



【新闻传播学】

《遐迩贯珍·布告篇》传播的广告营销新理念

卫玲¹,程靛²,姚远¹

(1. 西北大学 学报编辑部 新闻出版与传播科学研究所, 2 西北大学 新闻传播学院, 陕西 西安 710069)

摘要:通过采用历史文献分析和数据分析等方法,并运用现代广告营销理论,对《遐迩贯珍》这一鸦片战争后在香港出版的第一份中文期刊刊登的广告专栏“布告篇”所传播的广告营销理念进行探析。认为《遐迩贯珍·布告篇》创中国中文报刊刊登商业广告之先河,既反映了当时的时代特征,又彰显了其独特的广告编排特征和广告营销理念。

关键词:《遐迩贯珍》;中国期刊史;广告营销理念;广告编排

中图分类号: G239.29 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-2731(2009)02-0043-04

19世纪,我国陆续出现了报纸和期刊。多数报纸和期刊刊登了商业广告,广告多以黑白为主。有“各行告白(广告)”、“各货行情”、“航船日期”、“银行市面”等商行行情。这些广告无论从内容、形式还是表现手法上,都比先前有了长足进步。报刊开始作为商品促销手段的载体,它的出现,是近代广告最为显著的标志,使近代广告业随之得到发展。报刊广告的出现,活字印刷的发明和使用,促使广告得到大量应用,标志着公共媒介的产生^{[1](P223)}。这一时期传教士创办的中文报刊也发生了变化。首家在中国境内创办的期刊《东西洋考每月统记传》就已刊登物价行情表和商业消息,一反此前西方传教士创办的中文报刊以宣传教义为急务的做法,宗教内容锐减。自称“原来读斯传记为商贾多矣。是以开洋货单,论生理之事。”^[2]《遐迩贯珍》则从1855年第1期起,设广告专栏“布告篇”,专门登载商业广告和香港的物价行情,为我国中文报刊刊登商业广告之先,正是这种趋势延续和发展的结果。

一、《遐迩贯珍·布告篇》简介

《遐迩贯珍》,英文名为 Chinese Serial,是鸦片战争后在香港出版的第一份中文期刊。它于1853

年8月1日创刊,每月1日出版,发行于香港、广州、厦门、福州、宁波、上海等通商口岸。由当时设于香港,旨在向中国传授基督教义的马礼逊教育会出版,该会旨在通过“在中国开办和资助学校”,向中国人传授基督教义和其他知识,使中国人“同基督教国家的大众一起,承认和崇拜真神上帝”。《遐迩贯珍》由该会所办教会学校英华书院印刷。《遐迩贯珍》的创办人和第一任主编是英国伦敦布道会的基督教传教士麦都思(W. H. Medhurst, 1796 - 1856),1854年改为其女婿希利尔(C. B. Hiller, ? - 1856),1855年又改由著名汉学家,同为英国伦敦布道会的传教士理雅各(J. Legge, 1814 - 1897)主持。该刊月出一册,至1856年5月终刊,共出版33期。

《遐迩贯珍》虽由传教士主办,但实际上是新闻性刊物。在其创刊号的《序言》中说明了办刊的宗旨和刊物内容,“其内有列邦之善端,可以述之于中土,而中国之美行,亦可以达之于我邦,俾两家日臻于洽习,中外均得其裨也。”^{[3](P714)}。即要办成一个宣扬中外亲善的新闻性刊物。该刊编者的办刊宗旨在《遐迩贯珍小记》中有明确的表述:“非欲藉此以邀利也。盖欲人人得究事物之颠末,而知其是非,并得识世事之变迁,而增其闻见,无非以为华夏格物致知之一

收稿日期:2008-11-09

基金项目:国家社会科学基金项目(07XXW004)

作者简介:卫玲,女,陕西西安人,西北大学副编审,从事期刊传播与期刊经营管理研究。

助。^{[31] (P594)} 载《遐迩贯珍》1854年12月,2号,6页)。在麦都恩主持下,该刊重视新闻报道,扩大报道面,并以港、粤及国内其他地区的报道为重点,改变了原来中文报刊以国际新闻为主的内容结构^[4]。

这一时期是中国经济近代化的开端,中国沿海刚刚开放,《遐迩贯珍》以传播西方文明为重点,目的是在赢得中国人对外国人及西方文明尤其是英国好感的同时,不失时机地进行宗教渗透。因此,《遐迩贯珍》在内容上以西方近代文明及时政要闻为主,其次才是宗教。该刊聘用曾留学美国、谙熟中英文的华人基督教传教士黄胜为编辑。其内容为中文,同时刊载详细的英文目录,以便中外人士均可查阅。

在新闻业务上,《遐迩贯珍》也做出不少开创性的贡献,它是我国近代第一个以时事政治为主的刊物。在新闻编辑上,它以新闻标题简明扼要地反映新闻内容,是我国近代报刊在新闻编辑业务上的一个飞跃。《遐迩贯珍》也是我国最早刊载新闻图片和印制中英文目录的中文报刊,有科普插图及为配合新闻报道而绘制的插图。《遐迩贯珍》还设“喻言一则”一栏,为具有一定文学价值的寓言,开辟了我国报刊副刊之滥觞。

二、《遐迩贯珍·布告篇》的广告总量与其内容

广告是向公众介绍商品、服务内容的一种宣传方式(不含公益广告),目的在于促进销售,打开市场。广告“在新闻价值上,与消息同样重要,某一时代之广告,足以观某一时代之经济背景,与大社会之荣枯”^[5]。

据笔者统计,自1855年1月号《布告篇》刊出至12月号再至1856年《布告篇》停止刊出,《遐迩贯珍》共出12号,共刊出广告76条。其中以轮船招客广告居多,共37条,占全部广告的近一半(48.68%),商行广告及医药广告较多,各有14条,各占全部广告数量的18.42%,此外,还有书院招生广告9条,其他广告2条,见图1。

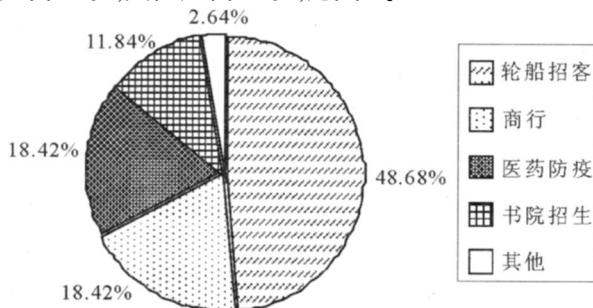


图1 《遐迩贯珍·布告篇》广告内容

三、《遐迩贯珍·布告篇》反映的时代特征

现代广告理论认为,媒体应及时调整广告内容的结构,对广告的内容进行整合营销,把广告经营的重点放在那些符合国民经济运行的未来态势的“朝阳产业”上。另一方面,从媒体所刊登的广告的内容也可以映射出当时社会经济发展的状况。因此,以18世纪中期创办的《遐迩贯珍》所刊载的广告为分析视角,可以展示这一时期中国尤其是香港的社会思潮和文化教育动向的一个侧面。

(一) 繁荣的航运

广告是随着商品经济的发展而发展,而报刊广告可以说是随着市场经济的发展而发展。19世纪50年代,香港的航运十分发达,1843年第一季度香港的货轮为80艘,而同年上海平均每季度才14艘。香港成了当时全国最大的外轮进出口岸和重要的中英贸易基地。同时香港居民剧增,至60年代已达12万多人,其中商人占很大比例。香港与内地城市的航运与贸易关系也急速发展,仅香港与广州间,每天有成千人来往。香港成为鸦片战争后英国在华的政治中心、贸易中心和文化出版中心^[6]。《遐迩贯珍·布告篇》中,轮船招乘客的广告占的篇幅最大,有将近一半,而且每期都有,足以说明当时香港航运业的繁荣。

(二) 活跃的商行贸易

清代时商人活跃,出现了新兴的洋行商人。隶属于内务府的商人属于“权”、“钱”一统的商业集团。商品交换也从初始的以物易物发展到货币买卖,专营店。在《乾隆南巡图》中,大路两旁商店林立,引人注目的商店招牌,来来往往的行人,反映出了清代繁荣的经济。清代北京的店铺都有不同的字号门面,传统的广告各式各样,密集程度为历朝罕见,而且店铺门面装饰华丽美观,各具特色^{[1] (P182)}。

《遐迩贯珍》创办期间,香港的商行数量居全国首位。1843年,英国设在香港的大小商行已达20多家,随后各国商行激增,至50年代中期超过200家。

(三) 书院扩大招生

《遐迩贯珍·布告篇》中,书院广告有“英华书院告帖”、“英华书院收学生帖”、“英华书院月份牌告帖”和“圣保罗书院招生徒告帖”共9条。通过其中的英华书院本身的招生广告可知,香港英华书院设立已十余年,学生近百名,有中国老师的古典教育和英国名师的宗教、英史、天文、地理和数学等课程。学院不但不收学费,还提供伙食。毕业生在就职方

面还可获好处。此外,其中的“圣保罗书院招生徒告帖”的招生广告,在指责城镇私塾没有很好的发挥教育的功能的基础上,介绍了圣保罗书院的教师资格:有中国先生的古典教育,有英国先生的英语教育,并且“尤重者在于天文地理算学等格致。该书院还免除学费,并提供饭食。刊登广告的1855年前后大陆居民为了躲避战乱,大量难民流入省港,为学校的扩大发展提供了条件。

(四)防疫及医药

《遐迩贯珍·布告篇》中1855年第4号中刊登了一则“大宪禁种天花痘示”。指出“今日本港寓居华民多有痘症毙命者^{[3](P540)}。天花是一种传染病,俗称痘疮,大约在公元1世纪的汉代传入我国。从天花发生的病因学角度来看,它的传染性是很强的,治疗起来也比较困难,所以病死率相当高。它同鼠疫、霍乱、伤寒一样曾严重威胁着中国古代各族人民的健康与生命。清朝顺治帝24岁时,正是宏图大展之际,却因痘疮一病不起,不几日便归天。既然天花的危害如此之大,因而对于天花的预防也就相当重要了。1796年英国医生琴纳经过多年的研究和实验,用牛痘代替人痘,改造成牛痘法,在人体上试用,获得巨大成功。因为基本上无危险,所以很快成为世界各国预防天花的有利武器。1805年,葡萄牙医生哈威脱将牛痘法传到澳门,东印度公司的船医皮尔逊进而又将之带到广州,于是中国开始种牛痘。牛痘术传入中国之后,因其优势十分明显而逐渐代替了人痘术。其后,经过无数中外医家的不懈努力,天花这种烈性传染病终于得到了控制^{[7][8]}。

四、《遐迩贯珍·布告篇》的编排特征及其广告营销理念

(一)《布告篇》的功能与作用

广告的基本功能是商业功能,即激发消费者潜在的购买意识,促进消费观念转变,影响消费者的购买行为,增进商品销售,提高市场占有率。简而言之,广告的功能就是树立形象,推销商品,促进销售,提高市场占有率。

希利尔在鸦片战争前来华经商,精通汉语,后任香港殖民当局官员。“他深切了解在商业社会中,报纸与商情关系的密切。接办《遐迩贯珍》后,他已看到长期靠马礼逊教育会和外商捐助来办刊不能长久。在1854年第九期上登出启事:“本馆辑刊贯珍一书,自上年八月起至兹已周一载,印制流布,每月远近多有购阅者。初拟纸墨之费,每卷收钱几文,不

过略为收回些小费用。因此篇之刻始系西邦客商捐款支用,其意欲此篇传播已遥,流通日广,中土人必有自为之者,理应增收若干收价已足印书之费,则无庸该客商长远捐银为之。是以兹已增价,每卷收回纸墨银一分五厘,或钱三十文,或先士二个。售价翻了一倍,但这也只能接近于保本。因为“每月所费,不下50元”,而且刊物是“或卖或送”。显然涨价在于维持刊物的生存,无营利之意。然而《遐迩贯珍》实际上主要由洋行和教会订购,然后分赠给中国教徒或中国朋友,华人既然订阅很少,涨价必然影响销量,并不能解决问题。于是,刊登广告则成为解决这一难题的重要途径。

按《遐迩贯珍·布告篇》刊价计算,每期广告费收入超过50元,而每期三千本费用也仅50元左右。早在收刊广告前的《遐迩贯珍小记》中希利尔已经预计有了广告收入后,刊物内容可以而且应该更为丰富,表示“冀来年每号所出,卷内行数加密,使多载故事,吾亦博采山川人物,鸟兽画图,胪列于其内也。果然接下来出版的《遐迩贯珍》每页从480字增至780字,页数后来也由原来的12页增至最多时的24页。篇幅大量增加,但售价却大幅度下降,只收二文,为刊登广告前的十五分之一。因此不仅广告、订费和批售收入几乎足以维持开支,而且内容的丰富又使“华人订户,续有增加……读者甚众,且遍及各省。广告增加了报刊的收入,又为报刊业务的发展提供了经济基础。可以说《遐迩贯珍·布告篇》的出现,顺应了近代报刊发展的内在规律。

1856年希利尔调任驻暹罗领事,该刊由英华书院院长理雅各兼任主编。理雅各是英国传教士,著名汉学家,曾在王韬协助下,将“四书五经”译成英文。他大概没有经商经验,与商人交往不多。他接编后的《遐迩贯珍》广告逐渐减少,页数也跟着锐减,越办越不景气,后面几期《布告篇》没有了,页数又退回创刊时的每期12页了,当年五月便告停刊。自称原因是“办理之人,事物纷繁,不顾暇及此举耳。可见报刊广告的发展同政治、经济、文化的发展密切相关,也同办报人的经营理念和是否积极主动开发广告资源不无密切关联。

(二)《布告篇》的文字编排

广告的语言文字来源于文学艺术,它是根据心理学和语言学的原理来表现广告内容,推销广告的商品,即运用语言文字艺术直接或间接地向消费者传递商品或劳务信息,吸引消费者的注意力,从而引起兴趣,产生需求欲望。因此,广告的语言文字必须

具有号召力。要依据商品本身的特点来准确地传达商品的特殊信息。为了实现这一目的,广告作者必须根据具体的商品或劳务,有选择地使用各种写作手法,找出新颖独特的表达广告构思意图的方法。因此,从某种意义上说,广告写作比单纯的文学创作更难。美国著名的作品评论家赫胥黎曾经说过:“广告是现代文学形式中最富兴趣和最难的一种。”^{[191] (P176)}

广告按照艺术表现手法可分为图片广告、文字广告、实物演示广告等。《布告篇》里的广告均为文字广告,且用词朴实清楚明了,没有浮华夸饰字句。比如“若行商租船者等,得借此书,以表白事款,较之遍贴街衢,传闻更远,则获益良多”。寥寥数语便把报刊广告的作用、办理手续、联系人、收费目的及收费标准表达得清清楚楚。

广告标题是广告最重要的部分,它既是一则广告的命名,又是揭示广告主题内容的焦点。广告标题具有点明主题、引人注目、加深印象的作用。

广告标题按其形式可分为直接标题、间接标题和复合标题;按其表现形式可分为陈述式、新闻式、疑问式、悬念联想式等。《遐迩贯珍·布告篇》的广告标题均为直接标题,且多为陈述式的表现形式,标题字号大都占两行位置,醒目直白,编排清晰整齐。

(三)《布告篇》中广告与其主要内容的关系

根据美国传播学者施拉姆的“媒介选择的或然率公式”(媒介选择的或然率=报偿的保证/费力的程度),受众在选择获取信息方法上遵循经济学的“最省力原理”,总希望以最小的付出获得最大的回报。一般来说读者选择购买一份期刊的主要目的是获取自己感兴趣的新闻信息或其他资讯。然而一份期刊在不扩版、不增刊的情况下,其版面资源总是固定的。在这有限的资源里,就存在着广告与内容争夺版面空间的矛盾。《遐迩贯珍》的编者注意到这一矛盾,并妥善地处理了广告与其主要内容的关系。显然希利尔等该刊主持人知道,以时事政治宣传报道为主的报刊,同以营利为目的的商业报刊是不一样的。他们声明刊登广告“至所取之银非以求利,实为助每月遐迩贯珍三千本之费用而已。”并且始终坚持将广告“附之卷尾”,“使自为一册,而附于贯珍之后,如此招贴可借贯珍而传矣。同时用与刊名一样大小的字号写明“布告篇”三个字,醒目地登在每页广告上端,使广告同报刊内容明显地区分开来。这同外国商人的要求是不同的。所以希利尔在《遐迩贯珍小记》中说:“有友劝余将招贴印在贯珍

中者,唯嫌体格不合,不便从命。”作为重在时事政治宣传的严肃报刊,除了追求商业上的盈利外,还要对社会和公众承担相应的义务和责任,即保持公共性和公益性。同时,编者不愿让广告割裂其他文字宣传内容,破坏其他文字编排的美观。其实,广告位置固定,也便于受众查阅。他们对于广告的编排也同样是严肃认真的,妥善处理了刊登商业广告同严肃报刊风格的关系,不至于给读者以过于看重经济利益,缺乏兼顾受众利益和社会效益的感觉。

(四)《布告篇》体现的营销策略

依据现代广告学中的广告整合营销的理念,广告业务发展的重点工作是要做好广告客户结构的宏观规划。希利尔对西方报刊广告的经营是谙熟于心的。在报刊上登广告,其广告效果同报刊本身的发行量、发行范围、读者对象及报刊的性质、威信等密切相关。所以他在《遐迩贯珍小记》里重申了该刊的办刊宗旨和性质,交代了该刊的发行量和发行范围。在《论遐迩贯珍表白事款编》中,一开始就再次介绍该刊每月发行三千本,(这在当时是中文报刊有史以来的最高发行数)。发行地点又主要是五个通商口岸,有些还“深入内土”,读者对象是“官民皆得披览”。所以接着指出在该刊登广告,比在街衢到处张贴传得更远,效果更好。这种把报刊发行量、发行范围、发行对象的宣传同招引广告联系起来的做法,反映出很成熟的报刊广告业务观念。文章最后说明该刊有专人收刊广告。广告刊价为“五十字以下取银半元,五十字以上,每字取多一先士。一次之后,若帖再出,则取如上数之半。”^{[13] (P578)}这样的刊价策略,有助于鼓励客户登字数多的大广告并且最好连续刊登。《遐迩贯珍·布告篇》即根据刊物自身的特点,吸引具有长期发布广告需求的大型广告客户,形成较为稳定的优质广告客户结构。良好的广告客户结构能给刊物带来稳定的广告收入,这无疑是提高刊物广告工作效率、防止盲目性的最好方法。

参考文献:

- [1] 赵琛. 中国广告史 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2005.
- [2] 卫玲. 《东西洋考每月统记传》传播的经济学新概念 [J]. 西北大学学报: 哲学社会科学版, 2003, (4).
- [3] 沈国威, 内田庆市, 松浦章. 遐迩贯珍 [M]. 上海: 上海辞书出版社, 2005.
- [4] 徐霞辉. 香港的早期中文期刊《遐迩贯珍》[J]. 文史知识, 2008, (3): 16-20.
- [5] 赵君蒙. 中国近代之报业 [M]. 沈云龙. 近代中国史料丛刊续编, 台北: 台北 文海出版社, 1966: 146.

[6] 许清茂. 《遐迩贯珍·布告篇》始末析 [J]. 新闻与传播研究, 2000, (4): 89-92

[7] 高勇. 清代天花的预防治疗及其社会影响 [J]. 内蒙古大学学报, 2003, (4).

[8] 姚远. 中国近代科技期刊源流 [M]. 济南: 山东教育出版社, 2008

[9] 韩德昌, 窦家瑜. 广告理论与实务 [M]. 天津: 天津大学出版社, 1997: 96

[责任编辑 赵 琴]

New concept on marketing advertizement in the article

Bugao Pian in the Journal Xia Er Guan Zhen

WEILing¹, CHENGLiang², YAO Yuan¹

(1. Editorial Office of Journal of Northwest University, Research Institute of Journalism Publishing and Dissen ination; 2. School of Journalism and Dissen ination of Northwest University, Xi an 710069, China)

Abstract: Through analysis of historical documents and related data, and applying modern theory of marketing advertizement, a detailed discussion was made on marketing idea expressed in the article Bugao Pian (Notice) in the Journal Xia Er Guan Zhen, the first Chinese periodical published in Hong Kong after Opium War. It is considered that Xia Er Guan Zhen's Bugao Pian which is a pioneering article on commercial advertizement in the then Chinese periodicals, has embodied not only the characteristics of that time, but also the special technique in the idea and writing of advertizement.

Key words: Xia Er Guan Zhen; history of Chinese periodicals; idea of advertizement marketing; advertizement edition

自主设置学科、专业名单公布 西北大学能源地质学获批

2009年2月17日教育部公布了《2008年备案的一级学科范围内自主设置学科、专业名单》(<http://www.moe.edu.cn>),西北大学申报的能源地质学审查通过、同意备案。至此,西北大学共有八个一级学科范围内22个获准备案的学科、专业,博士学位授权点总数增至85个,硕士学位授权点总数增至153个。(学研)