

doi:10.3969/j.issn.1672-4348.2022.02.008

# 近代福建报纸广告折射社会形态价值的变迁

## ——以《闽报》(1897—1937)为例

李来斌,周华清

(福建工程学院 人文学院,福建 福州 350118)

**摘要:**报刊的出现使广告进入大众传播时代,广告跟随报刊的公信力、传播速度、传播范围迅速扩张,在满足人们物质文化需求的同时,促进了工商业的发展和消费文化的变革。《闽报》广告门类众多,折射出社会生活的方方面面,契合了清末民初福建地区半殖民地半封建社会的历史现实,记录了西方文化和消费理念在福建的传播进程,反映了风起云涌的政治态势以及福建人的西方观和对本民族文化的依赖与认同,为研究福建地区社会生活和现代化的转型开辟了新道路。

**关键词:** 报纸广告;社会形态;消费方式;价值观念;福建地区

**中图分类号:** G216.2;F713.8      **文献标志码:** A      **文章编号:** 1672-4348(2022)02-0148-05

## Research on the reversal of social forms and values in Fujian newspaper advertisements: taking Fujian Reported (1897—1937) as an example

LI Laibin, ZHOU Huaqing

(School of Humanities, Fujian University of Technology, Fuzhou 350118, China)

**Abstract:** The emergence of newspapers brought advertising into the era of mass communication. Advertising followed the rapid expansion of the credibility, speed, and scope of the newspapers. While meeting people's material and cultural needs, it promoted the development of industry and commerce and the transformation of consumer culture. Fujian Reported has a wide range of advertisements, reflecting all aspects of social life. At the same time, it fits the historical reality of the semi-colonial and semi-feudal society in Fujian from the end of the Qing Dynasty to the beginning of the Republic of China. It opens a new way for studying the transformation of social life and modernization in Fujian: it covers the spread of Western culture and consumer ideas in Fujian, the surging political situations, as well as the Fujianese's western outlook and their dependence and identification on their national culture.

**Keywords:** newspaper advertisements; social forms; consumption modes; values; Fujian area

广告是报刊的重要组成部分,报刊广告的内容与创意形式能够反映当时的政治、经济和文化,对了解当时的历史具有重要的价值。中国现代意义上的报刊,诞生在国门被迫开放之后。《南京条约》签订后,福州、厦门成为通商口岸,成为与西方文明接触的窗口,许多政客、商人等在此创办

一大批报刊,报刊上的商业广告引发了福建地区的消费热潮和社会风尚的转变,也折射出福建地区清末民初社会形态与价值变迁的轨迹。但纵观国内,对福建地区报纸广告的研究几乎处于空白。本文的研究对象《闽报》是日本人于 1898 年在华创办的第一份报纸,它具有创办时间早、存续时间

收稿日期:2020-11-26;修回日期:2021-06-13

第一作者简介:李来斌(1995—),河南商丘人,硕士研究生,研究方向:闽台文化传承与设计。

通信作者:周华清(1979—),江西樟树人,教授,博士研究生,研究方向:广告传播。

长、广告门类多和社会影响力广的特点。<sup>[1]</sup>由于清末民初的福建深受日本文化的影响,对当时“福建省第一大报”《闽报》的研究,能够从侧面反映清末民初福建地区的社会变革和人们的生活方式。

## 一、《闽报》的创办背景

鸦片战争后,中国逐渐沦为半殖民地半封建社会,战败的清政府被迫开放了广州、厦门、福州、宁波、上海五个港口,史称“五口通商”。拥有两处通商口岸的福建,成为西学传播较早的地区之一,资本主义萌芽迅速勃发。在清末列强的争夺中,尤其是在《马关条约》签订后,日本加大了对福建地区的影响和控制,创办了一系列刊物,如《闽报》《全闽新日报》和《中和报》等<sup>[2]</sup>,这些报刊充当日本在华的言论机关,试图从多方面渗透日本的政治、军事、经济和文化势力。

《闽报》创刊于光绪二十三年(1898)一月<sup>[3]</sup>,前身是黄乃裳于1896年创办的《福报》。为解决《福报》屡次刊登排日文章的问题,日本人决意将其收购,迫于日本统治台湾最高权力机构台湾总督府的压力和《福报》经营入不敷出的现状,黄乃裳转让了《福报》的经营权和设备,日本人遂将其改名为《闽报》。《闽报》在创刊之初由美国人经营的福州美华书局承印,后来又获得了台湾总督府的经济资助,逐渐演变成一种“既是新闻机构,也是情报机关”的政治性刊物,<sup>[1]</sup>成为日本的言论工具。

现代意义上的广告于19世纪末由西方传入中国<sup>[4]</sup>,面对中国广阔的市场,外国人为了实现商品倾销和资本输出的目的,纷纷在报纸上刊登广告以推销本国的商品和服务,一度引发抢购热潮。看到报纸广告的宣传成效如此显著,部分经营理念先进的中国商人和企业家开始通过刊登报纸广告来扩大市场,试图为民族企业赢得一线生机。在这样的背景下,国内外各大报业机构先后成立了广告部来代理报纸广告业务。尽管《闽报》中刊登的广告常常成为日本进行经济和文化渗透的工具,但福建地区在深受日本文化荼毒的同时,也在一定程度上获得了较为先进的资本主义生产和生活方式,客观上有利于促进福建近代经济的发展和形态的现代化转型。

## 二、《闽报》广告中的新理念与新诉求

《闽报》利用中国百姓喜闻乐见的方式刊登了大量的广告,提供了丰富多彩的商品和服务,将新式观念传递给广大受众,在中西文化不断交融和社会急剧变革的过程中,彰显出一定的历史进步性。

### (一) 广告投放类型的多样化

《闽报》广告种类繁多,数量庞大。其中,推广产品与服务的商业广告占绝大多数,主要有交通运输、烟酒茶行、银行信局、中医药、食品日杂等类别。随着生产力的变革和居民消费结构的逐步升级,之后还出现了以电影宣传为主的娱乐休闲类广告,以学校招生、新书出版发售、新式机械推广等为主要内容的传播教育、科技的文化类广告,也成为《闽报》商业广告的重要组成部分。此外,还有一些不以营利为目的、提供各种信息的服务型广告,如宣传禁烟以及介绍货物行情的公告启事。《闽报》刊载的广告不仅提供了丰富多样的商品类型,增加了人们的信息量并提高了品牌认知,在满足受众多方面需求的同时,也刺激了经销商、各大报业之间的竞争,一定程度上激发了福建地区的发展活力。

### (二) 消费理念的大众化

1906年11月,《闽报》改为周三次刊<sup>[1]</sup>,1914年10月起又改为日刊<sup>[3]</sup>,销售区域也实现了由福州、厦门、漳州三地为首的中心城市销售点向全省销售网的转变,洋行、书店、报馆等均有《闽报》代售点,销售范围遍布省内外中心城市和乡镇地区,甚至一度发行至海外。发行地域上的拓宽进一步扩大了《闽报》的受众范围和影响力,同时也使报纸开始关注中下层的生活消费需求,将大众化的消费理念传递给普通百姓。广告创意形式多样,题材多变,逐渐向通俗、浅显转变,大众化与多元化趋势日益明显,满足了不同阶层的阅读体验和消费需求,如图1所示。

### (三) 中西文化的碰撞与交融

随着《闽报》的发展,广告传播的影响力已经远远超出了经济和商业范畴,逐渐演变成为一种社会文化现象。《闽报》中有不少外商广告为迎合中国人的消费习惯,适时对广告内容进行本土化改造,如日本味之素公司常借用中国古诗词元素,

打造系列广告推广商品。不少广告在输出商品的同时,也输出了本国的思想和文化,潜移默化地改变着人们的生活方式与价值观念,尽管充斥着屈辱的殖民主义色彩和对外来文化的本能抵御,但也展现了中西文化碰撞与交融的进程,体现出社会形态的变革和历史性的进步。



图1 英瑞炼奶公司广告,1927年9月6日刊载(左);  
美商上海棕欖公司广告,1927年9月6日刊载(右)

Fig.1 Advertisement of British and Swiss Condensed Milk Company published on September 6, 1927;  
advertisement of American Shanghai Palmolive Company published on September 6, 1927

### 三、《闽报》广告对社会风尚的重塑

《闽报》中丰富多样的广告,在一定程度上引领了一种全新的社会风尚,起到了开启民智、传播西方文明和促进福建地区现代化转型的作用,在内忧外患的背景下,唤起了人们的民族意识和家国情怀。

#### (一) 反映出消费文化的升级

《闽报》商品广告以多样化的表现形式,为受众提供了丰富的购物空间和梦幻天堂,打破了传统“黜奢崇俭”的中国式消费理念,并推动了消费方式向现代化演进。<sup>[5]</sup>商品销售范围的扩大和生产能力的不断提升,实现了部分阶层由生存资料消费到发展资料和享乐资料消费的转变。

从物质层面看,主要体现在衣食住行上。福建省是最早接触外来文化的地区之一,尤其是作为通商口岸的福州和厦门,在大部分人还在穿长袍短褂时,先进的知识分子早已接受了洋人的服

饰和鞋帽。服饰的“洋化”也体现在了《闽报》中,福建工艺传习所的一篇广告有云:“靴鞋包袋腰带衣箱等类制造合法中东兼善”。另一家南台中洲元经公司更是声称:“本公司收盘所存绸缎纱罗呢羽毡毯……一概凭码递减售卖。”随着西方饮食文化的日益渗透,西式餐饮和食品逐渐为人们所接受,牛奶、面包、洋糖、奶粉等应有尽有。

从精神层面看,人们的消费领域也出现了新的变化,文化教育、娱乐休闲、美容保健等广告不胜枚举,人们的生活变得越来越多姿多彩。《闽报》中刊登的《二度毒》《夜明珠》等电影广告,揭示了电影正日益成为人们追捧的娱乐休闲方式。《闽报》中还刊登了不少新式学校的招生广告,如南屿汉英小学堂和上海同济德文医学堂等,无不刺激了人们的知识型消费。

清末民初虽然有广告意识的人较少,广告类目有限,但也保证了《闽报》中的广告拥有较高的复现率,广告的多次重复为提高商品的知名度营造了良好的传播效果,有利于消费者构建初步的消费意识。琳琅满目的商品在满足民众日常生活需求的同时,也激发了消费者的购物欲望和对美好生活的向往。

#### (二) 广告中民族意识的觉醒

中国近代史是从鸦片战争开始的,列强侵略使中国沿海一带饱受战争疾苦。面对福建地区鸦片屡禁不绝的现状,《闽报》上多次刊载“禁烟局启示”,正是民族意识觉醒的真实写照。《闽报》中刊登的一些书籍广告,如美国教士蔚利高的《大美国史略》、魏源的《海国图志》、谈养吾的《谈氏三元地理》等,不仅传播了西方文化,也起到了开启民智、间接地宣传洋务派“师夷长以技制夷”思想的作用。因为《闽报》由日本人创办,受审查限制,所以鲜少出现明显的“抵制洋货”等字样的广告,但仍不乏“宣传国货”等政治意味较强的广告,如图2所示,这些广告试图与外商分庭抗礼,不仅促进了民族资本主义的发展,也为近代工商业的进步提供了经济支持。

#### (三) 崇尚现代化的生活方式

《闽报》上的广告在推销商品的同时,也改变了人们的生活方式。尤其是一些外商广告,不仅传播了西方文明,在一定程度上还为福建地区的人们注入了现代化的生活理念。如《闽报》中刊登了大量日常生活用品广告,香烟、洋酒等供给旺



盛,电灯、电扇也开始进入寻常百姓家。上海华生电器制造厂生产的电风扇不仅推出了吊扇和摇头风扇,更是打出了“用电极省”的节能口号,推行“修理免费”的保修服务。牙膏、肥皂、面霜等物品的广泛推广,也在一定程度上改变着民众的精神面貌。此外《闽报》中还出现了银行、保险和彩

票广告,由日本人创办的台湾银行多次标榜其利息丰厚,保险行业在广告中活用各种案例鼓励人们投保参保,各大彩票公司也竞相在报纸上招揽顾客……这些现代化的商品和投资理财方式,进一步改变了中国人的传统的生活模式。



图2 醒狮牌室素肥料公司广告,1926年6月16日(左);

上海华生电器制造厂广告,1927年6月29日(右)

Fig.2 Advertisement of Xingshi Brand Chisso Fertilizer Company

published on June 16, 1926 (left);

advertisement of Shanghai Huasheng Electric Manufacturing Factory

published on June 29, 1927 (right)

纵观清末民初的政治变革,无论是洋务派的“中体西用”思想,维新派效仿日本的君主立宪制,还是借鉴欧美国家的民主共和制都相继以失败告终。可以看出,借鉴和移植西方国家的政治制度是相当困难的事,而对西方生活方式的模仿却十分容易,《闽报》中的广告正是这一现象的真实写照。

#### 四、《闽报》中隐含的“霸权主义”

由日本人创办、作为“日本言论机关”的《闽报》,决定了其在中国的发行必然存在某些弊端和限制。随着时间的推移,这些消极因素也纷纷投射到了《闽报》中刊登的广告上,充斥着“霸权主义”色彩。

##### (一) 充当政治服务的职能

结合日本明治维新后对中国的基本国策——

用战争手段侵略和吞并中国,《闽报》中一则名为“宣统纪元颂”的广告格外醒目。该广告仿照中国对联,文字是“增进文明振兴国势,辑睦邻交保持平和”,图片左半部分为清政府的“黄龙旗”,右侧是日本的“太阳旗”,二者交叉放置,旗杆交叉处系有象征“中日友谊”的纽带,并附有“恭贺新禧”的字样,极力彰显日本谦卑友善的姿态。此类广告在《闽报》中多次出现,妄图麻痹善良的中国民众,昭示了日本帝国主义的虚伪与阴险。

##### (二) 作为列强掠夺市场的工具

殖民性的海关政策使得外国商品大肆倾销,对福建地区民族工商业的发展造成了不小冲击。从《闽报》中的交通运输类广告可以看出,大型航运公司多由日本人经营,以大阪商船公司为首的日本航运公司严重遏制着中国海上运输和对外贸易的咽喉。这种毫无公平可言的经济侵略,严重

侵犯了中国对外贸易的自主权,日本帝国主义的野心昭然若揭。

### (三)奢侈型消费理念的传播

随着海外贸易的发展和外商的不断涌入,一些国外奢侈品开始在达官贵人面前流行。商人们注意到社会上西方“洋玩意儿”需求的旺盛和炫耀性消费的流行,有关洋烟、洋酒、香水、西洋镜、钟表等方面的广告多次出现在《闽报》上。此外,新式摄影机、照相等广告也较为常见。这些精美别致的西方器具在传播西方文明、引领风尚的同时,满足了上层阶级的消费需求与显示地位的优越感和虚荣心,但也会在国难当头的时代,使得部分民众沉浸在物欲横流的世界无法自拔。

## 五、《闽报》广告传播的局限性

### (一)买不起报和读不懂报

清末民初,西方列强各势力暗潮涌动、战争一触即发,再加上国内起义不断,本来就满目疮痍的旧中国更是雪上加霜,百姓们叫苦不迭,在生活必需品都难以保障的情况下,报纸仍被多数人视为一种高级的精神消费品。<sup>[6]</sup> 尽管《闽报》上刊登了大量的新式教育广告,但仍不能为文化水平较低的普通民众所接受。即使包括《闽报》在内的许多报刊都极力倡导文字的浅显易读化,但是对于目不识丁的老百姓来说,实际作用微乎其微。

### (二)国内外政局的演变

随着日本的全面“脱亚入欧”,《闽报》也积极配合日本政府的对华政策,报纸中的一些新闻充

斥着许多唯恐中国不乱的言论,报道内容大都捕风捉影、大放厥词,试图进一步激起中国的民族矛盾。随着抗日爱国运动的不断深入,人们逐渐意识到日本人掩映在《闽报》下的政治企图,《闽报》等刊物受到国民的强烈抵制,一些爱国志士纷纷倡议创办中国人自己的报刊,打造属于本国的舆论工具,以开启民智,这给《闽报》带来了致命打击,使其不断没落,最终于1937年停刊,成为历史中的沧海一粟。

## 六、结语

《闽报》诞生之初,日本从政府的利益出发积极加强与中国的联合,拥护中国乡绅知识分子效仿日本变法图强,报纸中的新闻和广告也极力宣传本国的先进的思想与物质文明。但随着日本“脱亚入欧”的日益深入,报纸积极配合其政府,加紧对中国民众思想的渗透与侵略。总的来看,虽然《闽报》广告中有部分宣传“亲日”的言论,在一定程度上使民族企业发展受阻,但大部分广告仍与人们的日常生活密切相关,对促进清末民初福建地区的现代化转型有一定影响。因此,必须用辩证的思维看待《闽报》对福建地区的影响。作为当时福建的第一大报,《闽报》中的广告不仅是商家宣传的手段,还记录了西方商品和消费文化在福建的传播进程,朴实无华的文字和简易的图画反映出清末民初福建地区的风起云涌和社会变迁,以及在中西文化碰撞与交融背景下福建人的西方观和对本民族文化的认同感与归属感。

## 参考文献:

- [1] 毛章清. 日本在华报纸《闽报》(1897—1945)考略[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2010(2):121-127.
- [2] 张强. 清末日本在福建活动述论[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2007, 21(1):10-15, 112.
- [3] 福建省地方志编纂委员会. 福建省志·新闻志[M]. 北京:方志出版社, 2002:27.
- [4] 李亚男. 中国近代报刊广告的兴起及其社会功能:以《申报》为例[J]. 开封教育学院学报, 2018, 38(6):14-15.
- [5] 赵吉林. 中国消费文化变迁研究[M]. 北京:经济科学出版社, 2009:69-72.
- [6] 蒋建国. 办报与读报:晚清报刊大众化的探索与困惑[J]. 新闻大学, 2016(2):29-37, 147-148.

(责任编辑:王圆圆)