斑。³⁷⁾

日本早期广告也是由媒体控制的一个附属行业，虽然在明治10年代末期广告代理业出现，但大部分报纸还是选择聘用广告代理人直接和广告主交易。如《大阪朝日新闻》创刊以来广告收入增长迅速，到1882年8年间共增长了约5.4倍，但其广告业务一直奉行由社内自行经营的政策。³⁸⁾在媒体和广告主之间的博弈中挣扎许久，1880年于东京日本桥十轩店广告公司空气堂组开业，³⁹⁾广告行业终于迎来了真正意义上独立。之后日本国内出现一股广告代理公司开业潮，如1886年江藤直纯开设的弘报堂、1887年武藤山治开设的各新闻广告取扱所、1888年汤泽精司创设的广告社以及同年由三宅贞一郎开设的三成社等。这些公司皆为小规模经营，为了招揽业务大肆打折使得广告收费标准混乱，有一部分因为没有稳定的业务来源最终都倒闭了。因此初期的广告代理业在与广告媒体和广告主的三方势力制衡中一直处于弱势。

为了杜绝这种行业乱象，1890年11月《日本》新闻报社与三成社、金兰社、广报社签订了“广告取次特约”协定，规定了广告费现金交易、新闻社给广告公司代理费、广告主支付广告费等内容，保障了广告公司的合法权益。这次的行为可以说是广告代理制度形成的萌芽，而1893年7月广告社、弘报堂、三成社、金兰社、正路喜社、广目屋等东京六家颇具影响力的广告公司结成同盟组织，才真正将广告代理行业领向正常化的有序发展。⁴⁰⁾广告代理制度在广告市场的逐渐普及被认可，使得从事广告代理业人数剧增，到20世纪初仅东京一个地区就有约150家（包括个人）。⁴¹⁾值得一提的是日本国内出现了能够与报社相抗衡的大型广告公司，如1895年10月创立于日本桥本银町的博报堂、1901年7月广告业中最早的股份公司电报通信社（电通前身）开始营业。电通在创业初期一直秉承“利率の低廉、取引の公明、設備の完全”的营业方针，积极改进并完善对广告主的业务服务内容。这两家广告公司发展到现在已成为了数一数二的行业顶尖，占据了日本国内广告界的半壁江山，并且具有一定的国际影响力。正是得益于广告联合组织以及大型广告公司的出现，日本广告市场中的三大主体广告主、广告媒体、广告公司才有了势均力敌的可能性，正常的市场秩序才能够得到维持，广告代理制度才能够稳定发展并趋于成熟。

中国的广告代理业发展进度虽然赶不上日本，但整体的发展轨迹基本上相似，也是经历了广告代理人到广告代理公司再到广告代理制度建立的过程。我国广告业的发展不同于日本的方面是受外商影响较深，在华的外商大企业是较早设立专门广告部门的地方，如规模最大的英美烟草公司广告部由图画间、橱窗广告部、动画绘制所等部门组成，还有一个“首善印刷公司”专门负责广告印刷。受其影响民族企业也开始设立广告部门，如中西药房下设推广部下辖报纸、橱窗、电台三个部门；五洲药房设立广告部，下设美术、

37) 汪洋：《中国广告通史》，上海交通大学出版社，2010年，104页。

38) 内川芳美：《日本広告発達史》（上），日本电通，1976年，65页。

39) 开业时间不详，但通过该社在1890年4月4日的《国民》以及5月14日的《东京日日新闻》中所刊登的广告“抑々我店は本業を執る事茲に十年を経過す、実に我国新聞広告取扱営業の開祖也”所述，可以大致推断其开业时间大约为1880年。

40) 读卖广告社：《新闻广告史百话》（第63话“広告とは何ぞやを広告した広告取次店”），新泉社，1971年，260页。

41) 内川芳美：《日本広告発達史》（上），日本电通，1976年，155页。

文书、印刷、陈设四个股；中法药房设立广告科，专门负责广告和电台事务管理。

进入20世纪专业广告公司如雨后春笋冒出，以1909年吴兴人、王梓濂在上海三马路创办的第一家中国人的广告公司维罗广告社为发轫，生生美术公司、大东广告公司、忠彪广告画社、美艺广告公司、新新广告社、捷登广告社等成为了华人广告公司的代表。而他们的有力的竞争对手外商广告公司也发展的欣欣向荣，如克劳广告公司、麦克广告公司、彼美广告公司、美灵登广告公司等。据《上海工商业汇编》统计，1928年上海专门从事广告业务的企业有20家，1935年则达到了100多家。⁴²⁾其中更有实力雄厚的美商克劳广告公司、英商美灵登广告公司、华商广告公司和联合广告公司被称为四大广告公司，这些广告公司不仅经营规模大、业务范围广，还十分讲究广告的专业性。如华商广告公司就是由美国归来的广告博士林振彬创办，公司分工详细拥有专门的文字、图画及创意人员，公司开设10年后拥有客户量已达100多家。

到了30年代我国广告代理制度的雏形开始产生，广告公司独立于广告媒体和广告主之间，为二者提供广告代理服务，代理费用也和现代代理制度类似主要来自于广告主的佣金。1936年华商广告公司在十年庆典期间印刷了《华商广告公司成立十周年纪念文集》，其中陈冷的《十年新闻业与广告业之关系》对新闻业与广告业之关系进了辩证论述：“新闻业愈发达，广告业愈发达，则新闻业亦愈发达。二者乃相互为因，相互为果，须臾不可分离者也。三十年以前，我国只有新闻业，而广告业尚未独立，所谓广告者不过新闻业黄总一部分而已。除报纸上所载之广告外，其余亦甚寥寥，故当时广告业不发达，而新闻业之发达亦甚有限。迨二十年前，而广告社始有创立。十年前，而广告业始逐渐发展。而新闻业于此二十年间与十年间，亦大不相同。词不必言其原理，而事实之表现，固彰彰在人耳目也。”⁴³⁾

虽然如此，但整体广告市场发展还不稳定，各种乱象丛生，比如媒体的回扣现象十分盛行，一般报纸媒体会反馈给广告公司20%的回扣，而且承包媒体版面越多得到的回扣就越多。周俊旗在《民国天津生活史》中提到：“由于天津报馆很多、新闻业发达，广告社和派报社也相应发达起来。广告社靠拉广告从报馆提取折扣……”；另外一些大的广告公司还会随意压价，徐铸成在《报海旧闻》中提到：“在一般情况下，广告社送来的广告，报社至多按七折收费，那就是说，他们不劳而获三成广告费；那些新开的或者销路不广的报纸，广告商或广告社还要压低折扣，有的甚至报馆只能收到一半，还可能累月拖欠，或者支付期票，拿在通货不断膨胀，物价瞬息万变的时候，不啻再打个大大的折扣。”⁴⁴⁾虽然这些扰乱市场秩序的行为屡见不鲜，但还是阻挡不了市场的日益成熟，基本形成了广告公司、广告媒体、广告主三足鼎立的稳定的市场结构。

五、广告学

整个19世纪广告处于“有术无学”状态，到20世纪初广告产业的发展，带动了广告学的出现。日本方面除引入西方的理论专著，本土广告学研究也发展兴盛，但没有单独的广告学专业，多以广告课程的形式出现。首先由广告业界掀起一股广告研究的热潮，1908年留学归国的三越广告部滨田二郎仿照美国创立了

42) 汪洋：《中国广告通史》，上海交通大学出版社，2010年，102页。

43) 杨海军：《中外广告史新编》，复旦大学出版社，2012年，104-105页。

44) 汪前军：《〈大公报〉(1902-1916)与中国广告近代化》，中国社会科学出版社，2014年，226-227页。

广告俱乐部，三轮善兵卫、平尾赞平、小林富次郎和结成礼一郎等为共同发起人。该俱乐部由一百多名广告主、广告媒体、广告代理公司及广告研究机构的相关人员组成。好景不长的是由于时机尚不成熟，广告俱乐部不到一年的时间就解散了。之后，部分大学应业界需求开设了专业广告学课程，并且对广告研究表现出兴趣。其中早稻田大学的商科最为积极，日本国内首家学术广告研究团体早稻田大学广告研究会也于1914年1月7日在该校成立。⁴⁵⁾

中国则要稍晚于日本，早期不论是理论研究还是专业设置多依附于新闻学下，如1919年12月北京大学的新闻学研究会出版了由徐宝璜著的《新闻学》，该书是中国第一本新闻学著作，其第十章“新闻纸之广告”对广告编辑、经营等做了详细介绍。到了20年代广告学研究专著陆续出版，1926年商务印书馆出版了由中国学者所写的第一本广告学专著蒋裕泉的《实用广告学》，这之后又陆续有上海世界书局出版的《广告学ABC》(蒯世勋，1928)、南京书店出版的《广告学概论》(苏上达，1931)、上海中华书局出版的《广告学》(刘葆儒，1932)、长沙商务印书馆出版的《广告》(鹿梅僧，1940)、上海新文化社出版的《中国广告事业史》(如来生，1948)等广告学专著问世。在众多学者中戈公振1927年出版的《中国报学史》对广告研究的贡献较大，不仅只看到了广告商业价值，还认识到了广告的社会价值：“故广告不仅为工商界推销出品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”⁴⁶⁾，另外还对报纸广告版面进行了精确量化，整理出了“广告面积与全张新闻面积之百分比”、“广告每门面积与广告全部面积之百分比”、“广告各门每次平均面积”等量化表，能够认识到广告的版面价值这在当时可谓是相当难能可贵的。

除了广告学研究的开展，中国的广告教育模式也呈现多元化发展态势。20、30年代全国许多大学成立新闻学系或报学系，广告学一直是其中重要的组成部分。如1921年厦门大学设立报学科，为该校八大学科之一；1925年上海南方大学设立报学系和报学专修科，并邀《申报》汪英宾主讲广告学原理；1925年上海国民大学设立新闻学系，由《时事新报》总编潘公弼主讲报业管理和广告经营；1929年复旦大学新闻系正式成立，广告学一直是该系的主要课程之一。广告教育的兴起不仅推广了广告学专业知识，更推动了广告研究的深入进行，为广告业的全面而健康的发展打下了良好的基础。

六、结语

综上所述，本文从广告观念、广告表现、广告产业、广告学等广告发展的四个层面出发，考察了19世纪以来广告在以中日两国为代表的汉字文化圈内的形成过程。由于商品经济、产业发展、都市发达、教育水平等外部环境以及媒介的多样化、媒介经营思想的提高、大型广告主的出现、广告意识的形成、广告收入的增加、广告业务的规范化、广告组织的发达等内部因素在中日两国的发展程度各不相同，使得两国在古代广告过渡到现代广告的发展进程有不同程度的差异。

具体来说，广告价值观的嬗变表现在广告主、媒体、受众各自观念的变化，广告主的广告观经历了对广告功能的认识从告知到劝诱的转变，媒体的广告观经历了对广告价值的认识从媒介附属品到主要收入来源的转变，受众的广告观经历了对广告的认知从强大效果到有限效果的转变。而对广告道德、广告批评、

45) 山本武利著、赵新利等编译：《广告的社会史》，北京大学出版社，2013年，193-194页。

46) 戈公振：《中国报学史》，三联出版社，1955年，3页。

广告有效性的要求则是从“自发”到“自觉”的过程。其中日本的发展要明显快于中国，且表现形式各有不同。广告表现方面日本本土广告一支独大、竞争激烈，以大型广告为代表的广告形式多样，广告创意、设计、制作技术都有了长足的进步。中国则是本土广告与外资广告融合的过程，策略、文案、创意等方面受外资广告尤其是日资广告影响颇大。从广告产业来说，日本方面得益于商品经济及报刊大众化的快速发展，早在19世纪末期就出现了专业的广告代理公司，广告经营权逐渐由代理公司掌控，广告代理制度初具形态。中国方面则相对较落后，不仅广告代理公司出现的时间较晚，行业规模也无法与日本相提并论，并且行业规范的建立也比较困难。广告学方面，日本除引入西方的理论专著外，本土广告学研究也发展兴盛，但没有单独的广告学专业，多以广告课程的形式出现。中国要稍晚于日本，早期不论是理论研究还是专业设置多依附于新闻学下，到了20年代广告学研究专著陆续出版，广告教育模式也呈现多元化发展态势。

虽然广告发展的进程有所不同，但纵观整体的发展轨迹，可以发现以中日两国为代表的汉字文化圈内广告的形成皆是一个从引进到融合再到建构的过程，其基本发展规律及整体方向相对一致。广告观念是广告发展的根本，观念的变化带动了广告表现、广告产业以及广告学的发展，从而进一步促使广告观念发生新的变革。其中，对广告促销功能的认识变化，提高了对广告表现的要求，促使广告表现的多元化发展；对广告商业价值的认识变化，使得广告行业快速独立发展，广告代理制度的形成为广告产业的构建提供了保障；广告实践的快速发展，又带动了相应的广告研究、广告教育的发展。