



民国初期上海市民精神消费的媒介镜像： 以《申报》（1912—1937）广告为例

许诺 张晋升

摘要

本文使用内容分析法对1912年到1937年《申报》所刊精神消费广告的内容、形式、类型以及营销方式等进行考察，从整体的消费现象着眼，解读这些广告所呈现出的民国初期上海市民精神消费的方式、特征等媒介镜像。研究发现，这一时期民众中存在着观赏式精神消费、参与式精神消费和内生式精神消费三个不同层次，他们通过精神消费塑造着社会角色并实现自我认同，以期寻找情感共鸣、肢体解放，实现精神重塑。

关键词

申报、广告、营销、精神消费、民国

作者简介

许诺，暨南大学新闻与传播学院硕士研究生。电邮：promisexu@163.com。

张晋升，暨南大学新闻与传播学院教授。电邮：tzhjsh@jnu.edu.cn。

Shanghai Citizen's Spiritual Consumption Mirrored by Media in Early Republic of China: Analysis of Advertisements in Shun Pao (1912 -1937)

XU Nuo, ZHANG Jinsheng

Abstract

This paper studies the contents, forms, types and marketing ways of the spiritual consumption advertisements in Shun Pao (1912 -1937) through content analysis method. Based on the whole consumption phenomena, the paper analyses the style and characteristics of spiritual consumption, which mirrored by these advertisements, of Shanghai citizen in early Republic of China. There were three different levels of spiritual consumption in that period: appreciative spiritual consumption, participant



spiritual consumption and self-production spiritual consumption. The citizen shaped the social role and achieved self-identity through the three levels, in order to experience emotional consonance, physical liberation and spiritual remodeling.

Keywords

Shun Pao, advertisement, marketing, spiritual consumption, Republic of China

Author

Xu Nuo is postgraduate student at the School of Journalism and Communication, Jinan University. Email: promisexu@163.com.

Zhang Jinsheng is professor at the School of Journalism and Communication, Jinan University. Email: tzhjsh@jnu.edu.cn.

一、绪言

(一) 概念界定

人的消费有两种形式：一是满足衣食住行等之需的物质消费；二是满足精神情感之需的精神消费。精神消费的内涵应从消费前提、内容、结果三方面界定：精神消费是物质需求得到基本满足的前提下，人基于本性提出观念、情感、知识的需求；其内容是具有精神价值的观念性产品或服务；其消费结果是无形的，体现在人精神层面的满足、提升甚至自我生产。

精神消费外延广泛，包括以下消费样态：一是基于文化审美的消费。文化消费是从消费的社会属性和效果属性层面作出的界定，它是精神消费的一种类型，如看电影等。二是基于身心放松的消费。它体现了较强的个人属性，通过参与体验使心灵肢体得以放松，如游园踏青等。三是基于知识完善的消费。在具有复杂逻辑性的高层次消费中进行知识吸收再生产，如买书看书等。

(二) 研究思路及方法

戈公振(1986:220)提出，广告“为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。”马歇尔·麦克卢汉(2011:264)也曾预言：“总有一天，历史学家和考古学家将要发现，我们这个时代的广告是日常生活最丰富、最忠实的反映。”亦有学者(何辉,2001)认为，“广告在现代社会中就像一面大镜子，其中呈现出现实的镜像，我们不妨称之为‘广告镜像功能’。”还有学者(林升梁,2009；孙会,2011)持类似观点，认为广告如镜鉴映射社



会变迁,广告的特性决定了其媒介呈现必须最大限度地与现实吻合才能吸引受众,通过广告透视社会是一种可行的诠释途径。

因此,报刊精神消费广告所呈现的媒介镜像,记录着时代的变迁。通过分析这些媒介呈现,能够为描摹民众的精神消费状态、行为等提供重要依据。但同时要看到,精神消费特征的形成与演变是多种社会因素合力作用的结果,而报刊广告作为一种媒介,只是反映社会现实的重要因素之一,因此不可能在精神消费广告与市民现实的精神消费之间找到必然唯一的、能够完全对应的关系。虽然单独的广告文本难以描摹整个社会现象,但整体的广告现象所呈现出的媒介镜像却能成为社会的映射。本研究通过分析精神消费广告的内容、形式以及营销方式,运用整体研究观,将广告现象所呈现的城市精神消费生活镜像进行描摹,揭示在媒介呈现与现实存在之间无法割裂与否定的关联。

本文以1912年到1937年《申报》刊载的精神消费广告为考察对象,使用内容分析法,对广告所体现的消费话语进行分析,呈现出这些精神消费广告所反映出的上海市民精神消费的类型、内容和形式等媒介镜像。同时透过这些广告所折射出的镜像,窥探当时上海市民精神消费的特征、层次、演变等消费取向。

(三) 研究样本

以1912年到1937年《申报》的精神消费广告为例进行考察,有以下原因:

第一,1912年1月1日中华民国建立,社会面貌发生改变。史量才改革《申报》后,广告版面超过了新闻、副刊。广告增多从一个侧面体现了市场的繁荣和市民购买力的提升。第二,1937年7月7日抗日战争爆发后,社会处于混乱状态,报纸出版发行受到影响。民族危亡时期,生存尚无法保障,安逸的精神消费无从谈起。因此,为保证研究文本的连贯性,本文选取1912年1月1日到1937年7月7日这一社会相对安定、报纸稳定发行、市民生活相对安逸的时间段为一级抽样单位。

由于报纸广告会连续重复刊载,同一个或同一类广告的刊载期会长达几十天甚至数月,因此对26年的跨度来说,没有必要进行全覆盖的重复性考察。本研究采用随机抽样法,在1912年1月1日到1937年7月7日间每个月都随机选取一天的报纸作为考察对象,期间共307个月,即307份样本。





同时,对改版增刊、处于历史节点的报纸,本文也予以关注。

总体看,样本中精神消费广告每天都整版刊发。20世纪头二十年,戏院、影院的宣传海报成了报纸最抢眼的内容,其最重要的作用是预告影戏讯。20世纪30年代开始,在电影、戏剧广告数量不减的前提下,舞厅、旅游广告大量增加,“本埠增刊”的出现为广告提供更多的版面。同时,书籍、英语舞蹈学习班广告也大量出现在分类广告版中。具体来看,这些广告所呈现的精神消费有观赏式、参与式和内生式三个层次。

二、观赏式精神消费:情感共鸣与精神互动

1912年到1937年,各大戏剧院每天都进行广告大战,演出形式经历了由戏曲、戏剧到杂耍、电影,剧目花样不断翻新,催生了不少消费样态。

从20世纪一二十年代《申报》的戏剧广告看,新编剧目和明星效应成为戏剧院的卖点。剧目和名角的名字被用大字号印刷在报上,戏剧院广告文案的主打是新剧新人。如“新新舞台特请文学巨子新编新三国。内讧外环风起云涌,俯观时局能不怅悵。一为真共和国,一为假共和国,一为真专制国……”(申报,1912年9月9日,新三国),“新三国”三字用超大字号印刷,以当时社会政治形势为背景新编写剧目,满足观赏者求新求异的心理。广告词大多是对情节的悬念式介绍,诱导更多市民前去观戏,对于重金请来的名家,广告更是大打明星牌。大新舞台以“名震环球、蜚誉全国、色艺双全、歌舞特长、古装青衣、文武花衫、伶界大王”(申报,1926年11月9日,梅兰芳)的广告词对梅兰芳进行宣传。这些广告通常都通过预告式海报对演员、剧目进行吹捧,吊读者的胃口,用主动营销的方式吸引戏迷。上海舞台演出完《黄慧如与陆根荣》后,次日刊登致歉广告:“各界注意:本台新戏社会欢迎,连夕拥挤,座无隙地,六点钟已告客满,不得不关铁栅以维秩序……本台实深抱歉。咨询本外埠函电要求十二夜起续演七天,务望爱观诸君预早定座。”(申报,1928年12月24日,黄慧如与陆根荣)可见市民看戏的热情几近疯狂。在这一时期的报刊中,整版甚至连续两三版的戏剧广告成为常态。

“广告不仅可以激励人们去购物,也是某种幸福生活的象征,同时还可以推广某种生活方式。”(李尔斯,2005:1)从戏剧广告的狂热刊载可以看出,听戏看剧、追求视觉满足逐渐成为人们的生活方式,在消费中,长



期受到压抑的个人情感也能得以松绑。20世纪20年代开始,电影广告的数量逐步超过戏剧,《申报》开辟的本埠增刊成了电影广告的“据点”,影片内容涉及情爱、探险、战争等,题材越来越多,尺度越来越大,传统与现代相结合,从本土衍生的近代文明与外来的殖民主义文化进行了合流。

在精神消费推销方面,商家不断创新,强调民族性,但往往都用民族外壳装入不少西方内容。自称“中国第一游艺场”的新世界,除了有传统的影戏外,马戏、飞车、少林拳术、滑稽演艺等一应俱全。1921年时门票2角,可供观赏的节目形态更加多样,成为市民精神消费的“主题公园”。精神消费内容日渐集群化,同时,消费活动领域由小范围的密闭空间转向开放的自由空间,自由度、参与度更强。避暑夜花园新华园开业三日内免费,在广告中总结自身十大特点:“园址广大;车马直达;文名新剧;五彩影戏;改良滩簧;新奇戏法;中外烟火;英法大菜;各种游戏;招待周到。”(申报,1914年7月1日,新华园已开幕)从广告体现的消费形式看,嘉年华式的主题游园游艺活动打破了“演员表演、市民观看”的传统精神消费模式,在自由度更大的公共空间里,体育游戏机、哈哈镜等游艺活动激发了市民的参与欲望,在观赏中生成的情感共鸣要在进一步消费中寻找释放,精神消费的层次开始从观赏式向参与式转变。

三、参与式精神消费:情感释放与肢体解放

如果说20世纪头二十年,市民精神消费是花钱看热闹的话,那么从30年代开始,是花钱制造热闹。《申报》舞厅广告从20年代末开始增多,跳舞之风逐渐蔓延上海。

跳舞之势盛行使《申报》开辟专门版面为舞厅留足广告空间。1937年6月19日,《申报》首次开辟专刊“舞艺特辑”,逢周六出版,每期两版。这种既有介绍性文章、又穿插广告的软文版向人们介绍舞蹈的起源演变,画示意图讲解华尔兹等各类舞步,剩下的版面刊载舞厅广告。如大东跳舞厅极具诱惑性的广告语:“这环境这情调真够沉醉!舞侣是这么娇滴滴,地板是这么滑溜溜,加以一切的布置,一切的装饰,直令人想到广寒仙宫也不过如此!”(申报,1937年6月19日,大东跳舞厅)广告文案周围同时配上美女和乐队照片。这一时期舞厅价格基本保持在一元钱六、七张舞票。在舞厅,陌生人聚在一起,在公共空间里进行交流,摆动身躯、释放

情感,精神消费方式发生了转变。“舞艺特辑”中一文说:“随着市面萧条的逝去而来到上海的,是游乐市场的重振。其中尤以舞场一业,到最近为止,新旧大小的舞场已不下百家。中区一带,几乎是‘五步一厅十步一场’,每夜,几万人在这里面消费着,间接直接的营业了十万以上,依跳舞,或舞业为生的人,同时造成了上海夜市的繁华面。”(申报,1937年6月19日,上海夜市的繁华面)能够看出,面对其他市场的萧条,当时人们精神需求的增加带动了游乐市场的繁盛,当然娱乐业的盛行会给社会管理带来种种难题,但不能否认,跳舞等精神消费已经成为促进就业、拉动经济的重要一环。

与此同时,人们的活动空间突破了上海这个熟悉的地界,开始向外围拓展。旅行广告逐渐增多。1937年4月3日,《申报》首次在本埠增刊开辟“旅行专刊”,《发刊旨趣》说:“及至最近,公路铁道,日臻发达,旅途设备,日益进步,更有为旅客谋便利之旅行社,为群众谋组合值旅行团,于是行旅者可以极少之费用,获极大之闻见。”(申报,1937年4月3日,旅行专刊发刊旨趣)交通等基础设施的完备为市民出游奠定基础,增进学识、放松身心成了精神消费的高层次追求。与“舞艺特辑”类似,在旅行专刊中,有《杭州游程》《姑苏小景》等游记小文介绍风景,景点遍及南北各地,文章旁则刊发旅行社广告。如友声旅行团通告:“日期:四月十日出发,五月九日返沪。游程:南昌、长沙、岳麓山、衡山、桂林、阳朔、柳州、梧州、广州、香港、厦门。费用:每人二百九十五元。”(申报,1937年4月3日,友声旅行团通告)这次旅行正值春天,历时约一个月,遍布十多个城市,南抵香港,可见规模之大、行程之远。在旅行的同时,主办方还组织登山等各种消遣活动。

可见这一时期,人们已经不再满足于坐在台下仰头观赏得到精神慰藉,而成为了娱乐的主角。在跳舞和旅行中,人们获得了交流的延伸和公共空间的拓展。在舞厅,市民多了一个公共空间来释放心中的苦闷与肢体的疲惫,虽然男性是舞厅消费的主体,但女性在舞场获得了活动的自由,并为争取更多自由创造可能。旅行则使活动空间无限延展,人们开始追求享受大自然美好风光和自身精神肉体双重释放。

“精神消费过程是消费主体运用自己的精神消费能力对消费客体进行选择、理解、内化的过程。”（赵桂珍,刘云章,谢嘉,2008）消费者的文化涵养、接受能力等决定了其参与精神体验的广度和深度。市民知识涵养的不足就与精神消费的多元选择形成矛盾，通过精神消费对自我精神进行内部生产，以求得重塑，才能有能力参与到更多元的精神消费中去。

这一时期书籍广告集中在《申报》前八版。购买介绍国外经济社会制度的读物以及英汉辞典成为一种趋势。如集成图书公司的新书推介广告：

“公司出版共和国国民必读之书。养鸡学致富锦囊、博物大词典、物理大词典、华日英法四国会话、演说家必读最新雄辩法、人权新说……”（申报, 1912年4月4日, 集成图书公司）显然，书局开始重视自然科学图书的推介，同时养鸡、演讲等书籍更注重培养技能，人权、法治等新思想也逐渐通过图书进入人们的精神世界，这对于长期受封建思想钳制的普通百姓来说，无疑是思想启蒙和精神重塑。

伴随殖民入侵的还有外国语言，客观来说，这一时期学外语成了上海人的现实需要。各大书局纷纷刊登英汉辞典广告。群益书社“新译袖珍英汉辞典专门名词各记以（动）（植）（矿）（医）等号，使读者一见了然，迥非前此诸书专为商用者可比。”（申报, 1913年9月21日, 新译袖珍英汉辞典）可见，英汉辞典在以前多“为商用”，由于在商业贸易领域与外国人打交道较多，人们日常生活中也会使用英语。同时，各类英德日等语言培训班、速成班广告也占据分类广告栏的不少版面，如“教授英文会话。霞飞路霞飞坊九十九号英妇教授英文会话及交际跳舞，收费低廉，并有宿舍一间预备学生寄宿之需。”（申报, 1932年1月1日, 教授英文会话）

除了教英语，教跳舞的广告之多，反映了当时舞厅风气之盛。

“中华跳舞学校招收男女新生，本校不惜重金特电请美国舞蹈爵士Mr STONHAM，教授各种现代舞蹈，今已到沪，有志学舞报名从速。”（申报, 1932年8月8日, 中华跳舞学校）各舞班教授的舞种也非常丰富，有踏步舞、趾尖舞、伦姆巴舞等，其他绘画、钢琴班的广告也频现报端。

报刊广告每次数量增长和内容转型都与当时人们的消费需求相应而生。学习知识技能的广告激发了人们通过从事具有逻辑性的高层次精神消费，进行知识吸收再生产，通过内生式精神消费去促进另一番更高品质的享受。通过学习各种技艺，在能力提升中重新定义身份，实现自我认同，

这既反映了当时上海都市生活的丰富多彩,也是近代精神生活领域的变迁对人们能力素质提出的更高要求。

五、结语

民国初期《申报》精神消费广告所呈现出的媒介镜像,在为民众提供消费选择的同时,也推进着社会精神领域的变迁。如《申报》舞艺特辑的《发刊旨趣》所言:“从每天清晨起来,一直到晚上为止,吃饭,工作,睡觉,这一种刻板的生活,是否满足我们的欲望,是否发挥我们人生的意味,不,我想一定不会的。我们必须有一样正当的娱乐……倘使每一个人,无论老幼,都有蓬勃的活气,这就是民族的生机。”(《申报》,1937年6月19日,舞艺特辑发刊旨趣)每个人都拥有社会角色的自我期待,这就需要通过精神产品或服务的消费得到体现和认同,以期寻找情感共鸣,达到肢体解放,实现精神塑形。

在单纯作为叫好的看客进行观赏式精神消费阶段,进入公共空间听戏、看剧打破了传统的封闭式精神消费状态,精神消费者不再离群索居、自我封闭,而是渴望在兴趣共同体中寻找情感共鸣和精神互动。在作为娱乐制造者的一员进行参与式精神消费阶段,精神需求增长,人们从观众席走上舞台,选择了自唱自跳,选择到更广阔的公共空间旅行,不仅要实现自我认同,更要在与外界沟通中得到他人认可,使已经实现认同与共鸣的情感进行释放。在精神消费广告的诱导下,人们不断追求更高层次的精神生活。为了使自身能力不落后于消费样态,人们开始从事内生式消费,通过消费掌握知识技能,让自身更能够适应不断变化翻新的精神活动,使精神世界更加丰富完善。

1912年到1937年《申报》精神消费广告的消费话语所呈现的媒介镜像在一定程度上反映了民国初期上海市民精神消费的心理与取向。消费广告和消费活动是一个互动过程,人们的精神活动通过精神消费广告的媒介镜像得以呈现,而这些广告也在持续建构着社会变迁与市民精神重塑的图景。

(责任编辑:毛洪义)

引用文献 [Works Cited]

戈公振(1986).《中国报学史》.北京:生活·读书·新知三联书店.

[Ge, Gongzhen (1986). *Journalistic history of China*. Beijing: SDX Joint Publishing Company.]

何辉 (2001). “镜像”与现实——广告与中国社会消费文化的变迁以及有关现象与问题.《现代传播》, (3), 108-113.

[He, Hui (2001). Mirror image & reality: advertising and changes of Chinese social consumption culture. *Modern Communication*, (3), 108-113.]

林升梁 (2009). 30年广告镜像:社会价值观念的嬗变 (1979-2008).《广告大观》, (6), 76-81.

[Lin, Shengliang (2009). Restricted views on the changes of Chinese social values in the past 30 years of social reform and opening policy (1979-2008) from the perspective of advertising communication. *Journal of Advertising Study*, (6), 76-81.]

申报 (1912年-1937年)

[*Shun Pao* (1912-1937)]

孙会 (2011).《<大公报>广告与近代社会 (1902-1936)》.北京:中国传媒大学出版社.

[Sun, Hui (2011). *The advertisements in Ta Kung Pao and modern society (1902-1936)*. Beijing: Communication University of China Press.]

赵桂珍,刘云章,谢嘉 (2008). 马克思主义关于精神消费的几个问题.《河北师范大学学报 (哲学社会科学版)》, (11), 61-64.

[Zhao, Guizhen, Liu, Yunzhang & Xie, Jia (2008). On the spiritual consumptions by Marxism. *Journal of Hebei Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, (11), 61-64.]

杰克逊·李尔斯 (2005).《丰裕的寓言:美国广告文化史》(任海龙译).上海:上海人民出版社.

[Lears, J. (2005). *Fable of abundance: a cultural history of advertising in America*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.]

马歇尔·麦克卢汉 (2011).《理解媒介:论人的延伸》(何道宽译).南京:译林出版社.

[McLuhan, M. (2011). *Understand media: the extensions of man*. Nanjing: Yilin Press.]