

● 许清茂 邵凡轩

广告如刊载得当，必不让于新闻

——学习徐宝璜广告思想的一点体会

1919年徐宝璜《新闻学》一书正式出版，时年26岁。在该书的第十章《新闻纸之广告》中，他提出了一个震雷惊电的命题：“广告如登载得当，其为多数人所注意也，必不让于新闻。”该书先以《新闻学大意》为名在报刊上发表，一年里“凡四易其稿而后定”，足见该命题并非一时之论。

徐宝璜能提出这样振聋发聩的命题，除了他本身的聪慧和学识经历外，首先跟他留美时对新闻学“至有兴会，归国以来亦颇究心于本国之新闻事业”密切相关，这一命题正是他结合国情提出的。他说当时我国报刊“多徘徊歧路，不少即已入迷途。此书发刊之意，希望能导其正当之方向而行，为新闻界开一新生面”。因此，他把“新闻纸之广告”一章，作为新闻学的一个重要问题加以阐述，所占篇幅与“新闻纸之社论”等同，足见他对广告的重视。他后来发表的新闻学论文中，对广告也多有谈及。他明确指出，广告搞得不好，不仅有利于

媒介自身的发展，而且“为发达商业计，便利人事计，实有谋其广告发达之必要也”，可见他深入地研究了广告同新闻媒介的关系、广告同社会的关系。分析他的一系列关于广告的论述，可以说，他提出的广告不让于新闻的命题，是科学的命题，具有丰富的内容。

新闻媒介广告应是正当的广告，这是广告不让于新闻的前提

徐宝璜提出：“广告者与物有别。商人对于货物，无论何人，凡愿付相当之代价者，均可举以售之。而新闻社对于广告，则不可如是。当先审其内容何如。若所说者为事实，而又无碍于风纪，则可登出之。若为卖春药、治梅毒、名妓到京或种种骗钱之广告，则虽人愿出重资求其一登，亦当拒而不纳。因登有碍风纪之广告，足长社会之恶风，殊失提倡道德之职务；而登载虚伪骗人之广告，又常使阅者因受欺而发生财产之损失。”他还对广告新闻、有偿新闻和记者收受

贿赂“以非新闻而充假新闻”等当时新闻界的五行进行愤怒的谴责。因此，他把“广告性质之新闻，不可登于新闻栏内”作为一条“访员应守之金科玉律”加以强调。对于指定特定版位的特别广告，他指出“如登于新闻之中间者（彼时应放黑线于广告之四周，以免与新闻相混）。”强调了广告同新闻等其他文字



徐宝璜

而以条格、断例侵梓，布行天下。”如上，这种“例”或“条格”就是当时官方传播的重要内容。同时，元朝政府将这些法律政策传达给各地方政府，让法律得以广泛传播和施行，以彰显其蒙古族特权。

官文书为元代官方传播的主要形式

唐宋形成了官方传播的特殊媒介——邸报，把官方传播推向了更为广泛的大众传播的阶段。而元代的历史文献对于邸报的记载甚少，难以断言。

现在学术界一般的说法是元代不存在邸报，始终没有建立像宋朝那样的由

中枢部门统一发布政府官报的制度。“和唐宋时代的进奏院名称相近的是‘通政院’，隶属于军事部门，也只负责驿传方面的工作，没有将有关朝廷政事信息‘报行天下’的职责。”因此，元代官方传播的主要形式还是以公文形式为主的官文书。虽无官报，但官文书还是作为一种媒介形式，连接着中央与地方，维系着元代的中央集权体制。

任何一种传播形式，都有一定的目的与价值，官方传播的价值在中国古代阶级统治的社会中显得更为重要。元朝的建立与发展是华夏多民族融合的过程，也是大一统的中央集权制度得到迅速发展的过程。信息传播，尤其是官方

传播，推动着民族融合与中央集权的发展。

参考文献：

- ①（明）宋濂等：《元史》[M]，中华书局，1976年版
 - ②周良霄 顾菊英：《元史》[M]，上海人民出版社，2003年版
 - ③张俊：《蒙元驿站与信息传播》[D]，吉林大学硕士学位论文，2008年
 - ④李治安：《元代行省制的特点与历史作用》[J]，《历史研究》，1997年第5期
 - ⑤孔正毅：《元代“邸报”新证》[J]，《新闻与传播研究》，2010年第1期
 - ⑥李漫：《元代邸报“新证”考辨——与孔正毅教授商榷》[J]，《国际新闻界》，2010年第6期
- （作者单位：湖南大学科技新闻与传播研究所）

应有明晰的界线，不容混淆。

他强烈批判那种迎合不健康社会心理的行为，指出“迎合社会，乃贱者之所为，与敲詐同不为德也”。所以他把“专以致富为目的而办新闻纸者”同“颠倒是非，博官猎贿”并列作为“乃新闻事业之罪人也”，强烈批判为敛财而办报的思想行为。他说：报纸是“社会教育最有力之机关，它的势力驾于学校教育、教堂牧师之上。”“新闻事业为神圣事业”，“对于社会负有重大责任。”他认为报纸之广告收入，不仅可以使媒介经济独立而言论独立，“且可扩篇幅，增加材料，减轻报资，以扩广其销路”，也就是新闻媒介刊播广告的根本目的不是图利，而在于担当起新闻媒介的社会职责，以利于新闻事业的进一步发展。

广告能吸引多数人的注意而不让于新闻，关键在于广告的真实性

针对当时虚伪骗人广告和有碍风纪广告的大量涌出，出现“广告信用扫地”，“世人对于广告，每生鄙夷之心”，“鄙夷之心既生，广告之力自灭”的普遍现象，徐宝璜主张新闻媒介“宜负全责”。强调“对于来登之广告，均应审查其内容”。一是“对一望而知其为欺人或齷齪广告，均应拒绝刊登”，二是“除一见即知其为毫无疑问者外，应使登者先行保证其可靠，证明其确实，或甚至由报馆先调查其真伪，再定收登与否”。在《新闻纸之性质与价值》一文中，他又说“对于广告，宜负全责即审查其内容之真伪，凡欺人与一切齷齪之广告，概谢绝之，更宜进一步，要求登者自负全责，一发觉虚伪，即行停止”。

他认为这样一来广告“信用一著，必受阅者之欢迎，而商家亦必争登广告矣”。保证了广告的真实性，报纸所登广告，“不啻商业新闻，自深得阅者之信任，而广告之力自益宏大矣”。而新闻媒介一旦刊播了虚伪骗人的广告，出现一条虚假广告，“其他广告效力遂

因而减色。”

那么什么是广告真实？徐宝璜提出了简单而又明确的界定，他说：“广告非一味夸大其词也，必求名副其实，广告所述优点，必于其货品中一一见之。”广告真实“或可谓广告之新闻化欤”，明确指出了广告的真实性和新闻的真实性是相通的。

广告不让于新闻，必须着眼于“为多数人所注意”

徐宝璜主张办报要有读者观念，“所收之广告，应确为毫无欺骗性质之商业与人事之消息”，而且是读者所需要的。他把广告“应确为毫无欺骗性质之商业与人事之消息”同“所登之新闻，应确为多数阅者所注意之最近事实；所载之社论，应确为对于时事所下之正当透辟之批评”并列作为报纸材料的“品质”，作为吸引读者、扩大报纸销路的正当方法之一。这里“消息”一词值得我们深思。他说“正当广告中之最足以推广一报之销路者，为分类广告”。“每一种类，均有一部分人，急欲取而读之”，“此种广告乃小型之新闻”。他又说保证商业广告的真实性，“排除海淫之广告，即虚伪欺人者，亦不收登”，如是这种商业广告“不啻商业新闻，深得社会之信任，商业因之颇为振兴”。我们只要联系他给新闻下的定义就可以知道，他心目中的新闻媒介广告，指的是为受众所需要的信息。

(一)他认为新闻媒介广告应是受众需要的信息，强调了消费者的利益。因此，他特别强调，“故编者心中，应有货物与顾客二者，并存期间，对于货物之佳处，与顾客之利益，先有明了之了解，然后以平易简明之文，将其一一说出，如店伙之广告顾客然，原原本本，绝无张皇招摇之概。如是自能动阅者之兴趣，而激其观感也”。他又说：“设经理广告者得人，则可代商人编得当之广告，并指导一切，使其货品皆为应时之物，而索值又较市价为下。如是

登出之广告，必发生较大之效力，而使其获利。商人见广告有效，必愿常登。”他接着说：“广告固多不招自来者，然有待于招揽者，亦为数不少，使经理得人，必知招揽之方法，冬日则招揽冬货之广告，夏日则招揽夏货之广告。随时留心，随事注意。常能出新意，见商人所未见到者，急走而告之，为之拟适宜之广告，以备登载，如是则广告自不患其寥落矣。”这些论述强调了广告应符合顾客的利益，要把握受众需要的传播时机。字里行间渗透着为受众服务的思想。广告营运，要充分考虑受众和广告主的需要，在很大程度上要依照他们的需要、他们的规则来塑造市场。但徐宝璜先生更强调的是受众的需要。

(二)广告要为受众服务，就要研究受众的接受心理，讲究艺术性。广告是一种商业宣传，而宣传“盖用极准确语言，导世人入于正当乐园也”。“所谓广告者，任何方法之宣传，能转移心理，引起注意，以达其目的也。”他在《新闻事业之将来》一文中指出新闻事业应“广告艺术化”，认为讲究广告的艺术性有六个方面：即真实、选字、选句、地位、变换、附图等。总之，徐宝璜认为广告“若能化成艺术，或有文学上之意味，非特尚美于一时，亦可见效于俄顷也”，“能触动阅者之需要，引起阅者之信用，于是则广告之效力尤大也”。

综观徐宝璜的广告观，他对广告的研究不仅有经济学、新闻学、宣传学的视野，也有美学、心理学的视野。他所处的年代，我国的新闻媒介主要是报刊，但他论述的报纸广告的原理、原则，同广播、电视等新闻媒介的广告是相通的。

参考文献：

①徐宝璜：《新闻学》，中国人民大学出版社，1994年1月版

(许清茂：厦门大学新闻传播学院博士生导师；邵凡轩：厦门大学新闻传播学院博士生)