

“广告”一词在汉字文化圈内的演变

谢薇、罗俊*

摘要：“广告”一词在以中日朝三国为代表的汉字文化圈内的演变，经历了“告白”主导时期、“广告”与“告白”混用时期、“广告”主导时期、“广告”定着时期四个阶段。从流变路径来看，“告白”一词源自中国，后因日本及朝鲜对中文报刊的借鉴和学习，该词才得以流入两国，并且被普遍认可和接纳；而“广告”一词则源自日本，因中朝两国对日本新学知识体系的需求，伴随着半殖民化和殖民化的过程，该词被广泛传播并最终定着。造成这种现象背后的原因是多样的，但最深层的原因还是汉字文化圈中核心区与边缘区的置换。而“广告”一词的内涵在汉语语境中的演变经历了广而告之阶段、商业信息专有名词阶段、现代广告学阶段三个时期。

关键词：广告 告白 advertisement 汉字文化圈 流变

一、前言

汉字文化圈的形成是依托汉字文化发展并在中国境内外传播的结果。虽然其存在是个由来已久的事实，但却是由日本学者首先提出并使用这个概念的。昭和38年（1963）平凡社出版的河野六郎《日本語の歴史》的第三章专门讨论了“汉字文化圈”的形成及演变，昭和45年-49年（1970-1974）日本的《历史教育》、《朝日亚洲》等刊物连续发表讨论“汉字文化圈”的文章，1974年美国汉学家开始使用“汉字文化圈”一语，20世纪80年代周有光、陈原等中国语言学家也采用此概念，至今已经成为一个通用短语。¹汉字文化圈包括了中国、朝鲜、韩国、日本、越南等以汉字为同源语系并且受中华文化影响的国家，其共通性主要体现在汉字、儒学、律令及中国化的佛教四项文化要素。²除此之外，汉字文化圈内还存在着多种文化活动传播与被传播的环流，各国间相互渗透使其具有共同性又有差异性。其中，依托于文字传播的近代广告的发展，也经历了以中日两国为主的传播核心区与受容区交替置换的过程。

追溯汉字文化圈内广告的发展历史，早在古代各国就有了广告活动的痕迹，且由于民间的商业及文化交流，各国的古代广告无论是在形式还是内容上都有相类似的地方。中国古代广告多由

* 谢薇、罗俊：南昌大学新闻与传播学院讲师。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、江西省社会科学“十二五”规划项目（15XW03）的研究成果。

¹ 冯天瑜：《“汉字文化圈”刍议》，《吉首大学学报》（社会科学版），2004年4月。

² 陈尚胜：《五千年中外文化交流史》（第一卷），世界知识出版社，2002年，189页。

“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。日本的古代广告同样也有着悠久的历史，镰仓、室町时代盛行的看板⁴和暖帘⁵等广告形式与中国唐朝盛行的招牌广告颇为类似，而江户时代出现的新型的广告形式引札⁶也和中国宋朝出现的印刷广告⁷相类似。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，并不具备专业性、大众性、行业性等现代内涵。

近代报刊的出现让广告在传播形式和手段上发生了质的飞跃，促使古代广告逐渐向现代广告过渡。而汉字文化圈内现代广告的形成正是诸国之间相互影响的结果。如从西洋舶来的“advertisement”一词的译名在诸国间的传播及演变，以中日甲午战争为分界线，战前中国作为强势的语言输出国，以“告白”一词为代表的译名通过多种途径，流向整个汉字文化圈并被广泛采纳；而战后日本的殖民侵略及语言文字系统再造，使得日本成为语言输出国，其创造的“广告（こうこく）”一词取代中文的“告白”，成为诸国对广告的统一称谓。本文以中国、日本、朝鲜等国家为主要考察对象，旨在以一种同源文化圈内文化交涉的角度，呈现出“广告”一词在汉字文化圈的生成、接纳及受容的全过程。这不仅体现了语言传播的过程，更能够反映对广告功能认知的演变过程。

二、“广告”一词的首见书证

要了解近代新词的演变过程，先要考察它的首见书证，首见书证作为新词的源头，其重要性不言而喻。现代汉语中“广告”一词以及日语中“広告”一词都是英文“advertisement”的译词。虽然中国出现现代广告的形式要早于日本，但按照时间顺序“广告”一词的首见书证最早出现在日本。该词属于日语的新造词汇，随后传播到中国、朝鲜等国，最后才渐渐被各国的语言系统所接纳。

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“圭壁金璋，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 随着纸和印刷术的发明、雕版印刷术的成熟，一种新型的铜版印刷广告在北宋时期出现。最为典型的实物就是现存于中国历史博物馆的济南刘家针铺的广告铜版。该铜版是目前世界上现存最早的印刷广告文物。

关于日本最早出现“广告”一词的情况，学界大多认为《横滨每日新闻》为最早使用该词的报纸。如青木庄左卫门著的《广告学》（日本大学出版部刊）中描述如下：“廣告と言う語を最初に使用したのは何新聞であるか不明であるが、明治五年の頃の横濱毎日新聞へ依頼主が廣告と記したのを初めとして”⁸，青木庄左卫门认为虽然具体的时间不详，但大致应该是在明治五年（1872）发行的日报《横滨每日新闻》中首先使用“广告”一词的。大伏肇更是在其著作《近代日本广告史》中明确提出：“（明治）五年四月十四日の『横濱毎日新聞』には、初めて「廣告」（八十七頁）の文字が記され、人びとの注目を浴びている。”⁹。（见图 1）而与此同时与“广告”同义的词汇还有：“報告”、“引札”、“弘め”、“告條”、“稟告”、“告白”、“告示”、“報條”等等，直到 1887 年才结束了多词混用的局面，“广告”一词成为了统一的专业用词。

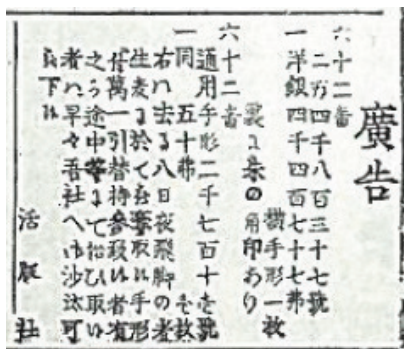


图 1 《横滨每日新闻》中首次使用“广告”一词

而关于中国最早使用“广告”一词，学界历来有两种看法。一种是梁启超在戊戌变法失败后流亡日本，在华侨的帮助下于横滨创办了《清议报》，并在 1899 年 4 月 30 日出版的第十三期的《清议报》上，首次出现题为“記事擴張と広告募集”的广告，且附有“广告料”的广告价目表一则，这被认为是第一次在华文报纸中出现“广告”一词。另外一种观点认为 1901 年 10 月 18 日出版的《申报》刊登的“商务日报广告”，是中国国内首次使用“广告”一词。这两种观点主要争议的焦点在于境内和境外，但都认为 19 世纪末 20 世纪初“广告”一词才被引入中国。但据笔者对 1972-1915 共 44 年份的《申报》的查阅，发现早在《申报》第 2021 号（1878.11.23）中日本的津枝洋行就将“广告”一词引入了上海。

廣告 啓者本行向設在小東門外十六鋪橋北開張，今移至五馬路棋盤街口坐北朝南便是。特此廣布。日本大阪朝陽館精緻藍錠自運發兌。 津枝洋行¹⁰

这一时间节点的发现修正了学界普遍观点，将“广告”一词在中国的使用时间大大提前。虽然，这是目前可考中国最早出现“广告”一词的首见书证，但从当时国人对该词的运用来看，直到甲午

⁸ 谷峯藏：《日本屋外广告史》，岩崎美术社，1989 年，277 页。

⁹ 大伏肇：《近代日本广告史》，东京堂，1990 年，82 页。

¹⁰ 《申报》，第 2021 号（1878 年 11 月 23 日）。

战争前的《申报》中再没有出现“广告”一词，对于广告这种形式当时的中国人还是习惯以“告白”、“告示”、“布告”、“声明”、“启示”等词汇来称呼。并且，大部分在华日本洋行也还是套用中国的语言习惯用“告白”来替代“广告”一词，直到 1901 年《申报》中才开始陆陆续续出现“广告”一词。

而朝鲜最早出现“广告”一词要明显晚于中日两国，直到 1886 年 6 月 31 日出版的《汉城周报》第 22 期刊登的两则日商广告中，才出现了“绀色、绯色、其他各色染液制造及染扬法传授广告”的广告词。值得注意的是在现存 39 期《汉城周报》中，共有 7 期 4 个广告主刊载了 9 条广告，其中“告白”7 条，“广告”2 条，而这 2 条“广告”的广告主均为日商。¹¹

通过对“广告”一词在汉字文化圈内首见书证的考察，可以发现“广告”一词的发源地为日本，最早将该词引入中国和朝鲜的均为日本商人。但结合当时两国对“广告”以及其他同义词汇的使用情况，可以推测“广告”一词的首次使用多是基于日本商人的语言习惯，并且因为该词的使用不涉及太多商业利益，所以刻意输入的意图较少。而“广告”一词在汉字文化圈内真正的普及经历一个复杂的流变过程，才最终被整个文化圈所认同，成为各国语言系统中的一员。

三、“广告”一词在汉字文化圈内的流变

近代报刊作为广告的主要载体，在中日两国的产生都借由外国人之手。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就达 17 种左右。外文报刊最先出现在澳门，1822 年 9 月 12 日创刊的葡文《蜜蜂华报》(A Abelha da China) 被认为是中国的第一份外文报纸。葡萄牙人在澳门拥有充分的出版中文报刊的条件，但他们对此并不抱多大的兴趣，反而在澳门出版了大量的葡文报刊。这些葡文报刊数量虽多，但影响却不大，担任在华外文报刊主角的还是英文报刊。鸦片战争后，西方各国资本家认为大举向中国推销商品的时机已经到来，十分关心中国的经济形势，正是这种对华商业信息的需求，促使了英文报刊的快速发展。这些英文报刊多以英美商人资助出版为主，它们都是商业报纸，以在华英美侨民为服务对象。报刊的主要版块为货物行情、航运信息、商业广告等内容，有的报纸甚至辟出专门的“广告报”作为子报。正是这些外文报刊不仅把商业广告的形式带到了中国，也把“advertisement”等表示广告的词语带入了中国。

继外文报刊之后，由于外商可以直接和中国商人及消费者交易，中小商人更日渐活跃。航运信息、商业信息也成为了华人所关心的问题，这些都促进了中文商业报纸的崛起和发展。但此时的中文商业报纸与英文商业报纸有着密切的联系，因为大多都是由英文商业报馆出版。如何将“advertisement”翻译成中文，成为了当时各报馆考虑的问题之一。如 1853 年 9 月 3 日在香港创刊的《遐迩贯珍》，是香港的第一份中文报刊，由英华书院和马礼逊教育会共同出版，先后由传教士麦都思、奚里尔、理雅各主编。该刊为月刊，1856 年 5 月停刊，共出版 33 期。其印刷精美、内

¹¹ 文春英：《近代中国、日本、朝鲜“广告”源流考》，《现代传播》，2011 年第 12 期。

容充實，暢銷香港、廣州、廈門、寧波、上海等地。1855年1月《遐迩貫珍》增辟“布告篇”，并附文“論遐迩貫珍表白事款編”介紹報刊廣告的收費標準及功能。

若行商租船者等，得借此書，以表白事款，較之遍貼街衢，傳聞更遠，則獲益良多。五十字以下，取銀一元。五十字以上，每字多取一先士。一次之後，若帖再出，則取如上數之半。¹²

《遐迩貫珍》的“布告篇”是中國第一個中文廣告專欄，專用於刊登汽船航運時間預報，英國制葯商、牙科醫生等的開業信息以及英華書院的招生通知等內容。在該報刊中涉及表達廣告之意的詞語就有“布告”、“表白”、“告貼”、“貼啟”等，這說明當時對於“advertisement”一詞並沒有固定的中文表意詞語。

1861年11月《上海新報》在上海創刊，是上海第一份中文商業報紙，由英籍報人康普東創辦。初期為周刊，1862年5月7日改為周三刊（逢二、四、六出版），1872年7月2日改為日報（星期日不出版），於1872年12月31日終刊，歷時11年共1700多號，可以稱得上是當時上海的主流報紙。《上海新報》創刊初期基本以刊登商業信息為主，四版中有三版是船期、行情、廣告等商業內容。梳理《上海新報》登出的數量巨大的商業廣告，可以發現其對廣告形式的稱謂有著規律性的發展。早期，出現表示廣告含義的標題極少，多用“啟”、“白”、“謹啟”、“謹白”、“敬白”、“諭”等結語來表現廣告屬性。如旗昌洋行在《上海新報》第168號刊登的“木板海味出賣”的廣告。

啟者本行新到日本木板五十九塊，每塊計長三寸、闊十寸、厚三寸，又硬木板九十六塊，每塊計長十二尺或十四尺、闊十四寸、厚二寸半。另有硬木板九百七十七塊，每塊計長十三尺、闊十二寸、厚一寸。有紅木板三千六百九十塊，每塊計長十四尺、闊八寸、厚一寸。又紅木板一千另四寸三塊，每塊計長六尺、闊十二寸、厚半寸。又松柏板三千一百五十塊，每塊合計長十四尺、闊十二寸、厚二寸。又松柏板二千三百十塊，每計長十四尺、闊九寸、厚一寸二分。又松柏板三千五百八十五土尼，每塊計長七寸、闊九寸、厚一寸二分。另有沙魚一百擔、海參五十擔、洋硝五十擔出賣。如有商客要欲買者，請來本行看貨議價可也 旗昌行啟。

13

之後，慢慢的出現了廣告的表意標題，做提醒、吸引注意的用途。《上海新報》的廣告進入了多詞混用時期。常用的有“告白”、“聲明”、“告示”、“布告”等，到1865年之後，“告白”一詞成為了表意標題的主導，其中最具代表性的要數《上海新報》新79號上刊登的廣告收費標準。

啟者本行代客刊印告白，前價每五十字以內每字計銀二分，五十字以外每字計銀一分。現議減價，凡貴客商有告白刊印者，五十字以內計洋一元，五十字以外每字照洋錢一分，此第一次印價也。若多登時日其價愈減。況本新報逐年加增四通八達觀者甚眾。諸君若有切要之事

¹² 《遐迩貫珍》，1855年1月号。

¹³ 《上海新報》，第168號（癸亥年二月二十四日）。

刊諸新報，流傳甚廣知者比多，可稱便當之至。如欲觀新報者周年洋四元，半年洋二元。或各埠有光顧客商另加寄費一元。字林主人啓。¹⁴

这则广告刊登启示中，两次提到“告白”一词，从整体的字面意思来看，该词做名词用，并且成为了指代广告形式的专有名词。另外，商家在《上海新报》中用“告白”来突显广告属性的案例也屡见不鲜，如新第 342 号刊登的一则名为“福仙园茶馆告白”的广告，可以大概对这种情况有所了解。

福仙園茶館告白 啓者本茶館由字林洋行本地新聞紙給茶客看視，凡貴客來本館飲茶者輪流請看可也。此布 三月二十一日。¹⁵

社会各界对“告白”一词的约定成俗还体现在多方面，如在 1866 年由传教士罗存德¹⁶编著出版的《英华字典》中对“advertisement”的中文解释为“告白”。¹⁷此外，《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。¹⁸

通过以上可知，《申报》早期的广告收费采取华廉洋贵的方针，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。正是如此详细的广告收费方案，反映了以《申报》为代表的广告媒介载体对“告白”一词的普遍认可和接受。

早期的日本报刊在 1860 年以前只有官办报纸，主要是幕府设立的藩书调所翻译和翻刻的一批中文官报，包括《官板中外新报》、《官板六合丛谈》、《官板香港新闻》等。这些报纸给日本人自己办报带来了参考样本，可以说是日本近代报业的启蒙。在形式和内容上都为了日人办报提供了值

¹⁴ 《上海新报》，新第 79 号(1868 年 8 月 1 日)。

¹⁵ 《上海新报》，新第 342 号(1870 年 4 月 21 日)。

¹⁶ Wilhelm Lobscheid (1822 年-1893 年)，基督教中华传道会传教士，德国人。罗存德在 1848 年到香港传福音，于 1853 年成为香港的中国福音传道会的主要负责人。其编撰的《英华字典》在 19 世纪中国出版的为数众多的汉外辞典中，是一本值得大书特书的辞典，这本辞典代表了 19 世纪西人汉外辞典编纂的最高成就

¹⁷ 罗存德编著：《英华字典》(复刻版)，千和势出版部，1996 年，31 页。

¹⁸ 《申报》，第 1 号(1872 年 4 月 30 日)。

得借鉴的元素，其中也包括了广告表意称谓。1871年原幕府外国事务局大译官子安峻在横滨创办了日本最早的日报《横滨每日新闻》，该报是日本首次使用铅活字排版，在进口的“西洋纸”上单面印刷的八开报纸，是日本真正具有代表性的近代报纸。《横滨每日新闻》也被日本学界认为是最早使用“广告”一词的报纸，在此之前和语的“引札”、“弘め”以及汉语的“布告”、“告白”等词并用。在该报创刊号的第一版就同时出现了“新闻告白”和“引札直段附”两栏。

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。¹⁹

仔细分析两栏内容，“告白”在这里的使用更倾向于“广告”的动词形式，也就是英语中的“advertise”。而“引札”的词性更像是“广告”的名词形式，也就是英语中的“advertisement”。这之后一段时间《横滨每日新闻》一直处于和语、汉语混用的状态。

关于这个情况在其它方面也有体现。1862年出版的《英和对译袖珍辞书》中对“advertisement”的日语翻译为“告知”，²⁰这个和中文中对广告的称谓类似。而1867年由美国平文先生编译的《和英语林集成》辞典中，对“advertisement”的日语翻译为“HIKIHUTA”以及“HIROME”，²¹也就和语的“引札”、“弘め”。《英和对译辞典》中对“advertisement”的日语翻译为“告知”、“揭示”、“引札”，²²吸收了和语和汉语的两种叫法。相类似的还有《和译英辞林》中对“advertisement”的日语翻译为“告知”、“街招”、“揭示”、“引札”。²³

朝鲜近代早期的官报《汉城周报》1886年2月22日至6月28日共刊载5次“德商世昌洋行告白”，1886年7月5日和1886年8月16日《汉城周报》刊载2次“同寿馆告白”。²⁴也就是说在朝鲜最早用来指代广告的表意词也为“告白”一词。而在朝鲜的《汉城周报》中引用外电消息源的次数中国为最多，尤其是《申报》中的相关信息。因此可以推测，朝鲜在“告白”一词的使用上多少受了中国商业报纸的影响。

通过上述中日朝三国早期报纸广告的分析，可以发现中国作为强势的语言输出国，以近代报刊的传播为中介，把“告白”、“告知”、“布告”等类似的广告表意词，流向整个汉字文化圈并被广泛采纳。这种情况直到“广告”一词在日本的使用才出现了改变，在经历了一段多词混用的时期，“广告”逐渐被认可为“advertisement”的唯一表意词。

明治五年四月十四日（1872年5月20日）《横滨每日新闻》首次出现“广告”一词，在当时该词并没有成为主流词汇，“告白”、“告知”、“布告”才是《横滨每日新闻》中出现频率最高的词。

¹⁹ 《横滨每日新闻》，第1号（1871年1月28日）。

²⁰ 堀达之助编著：《英和对译袖珍辞书》（复刻版），秀山社，1973年，17页。

²¹ J. C. HEPBURN：《和英语林集成》（复刻版），北辰株式会社，1966年，和译英第3页。

²² Noah Webster：《英和对译辞典》，大阪国文社，1885年，第13页。

²³ 傍木哲二郎编译：《和译英辞林》，细川芳之助出版，1885年，第13页。

²⁴ 文春英：《近代中国、日本、朝鲜“广告”源流考》，《现代传播》，2011年第12期。

以明治五年五月二日(1872年6月8日)的《横滨每日新闻》为例,以“告知”为题的有四则、以“布告”为题的有四则、以“告白”为题的有三则,而以“广告”为题的仅有一则。在经过较长一段时间后“广告”一词才成为同类词中出现频率较高的词汇,慢慢被社会各界所认可。如1883年福泽渝吉在《时事新报》上刊登的《告商人文》极具有代表性,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…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。”²⁵。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。并在文中多次出现“广告”以及“広告する”的字样,这种既可以做名词又可以作动词的用法,和“广告”在现代日语中的含义基本一样。

虽然如此,直到明治十九年《朝野新闻》还在用“报告”一词,《读卖新闻》中“稟告”“しらせ”等词也常见到。此外,参看明治十七年(1885)发行的《英和对译辞典》和《和译英辞林》,其中对“advertisement”的译词中仍没有“广告”的影子,这说明“广告”一词虽然在日本社会使用的较广泛,还没有被语言系统所认可。而真正被接纳是明治二十年之后的事情了,据青木庄左卫门著的《广告学》所载:“広告と呼ばれるように統一されたのは明治二十年後のことである。”²⁶,而《图说广告变迁史》中如是说:“(明治二十年)この年広告の文字常用語となる。”²⁷,《广告六十年》也认为:“普通に広告という語がつかわれ始めたのは明治廿年以後であった。”²⁸。此外,还有一个标志性的事件就是《朝日新闻》在明治二十年三月十七日刊登的如下社告。

本紙広告料本月一日より左の通り改正致候也。一行五号文字二十字詰一日分金十六銭。²⁹

通过上面的社告可以看出,这时的“广告”一词已经成为了约定俗成的专业用语,“广告料”也特指广告费用的意思。此时的日本社会无论是广告媒体、广告主还是广告受众等群体都接受了该词,关于广告多词混用的时代也宣告结束,自此“广告”一词完成了在日语语言系统中的定着。

而同时期的中国,虽然1878年日本商行津枝洋行就在《申报》中首次用到了“广告”一词,但这仅是一次基于语言习惯的偶然,在整个19世纪末期成为了仅有一次的出现。“告白”仍然是广告的主流表意词。直到1901年《申报》中才出现了几例以“广告”一词来命名的广告,如《申报》第10238号(1901.10.18)上的“商务日报广告”、第10244号(1901.10.24)上的“博文书局广告”、第10273号(1901.11.22)上的“横滨正金银行上海分行新订章程广告”、第10278号(1901.11.27)上的“汉口积庆堂传庆生广告”。而到了1902年《申报》上“广告”一词的使用量要远远高于上一年,但并没有迅速的取代“告白”一词。

²⁵ 《时事新报》,1883年10月16日。

²⁶ 谷峯藏:《日本屋外广告史》,岩崎美术社,1989年,279页。

²⁷ 杉浦荣三:《图说日本广告变迁史》,中部日本新闻社,1961年,100页。

²⁸ 博报堂:《广告六十年》,博报堂,1955年,26页。

²⁹ 《朝日新闻》,明治二十年三月十七日。

从1907年10月开始《申报》上“广告”一词的使用量要明显多于“告白”一词，成为了具有主导意味的主流词汇。但是在这一阶段申报社还是延用“告白刊例”来说明广告价格和登载规则，如《申报》第12616号（1908.3.16）中的“告白刊例”如下。

告白刊例 論前兩行起碼，第一日每行七角半，第二日起每行五角半，多則按行照算。後幅長行二百字起碼，短行五十字起碼，多則均以十字遞加，第一日每字五厘，第二日至第七日每字三厘，第八日以後每字兩厘半。申報館謹啟³⁰

在经历了一段“广告”与“告白”并用的时期，“广告”一词终于取代所有词汇成为标准的统一专业用语。这不仅表现在报纸或杂志广告用语上，还表现在社会各界的普遍认可。如1918年甘永龙在编译 The system company 出版的《How to Advertise》时将书名翻译为“广告须知”；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；同年北京美术学校组织编著了《广告应用图案集》，由昌泰出版社出版。

朝鲜方面则以《汉城周报》为例，1886年以前还是以“告白”为主导用语，1886年6月31日刊登的两则日商广告中首次使用“广告”一词，从此进入了“广告”和“告白”混用期。1895年朝鲜沦为日本的保护国，实际已经被日本占领任由宰割。1910年《日韩合并条约》签署，李朝政权灭亡，朝鲜完全变成了日本殖民地。因为这些历史原因，1905年1月15日创刊的《朝鲜日报》已经是一份名副其实的日文报纸了，并且从第56期开始专门开辟了“朝鲜日报月曜广告”的专栏，专门用来刊登各式各样的商业广告。可以说这个时期，“广告”已经成为朝鲜普遍认可的专业用语了。

综合以上的分析可以发现，“广告”一词在中日朝三国的定着，都经历了“告白”主导时期、“广告”与“告白”混用时期、“广告”主导时期、“广告”定着时期四个阶段。从流变的路径来看，“告白”一词源自中国，后因日本及朝鲜对中文报刊的借鉴和学习，该词才得以流入两国，并且被普遍认可和接纳；而“广告”一词则源自日本，因中朝两国对日本新学知识体系的需求，伴随着半殖民化和殖民化的过程，该词被广泛传播并最终定着。造成这种现象背后的原因是多样的，但最深层的原因还是汉字文化圈中核心区与边缘区的置换。文化圈由核心（文化源地）和边缘（文化受容区）组成，核心影响边缘、边缘反作用于核心，随着历史条件的改变，核心与边缘可能置换。³¹汉字文化圈是以汉字为联系的纽带而形成的，自古以来中国一直是文化输出的核心区，这种情况一直持续到清末甲午战争以前。而甲午战争的战败，使得中国开始重新审视日本这个之前不放在眼里的小国，通过日本学习新学被认为是最有效和最便捷的方法。任达曾经指出：“中国在1898年至1910年间，思想和体制的转化都取得令人瞩目的成就。但在整个过程中，如果没有日本在每一

³⁰ 《申报》，第12616号（1908年3月16日）。

³¹ 林龙飞：《东亚汉字文化圈及其形成论析》，《东南亚纵横》，2006年8月。

步都作为中国的样本和积极参与者，这些成就便无从取得。”³²。此时的日本已经完成了近代语言体系的建构，开始向包括中国在内的汉字文化圈输入大量的汉字新语汇。中日之间的知识流向发生了变化，从旧有的中国流向日本，转变为从日本流向中国。这也是“告白”及“广告”两词在汉字文化圈内流变的写照。

四、中文“广告”一词含义的演变

“广告”一词在汉字文化圈内流变的同时，其表达的内涵也在发生改变。在考察该词含义演变之前，可以先以“advertisement”的词义变化过程作为参考。这个英文单词来源于拉丁文的“advertere”一词，意思是唤起大众对某种事物的注意。中古英语时代（约公元1300—1475年），演变为“advertise”，其含义转变为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。直到17世纪末，英国大规模的海外殖民及商业活动的繁盛，催生了广告行业的诞生，广告一词便广泛地流行。该词有两个衍生词分别是“advertising”和“advertisement”，在现代广告学中对这两个词有着严格的区分。威廉·阿伦斯在《当代广告学》中定义“advertising”是由已确定的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的，通常是有偿的、有组织的、综合的、劝服性的非人员的信息传播活动。³³根据该定义可以了解到“advertising”是一种创造性的传播过程、是 Marketing Communication 的中一个部类的广告产业、是一种社会现象等内涵。而“advertisement”的内涵则更倾向于艺术设计门类，主要指广告作品如广告设计稿、广告成片等。

“广告”一词在汉语语境中的使用初期，和“告白”、“布告”等词并没有太多的区别，与现代意义的广告却有着很大的不同，它并不像现在只局限于商业广告之意，其范畴更为广泛还包括声明、启事、寻人等社会信息。此外，从词意来看它并没有太多劝服的含义在里面，反而更倾向于朴素的信息传播，可以按照字面“广而告之”的意思来理解。这个时期“广告”和“告白”等词由于词意相似，还是处于交替混用的情况下。如东和洋行在《申报》第10106号（1903.12.8）上刊登的一则招揽专业告白人的广告。

招請招攬告白人廣告 今招請招攬告白人經理報館告白，如有往來素廣精於招徠者，務必於三日內午後一點鐘至五點鐘來東和洋行面議可也。 志水敬白³⁴

以上的招聘信息中将“广告”和“告白”一词混用，从用法上来看两词的属性，“广告”倾向于动词，“告白”倾向于名词。还有大成洋行在《申报》第13001号（1909.4.16）刊登的一则“广告声明”也很能说明问题。

³² 沈国威著：《近代中日词汇交流研究：汉字新词的创制、收容与共享》，中华书局，2010年，232页。

³³ 威廉·阿伦斯著、丁俊杰等译：《当代广告学》，人民邮电出版社，2010年第11版，7页。

³⁴ 《申报》，第10106号（1903年12月8日）。

大成洋行廣告聲明 啟者所有日本寺村廠專造各種保安燈筒，貨料之精良久已馳名遐邇，清國出售向歸上海啟行，與各客家直接交易由來有年。燈筒商標系日光跳獅，曾於明治三十六年請日本政府特許註冊。近聞市上以寺村所出之保安燈筒視為隱冒出而阻礙，詎知啟行所售燈筒即寺村廠所造領有商標，並蒙日本政府保護註冊確確可查。凡賜顧諸君幸勿疑慮鑒可照前購辦，倘有人出而鬬言等事，茲啟行已受寺村廠委託延請村上大律師核辦，深恐諸君因此懷疑用特告白。³⁵

以上一則廣告將“告白”、“廣告”、“聲明”三詞混在一起使用，充分顯示了當時社會對這一類詞匯區分不明顯。此外，李文權 1912 年發表《告白學》一文時，提到：“試觀歐美之營業者，其告白一項，於資本中所占之額為最多。今日本亦研究廣告術，以冀其商業之發達。蓋未嘗有無告白而能使商業進步者也。告白不良，商業不昌，國家斯亡。由是觀之，謂告白為商業之精神可也，謂告白為商業之根本可也，謂告白為商戰之主動力可也，即謂告白為世界文明之主動力亦無不可。”³⁶文章不僅將“廣告”和“告白”混用，更將兩者定義為相同屬性。

1918 年發生了一個標誌性的事件，象徵着“廣告”和“告白”的區別使用，《申報》在同年的 10 月 1 日將頭版沿用了几十年的“本報告白刊例”，改為“本版廣告刊例”。此時的“廣告”不再是單純的“廣而告之”了，從使用範疇來看它特指為商業機構服務的商业信息廣告，而“告白”則變為了社會廣告、個人信息傳播。從詞語內涵來看，不單是簡單的平鋪直叙的硬性推銷，更多包含了注意宣傳技巧的軟性說服。如《申報》第 15398 號刊登的“廣告術之新發明”就對廣告宣傳技巧有所介紹。

廣告術之新發明 英京倫敦為世界最有名之都會也，市肆櫛比，各商店僅持普通之廣告術，不足惹起閱讀者之注意。於是愈演愈奇，而種種廣告術出矣。先是□察出示干涉招貼廣告，市商構盡巧思使兩人巡行通街，在前者故選該店廣告于地，在后者拾面宣讀之。近又有足印廣告術之發明，使散廣告者看一橡皮之靴鑄有廣告之文字，靴之夾層背面有各種顏色，水能時時注入橡皮，故其人一出廣告□遍通□矣。³⁷（□：印字不明）

同時期伴隨着廣告行業的發展，廣告市場日漸繁榮，基於對廣告效果、廣告行業規範等知識體系建構的要求，廣告學應運而生。20 世紀 20-30 年代成為了中國廣告學發展的黃金期，1926 年蔣裕泉在《實用廣告學》中指出：“廣告在今日，已成為一專門科學。……由研究而逐成一專門科學，其內容包括文學、心理學、社會學、商學、經濟學、美術、印刷術等，及其他一切科學上之學識而合成，非率爾即能了解。”³⁸此時的“廣告”一詞的內涵日益豐富，主要包括以下四點：一指的是一

³⁵ 《申報》，第 13001 號（1909 年 4 月 16 日）。

³⁶ 朱英：《近代中國廣告的產生發展及其影響》，《近代史研究》，2000 年第 4 期。

³⁷ 《申報》，第 15398 號（1915 年 12 月 22 日）。

³⁸ 蔣裕泉著：《實用廣告學》，商務印書館，1926 年，6 頁。

种商业宣传信息；二指的是一种商业信息传播活动，并且讲求宣传技巧和宣传效果；三指的是一种行业，包括了广告主、广告媒体、广告公司、广告受众四大市场要素，并且讲求行业规范的制约；四指的是一门专业学科，包括广告学教育以及广告学研究两大部分。这基本上和现代意义的广告内涵相一致了。

五、结语

综上所述，本文以中国、日本、朝鲜等国家为主要考察对象，呈现出“广告”一词在汉字文化圈的生成、接纳及受容的全过程。随着 19 世纪以来近代报刊在汉字文化圈内的诞生，各国的传统广告逐渐被外来的西洋广告所取代，过渡到具有向现代意义的广告形式。在这个过程中“advertisement”一词作为外来词语被翻译为“告白”、“布告”、“告知”、“引札”、“广告”等多种表意词汇，而在这众多词语中“广告”成为了最终的专业用语，并且被各国语言系统所接纳。由于各国同处汉字文化圈，“广告”一词在各国的流入及流出，使得中国、日本、朝鲜三国都经历了“告白”主导时期、“广告”与“告白”混用时期、“广告”主导时期、“广告”定着时期四个阶段。从流变的路径来看，“告白”一词源自中国，后因日本及朝鲜对中文报刊的借鉴和学习，该词才得以流入两国，并且被普遍认可和接纳；而“广告”一词则源自日本，因中朝两国对日本新学知识体系的需求，伴随着半殖民化和殖民化的过程，该词被广泛传播并最终定着。造成这种现象背后的原因是多元的，但最深层的原因还是汉字文化圈中核心区与边缘区的置换。

而“广告”一词在汉语语境中最初使用时的含义和现代广告学中的也有很大的差别，其词意的演变经历了以下三个阶段。第一个是朴素的广告而告之阶段，这个时期“广告”和“告白”等词没有明显的区分，其内涵比现代意义上的要更加宽泛，不仅是商业信息还包括了社会信息的传播范畴。这个阶段并不讲究广告的宣传技巧以及说服效果，其重要的任务就是简单地将信息告知给社会大众。第二个是商业信息专有名词阶段，这个时期“广告”在众多的表意词中剥离开来，成了为商业机构传播商业信息的专有名词。其广告属性由硬性推销转变为软性说服，促进商品销售以及扩大市场份额成为了其最大的目标。第三个是现代广告学阶段，这个时期“广告”一词的内涵前所未有的丰富。从使用范畴来看可以是指一则广告，也可以是一系列的广告活动，还可以是整个广告行业。从方式方法来看注重广告效果，宣传手法更加多样化，甚至出现了品牌形象塑造的概念。这些变化使得“广告”的内涵日益丰满，基本上具备了专业性、大众性、行业性等现代内涵了。