

圖像與商業文化

分析中國近代廣告

吳詠梅、李培德 編著

香港大學出版社
香港薄扶林道香港大學
www.hkupress.org

© 2014 香港大學出版社

ISBN 978-988-8208-48-7

版權所有。本書任何部分之文字及圖片，
如未獲香港大學出版社允許，
不得用任何方式抄襲或翻印。

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

百樂門印刷有限公司承印

目錄

著者簡介	vii
圖表目錄	xi
序	xvii
謝辭	xix
引言	xxi
第一部分：中國近代廣告的文化、經濟和政治分析	1
1 廣告與跨國文化翻譯：二十世紀初期《申報》醫藥廣告的再思考 黃克武	3
2 二十世紀初期英美煙公司在中國的廣告活動 高家龍	25
3 月份牌廣告畫與近代中國煙草業競爭：1920 至 30 年代 李培德	45
4 民國時期上海四大百貨公司的廣告活動及都市發展 菊池敏夫	69
5 大國圖騰：承載六十年國家理想的公共圖像 吳學夫、黃升民	91
第二部分：日本廣告在近代中國的發展	111
6 戰前上海日商廣告的調適與本地化 陳祖恩	113
7 戰前上海印刷界的中日交流 田島奈都子	135
8 銷售衛生及美的現代性：近代中國的日本醫藥和化妝品廣告 吳詠梅	173

9	再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究 孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷	207
	參考文獻	233

引言

吳詠梅

廣告是近代資本主義企業和商家為了擴大其產品或服務的銷售而採用一種或多種大眾傳媒工具進行宣傳的一種商業手段。作為都市消費文化的一個重要元素，廣告主可利用不同的創意方式和視覺圖像向眾多的消費者傳達產品的性質、服務或主張的資訊。這些資訊有多方面的用途：商家用來勸誘消費者購買產品或服務；政治家或政治利益團體用以推銷政治主張或勸說投票者；跨國公司在其全球行銷過程中採取「本土化策略」，以便在異地移植其價值觀、佔領市場份額和提高企業形象；非牟利組織用以籌集資金，招募義工；政府用來推廣特殊的社會活動，例如人口普查、戰爭動員或反吸煙等。

廣告可以在很多方面影響消費者，但是廣告最根本的目地在於具創意地勸誘消費者消費，在向社會大眾介紹新產品功能的同時，為他們提供一種了解新產品和新事物的方法，由此塑造大眾的購物行為和購物欲望。比如：廣告既教導女性引起男人注意的方法，也傳授她們持家之道；廣告不但向人們顯示擁有自行車、電視機、汽車的樂趣，讓人們了解到飲用啤酒、可樂和抽煙的快樂，還讓人們知道諸如牙膏、肥皂、燈泡、冰箱、洗衣機、電腦和手機等源源不斷的新發明是多麼地適合尋常百姓的日常生活。換言之，廣告是以告知和說服消費者為目的，它將產品和服務轉化成形象和夢想來進行推銷。在過去的 200 多年間，廣告通過製造「富裕」的寓言，來推銷新的價值觀和消費觀以及新的商業文化，嘗試以所謂的新型都市文化來重鑄人們與物質商品的關係。

一、中國近代廣告概述

(一) 中國近代廣告業的產生和發展

在中國，在有商品交換的上古時代便有了實物廣告的雛形，後來發展成諸如叫賣、招牌、幌、布簾、旗幟及印刷佈告、招貼等利用視覺和聽覺來擴

大商品宣傳的傳統廣告形式，發展至今已有一千年的歷史。只是到了近代，隨着英法德美日等殖民勢力在中國的擴張、近代報刊的引進和印刷出版業的發展，現代意義上起源自西方的「廣告」才進入中國。鴉片戰爭後，由於開闢了新的通商口岸，並取得內河航運權，外商對華貿易迅速擴大，他們針對商品輸出和原料掠奪，在華設立洋行，投資於輪船航運、船舶修造、碼頭倉棧、保險、銀行以及為商品貿易服務的加工製造業，亦將其國內產品輸出中國。1895年，日本和歐美列強通過《馬關條約》獲得了在中國開設工廠的權利，外國工業托拉斯和資本財團競相進入中國，開始利用中國廉價的勞動力和原料，在通商口岸開辦工廠，將西方近代商品經濟和市場經營模式引進中國，強行將中國捲入世界市場。據《中國近代工業史資料》統計，1894年前的50多年間，外商在華共創辦企業103家，到1913年，外資企業增加到300餘家。許多跨國公司如怡和洋行、美孚火油公司、卜內門公司、英美煙公司、利華兄弟肥皂公司、通用電氣公司、兜安氏西藥公司、韋廉士大藥房、瑞典火柴公司、亞細亞石油公司、德士古石油公司、可口可樂公司、永備電池有限公司等紛紛在中國設立總部或分支機構，通過遍佈中國各地的分銷中心和代銷商店來傾銷棉紡織品、捲煙、西藥、火柴、肥皂、煤油和食品等洋貨，不僅把代理經銷、巡迴宣傳隊、擺設攤檔、發放彩票禮券和換購券、饋贈紀念品等促銷手法帶入中國，亦將海報、招貼和近代報刊為載體的印刷品廣告以及招牌、牆身廣告、櫥窗廣告、車船廣告、燈光廣告等戶外廣告引進了中國。這些跨國公司的中國總部多設在被譽為「東方巴黎」的上海，因為上海的外國租界存在時間最長，又是遠東地區最重要的貿易和工商城市。他們一般都設有宣傳自家商品的廣告部，僱用專業文案人員和畫家繪製廣告。有的發放廣告較多的外商不設廣告部，主要通過廣告代理商來管理其廣告業務；也有的公司通過經銷商發佈廣告。

另一方面，在中國淪為半封建社會半殖民地的清朝末期，清廷主導的摹習西歐列強的工業技術和商業模式，利用「官辦、官督商辦、官商合辦」等方式發展近代工商業、加強軍事裝備、增強國力的「洋務運動」刺激了中國民族工業的產生。甲午戰爭後，全國出現了實業救國的浪潮，初步推動了民族工業的發展。1911年，孫中山領導的辛亥革命推翻了滿清的封建專制統治，建立了中華民國，開闢了中國資本主義發展的新道路。在「實業救國」和「民主共和」兩大思潮的影響下，中國一批有作為的民族資本家在愛國心驅使和利潤刺激下，開始投資新式工業。1914至1918年，第一次世界大戰爆發，歐洲列強忙於戰事，暫緩對中國的商品傾銷，對華輸出的資本和商品驟減，使處在西方列強經濟和軍事壓迫下的中國民族工商業得到一次發展的機會。

在中西文化的融合中成長起來的一批懂知識、有技術、會經營的實業家，紛紛投資棉紡織業、麵粉業、縲絲工業、煙草業、搪瓷、火柴、榨油、造紙、玻璃、蛋粉、肥皂等輕工業和日用品製造業。他們學習西方資本主義的經營方式，改善經營管理，利用現代化的廣告手段來推銷宣傳自己的商品和企業形象，以吸引顧客；艱難生存的採礦、冶煉、鑄鐵、化工等重工業，也得到一定程度的發展。1915年1月，日本乘西方列強無暇東顧、出兵山東之際，向袁世凱政府提出企圖把中國變為其獨佔殖民地、而後稱霸東亞的「二十一條」，激起了全國各界大規模抵制日貨、提倡國貨和「發展民族實業」的愛國運動，有力地推動了民族工商業的發展。從1914年到1919年，新投入的民族資本合共為1430萬元，1919年中國產業工人達到200萬人左右（趙琛，2005；黃玉濤，2009）。

第一次世界大戰結束後，西方列強捲土重來，輸入中國的資本大大超過戰前水平。特別是1929至1933年美國和西方列強遭遇經濟蕭條，他們用跌價傾銷的方式加強對中國市場的佔領和資本輸出。為了回應西方國家的經濟侵略，「國貨運動」成為國民政府振興民族經濟、挽救民族危機的主要策略。國民政府推行一系列措施改進工商組織、推行科學管理、發展輕重工業、改革財政和金融，大大地促進了民族工商業的發展，使得中國在近代史上迎來了民國建國初期的「黃金十年」（1927-1937年）。在這期間，生產國產香煙、化妝洗滌品、火柴、染衣顏料及毛線、襪子的中國民族工商資本家為了和洋貨競爭，紛紛展開有效的行銷手段，舉辦國貨博覽會、國際實業展覽會和全國物品展覽會等，設立上海商品陳列所和各地地方國貨陳列館，推介國產品。有實力的企業開始投資廣告事業，如項松茂創建的民族西藥工業五洲藥廠、鮑國昌經營的信誼藥廠、許冠群創辦的新亞藥廠、陳萬運創設的紡織企業三友實業社、戴耕莘創辦的華成煙草公司、簡照南簡玉階兄弟創辦的南洋兄弟煙草公司、方液仙成立的中國化學工業社等，都先後成立廣告部，利用戶外廣告和報刊、雜誌、電影、廣播等近代大眾傳媒發行廣告來爭奪市場，樹立品牌，從而形成了激烈的廣告戰。例如，創辦「中法藥房」、「五洲藥房」、「新世界遊樂場」和「上海大世界」的黃楚九，有上海「商界奇才」、「新藥大王」和「娛樂業大王」之譽，他針對日本「仁丹」大量傾銷到中國城鄉的狀況，按中國古方自製「龍虎人丹」，與「仁丹」競爭。他在上海各大報紙刊登廣告，還在鐵路沿線、輪船碼頭、各繁華城鎮遍設廣告路牌。又在一些城市招僱一批兒童，身穿引人注意的制服，手敲銅鼓邊走邊唱：「龍虎人丹懷中寶，除百病，有奇效，中國人請服中國人丹」。總之，凡是日本仁丹廣告出現的地方就有「完全國貨」的龍虎牌人丹的身影。結果，龍虎人丹銷路大開（趙琛，

2005)。另外，他創辦的福昌煙公司推出「小囡」牌捲煙來對抗英美煙公司走紅市場的「嬰孩」牌捲煙，令英美煙公司恐慌一時。其他的中外廣告戰還包括：南洋兄弟煙草公司與華成煙公司、奉天太陽煙公司等華商煙草公司與英美煙公司的廣告戰；上海天廚味精廠的佛手牌味精與日本味之素之間的廣告戰；廣生行的雙妹雪花膏與英國夏士蓮雪花膏之間的廣告戰；上海英雄金筆與美國派克鋼筆的廣告戰；上海家庭工業社的無敵牌擦面牙粉與日本平尾贊平商店的金剛石牙粉和小林商店的獅子牌牙粉的廣告戰；五洲固本香皂與英國祥茂香皂的廣告戰；大無畏電池與美國永備電池的廣告戰等等。

中國近代的廣告業就是在這樣的背景下蓬勃興起，展示出強烈的民族氣息和鮮明的時代特徵。可以說中國近代廣告是西風東漸的產物，是在西方經濟勢力入侵的影響、進出口貿易的發展和中國民族資本主義壯大的過程中產生和發展起來的，無論在方法、理論和技巧等方面都受到西方極大的影響。首先，中國近代廣告業的發展得益於報刊、雜誌等近代大眾傳媒的出現。這些近代媒體，除了具有介紹西方政治和文化、傳播資訊、普及知識的功能之外，還是商品促銷手段的載體，可以用來溝通中外商情，促進資本主義經濟的服務。1827年，在廣州創刊的第一份英文報紙《廣州記錄報》開始發佈「物價行情」，開了報紙廣告的先河。而後普魯士傳教士郭士立於1833年8月1日在廣州創辦第一份近代中文報刊《東西洋考每月統記傳》，刊登「行情物價表」等商業廣告。1853年9月3日創辦的《遐邇寶珍》，是香港第一份中文報刊，大力宣傳廣告在商業活動中的重要性。以報刊事業發展中心的上海來說，1861年由字林洋行創辦、美國傳教士伍德主編的第一份中文報紙《上海新報》乍一問世，就利用報紙刊登廣告。英商美查於1872年4月30日創刊的商業報刊《申報》十分注重廣告的經營運作，廣告始終佔50%的版面，而且廣告設計及內容多元化，涉及各行各業。《申報》館還開辦了點石齋石印書局，於1877年5月出版了《瀛寰畫報》，專門刊載各國時事風俗、山川地理，成為中國畫報之祖。1884年5月又出版了時事畫報《點石齋畫報》，選擇新聞中的時事政治、市井風俗和西方科技新事物，由畫家用現實主義的表現手法繪製成圖，可謂一部栩栩如生的社會史。這些畫報作為《申報》的副刊，定期或不定期地隨報紙贈閱，深受讀者歡迎，可以說是取悅讀者的廣告宣傳畫報。以經濟新聞報導為主、工商界為主要讀者對象的《新聞報》於1893年2月17日由英商丹福士創辦，廣告版面佔到篇幅的70%，它以低於《申報》價格賣給讀者，不幾年便成為《申報》的勁敵。起初在《申報》和《新聞報》上刊登廣告的多為外商，但是不久不論中國或外國商人，凡在上海銷售商品的，無不爭相刊登廣告。隨着外國人辦報活動的開展，華人報紙也陸續創刊，亦

刊登廣告資訊。康有為和梁啟超於 1904 年資助創辦的《時報》後在舊上海與《申報》、《新聞報》形成三足鼎立之勢。在中國各地開辦的報刊，像北京的《晨報》、天津的《大公報》和《益世報》、廣州的《七十二商報》、武漢的《漢口中西報》、奉天（今瀋陽）的《東三省日報》、《盛京時報》都刊登大量的廣告，重視廣告的經營，講究廣告形式與效果。

辛亥革命後，中國的新聞事業呈現前所未有的繁榮景象，大量報紙期刊創辦，很多外商創刊的報紙轉為中國人經營，全國報紙從 1911 年的 100 家增至 1926 年的 620 多家。報刊發行量在民國時期的快速增長，為推動報刊廣告的發展提供了有力的條件。這一時期的報刊廣告在投放數量、廣告分類、文案製作、創意表現、圖案設計、傳播方式等方面都有顯著的變化。隨着報紙版面的增加，廣告成為報紙的主要收入，因此篇幅開始增加，最多可佔版面的三分之二，不僅利用中縫、邊欄外的報沿位置登載廣告，也時常刊登整版廣告，使專電、論說等要聞退居次要位置。廣告的內容豐富，涉及當時幾乎所有商業領域，從廣告的種類來看，日用百貨、煙酒、醫藥、保健品、化妝品、布料、銀行、保險、電影、書籍及個人通告充斥報紙各版，大型百貨公司的減價廣告和促銷廣告也是常客。

1913 年，美國第一部應用新聞學著作《實用新聞學》在中國翻譯出版，成為中國最早的兩部新聞學譯著之一。全書共十六章，其中第二章〈告白之文〉和第十三章〈登載告白〉主要研究廣告和廣告業，涉及報刊廣告的刊登事宜和廣告文案的寫作。這兩章的主要觀點有四：第一，「著作告白之文，須凝練而易刺人目；其文必足以動人興趣，激人觀感；行文平易近人，正如店夥之語顧客然，原原本本，絕無張惶招搖之氣。」第二，「須知人情」，製作廣告者，「須知商家盈虧，非顧客所容之心，顧客但欲以廉價的美品耳。精於告白術者，未嘗促人之購其貨也，僅以顧客自利之念動之而已。是故，需設身處地，以顧客自況，須以心理學為基礎，通達人情。」第三，「凡作廣告，尤必以誠信為主。語不由衷，是非事實，此為造謠欺人。」第四，講求編排。「報館鉛字之形體，不可以不眾多也，且須清晰，絕無模糊之弊。字體大小出錯，語氣端緒，不復連貫，意將使人注目」，「告白之文，又附之以圖」，「告白中之圖畫，必取優美合格者」，圖形畫意，「宜不傷風紀」。這四條原理，研究廣告的心理效應，講求研究廣告的訴求方式和廣告的美學原理，十分重視廣告和廣告業的倫理道德，對當時的廣告業研究和實踐啟發良多（周偉，2003: 20-21）。中國早期的報紙廣告一般以告知受眾商品的功能和價格為主，所以版面設計較為簡單，多為文字性廣告，用具有中國傳統文化特色的語言作廣告詞，並講求在書法字體上有所變化。隨着上述新聞實用譯著出版和外

商對圖文並茂形式的報刊廣告的廣泛採用，報刊經營者對廣告創意有了新的認識，開始聘用高水準的廣告人才來設計符合消費者心理、追求廣告的藝術性與實用性相結合的報紙廣告。

由於圖畫廣告具有藝術性和欣賞性，比文字廣告有更大更好的傳播效果，各大報刊紛紛採用各種圖案、圖片和照片等形象符號，配上言簡意賅、用詞精練巧妙的廣告詞，採用多樣化的「本土化」形式進行廣告推銷。中國人從未見過的汽車、電話、電報、留聲機、時鐘、電扇、縫紉機、奶粉、糖果、飲料、化妝品、肥皂、香煙和西藥等代表西洋文明的產品，以醒目的外觀形象出現在廣告的中央，首要位置標示着商品名或公司名，圖片旁邊或周圍則是整齊的描述文字，用不同的字體字型大小來產生視覺差，增強廣告的說服功能。特別是藥品和化妝品廣告，像韋廉士大醫生紅色補丸和嬰孩自己藥片、中法大藥房的艾維補腦汁、日本的老牌美顏用品花顏水、美國的旁氏玉蘭霜等，經常利用俊男美女的形象、小孩和實際消費者的照片，或使用前後效果的對比，以具有誘惑力的文字對商品的特殊功能大加渲染，從而激發讀者的購物欲望，達到勸誘他們消費的目的。除了這種構圖別致、用事實說話的說服性廣告外，還有像日本的仁丹、中將湯和次亞磷、英國的司各脫乳白魚肝油、德國拜爾公司的阿司匹林、美國的棕欖香皂、柯達膠捲等用連環畫的方式，將產品的各種使用場景及其功效用圖解的方式展現出來，以達到宣傳主題、打動消費者的目的。或用漫畫的筆法，以情節暗示法進行情感的溝通，在逗趣輕鬆活潑中達到宣傳目的。繪畫的圖案設計方面，在 1920 至 30 年代的個人衛生用品和化妝品廣告較多地採用起源於「新藝術」運動的非常柔美的流線型設計式樣。

洋貨報刊廣告入鄉隨俗，不斷改變最初的洋包裝、外文漢譯的同時，更多選擇了以中華文化為基礎的圖案與形式來設計商標和廣告，以博得顧客的認同。比如，英美煙公司常年在《申報》、《新聞報》、《時報》等報紙上利用中國傳統文化做廣告。日本的東京電器公司於 1918 年在《大公報》上刊登其產品博利安電燈泡的系列廣告，在「博利安電泡為寶號行廠及諸君家庭必須之品」、「君欲愛護眼光請用最好燈火」等標題下，每個廣告中都使用了中國百姓日常家庭生活的場景，不是一老嫗手拿針線在燈下穿針引線，就是一婦女坐在家中沙發上看報，沙發旁邊兩小孩坐在地板上玩耍，或者一大家子人圍着桌子在燈下吃晚飯，用中國人重視親情的心理讓讀者感到親切，建立起對產品的認同感。美國棕欖公司於 1921 年在《申報》刊登系列廣告，其 1 月 26 日的廣告曰：「誰為千古第一美人，人人皆曰，江濱浣紗之西施也。然西施習修飾、學歌舞三年之久，然後入吳。則隨天然麗質，亦待修飾而後顯。故今

世美人無不以上等化妝品為鏡台之密友。」用中國古代四大美女之一的西施的故事，告訴消費者，人需要修飾才能顯得美麗，而棕欖香皂是最好的選擇。1923年，美國奇異（GE）公司在《申報》宣傳其家電產品時採用了一系列中國典故式廣告，全部來自中國歷史故事，以季子解劍繫樹的故事和2000年前後漢時的不二價自比，說明自己是守信用和講誠實的公司。又以孔融讓梨和秦甘羅12歲拜上卿的故事說明中國人才濟濟，倘若配以奇異產品必能富強。這些廣告抓住中國人希望國富民強的心理，以本土化的語言，使奇異的電器產品能夠為中國人所接受。1924年，大炮台香煙廣告畫面描繪黛玉在床前愁眉不展，寶玉送上大炮台香煙，旁邊還有一行廣告詞曰：「大炮台是解悶兒的妙品。」用古典文學《紅樓夢》的有關內容來吸引消費者（林升棟，2005：44、47；黃玉濤，2009：118-119）。

在廣告創意方面，隨着城市新興中產階級的成長，報刊廣告在推銷時尚商品時，往往將這個擁有較高文化資本、對知識和新事物的傳播起着紐帶作用的群體視為重要受眾，把西方新式工業品所代表的現代化生活方式和消費文化跟中國的中產階級結合在一起，賦予他們豐富的消費想像，激起他們的購物動機。民國時期刊登的香煙、西藥、保健品、化妝品、電器、汽車和服裝廣告等都注意突出「新潮」、「地位」，將社會中上流階層的人物分為官紳商人、中高級政府官員、民族工業的企業家、公司白領職員、大學教員、美術家和小說家等新職業，為他們的身份貼上商品的標籤，從而創造出更多的消費需求。例如，這個時期出現了社會名流為產品做「名人廣告」，亦即顧客證言廣告。它主要集中在醫藥行業，如艾維補腦汁、韋廉士大醫生紅色補丸、人造自來血、唐拾義止咳丸等，其中以韋廉士大醫生紅色補丸的顧客證言廣告最為成熟，其所用的「代言人」從平民百姓到社會名流，從穿着官服的清朝官員、身着戎裝的軍政要員、地方名士到香港闊商、英國女士、爪哇教員、長老會牧師，男女老少，無所不包，並都附有小照，從清末到1930年代，幾乎每日一登，每週一換，標題也各有千秋。日本安住大藥房的蚊煙香、臭蟲立斃藥粉和中山太陽堂雙美人牌化妝品利用其東主為孫中山效力獲賜尊照的機會，抓住時機刊登「恭祝中華民國成立」的報刊廣告，大大提升了產品的知名度。仁丹則用黎元洪總統作代言人；一些仁丹廣告配以西方紳士圖像，藉以說明它是西方上流社會的時髦保健品，以此鼓勵消費者加入時尚的行列。南洋兄弟煙草公司以北伐時代背景，起用「北伐中第一偉人蔣介石先生」為其「國貨中第一明星白金龍香煙」作廣告，而「伶界大王梅蘭芳」又成了其另一「香煙大王大長城」的代言人。虎標永安堂的萬金油品牌用淞滬抗戰中的民族英雄蔡廷鍇將軍來做宣傳，宣導民族品牌。著名電影女明星阮玲玉、王人

美、胡蝶、陳燕燕、周璇、陳雲裳、李麗華等經常出現在香皂、化妝品和衣料廣告中，其中影后胡蝶不僅為力士香皂、先施百貨公司作廣告，還成為福昌香煙公司同名香煙品牌、上海華南實業社同名擦面牙粉和香皂的代言人。

除了名人廣告，這個時期還有很多富有創意並沿用至今的廣告手法：通過連續刊登圖文並茂的廣告來加深消費者對產品形象和功效認識的系列廣告、利用消費者的欲念和博彩心理的懸賞廣告和贈品兌換廣告、比較產品使用前後之顯著效果的對比廣告、利用讀者喜歡探究問題之好奇心的懸疑廣告、使用商品與某一事物的類似性進行聯想的比擬廣告、善於抓住中國的節日來做文章的節日送禮廣告、通過答疑來宣傳科普知識以達到教育消費者目的的廣告、將許多經典古文進行篡改以把商品名稱嵌入的文字遊戲型廣告等。

隨着上海商業不斷發展、印刷術的進步和辛亥革命後新聞出版界不斷創刊宣傳新文化和新思想的雜誌和畫報，廣告載體從報紙廣告發展到雜誌廣告。商務印書館創辦的《東方雜誌》、《小說月報》和《婦女雜誌》；周瘦鵑主編創辦的市民文學期刊《禮拜六》；伍聯德創辦、良友圖書公司發行的民國第一畫報《良友畫報》和號召女性直立於社會的《今代婦女》；三和公司出版的中國最早的時尚女性雜誌《玲瓏》；郭建英主編的摩登女性讀本《婦人畫報》；上海現代書局發行、施蛰存主編的文學刊物《現代》；旨在普及電影藝術、提高觀眾欣賞水準的電影雜誌《電影雜誌》、《銀星》、《明星月報》、《銀幕週刊》、《明星》、《電聲》和《青青電影》；以及漫畫雜誌《上海漫畫》等都刊登了大量中外商的廣告，引導讀者了解市場動態、商品行情和消費潮流，並指導他們的消費實踐。

民國時期，廣告的形式日漸多樣化，手法也越來越新穎。隨着洋行、飯店、電影院、舞廳、百貨公司等現代建築的出現和發展，各種形式的街頭看板、櫥窗廣告、燈光廣告等戶外廣告也紛紛出現。在上海繁華的南京路等商業中心，高懸空中的巨幅看板隨處可見，並且採用五彩繽紛的霓虹燈，格外引人注目。各大型百貨公司和遊樂場，更是挖空心思地將其建築物裝扮成一個能讓消費者留下深刻印象的廣告場所，精心佈置各種促銷條幅、展窗和影劇資訊。櫥窗廣告是商品競爭的產物，也是近代玻璃製造工藝與聲、光、電等現代科學技術相結合的產物。20世紀30年代上海南京路上四大百貨公司（先施、¹

1. 上海先施百貨公司是國人在上海經營的第一家大型百貨商店，由在澳洲開果欄致富、在香港成功經營百貨公司的廣東香山籍華僑馬應彪創辦，名字取自《中庸》「先施以誠」，亦為英文「Sincere」的粵語音譯。1914年馬應彪年租3萬兩銀子、租期30年的條件，租下南京路浙江中路西北側的粵式點心店易安居茶樓的地皮，歷時三年建成一座由德和洋行設計、巴洛克風格的六層百貨大樓，1917年10月20日起正式營業。先施公司的底層專售日用百貨，二樓為服裝、綢布櫃檯，三樓出售珠寶首飾、鐘錶、珍玩等貴重商品，四樓銷售大件家具、地毯、皮箱等。先

永安、²新新³和大新⁴)的門前，都設置了大型櫥窗廣告，請專人負責櫥窗

施公司將國外先進的經營理念融入公司的管理中，在上海首創商品標價和不二價制度，售貨一律開發票；首創從業人員逢周日休息的制度；首次僱用女店員；引入「環球百貨」的概念，派員到歐洲等地採辦最新潮商品，不經洋行代辦，直接經營如英國的紡織品、美國金筆、德國照相機、日本人造纖維等，成本低廉，花色新穎；改變商場單一的購物功能，率先將大樓的四至五層闢為東亞旅社，在六至七層開設戲院先施樂園，在屋頂平台建設大型遊樂場，引入餐飲、住宿、休閒、娛樂等服務，開創大型百貨公司開辦娛樂業的先例。先施公司的創立使近代南京路進入了新的商業發展期。1949年中共建政後，先施大樓被充公，由上海時裝公司、黃浦區文化館、東亞飯店等使用，百貨店消失，現為「上海時裝商店」。

2. 上海永安百貨公司由在澳洲開辦永安果欄致富、1907年在香港成功創辦永安百貨的廣東香山籍華僑郭樂、郭泉兄弟等集資創建，座落南京路浙江路口西南角，是一座坐南朝北、具西方文藝復興風格的六層大樓，與先施百貨對面，1918年9月5日正式開業，經營商品達萬種。永安公司大樓外牆採用汰石子飾面，陳列窗口採用進口大玻璃，是上海大玻璃櫥窗的先例。大樓除一至四層的百貨商場外，其他樓層還設酒樓、旅館、彈子房、跳舞廳、遊樂場和戲院。屋頂花園名為「天韻樓」，西北端的塔樓曰「綺雲閣」，為西洋古典建築風格的茶室。永安百貨也擁有多個首創：是第一家有日光燈的百貨公司；開設了首家對外營業的大東舞廳；創建旱冰場永安跑冰場；首創企業生活類雜誌《永安月刊》引導消費；開創公司獨用禮券、代客送貨、商品操作表演、美容示範、僱用漂亮的女營業員做康克令小姐推銷康克令金筆、邀請電影明星演唱、贈送獎學金等一系列具有永安特色的銷售方式；在商場內組織職工進行大型時裝表演；提出「顧客永遠是對的」的口號，以處處為顧客着想為公司宗旨。永安公司也打出「環球百貨」的招牌，在美、英各設辦事處，同名牌廠商建立購銷關係，從而以最快速度、最低價格將商品運進上海，讓上海市民買到更新的國外商品。雖然先施公司的土地面積超過永安，但永安憑靈活多變的經營，以品種多、款式新、檔次高逐漸領先先施，成為有檔次、有品位的代名詞，營業額也超過先施，成為上海百貨業老大。1956年全國資本主義工商業實行全面的公司合營，永安公司改名為「上海第十百貨公司」，1987年改建後稱「華聯商厦」。
3. 上海新新百貨公司是南京路「四大公司」中第三家華資百貨，由廣東中山籍澳洲華僑劉錫基、李敏周以「日新又新」之意命名創建，1926年1月23日正式營業。大樓具折衷主義建築風格，地跨南京路、廣西路和貴州路之間，由匈牙利鴻達建築所設計，聯合建築公司承建。因為有先施及永安作為參考藍本，取長補短，所以新新公司的外形建造、內部佈局，均可媲美歐美同業。新新還綜合了先施和永安的特點，集百貨、餐飲、旅遊業之大成。整座樓高六層，底層至三層為百貨商場，四層為粵菜館，五層設新新茶室、新新美髮廳、新新旅館等，六層設新都飯店和新都劇場。新新公司首創在店內開設理髮廳和夏季冷氣開放，還設儲蓄保險業務、摸彩中獎的獨特經營方式，並在六樓新都飯店內創立首座國人自設的私營廣播電台。這座四壁圍以玻璃的「玻璃電台」於1927年3月19日正式開播，每天六台小時，主要轉播屋頂花園遊藝場演出的京劇、廣東戲和滑稽戲，亦播放唱片、轉播戲曲及介紹新新經售的各類商品，不但讓顧客觀看播音情況，更可為新新及其商品大作廣告。新新以科技、理性的魔力吸引了眾多喜歡新奇的上海人前來，營業出現空前盛況。但國共內戰時，上海出現搶購潮，新新公司開始蝕本。1935年2月1日，李敏周不幸遭暗殺，處於鼎盛時期的新新也受影響。1949年4月新新公司歇業，原址改為上海市第一食品商店。
4. 上海大新百貨公司於1936年1月10日由廣東中山籍的澳洲華僑蔡昌兄弟集資在南京路西藏路口開辦，是他們繼1912年在香港創辦大新百貨公司和1916年在廣州開設大新廣州分店取得成功後，斥600萬港元巨資在上海創立的分公司。大新

設計和商品陳列，櫥窗廣告佈置得美觀、活潑，吸引人眼球。各大藥房和書店都重視櫥窗廣告的宣傳。霓虹燈廣告出現在 20 世紀 20 年代，有了電燈以後，大型的百貨商店、遊樂場和商舖都在其大樓屋頂、鐘樓上裝上霓虹燈招牌和彩色掛燈、裝飾邊燈，把城市裝點得光彩奪目。

其次，報紙雜誌廣告以及其他形式廣告的蓬勃發展，必然帶來廣告業的競爭，也促使廣告代理商的出現和廣告經營方式的多樣化。外國人在上海開設的廣告公司，較早的是法商法興印書館開設的廣告部，它主要經營路牌廣告。1915 年，意大利人貝美創設廣告社，經營戶外廣告。1918 年前後，新聞記者出身的美國人克勞創辦克勞廣告公司，經營路牌和報紙廣告。1921 年，英商美靈登廣告公司成立，也主要經營路牌和報紙廣告，還承包電車和公共汽車廣告。中國人創辦的較大的廣告公司有林振彬(1893-1964)⁵於 1926 年開辦的華商廣告公司和耀南、商業、一大、大華四家廣告社於 1930 年合辦的聯合廣告公司。克勞、美靈登、華商、聯合為 20 世紀 30 年代上海四大廣告公司。這些廣告公司的主事者是美國人或留學美國的中國人，採取美國的經營方式，為報紙承攬廣告和為中外商承辦廣告，重視廣告的整體策劃、廣告版

百貨歷時約七年建成，外觀是裝飾藝術派風格，樓高十層，雄偉壯觀。一至四層為商場，四樓還有畫廳展覽室及總辦公室；五層為舞廳和酒家，聘請名廚，供應中西酒菜宴筵；六至十層為大新遊樂場，內闢「天臺十六景」，演出京劇、話劇、電影、滑稽、魔術等及，並設屋頂花園，每天可容納顧客 2 萬人次。大新公司在國內首創地下商場，內設廉價商品部，並在商場設置五部電梯、一部運貨升降機和兩座從美國奧的斯(OTIS)公司引進、分設於底層大廳中央至三樓的自動扶梯，成為全國首間引入冷暖空調及扶手電梯的百貨公司。大新公司鋪面商品陳列整潔，佈置精巧，備貨充足，講究商品質量，保證貨真價實，內有先進的設備，所以顧客紛至，很快後來居上。1945 年 8 月，抗戰勝利，上海一度出現泡沫式的繁榮景象，大新營業興旺，超過永安躍居四大公司之首。1953 年，大新大樓改為國營上海市第一百貨商店，成為全國最大的百貨商店。

5. 福州市人，字吟秋。上海灘有名的商人，也是中國現代廣告業的開拓者，譽為「中國廣告之父」。他 1915 年畢業於福州英華中學，14 歲考入清華大學，16 歲獲庚子賠款獎學金赴美留學，入讀紐約羅徹斯特大學(University of Rochester)，兩年後獲學士學位，進入哥倫比亞大學攻讀經濟學碩士，後進入紐約大學深造，專攻廣告學和心理學。1922 年學成回國後加入上海最老牌的出版機構商務印書館，先後任該館廣告公司和虹口分公司經理(1922-1926)，還兼任上海商學院(1923-1925)和滬江大學(1926-1930)廣告學教授。1927 年自辦上海華商廣告公司，任總經理，長期代理正廣和公司、可口可樂公司、美國泛美航空公司、福特汽車、克林奶粉(KLIM)等著名外商的廣告。在代理美國著名飲料公司 Coca-Cola 廣告時，把產品名稱翻譯成世人皆知的「可口可樂」四個字。林振彬把美國的廣告經營方式引進上海，不僅在傳統的報紙、雜誌上為客戶作廣告，還佔領了電影院的廣告陣地，利用電影正式放映前的幾分鐘，先播放一些商業廣告。1947 年應聘赴美，任哥倫比亞大學教授。1962 年回到香港，1964 年病逝。

面畫稿的設計和文字撰寫，並擁有徐百益（1911–1998）⁶等專業廣告撰稿人和丁浩（1917–）⁷、蔡振華（1912–2006）⁸、龐亦鵬（1901–1998）等廣告畫家。⁹ 20世紀30年代是上海廣告業的鼎盛時期，光是廣告公司就有近20家。

廣告業的發展也催生了廣告學的教學與研究。1918年，中國成立最早的新聞研究團體「北京大學新聞學研究會」，將廣告學作為新聞學研究和教學的一大重要組成部分，全國大學開始設置「廣告學」、「廣告原理」、「新聞學」和「報學」等專業課程。上海聖約翰大學於1920年成立的「報學系」是中國最早設立的報學系；上海南方大學在1925年創設報學系與報學專修科，聘請當時《申報》的協理、獲哥倫比亞大學新聞學院碩士學位的汪英賓（1897–1971）¹⁰擔

6. 終身從事廣告的理論研究和實踐，是中國廣告學研究走向獨立化和專業化時期的代表人物。他17歲投身廣告業，1928年開始在《申報》聯合廣告社工作，並經營《家庭》雜誌廣告。1941年加入英國廣告顧問協會，是中國最早加入國際性廣告組織的個人成員，同期自辦廣告公司。新中國成立後在上海市廣告公司工作，1957年在逛博物館時發現中國最古老的廣告實物：宋代濟南劉家功夫針鋪的廣告銅版。「文革」結束後，編撰《實用廣告手冊》、《中國廣告簡史》、《銷往中國》等書，成為國內第一批廣告學出版物。同時，他還擔任台灣和新加坡廣告雜誌的特約撰稿人。1996年起為《現代廣告》雜誌供稿並擔任雜誌「廣告史話」專欄作者。1997年，獲頒中國廣告協會「廣告人終生成就獎」。
7. 中國近代報紙廣告設計的傑出代表之一，也是著名廣告設計教育家。出生於江蘇吳江盛澤鎮，5歲開始臨摹芥子園畫譜。1931年到上海從師學畫，1933年在聯合廣告公司圖畫部做練習生，刻苦學習美國勃拉特培萊（Charles Earl Bradbury）的《人體結構與解剖》（*Anatomy and Construction of the Human Figure*），涉獵中西畫種，從1930年代到1940年代末一直從事廣告美術設計。他的廣告漫畫如地球牌絨綫，白貓花布中的都市女性，風姿綽約，氣質高雅，在廣告漫畫中獨樹一幟。建國後主要從事美術教育工作，1951年任教上海美專，主要教授速寫。1952年在上海人民美術出版社任年畫宣傳畫創作組長。1959年被上海市文化局調派籌建上海市美術專科學校，後任工藝美術系主任兼國畫系主任。1978年調上海市輕工業專科學校任裝潢美術系主任、教授。晚年致力於書法及水墨畫研究。
8. 浙江德清人，擅長漫畫、美術設計。1934年國立杭州藝術專科學校圖案系畢業，1934–1945年間在上海的商務印書館、景藝、惠益、宏業、新業等公司從事工商美術設計，備受當時廣告界和出版界矚目，業餘時間畫漫畫，並為出版社作封面設計和插圖，後為職業畫家。1949年後，在市立劇專、私立上海美專兼課，後調上海人民美術出版社上海美協工作，並創作了大量宣傳畫和漫畫。他的美術作品，無論是設計、宣傳畫、漫畫，均有自己獨特的藝術風格。1956年，他創作的宣傳畫《共同勞動共用成果》獲選赴莫斯科社會主義國家聯展，後於中國美術館收藏。其漫畫作品《寶貝啊，媽媽真的受不了啦》、《夢寐以求》、《錯出豪門》曾在國際級美展中獲優秀獎。1993年獲中國美協漫畫藝術委員會頒漫畫金猴獎。
9. 除文中詳細介紹以及無法查到歷史資料的廣告人和月份牌畫家之外，本文中出現廣告畫家及廣告從業人，皆在註釋中介紹說明。
10. 江西婺源人，著名書畫家、新聞史研究專家、報刊經營家和教育家。自幼喜愛書畫，拜一代國畫大師吳昌碩先生為師，學習國畫。1920年，畢業於上海聖約翰大學政治學系，不久在《申報》館擔任協理。1922年，由《申報》派往美國密蘇里大學新聞學院、哥倫比亞大學新聞學院進修，以“The Rise of Native Press in China”為題撰寫的英文論文（中文譯名為〈中國報刊的興起〉）獲碩士學位。論文於1924年在美國紐約出版，成為西方學者研究中國早期報紙的重要參考資料。1924年回國

任系主任，主講《報學原理》和《廣告原理》兩門課程。1925年，上海國民大學也設新聞學系，由《時事新報》總編輯潘公弼（1895–1961）¹¹ 講授報業管理和廣告經營。1929年，復旦大學新聞系成立，把廣告作為必修和實習課程。在北京，1923年北京平民大學創立「報學系」，翌年燕京大學設「新聞學系」。1928年以後上海、廣州和北京都成立了專科的新聞學院，都將廣告學作為一門課程，加以研討和講授。

中國最早研究廣告的著作，是商務印書館於1918年出版、由甘永龍編譯的《廣告須知》，此書在民國時期多次再版。此後，徐寶璜（1894–1930）¹² 於1919年出版了《新聞學》，其中對「新聞紙之廣告」進行了專章論述。隨着廣告業的隆盛，廣告學從20世紀20年代出現學術繁榮盛況，常能及時與西方廣告學界保持溝通，大量吸收外國的理論和知識，產生了不少獨創性著作。1926年，新聞史學家戈公振（1890–1935）¹³ 出版《中國報學史》一書，也對廣

後繼續在《申報》服務，成為該報的業務骨幹；同時他還與戈公振創辦上海南方大學報學系與報學專修科，並任教光華大學和廬江大學等高校。抗戰爆發後，他轉至國民政府交通運輸部門工作。1947年重返新聞界，任上海《大公報》設計委員會副主任，研究《大公報》在全國乃至東南亞地區發展的策略，以及運籌報社的各種對外事務。1950年初調任上海聖約翰大學新聞系教授。1952年9月，調任上海復旦大學新聞系教授。文革時被誣蔑為「美國特務」和「現行反革命分子」，受到批鬥和迫害，於1971年在新疆庫爾勒去世，終年74歲。汪英賓生前著有《美國新聞事業》、《中國報業之覺悟》等書。

11. 江蘇省嘉定（今屬上海市）人，著名新聞工作者。1914年赴日本留學，入讀東京政法學校。留學期間與邵飄萍合辦東京通訊社，並擔任上海《申報》和《時事新報》駐日通訊員。1916年回國，任時事新報館編輯。1919年春起在北京任《京報》主筆，因批評北洋政府入獄，報紙被封。釋放後重入《時事新報》，先後任總編輯、總經理和總主筆。1921年6月在上海參加創辦《商報》，任主筆。1926年起，先後在上海國民大學新聞系、滬江大學商學院新聞科任教。抗戰初期主持《申報》筆政，1941年到新加坡任《星洲日報》總主筆。抗戰勝利後，任國民黨中央宣傳部東北特派員，在長春創辦《中央日報》，任社長。1947年赴香港，曾任《國民日報》社長。1951年到台灣，任《中華日報》顧問兼主筆。1961年12月於台灣逝世。
12. 字伯軒，江西九江人。1912年畢業於北京大學，後考取官費留美，於密西根大學攻讀經濟學、新聞學。1916年回國，先任北京《晨報》編輯，繼任北京大學教授兼校長室秘書。1918年與蔡元培發起成立北京大學新聞學研究會，被推為副會長、新聞學導師和會刊《新聞週刊》編輯主任，並代蔡元培負責處理日常事務，定期為會員講授新聞學基本知識。1920年起，先後在民國大學、朝陽大學、中國大學、平民大學等校教授新聞、經濟等方面課程，並擔任平民大學新聞系主任。1930年6月1日病逝於北平。徐寶璜是最先在中國國內開設新聞學課程的大學教授，他撰寫的《新聞學》一書是中國最早的新聞學專著。
13. 江蘇東台人，新聞記者、中國新聞史研究的開拓者和早期新聞教育家。出身書香世家，喜好書法繪畫藝術。1912年在《東台日報》任圖畫編輯。1913年南下上海，在有正書局當學徒，後任《時報》總編輯。1920年首創《圖畫時報》。1925年起在上海國民大學、南方大學、大夏大學和復旦大學等教授新聞學，並在上海國民大學報學系講授中國報學史時，以授課講義和積累的資料為基礎，撰寫《中國報學史》。該書於1927年11月由上海商務印書館出版，被譽為第一部系統研究中國

告作了專節敘述，指出廣告對商業發展和文化進步的重要性。同年，商務印書館出版了蔣玉泉的著作《實用廣告學》。1928年，蒯世勳著《廣告學ABC》在上海世界書局出版。自1920年代起在杭州從事新聞事業十餘年的台州近代著名學者項士元在1930年出版的《浙江新聞史》的第五章中，專門探討了廣告行銷。同年，中華書局出版了劉葆儒¹⁴的《廣告學》。1931年，孫孝鈞編的《廣告經濟學》在上海南京書店問世。1930年代的廣告學著作還有徐國楨的《最新廣告學》（上海世界書局1933年版）、蘇上達的《廣告學概論》（上海商務印書館1934年版）、葉心佛的《廣告實施學》（上海中國廣告學社1935年版）和林振彬編輯的《近十年中國之廣告事業》（上海華商廣告公司1936年版）。而如來生於1948年撰寫的《中國廣告事業史》（上海新文化社1948年版）則是中國第一部廣告史專著（趙琛，2005；蔣建國，2008；黃玉濤，2009）。

廣告學教育培訓機構也廣泛設置，不僅有出版社、實力強大的外商、廣告公司和美術社創辦的美術學校和圖畫室培訓商業美術人才，也有藝術家個人開辦的美術班和畫室。例如，1907年3月，在日本吉田洋行任職的戴葆如創辦上海圖畫音樂專修學校，圖畫科設鉛筆畫、水彩畫、油畫，向社會招生，聘日本畫家梅田菊夫、池田霞番分別教授鉛筆畫、水彩畫和油畫，學制三個月；同年秋改名上海圖畫音樂手工學校，學制一年。中國第一家近代教科書和雜誌的出版大本營商務印書館，在1910年前後將商業廣告畫作為主項業務之一，逐步擴大商業月份牌年畫的業務。1913年，為使印刷月份牌廣告的業務精益求精，商務印書局設立了圖畫部，由近代廣告教育家徐詠青（1880–1953）主持，開辦「繪人友」美術班，招收練習生。美術班學期為三年，聘請德國、日本畫家傳授西洋畫及裝潢廣告技法，聘請中國畫師教授國畫技藝和知識，培養商業美術人才。許多日後在月份牌廣告畫界挑大樑的畫師，像何逸梅（1894–1972）¹⁵、杭穉英（亦作「杭稚英」，1901–1947）、倪耕野

報業發展史的專著和新聞史研究的奠基之作。1927年1月以記者身份赴法國、瑞士、德國、意大利、英國、美國、日本等考察新聞業。1928年回國，任《申報》總管理處設計處主任兼《申報星期畫刊》主編。九一八後，積極從事抗日運動。1932年3月，以記者身份隨國聯調查團赴東北調查日軍侵華真相，9月隨團前往歐洲。1933年3月到蘇聯訪問，為國內報刊撰寫大量介紹蘇聯的通訊報導。1935年8月應鄒韜奮邀請回國參加《生活日報》籌備工作。10月22日病逝於上海。

14. 江蘇揚州人，字次羽，中國近代廣告學創始人之一。

15. 近代月份牌畫家。號明齋、江蘇吳縣（今屬蘇州）人。上海商務印書館圖畫部第一批練習生之一，中國畫和西洋畫皆能，又擅長工商美術設計，獲得老師徐詠青器重。1915年徐詠青辭職離開商務圖畫部之後，主持該部門。其畫風細膩，人物造型生動，色調清新柔和，所繪製的月份牌廣受滬上各大廠商歡迎。1925年獲香港永發公司以高薪聘請專繪月份牌廣告畫，藝術地位與當時香港譽為「月份牌王」的畫家關蕙農旗鼓相當。1941年日本軍侵佔香港後，他返回上海，一直從事月份牌廣告畫的創作，兼作工商裝潢美術設計。

(生卒年不詳)、金梅生(1902–1989)等人都出自商務印書館圖畫部。英美煙公司廣告部在1920年代創辦了自己的美術學校，開設素描、寫生、創作實習等課程，造就了不少商業美術人才。在個人開設的畫室方面，徐詠青在西方傳教士創辦的徐家匯天主堂孤兒院長大，從小就在「土山灣畫館」跟外國畫師學習素描、水彩畫和油畫，16歲進入土山灣印書館從事插圖創作、裝幀設計，他因不諳人事關係離開商務印書館圖畫部後，於1919年在申報館樓上設畫寓，除傳授鉛筆、毛筆、鋼筆、擦筆、水彩和油畫技法外，另設五彩石印科，學制為三年，培養了大量日後從事商業美術的學生。此外，本書第七章論及的月份牌畫家周柏生(1887–1955)¹⁶於1927年創辦「柏生繪畫學院」，招收學員，除一般繪畫教學外，設有月份牌畫特科，培養月份牌畫人才。擅長人體繪畫的陸士鏡(1910–?)，創辦上海中國健美研究會，聘用人體模特兒，招收學生，開辦授課，在研究講授人體繪畫之餘，亦承繪廣告業務。被譽為「中國近代廣告畫之父」的杭穉英於1922年創辦「稚英畫室」，一方面承攬月份牌廣告、商標設計等業務，一方面也從社會上招收學員，以補充業務擴大所需的人才(上海地方誌辦公室；趙琛，2005)。

(二) 月份牌廣告藝術及商業文化

由西方外商引進的近代廣告，在中國「本土化」的過程中，與東方文化相互影響，不僅創造了「月份牌廣告畫」這種中西合璧的、展現中國商業文化「現代性」的廣告畫種，也形成了反映中國半殖民地半封建社會這一特殊歷史時期的廣告文化。也許是意識到近代中國是農業國家，農民佔人口的絕大多數，要在廣大城鄉傾銷洋貨日用品，用視覺圖像進行「符號傳播」遠比文字居多的報刊廣告有效，外國駐華洋行、公司剛開始致力於行銷洋貨時，就注意使用招貼畫推銷。起初他們直接使用在國外印製的歐洲油畫以及有西方色彩的美女、騎士、風景、靜物和宗教畫等畫片，如《聖母圖》、《最後的晚餐》、《拾麥穗者》等等，配以商品廣告作為海報宣傳品，送給經銷商和用戶；在刊登報刊廣告時也直接使用其國內發行的外文廣告，由各地的經銷商或廣告代理商把人物改為中國人，文稿翻成中文。不過，由於中國老百姓不熟悉外國

16. 江蘇常州人，著名人物畫家周彬之子，師從宮廷畫家黃山壽，後定居上海。擅長工筆彩繪古裝人物畫，以廣告畫名世，曾為《時報》繪黑白廣告畫。1917年應聘入南洋兄弟煙草公司廣告部，為該公司及華成煙草公司、華美煙草公司以水彩擦筆技巧繪製月份牌廣告畫。後專事創作月份牌年畫。他的月份牌廣告畫多以古裝故事為主，風格較為保守，帶有封建禮教色彩，他也畫過不少觀音、如來佛像的月份牌，大部分作品以二十四孝和禮教的內容為題材。

人的生活內容和西洋事物，這些招貼畫和廣告很難為他們所接受。洋商們就不得不重新考慮繪製符合中國大眾審美趣味、以情動人的廣告畫。他們開始學習中國商家，將過年等節慶日時中國傳統年畫中的一些圖畫印上年曆，並由商號贈送給顧客的方法，不惜重金聘請技藝高超、在中國有很高知名度的畫家精心繪製被稱為「月份牌」的廣告畫，當中以中國老百姓喜歡的吉祥圖案、民間傳說、歷史典故、文學名著、戲劇人物、風土人情、亭台樓閣、時裝美女作為主題，再加上陰陽曆和四季節氣表及商品樣式、廠家名和文字說明等內容，並隨布匹、香煙、肥皂、化妝品、成藥和洋油等外國商品一起贈送。

本書第二章將詳細介紹的英美煙公司於 1903 年進駐上海後，旋即成立規模很大的廣告部，最初委託英、俄、美、日、德的畫家和技師製作廣告，但是外國人選擇的圖案和標語從內容到形式都不符合中國人的欣賞口味，反而成為中國顧客茶餘飯後的笑料。於是公司高薪改聘定居於上海的周慕橋（1868-1922）、胡伯翔（1896-1989）、倪耕野、梁鼎銘（1895-1959）、唐九如、¹⁷ 周柏生、丁悚（1891-1969）¹⁸ 等中國畫家，融合他們不同的繪畫背景和技巧，繪製在藝術上和設計上都達到很高水準、符合中國大眾審美情趣的月份牌廣告畫、招貼、煙畫、煙標和煙卡等，再經過精良的彩色石印和膠版印刷，促進了月份牌廣告和煙畫的迅速發展。周慕橋以《紅樓夢》為題材製作了《瀟湘館悲題無美吟》（見本書第二章）；梁鼎銘為哈德門香煙創作以歷史人物為題材的《虞美人舞劍圖》、《斬蔡楊兄弟釋疑》，以神話為題材的《青鳥》；倪耕野、胡伯翔以文學題材分別為金磚牌香煙、哈德門香煙創作了《紅樓韻聲》和《曹操煮酒論英雄》、《關雲長義釋曹操》。倪耕野、胡伯翔還為英美煙公司

17. 江蘇吳江蘆墟人，月份牌廣告畫家，也是中國近代文學史上規模最大的文學社團南社的早期成員，柳亞子的密友。

18. 上海 1920 至 30 年代著名畫家、上海漫畫界和月份牌畫界的中心人物和組織者。原名慕琴，浙江嘉善人。自幼喜繪畫，1903 年隨親戚到上海定居，在周湘辦的中西圖畫函授學堂學習半年。初學西畫，善於素描，繼習中國畫，擅長人物、仕女和尚象畫，曾創作出版《百美圖》等，還畫過油畫、水彩畫等。後受聘於上海英美煙公司廣告部，從事香煙招貼畫的繪製。離開英美煙公司後，歷任上海美術專科學校、同濟大學、晏摩氏女校、進德等學校的繪畫教師。五四運動前後，積極從事漫畫創作活動，為《新聞報》、《申報》、《神州日報》、《時事新報》供稿近 500 幅插圖和漫畫，並參與《世界畫報》、《上海畫報》、《健康家庭》等刊物編務工作。所作漫畫，立意鮮明，構思新穎，形象生動，能反映當時人民群眾疾苦。代表作有《中國最近之悲觀》、《豺狼當道》、《民國九年六月裏的上海人民》等。1926 年冬與黃文農、張光宇、魯少飛、葉淺予、王敦慶等發起成立中國最早的民間漫畫團體漫畫會。抗日戰爭時期，封筆蛰居，直到 1947 年重新筆耕。新中國成立後，仍參加上海漫畫界活動，1956 年入上海市文史館。為中國美術家協會、美協上海分會會員。

繪製了《提燈會》、《封神榜》、《古裝美人》、《歷代傳奇》、《中國風景》和《中國交際花》等成套的煙畫作品。英商啟東煙草公司聘請金梅生用中國民間故事，創作從射雀屏到入洞房的連續廣告畫《雀屏中選》。日本三井洋行請畫家李少章¹⁹用古代英雄與美人故事題材，演繹一員戰將與仙侶佳人雲端久別相逢的場景，還加上「民國萬歲」的口號來與中國人套近乎。月份牌的這種「本土化」廣告創意在當時的中國畫家筆下數量驚人，它的誕生標誌着近代招貼廣告踏出「本土化」的關鍵一步。

月份牌廣告畫具有實用和觀賞價值，很快流傳開來，人們當作裝飾品張掛在家中牆壁上，不僅風靡上海和全國、甚至流傳到東南亞各國以及歐美、南美華人居住區，亦因此在中國美術史上留下了特別的一頁。月份牌廣告畫最初有中國傳統畫法和西方畫法兩種，在發展中借鑒了傳統年畫的形式和題材，融合西方的素描、水彩和油畫畫法，最後形成了一種集傳統工筆畫、西方水彩畫和擦炭畫照相技法的混合畫法。這種擦筆水彩畫法由鄭曼陀（1888–1961）於1914年首創，其畫法是先描出人物輪廓，再用毛筆蘸上炭精粉，擦出淡淡的質感，然後用水彩敷色，利用水彩的透明和渲染造成皮膚的質感，使畫中人物立體感強，極適合表現女性豐滿、秀麗的陰柔之美。這種畫法之後由杭穉英等人進一步發展並推廣，成為月份牌畫法的主流。從20世紀初至20世紀40年代，在上海活躍着一批以畫月份牌和插圖、商標等謀生的美術家，他們才華橫溢、經歷傳奇，把自己的技能與商業經濟相結合，形成了中國歷史上第一批真正意義上的廣告人，譜寫了近代廣告藝術的三部曲：以周慕橋為代表的第一代月份牌畫家和以傳統古裝人物畫為代表的藝術風格；以鄭曼陀為代表的第二代月份牌畫家和以擦筆水彩時裝美女畫為代表的藝術風格；以杭穉英為代表的第三代廣告設計師和以擦筆水彩旗袍美女為代表的藝術風格。

第一代月份牌廣告畫師受中國傳統民間年畫和木刻版畫的影響，主要以古裝仕女、歷史故事、戲曲傳說和吉慶圖案為主題，其廣告畫多為明清古畫的臨摹作品。其中曾在蘇州桃花塢畫年畫、後擔任吳友如（1850–1894）²⁰的

19. 即李灃、李蓮伯，字少章。清末民初上海著名月份牌畫家。

20. 名嘉猷，清末元和（今江蘇蘇州）人。是將傳統民間藝術與新的石印技術結合的風俗畫家。他從小喪父，家境貧寒，十餘歲至閩門城內雲藍閣裱畫店當學徒，臨摹書畫，融合清代名畫家錢杜、任熊等人的畫法，自成一家，特別擅長人物肖像畫。曾在兩江總督曾國荃的推薦下至江寧（今南京市）繪製《金陵功臣戰績圖》。後因不習慣在皇室作畫，遂離京轉道上海。1884年應邀主持《申報》的新聞畫報增刊《點石齋畫報》。1890年，獨資創辦形式與《點石齋畫報》類似的《飛影閣畫報》。1893年秋改出《飛影閣畫冊》，至第十期時，因病去世。為適合石印製版，吳友如的繪畫均以綫條描繪，黑白分明，畫風工整，構圖繁複。仕女形象消瘦柔

《點石齋畫報》和《飛影閣畫報》時事畫師的周慕橋，主要為英美煙公司設計月份牌廣告，他在傳統國畫的基礎上揉合西畫造型與透視，推出以林黛玉、花木蘭等以古裝人物為主的「中國仕女畫」月份牌，晚年他也創作了不少反映時代氣息的時裝美女月份牌，如為巴勒洋行創作的《美女游春》(1911年)和為太古糖業公司所作《庭園畫荷》(1913年)，但是他的時裝美女依然穿着清末的元寶領衫裙，氣質尚未擺脫傳統人物畫的特點，因此他的地位逐漸被鄭曼陀所取代。這一點高家龍教授在第二章中有專門說明。與周慕橋同時代的月份牌畫家李少章和趙藕生²¹，則專門以《三國演義》、《水滸傳》以及神話傳說、傳統戲劇小說為創作題材，推出了《麻姑獻壽》、《六國封相》、《天女散花》和《夜戰馬超》等風行一時的月份牌廣告作品。

鄭曼陀生於杭州，早年在杭州育英書院學習英語，畫過國畫仕女，在杭州「二我軒」照相館開設畫室，代客按照照片繪製先人肖像。他於1914年來到十裏洋場的上海發展。當鄭曼陀看到流入上海市場的日本「浮世繪」中的「美人繪」、漫畫家沈伯塵(1889-1920)²²用鋼筆繪製的《新新百美圖》中衣着入時、騎自行車、打網球、聽留聲機、做西餐、養寵物、打檯球、騎駿馬的上海新女子、《禮拜六》雜誌封面上丁悚、張光宇(1900-1965)²³等人用水粉畫

弱，面部畫法受同時代畫家沙馥影響，稱為「沙相」；建築物、舟車的描畫吸收了歐洲焦點透視的方法。其畫作的主題以描繪市井風俗、時事新聞為主，大則如中法戰爭、中日臺灣之戰，小則有鄰里鬥毆、怪聞趣事，還有不少反映西方科技新事物的畫幅，生動形象地反映了晚清西學東漸背景下中國社會環境的全貌和西方奇聞趣事。他主持的《點石齋畫報》和《飛影閣畫報》兩種新聞性畫刊，是研究清末中國風俗民情的重要參考資料。吳友如逝世後，上海瑞文樓收集其遺作，彙編成《吳友如畫寶》傳世。

21. 江蘇吳縣人。擅長歷史人物畫，與周慕橋、李少章等早期月份牌畫家齊名。
22. 原名沈學明，中國早期漫畫家。早年在杭州學商，因喜好美術，棄商學畫，主要習中國傳統繪畫，能畫簡筆寫意與工筆線描，曾學習素描技法。他曾在《申報》上以漫畫諷刺協約國聯軍，被租界法庭判罰賠款。1917年他代表《新申報》赴日考察新聞事業，遊歷北京後回到上海，於1918年9月創辦中國第一份專門的漫畫刊物《上海潑克》，從中國傳統水墨技巧入手，創作揭露時弊的滑稽漫畫。他諷刺新文化運動的一些漫畫受過魯迅批評。32歲時英年早逝。
23. 中國諷刺漫畫的帶頭人、現代中國裝飾藝術的奠基人之一。生於江蘇無錫，自幼酷愛美術。1916年，小學畢業後師從張聿光，在上海「新舞臺」學習繪製佈景。1918年加入《世界畫報》，以「鋼筆畫」和「諧畫」(漫畫)走向社會。1921年到1934年13年間，在南洋兄弟煙草公司、上海英美煙公司任廣告部繪圖員，畫香煙小畫片。他用筆簡練、構圖方正，獨具新意，作品極具大眾性，題材多是民眾喜聞樂見的傳說典故，比如《水滸》和《二十四孝》等。期間他曾參與創辦《影戲雜誌》，主編出版《上海漫畫》周刊，創辦《十日談》和上海時代圖書公司，出版有《時代》畫報、《時代漫畫》，是上海漫畫圈裏的領軍人物。1936年，開始主編《上海漫畫》月刊，經常發表政治諷刺漫畫，並組織發起了「第一屆全國漫畫展覽」。1937年，他兼任上海美術專門學校圖案教授。抗戰期間，他主編《抗日畫報》和《救亡漫畫》，用畫筆參與抗日救亡的大陣營。1945年秋，完成了連環漫畫《西遊

描繪的「社會名媛」頗受民眾歡迎，便嘗試用自創的擦筆炭精粉畫施以淡彩的擦筆水彩法來創作仕女畫。用這種畫法創作的穿着流行時裝的都市新女性，帶有洋畫明暗透視法的立體感以及肌膚的柔和質感，非常逼真。結果，他繪製時裝美女的才能被上海灘的著名商人黃楚九看中，獲邀擔任專職月份牌畫家。1915年鄭曼陀為黃楚九繪製《楊貴妃出浴圖》，成為中國最早的裸體月份牌廣告，在上海商界引起很大的轟動。鄭曼陀在月份牌廣告畫界佔據重要位置的原因，除了他率先開闢了擦筆水彩畫這一將中國線描藝術和西方水粉畫法融會貫通的藝術形式之外，還在於他開創了都市新女性的視覺新圖像，牽引了當時女性追求時尚、緊跟時代潮流的風氣，對於文化和流行女性形象的影響極為深遠。在晚清和民國「五四新文化運動」的影響下，婦女解放作為近代啟蒙思想中的重要組成部分蓬勃展開，興女學、禁纏足、個性解放、婚姻自主、男女平等和家庭革命等成為流行的社會風潮，女學生自然成了新女性的象徵之一。因此，鄭曼陀的月份牌畫中，「鵝蛋臉、帶着含蓄微笑」的女學生便成了重要的主角形象，描繪她們或閱讀、或繡花、或寫字、或倚窗閑坐、或在野外遊玩、或做運動的情景與場面，偏重表現的是女性柔弱的身段和安靜順婉的態度，展現一種「外表的現代」與「內在的傳統美德」相得益彰的理想女性形象，符合1920年代普通民眾文化心態。這些明眸皓齒、典雅秀麗的時裝美女廣受上海各界商家的追捧，走進尋常百姓家，在黯淡的壁間點燃人們對富足、悠閒和甜美的都市生活的欲望和想像，也塑造了他們對都市「現代性」的理解。

與鄭曼陀同時代的月份牌畫家還有本書第七章提及的周柏生、丁雲先(1881-1946)²⁴、徐詠青、張聿光(1885-1968)²⁵、丁悚、張光宇等。周柏生曾

漫記)。1948年任香港人間畫會會長期間，創作發表了《水滸人物志》插圖繡像。新中國成立後，任中央美術學院教授，並參與國徽設計工作。1956年，轉入中央工藝美術學院任教。1960年，為動畫片《大鬧天宮》負責美術設計，他創造的孫悟空，和米老鼠、唐老鴨一樣，成為舉世聞名的動畫形象。1965年5月病逝於北京醫院。

24. 中國近代廣告畫家，浙江紹興人，又名丁鵬。他曾學過國畫、人像，並隨一位在商務印書館工作的日本畫師學習西洋水彩畫。曾在上海辦「維妙軒」畫室，是一位多產的月份牌廣告畫家。丁雲先擅畫古裝人物，曾創作許多香煙牌子廣告畫，他的廣告創作中多數是古裝仕女。
25. 現代畫家、藝術教育家，一生兼治中西繪畫。浙江紹興人。從小對繪畫有濃厚興趣，1904年19歲到上海，在華英藥房畫照相用器材的佈景，同年與京劇革新家夏月潤合作，在「新舞臺」設計舞臺佈景，改變京劇的傳統舞臺面貌，成為中國早期的舞臺美術家。1907年在中國青年會學堂任圖畫教員。1909年至1911年間，在《新聞報》、《民呼報》、《民籟報》、《民立報》等報紙上發表漫畫，其中包括產生過廣泛影響的諷刺作品《袁世凱騎木馬》、《飯桶》等，成為中國最早在報紙上發表政治諷刺畫的漫畫家之一。1912年與劉海粟創立上海圖畫美術院(上海美術專科學校前身)，任校長。1920年，在滬拜法國畫家呂陶夫為師學習鉛筆畫、水彩

為南洋兄弟煙草公司、英美煙公司、華成煙草公司等繪製月份牌和「香煙牌子」，擅長工筆彩繪人物形象，主要以二十四孝等封建禮教故事為月份牌題材，亦創作置身在考究的西式室內裝潢背景中的時裝美女月份牌；丁雲先擅長國畫和古裝人物畫，曾跟從商務印書館的日本畫師學習水彩畫，主要以八仙、七十二賢、一百單八將為題材創作月份牌和香煙牌子。徐詠青擅長畫風景，就用水彩畫來畫名勝古跡風景月份牌。他常與鄭曼陀合作畫月份牌，鄭畫人物，徐補畫背景，相得益彰。張聿光、丁悚和張光宇都是西洋畫出身的月份牌畫家。

到 20 世紀 20、30 年代，「月份牌」發展至鼎盛期，以時尚風格為基調，題材更加多樣化。許多年輕畫家熱衷於描繪新鮮事物，將穿着入時、使用新潮物品、追逐時尚消遣的上海摩登女性作為他們表現的主角。在這些畫家中，杭穉英是主要代表人物之一，他設立了中國最早的現代廣告公司，開創了集體作畫的模式，塑造了上海摩登女郎的新形象，把「月份牌」這特殊畫種推向了極致。他的作品稱雄上海灘 30 年，他設計的月份牌超過了 1600 種，在月份牌畫家中贏得「半壁江山」的稱譽。

杭穉英於商務印書館圖畫室學期期滿後，為商務印書館門市部服務了四年。1922 年春，他自立門戶，開辦「稚英畫室」，和師弟金雪塵（1904–1996）²⁶、弟子李慕白（1913–1991）²⁷ 成為畫室的三大支柱，承接月份牌和工商

畫、油畫及解剖學。其間曾遊學日本各地，觀摩日本的藝術。1922 年時又隨俄國畫家浦特哥斯基學西洋畫。1926 年任上海新華藝術專科學校副校長。1926 年到 1933 年，獲邀至明星影片公司擔任美術主任，和洪深、歐陽予倩一起拍攝《白雲塔》等多部影片，採用內景與外景、即實景與佈景相接的美術手法設計背景。新中國成立後，受聘為上海中國畫院畫師，歷任中國美術家協會會員、美協上海分會理事、上海市文史館館員。1968 年在上海病故。出版過三集《聿光畫集》。

26. 上海嘉定人，擅長年畫。1922 年考入上海商務印書館圖畫室當練習生，學習西畫的基本色彩學，並進行電影海報的繪畫實踐。他有國畫、水彩畫基礎，色彩感好，對古詩詞研究尤深，善於畫風景，所繪畫的室內外景物深得國畫神韻和意境。1925 年入「穉英畫室」，主要畫月份牌廣告畫的水彩背景，他結合水彩畫和中國傳統寫意的方式繪製背景，虛實相生，為畫面營造溫馨、水色交融的氛圍，成為該畫室的三大支柱之一。新中國成立後於 1954 年受聘為上海圖片出版社、上海人民美術出版社的特約年畫作者，與李慕白共同繪製了大量現實題材的新年畫和《水滸傳》等年畫連環畫。其中《武松打虎》、《金魚舞》、《西廂記》、《春江花月夜》、《秋月琵琶》、《女排奪魁》等為其代表作。出版有《李慕白、金雪塵年畫選集》。

27. 浙江海寧人，原名李壽林，因仰慕唐代大詩人李白而取藝名李慕白。自幼酷愛繪畫，1928 年 10 多歲時經人介紹來到上海「穉英畫室」，跟隨同鄉、上海月份牌廣告畫代表人物杭穉英學藝。1931 年，進入畫家陳秋草的畫室進修學習，深得杭穉英器重，很快就嶄露頭角，成為「穉英畫室」頂梁柱。在 20、30 年代創作了大量時裝美女月份牌。李慕白在造型能力和色彩修養上有相當高的造詣，他所繪畫的時裝美女造型和人體比例結構合理，動態自然，透視寫實。新中國成立後，李慕白與時俱進博採衆長，成為以粉畫表現新年畫的創始人，創作了一批反映現

美術其他設計的業務。一般由杭穉英構思和最後修繕，李慕白起稿和設計人物造型，金雪塵主管背景、服飾和色彩搭配，三人通力合作，每年推出月份牌 80 幅以上，其作品出版發行遍及全國各地，甚至遠銷海外。「稚英畫室」不久便一躍成為上海月份牌的中心地。

杭穉英善於虛心學習別人的長處，從多方面吸取新的技巧，在繪畫上精益求精。他的畫作從題材、造型、技法上都運用了中西融合的手法。在題材上，他藉民間年畫的形式和內涵來表現富有美好的吉祥寓意，以年輕貌美、穿着時髦的女性與打扮入時、活潑可愛的現代娃娃代替了傳統年畫中的古裝仕女和娃娃；在造型上，他運用中國畫的佈局和結構描繪物象，他早期的月份牌遵循傳統仕女畫含蓄矜持、外表美和內心美相和諧的靜態造型和樣式，到了成熟期則隨着女子體育運動的興起和健康美審美觀的普及，出現了一些表現身體動感、優美曲線的造型；在技法上，他借鑒了鄭曼陀擦筆水彩畫的技巧，融入西洋的透視、寫實和明暗手法，並吸收了當時國際上最新的美國迪士尼卡通畫的某些技法，從而使其月份牌畫構圖更為準確、形象更為生動、色彩更為豔麗、光影更為突出、風格更為新潮。同時，他也注重「雅俗共賞」的大眾審美趣味，仔細觀察上海灘上崇尚西式生活與時尚的各種職業女性、名媛貴婦的時髦裝飾，發掘她們髮型、衣着、體態和氣質中動人之處，從當時流行的電影和國外畫報中國內外女明星的形象中汲取流行元素，塑造出以「甜、糯、嗲、嫩」為特色的上海灘摩登美女的新形象：烏髮鳳眼、明眸善睐，紅唇皓齒中透着微微笑意，窈窕婀娜的身材露出幾分豐滿，綴以時髦的旗袍、高雅名貴的首飾、最新潮的物品和最時髦的消遣，造就了月份牌廣告畫的黃金時代。

與杭穉英同時代的月份牌廣告畫家還有胡伯翔、梁鼎銘、倪耕野、謝之光（1899-1976）、龐亦鵬和金梅生等。胡伯翔是江蘇南京人，17 歲時隨為海派畫家的父親胡鄭卿至上海以畫為生，21 歲時踏上月份牌創作藝術之途，後與梁鼎銘、倪耕野一道成為英美煙公司廣告部的挑大樑人物。他擅長國畫，是唯一不使用擦筆技法而堅持傳統水墨造形敷以半透明水彩罩染的近代廣告畫家，作品同樣形成細緻柔嫩的肌膚感覺和凸凹有致的立體效果，個性

實生活、深受群眾喜愛的新年畫。1954 年受聘為上海畫片出版社特約年畫作者。1956 年受聘為上海人民美術出版社特約年畫作者，並創辦慕白畫室，培養青年年畫作者。他用色粉筆畫的《毛主席和兒童》、《小畫家》等作品在上海家喻戶曉，與金雪塵共同創作的《中國人民的偉大領袖毛主席》、《武松打虎》、《女排奪魁》等作品不僅多次在全國年畫評選中獲獎，而且創新了年畫創作的題材，也使月份牌年畫富有時代精神。李慕白於 1991 年去世，享年 78 歲。生前，他曾受文化部委托，與謝之光、金梅生在上海舉辦年畫培訓班，培養了沈家琳、龐卡、黃妙發等一批年畫作者。出版有《李慕白、金雪塵年畫選集》。

極強。胡伯翔不僅傳統功底深，而且融合了色彩學、透視學、攝影學、解剖學等西洋畫技法，形成有別於其他月份牌畫家的高超畫技。他深受英美煙公司賞識，成為上海灘身價最高的廣告畫家，並享受各種「特殊待遇」：每月獲 500 元銀洋高薪；允許進出「華人與狗不准入內」的上海灘公園；特批允許使用洋人專用廁所，特批允許乘坐洋人渡輪等。他每年只需創作一幅廣告畫，而且只需繪製中間的人物部分，四周圖案都是由別人來畫。出生廣東順德名門的梁鼎銘擅長歷史畫和古裝人物畫，1920 年代至 1930 年代是他廣告畫創作的高峰期，其主要作品是為英美煙公司、永泰和煙草股份有限公司和老巴奪父子煙公司等品牌創作的，代表作有《昭君出塞》和《三英戰呂布》等。他後來獻身革命，為國民政府承擔各項革命繪畫工作。倪耕野的廣告畫創作多以古代、現代女性為主，其仕女人物造型豐滿、落落大方，衣飾上的古樸與新潮更迭出現。從古代跣地裝束、清末傳統的衫襖裙裝、民國期間的旗袍，到新潮摩登的西式洋裝打扮，都恰如其分地凸現畫中女性的窈窕身姿和豐盈體態。他的佈景設計也獨具一格，無論是古代人物身處的園林樓台，還是近代女性置身的江邊湖畔、室內沙發木椅，都與畫中人物互為襯托，達到一種情景交融的境地。

謝之光出生於浙江餘姚，家境貧寒。後居上海，14 歲時師從周慕橋學習國畫，繼後又師從於張聿光、劉海粟學水粉、油畫，長於人物、鳥獸、花卉等，尤擅仕女畫。從上海美術專科學校畢業後，運用西畫的透視原理與色彩濃淡過渡暈散等技法，為老巴奪煙草公司、帝國火災保險公司、啟東煙草股份有限公司和南洋兄弟煙草公司等創作月份牌。他的作品主要分兩類，一類是以傳統文化典故為題材的工筆人物畫，代表作有描繪明太祖朱元璋與江南巨富沈萬三等人擲色子豪賭的《明洪武豪賭圖》(1930)；另一類是表現含苞待放、楚楚動人的年輕女性的仕女畫。他的月份牌美女多以日後成為他第二任妻子的名妓芳慧珍為模特兒，她們身着時髦衣服，身處精緻場景，面若桃花、明眸皓齒、俏美嫵媚，頗有上海摩登女性獨有的迷人風韻。謝之光也經常參照國外的時裝和裝飾雜誌，作為他月份牌廣告畫人物服飾和背景的樣本。謝之光曾於 1931 年為日本藥商谷回春堂製作月份牌：在裝修富麗洋派的家庭居室中，一名時髦的燙髮少婦，掛着長長的耳飾，身着中西結合的時裝，顯出窈窕身形，右手向觀眾示舉藥丸的外包裝盒，盒上「健胃腸」四字與白皙的手指上戴着的嵌玉戒指相互輝映。整個圖像向觀眾展示了上流社會女性富足典雅的生活方式。這個雍容華貴的少婦所處的西洋式空間，參照了 1928 年 10 月出版的 *Ladies' Home Journal* 第 199 頁 Karpen Furniture 的廣告(吳詠梅, 2009: 52)；她身上穿的以孔雀羽毛為圖案的短裙，應該也是當時流行

於歐美的新藝術運動代表性的裝飾圖案。謝之光也在《申報》等報刊上為華成煙草公司等設計廣告，比較著名的有其「美麗牌」和「金鼠牌」香煙廣告。

金梅生是上海人，青少年時期喜歡收集月份牌與香煙牌，為了進入這個行業，他到土山灣畫館學習西畫，1921年考入上海商務印書館圖畫部專事月份牌。他的構思與別人不同之處在於把摩登美女的活動從靜思、等候、化妝、寫信等推向體育活動與藝術活動之中，拓展了美女畫的活動空間和社會意義。當他意識到鄭曼陀的保守風格將會受到挑戰，便選擇了開闢穿中國戲裝、形象鮮麗、豐腴、甜媚的摩登美女的新路。此外，他的兒童題材也是一大特色，他創作的《母子圖》、《扶子上車》、《姐弟圖》、《五福臨門》、《上學去》等作品都能將兒童乃至幼兒身體特徵與稚氣表現得淋漓盡致。

龐亦鵬出生於浙江省南潯鎮，從小在美國教會創辦的嘉興秀州中學學習，跟隨擅長繪畫的美國人校長大衛斯學習繪畫，經常臨摹圖書館內美國期刊上的插圖，由此喜歡上插圖。畢業後留校任美術教師，經常將自編的連環畫投寄上海的報館。他具有美國風格的插畫引起了上海出版界注意，因此獲周瘦鵬邀請為其文學期刊《紫羅蘭》設計封面。1920年代中期龐亦鵬移居上海，為大東書局、商務印書館、《士林報》、《申報》等報章雜誌畫插圖和連環畫，1928年經友人蔣東籟介紹進入林振彬創辦的華商廣告公司任圖畫部主任，他創作的廣告競標海報為公司成功奪得著名的德國海京伯馬戲團和福特汽車在中國廣告代理權。龐亦鵬的崛起亦跟《申報》有關，他為《申報》設計留有很多空白、以人物為主的黑白印刷廣告，而他用毛筆繪製的美國風格黑白美女畫，線條優美，很快就風靡上海出版界，被收集成冊，作為學習廣告畫的範本。這種黑白美女畫在1940年代達到爐火純青的地步。龐亦鵬的成功預示着月份牌廣告畫的衰弱以及插圖廣告畫的崛起（〈老上海廣告人〉，2012；趙琛，2005）。

綜上所述，月份牌廣告受西畫影響，在藝術表現上突破傳統畫法，有很大創新，在人物造型方面，中國的畫家已經掌握了西洋畫的色彩、線條、透視、明暗、人體解剖、光線和反射等知識，令人物形象生動靈活、栩栩如生。月份牌廣告畫是資本主義經濟高度商業化的產物，隨着外商在中國的「本土化」經營和中國民族工商業的興起和走向世界，中國的近代廣告也開始全球化。尤其在電影、廣播電台、報刊雜誌、攝影術等大眾傳媒業和百貨公司業蓬勃成長的20世紀20至30年代，在上海、廣州、天津等半殖民地化和現代化同步進行的通商城市，也跟西方社會一樣，出現了一批服務於新興工業和服務業的都市勞工階級和在職中產階級，形成了大眾消費社會。「商品+美女=廣告」這種在歐美流行的廣告形式，也隨着濃妝豔抹，嗜好吸煙，

穿着性感時裝、腳蹬高跟鞋，帶着項鍊、耳環、手鐲、戒指，以咖啡館、舞場為交際舞台，出入各種消費場所的職業舞女、歌星、電影明星、交際花、服裝模特等摩登女性(modern girls)和女學生、名媛閨秀、女運動員、家庭主婦等新女性在全球的出現，而成為月份牌廣告的主要形式，不僅把中國傳統仕女畫提升到全新的境界，而且通過畫中所描繪的溫馨、西化、新派的視覺圖像傳遞出中國女性自我解放、追逐時尚生活的訊息，以及對其他社會階層女性的示範式導向(Barlow, 2008；黃玉濤，2009)。

月份牌中的摩登美女，多穿着顯示其玲瓏曲線的新式旗袍，要不然就是穿着西式服裝，或穿中式旗袍外罩西式流行大衣，或穿中西合璧外套，或穿百褶裙、泳衣等等，髮型與鞋式更是「全盤西化」。她們的新服飾吸引都市女性消費者追求時尚，她們本身也成為服飾潮流的引領者。另外，很多摩登美女月份牌廣告通過描繪新時代女性的社會生活，如女學生讀書、用羽毛蘸水筆寫字，或彈鋼琴、拉提琴、調笙吹簫，或在西式洋房窗前繡花等活動，以及身穿旗袍的女性在歐式庭院裏練習高爾夫、騎馬、牽着英國獵犬、跳交誼舞、騎自行車、駕駛摩托車、游泳、溜冰、打網球、參加划船比賽，展現了年輕女性的青春氣息和生命力，從側面反映了社會進步和女性地位的提高。還有為數眾多的月份牌廣告畫，描繪的是受西方文化影響的新型小家庭的溫馨生活，出現的形象是參加文明婚禮的新郎新娘、在西式裝潢的居家空間陪同兒女讀書玩耍、照顧孩子和丈夫日常起居和身體健康並有文化教養的賢妻良母、攜同家人在海邊度假遊戲的有責任心父親等。月份牌中還有一類由廣告畫家意識到男性消費者的性欲，以出入公共場所的妓女和交際花為模特，將女性的美和性魅力與商品相結合而創作，表現或躺在西式大床上以誘人的眼神凝視觀眾，或者一隻手夾着香煙另一隻抵着胸口、乳頭隱約可見的裸體或半裸美女月份牌。從以上這些月份牌廣告中，消費者可以嗅出當時上海流行時尚的趨勢，也可察知民國時代市民逐漸接受西洋風尚、思潮與生活方式的種種軌跡。更值得注意的是，這些摩登女子所持和推銷的多是帶有西方文化「符號」的物品，其中如鋼筆、眼鏡、獵犬、懷錶、鋼琴、小提琴、化妝品、西藥、布料、皮鞋等，多代表了西方中產階級追求文化品味與教養，以及舒適消費生活的象徵性意義，甚至可以引發出一種「現代化」的「文明」聯想。這些摩登女郎的視覺圖像在激發當時人們對於「西化」生活方式的欲望和想像的同時，也成為「被看」的「他者」，特別是被男性消費者欣賞的商品。

(三) 近代廣告與愛國主義宣傳

19 世紀末到 20 世紀初，西方列強通過不平等條約獲得經濟特權，以低關稅的方式向中國大量傾銷洋貨，壓擠中國民族工商業的發展，引起各地精英和商界人士的強烈反對。在愛國主義與民族主義的協奏下，他們將外商在中國的經濟活動政治化，紛紛展開抵制洋貨的運動，以圖挽回利權，振興地方經濟。而抵制洋貨運動又總是與推廣國貨的運動同時進行，成為近代中國工商業發展史上獨特的一面。

1902 年，上海商務總會在被譽為「中國實業之父」的洋務派代表人物盛宣懷的倡導下成立，旨在「協力同群，悉心抵制洋商，確保華商的利益」。1905 年，它發動和領導了抗議美國歧視華工的抵制美貨運動。民國元年（1912 年），上海商務總會與上海商務公所重組為上海總商會。此外，1911 年 10 月，上海十多個工商界團體為維持國貨衣帽的生產和銷售而成立了中華國貨維持會，以「提倡國貨，發展實業，改進工藝，推廣貿易」為宗旨，開展各種倡導國貨的活動。同時，上海地區還出現了上海各路商界總聯合會、上海商業聯合會等商會組織，以「挽救國危，勸用國貨，互相保衛」為精神，積極參與關係全民利益的重大政治、經濟和維護主權的事件。剛成立的民國政府對這些商會團體主導的國貨運動作出積極反應，極大地激勵了人們提倡國貨的熱情。至此，商會領導下的工商界反帝愛國運動一直處於舉足輕重的地位。

1914 至 1919 年是中國民族工業大發展的時期，但是第一次世界大戰後外國資本捲土重來，對華商進行兼併，嚴重威脅着民族工業的發展。1915 年 1 月 18 日，日本趁第一次世界大戰期間歐美列強無暇東顧之機，秘密向袁世凱政府提出了將中國變為其附屬國的「二十一條」。3 月，上海總商會和工商各界首先作出反應，號召全國各界共圖反日救國方案，還發起和領導了抵制日貨和提倡國貨的愛國運動。1919 年 5 月 4 日，北京的學生和知識分子因中國無法收回山東權益而發動示威遊行，打出了「抵制日貨，提倡國貨」的口號，獲得各地以商會為主的工商界和國貨企業的廣泛支持。隨着「五四」愛國運動的發展，抵制日貨的風潮迅速蔓延至全國許多城市和鄉村。到 1920 年代末，國貨運動持續發展。1930 年代初，由於日本帝國主義加緊對中國的侵略，中國人民保家衛國、抵制侵略的情緒高漲，為國貨運動的發展創造了條件。1930 年前後，國民政府制定《工業獎勵法》，改進工商組織，推行科學管理，振興民族經濟，在 1930 年代將國貨運動推向高峰。

本文提到的月份牌廣告畫家和插圖廣告畫家，在民國時期多服務於外商企業，但是在「五四」愛國運動（1919）、南京國民政府推行國貨運動期間

(1928–1937)、「九一八事變」(1931)後日本侵佔中國東北，以及1937年中日戰爭全面爆發以後，他們和中國的愛國民族資本企業合作，創作了大量多種形式的愛國題材廣告。例如：南洋兄弟煙草公司在和英美煙公司的競爭中，廣泛運用月份牌和烟畫宣傳其「長城」、「愛國」、「白金龍」、「大聯珠」等香煙品牌。1920年代，該公司廣告部的畫師推出《封神榜人物綉像》、《紅樓夢人物綉像》、《水滸傳人物綉像》、《三國演義人物綉像》等一系列人物煙畫，形象和服飾各有千秋、背後配以相關經典詩文。其中，1925年設計的《三國演義》烟畫將英美烟公司比作漢賊曹操，捨棄了人物說明，在每幅烟畫的背面都醒目地打上「君用一份國貨，即為國家挽回一份外溢之利權。明乎此者，請吸南洋公司各種國貨香烟」的宣傳詞。在很多月份牌中也有同樣的口號：提倡國貨、挽回利權、完全國貨、吸「愛國牌」香煙等，號召百姓支持民族工業。1932年「一·二八」淞滬抗戰以後，充滿愛國情懷的杭穉英為南洋兄弟煙草公司創作了一幅由一頭狼和萬里長城組成的月份牌廣告，他把日本帝國主義侵略者比喻成一頭狼，正站在高高的山頭上虎視眈眈地窺視着中國的大好河山。杭穉英也為五洲固本皂藥廠生產的同名國產名牌肥皂「五洲固本皂」設計月份牌，還跟葉淺予(1907–1995)²⁸一起為三友實業社製作廣告。愛國廣告畫家在題材和內容上弘揚傳統民族文化，以中國民眾耳熟能詳的巾幗英雄花木蘭替父從軍、岳母教子精忠報國和岳飛、梁紅玉抗金救國的故事，為華東煙草公司、奉天太陽煙草公司等華資煙商繪製了《木蘭從軍》、《木蘭榮歸》、《岳母刺字》、《梁夫人桴鼓戰金山》、《十九路軍血戰圖》等宣傳抗日愛國的月份牌。

報刊廣告也是如此，南洋兄弟煙草公司一貫以「愛用國貨」為其行銷手段。該公司大概在1913年1月開始在《申報》上刊登標榜「國貨」字樣的廣告。例如：其紅金龍牌香煙的廣告曰：「今有煙二種，一為國貨，其一則否。君購國貨，可為國家挽回少許之利權。……」此廣告一出，該香烟銷量大增。1917年2月，該公司在新加坡成立發行所，旋即在新加坡首份自辦的中文

28. 浙江省桐廬縣人，中國漫畫和生活速寫的奠基人，長期從事繪畫教學和以舞蹈、戲劇人物為主的國畫創作。擅人物、花鳥、插圖、速寫等。自幼愛好美術，15歲考入杭州鹽務中學，積極參加校內的美術組活動。18歲赴福建投考廈門大學，但是落榜。1926年19歲時考入上海三友實業社，上午站櫃臺，下午畫廣告，一度為時裝公司上海雲裳公司做過時裝設計員。1928年參加上海漫畫會，與王敦慶、張光宇、張正宇兄弟一起創辦《上海漫畫》，在《上海漫畫》和《圖畫晨報》上創作並連載長篇漫畫《王先生》和《小陳留京外史》，一炮打響。王先生也成為廣告的形象。1947年秋，應徐悲鴻之邀，由上海赴北平，執教於北平藝專(中央美院前身)。新中國建立後，擔任中國美術家協會副主席兼秘書長。文革期間(1966–1976)，蒙冤達十年之久。歷任中央美院教授兼國畫系主任、中國畫研究院副院長和全國政協第二屆至第七屆政協委員。

日報《叻報》(1881-1932)上刊登拜年廣告云：「國貨萬歲，吸國貨烟枝之同胞萬萬歲」，以「國貨」作為行銷產品的訴求，來激發海外僑民的民族意識。「五四」愛國運動期間，英美煙公司借抵制日貨之潮，唆使他人向北洋政府揭發南洋煙草的簡照南曾入日本籍。南洋兄弟煙草公司不屈服洋商，在1920年推出「愛國牌」香煙的系列廣告，並且圍繞「愛國」主題，徵集廣告投稿(標語及國畫)，吸引讀者的參與，配以「空盒換煙」的促銷方式，刺激消費者購買。這些「愛國牌」香煙的廣告手法也很有特色，版面固定，特別的是在廣告的左邊加上一個小故事、短文或小說連載，給人一種「文化」氣氛，右邊是產品介紹。當中的故事一般以愛國為主題，或用「國家興旺，匹夫有責」的標題義正辭嚴地呼籲愛國人士用國貨；又有以「同胞注意」為標題，用一隻手在揭掉中華民國九年五月八日日曆的形象，和「五月九日是我們的國恥日，請諸君千萬不要忘記了，我想抵制外貨，必先提倡國貨」的廣告詞，提醒國人不要忘記1915年當日「二十一條」給中國帶來的恥辱；或者像「春閨燕語」圖中描繪的妻子在電話中柔聲細語地規勸正在參軍的丈夫：「夫不可貪多吸煙，為愛國牌香煙最是無害，夫可盡吸之」那樣，循循誘導消費者要愛國，廣告的結尾通常寫上「諸君愛國。欲挽回利權，請用大喜、長城、雙喜、和平、鴛鴦各種國貨香煙」，再次用「愛國精神」勸誘消費者購買其產品。南洋兄弟煙草公司還於1921年元旦在《申報》以「恭賀民國十年各界進步，惟願同胞吸國貨香煙」為題刊登廣告(衣若芬，2008: 69；林升棟，2005: 38, 119)。

「九一八事變」後，1931年10月4日，《申報》在頭版刊登了補品大王「金耳」的整版廣告，開創了抗日題材廣告的先河，廣告稱「國產金耳超勝日本魚翅，金耳酒席又名貴又恭敬，並可強身強種，更可挽回利權。」冠生園食品公司則在第二版以「冠生園在抗日運動中」為大標題，提出「敬以國貨糖果餅乾供國人需用」的口號，還明示讀者「抵制日貨貴在例行，尤貴乎恒心。提倡國產不尚空談，要做實際工作。」次日，華成煙公司的「美麗牌香煙」將東北三省地圖及鐵路幹線的大幅畫面刊登在《申報》頭版，提醒國人注意東北形勢，呼籲「國人愛國，請用國貨」。1931年11月1日，上海大東南煙草公司借「萬寶山事件」在《申報》上做了一整版廣告：「熱血同胞不可不知萬寶山事件，愛國男兒不可不吸萬寶山香煙」。1931年12月1日，福昌煙草公司在《申報》廣告放着馬占山將軍的戎裝像，旁邊重筆寫下「黑龍江省主席馬占山將軍，鐵血衛國，男兒自強，精忠神勇，萬古流芳」。之後該公司又將原有的「金字塔牌香煙」更名為「馬占山將軍香煙」，並推出了一系列愛國廣告，宣導國人一致對外，將愛國精神和使用國貨結合起來。天津東亞毛呢紡織公司推出雙羊相抵的「抵洋牌」商標，告誡國人「請別忘記了，這是唯一國產毛線」，後

在日本的干涉下雖然改為「抵羊牌」，但一語雙關，不言自明。1930年代初，《申報》刊登了一個指示國貨運動目標的廣告。這個廣告以華生電扇、紅星牌呢料、美星牙膏、金星味粉、利九命牌國產西藥、雙球牌草呢帽和月裏嫦娥牌牙膏等各種國貨產品組成一幅形似桑葉的中國地圖，地圖左上角的滿洲地區被塗成黑色，上面用白色行書字體寫着「購買洋貨！無異資敵人以槍炮。愛用國貨！定能置敵人於死地」的廣告詞，暗示消費者：生產、流通和消費國貨產品的行為，就好像殺蟲劑一樣，可以防止那些象徵着外國洋貨的桑蠶蠶食那幅「桑葉地圖」、侵佔中國市場（Gerth, 2003: 16, 139; 由國慶，2003；趙琛，2005: 311；黃玉濤，2009）。

抗日戰爭爆發後，上海成為孤島，月份牌廣告開始走下坡路，杭穉英和胡伯翔等正派的月份牌畫家不為金錢所誘，拒絕為日偽企業和商家作畫，紛紛改行他業，保持了崇高的民族氣節。1949年中華人民共和國建立後，月份牌廣告畫經歷了社會主義改造，逐漸演變成表現新中國新人、新事、新風尚的新年畫樣式，其題材和內容主要反映新生活中的工農兵人物和社會主義新景象，成為中國共產黨政治宣傳的重要手段。李慕白、謝之光、金雪塵、金梅生、金肇芳（1904—1969）²⁹、張碧梧（1905—1987）³⁰等老畫家緊跟社會形勢，深入現實生活，變更以往的題材，創作了大量諸如本書第五章第一節所介紹的歌頌共產黨、革命領袖、社會主義祖國、勞動人民及幸福生活的新作，以適應新社會的風氣和政治宣傳的需求。月份牌年畫舊貌換新顏，演變為一種政治宣傳工具，其技法由於群眾的喜愛和政府的扶持提倡而得以保留下來。1956年，為適應社會形勢發展的需要，謝之光、金梅生、李慕白合作成立了「之光、梅生、慕白畫室」，創作了大量年畫，同時為新中國培養了大批年畫創作人才，為年畫及商業美術設計領域作出卓越貢獻。

29. 安徽人，現代畫家，以商業繪畫、月份牌廣告畫、宣傳畫見長。14歲時在上海美豐印刷廠當學徒，期間自學繪畫，之後走上獨立創作之路。抗日戰爭時期曾與杭穉英、吳志、謝之光、金梅生等滬上十位畫家聯手創作《木蘭還鄉圖》，影響廣泛。新中國時期曾任上海文史館館員、上海市美術家協會會員、上海畫片出版社特約作者。其年畫作品《西施》多次再版，印數達一百六十多萬份。

30. 江蘇江陰人。3歲喪父，家貧。1919年14歲至上海，初入先施公司當練習生，後入永安公司任職員。因愛好鄭曼陀、杭穉英等月份牌畫家的畫稿，刻苦自學繪畫成才。曾為上海的藝輝、徐勝記、正興、環球等印刷廠繪製月份牌廣告畫。新中國建立後，受聘為上海人民美術出版社特約年畫作者、年畫組組長、中國美術家協會會員，長期創作新年畫。不少作品以解放戰爭和抗美援朝重大戰役為題材，如《百萬雄師渡長江》（獲第三屆全國年畫評獎二等獎）、《解放一江山島》、《上甘嶺的勝利》、《志願軍凱旋歸國》等。代表作有《養小雞捐飛機》（獲第二屆全國年畫評獎二等獎）、《軍幫民，民幫軍》、《故鄉變了樣》、《媽媽開着拖拉機來了》等。

二、中國近代廣告研究文獻探討

中國改革開放後，一些新聞史學者開始關注近代廣告史的研究。1981年，方漢奇出版《中國近代報刊史》，被譽為「中國 50 年來第一部有影響的新聞史專著」，當中他概括了 1815 到 1915 年間中國近代報刊產生和發展的歷史，對近代報紙的商業廣告進行了分析，認為外國資本主義的商業廣告之所以在報刊上佔據很大的比例，主要是為了加強帝國主義企業對這些報刊的影響和控制，使報紙的宣傳更加維護那些企業的現實利益，更好地充當它們的喉舌，為它們服務。該書以政治視角研究報刊，有助理解報刊的宏觀背景，但政治色彩濃厚。其後，廣告史研究的論著不斷湧現。如台灣廣告學者樊志育的《中外廣告史》(1989)，通過敘述中國現代廣告業的發展來考察台灣廣告的起源及發展，以民國政府遷台的歷史脈絡來討論 1960 年代以後的台灣現代廣告業，認為台灣戰後的廣告業發展是民國在大陸時期廣告的延續。陳培愛的《中外廣告史》(1997)是中國大陸解放後第一本較系統地概述中外廣告史的著作。但是，該書史料的堆積多於史實的敘述，全篇幾乎都是廣告史的事件連綴，而不見對廣告活動主體的敘述。此外，中國廣告史和外國廣告史的歷史分期比較主觀，沒有形成科學的廣告史分期體系；中國古代廣告部分需要提煉昇華，而海外廣告史部分和現代廣告史部分則需要補充；學術規範上有所欠缺，由於全書缺乏註釋，一些資料和引用的地方沒有出處，讀者難了解作者的資料來源。進入 21 世紀後，中國大陸出版、比較有代表性的廣告史專著主要有：劉家林的《新編中外廣告通史》(2000)、余虹、鄧正強的《中國當代廣告史》(2000)、寇非的《廣告中國：1979-2003》(2003)、趙琛的《中國廣告史》(2001、2005)、楊海軍的《中國古代商業廣告史》(2006)、蘇士梅的《中國近現代商業廣告史》(2006)、許俊基的《中國廣告史》(2006)、黃升民、丁俊傑和劉英華合編的《中國廣告圖史》(2006)、黃豔秋和楊棟傑的《中國當代商業廣告史》(2006)、黃玉濤的《民國時期商業廣告研究》(2009)、王成文的《世界商業廣告史》(2006)、文春英的《外國廣告發展史》(2006)。這些廣告史著作中，除了有依據典型的廣告案例和廣告現象側重分析 1979 年以後中國當代廣告業發展狀況、既有實用價值又不乏理論探討的研究外，多為廣告通史類教材著作，大都對中國古代廣告發展的基本脈絡、近代報刊廣告的基本狀況、中國「兩岸三地」(大陸、香港、台灣)廣告事業發展史、廣告的主要形式和內容等作了不同程度的介紹。也有一些研究對外國廣告事業發展史進行深入考察，以期達到「貫穿古今、溝通中外」之目的。其中趙琛的《中國廣告史》比較突出，作為中國首部全面展現中國廣告史的普及性教材，

書中列舉了作者十餘年精心收藏的大量廣告實物與歷史文獻收藏圖片，以圖文並茂的形式，深入淺出地客觀闡述從遠古時代至新中國的中國廣告發展歷史全貌，系統地論述了中國廣告內容與形式的歷史沿革。但是，由於受到教材編寫的局限以及大陸宏觀史論寫作特點的影響，上述廣告史著作在理論闡述方面都較為欠缺。

關於近代廣告，特別是民國時期的廣告研究，隨着在史料挖掘方面的顯著進步，近年有一系列研究著作面世，但主要針對月份牌廣告和報刊廣告。從嚴格意義上說，當代研究民國廣告最早的著作是香港三聯書店於 1994 年出版的《都會摩登——月份牌：1910-1930s》(吳昊、卓伯棠等，1994)，該書收集了 250 多幅圖片，以 1910 至 1930 年代的社會生活為線索演繹了該時期月份牌廣告畫所展示的都會摩登。類似的畫冊還有上海畫報社推出的《老上海廣告》(益斌、柳又明、甘振虎，1995)、《老月份牌》(宋家麟，1997)、台灣漢聲雜誌社出版的《老月份牌廣告畫》上、下冊(張燕風，1997)和福岡亞洲美術館出版的《中國夢所描繪的理想國：中國廣東和上海》(ラワンチャイ クン寿子、堀川理沙編，2004)。這些書主要從美術欣賞的角度展示了月份牌廣告畫這一近代重要廣告載體，以多彩的視覺形象演繹了當時中國的仕女生活風尚、經濟商品和社會風貌，以及海報美工設計，但只能算是有重要史料價值而非完全意義上的編著。文化史學者和民俗學家在研究廣告史時，多就近代廣告史發生的事件或報刊雜誌等媒體中的廣告作品進行記錄、整理、分析和評議。例如，黃志偉、黃瑩合編的《為世紀代言：中國近代廣告》(2004)一書，把舊上海最有代表性的廣告做了選編和評點，而由國慶的《再見老廣告》(2004)和《老廣告裏的歲月往事》(2010)也以月份牌廣告畫和《大公報》等報刊廣告為例，描繪老廣告背後的故事，是領略上海和天津等租界城市異彩繽紛社會生活的通俗畫卷。

在傳播學領域，黃玉濤的《民國時期商業廣告研究》(2009)是一部以史料為基礎對民國時期廣告活動進行系統地分類研究的著作。林升棟的《中國近現代經典廣告創意評析：〈申報〉七十七年》(2006)一書，運用行銷學、廣告學理論，側重從廣告創意的角度，對 1872 年以來的各個歷史階段有代表性的廣告個案進行創意分析，為當前廣告事業的發展提供了很好的借鑒。他編寫的《20 世紀上半葉：品牌在中國(廣告史料 1908-1949 研究)》(2011)，以戰前《申報》上刊登的品牌廣告，如可口可樂、桂格麥片、雀巢奶粉、GE 電器、力士香皂、高露潔牙膏、箭牌口香糖、福特汽車、柯達膠捲等國際品牌，以及人造自來血、冠生園、虎標永安堂、回力球鞋、張裕葡萄酒等民族品牌為例，系統地分析了 20 世紀上半葉品牌在中國的商業活動。秦其文的

《中國近代企業廣告研究》(2010)採用近代報刊廣告史料對企業廣告進行了綜合研究，認為企業廣告，尤其是近代工商業廣告是報紙廣告經營的重要對象，它收益高，是報社聚財斂費的主要管道，也是民族企業營建其企業公共形象的重要手段。

相對而言，學者對近代個別報章廣告的專題研究比較充實，研究的角度也較為新穎。例如，近年來學者對《申報》的研究比較集中，除了上述林升棟從廣告學專門領域的廣告創意、品牌策略來進行分析外，還有研究將《申報》廣告視為都市大眾文化的重要組成部分，考察它在上海市民消費主義意識形態形成過程中所起的作用。王儒年的《欲望的想像》(2007)通過圖像史的研究方法，探討《申報》廣告如何利用各種各樣的廣告形象和話語，參與建構近代上海市民享樂主義的人生觀、佔有欲主宰的審美理想和上等人士的身份認同，從而提供一整套消費主義的意識形態，讓世俗的消費行為具有擁有幸福人生、實現人生目標的價值，並滿足愛國者、上等人、高雅人士等各種虛擬化的自我認同，實現上海市民意識形態世俗化的轉型。其他研究《申報》廣告的論文，也達數十篇之多，既有以《申報》上刊登的小說廣告為線索，論述近代書局對小說促銷的研究，也有以女性廣告、香煙廣告為切入點，探討摩登女性形象對上海都會文化和城市氣質構建的作用，並研究香煙廣告中所體現的中西文化融合趨勢等。其中，徐鼎新探討了1920至30年代上海國貨廣告在南京路上的商業促銷及其文化特色，其中具體表現在：企業家善於把握時機，借助歷次群眾反帝愛國運動，在國貨廣告宣傳中注入愛國雪恥的微言大義，使購用國貨成為國人一種自覺的愛國行動；上海商人和廠商善於根據產品特點和消費者不同的消費心理，針對性地採用海報、月份牌、報刊雜誌廣告、廣播廣告、商店櫥窗展示等不同的廣告手段，從而使上海的國貨廣告形成不同的流派風格和文化特色。徐認為南京路是國貨商業文化的誕生地，它融合了新式的產品展覽法、品質管制的新標準和客戶服務的新態度，使購物變成一種消遣和文化消費。由於砍價和逛街變成了一種休閒娛樂活動，整條南京路商業街也就隨之發展成集餐廳、戲院、電影院和遊樂場於一體的奢華娛樂場所。國貨產品的商業和消費也就獲得了與現代生活密切相關的文化魅力(徐鼎新, 1995; 文娟, 2005; 張晨陽, 2005; 王省民, 2006)。

除了《申報》外，近代上海的其他報刊和中國其他通商城市如廣州、天津，以及日本實行殖民統治的滿洲地區發行的報刊廣告，近年來也引起了一些研究者的注意。如楊朕宇在《〈新聞報〉廣告與近代上海休閒生活(1927-1937)》(2011)中，選取20世紀30年代發行量最大、刊登廣告最多的《新聞報》為樣本，探討廣告為當時的上海市民建構了怎樣的休閒想像。作者發現

《新聞報》廣告通過大量文字和圖像話語，在「空間、身份、性別」等關乎休閒生活的根本維度上，建構和形塑了 1930 年代上海休閒生活的整體文化特徵，以及由休閒生活的變遷帶來的上海市民價值觀念、道德觀念的變化。《消費意象與都市空間：廣州報刊廣告研究（1827-1919）》（2008）是一部對近代報刊文化和消費文化的綜合研究，作者蔣建國從傳播學、社會學和歷史學相結合的跨學科視角，以 1827 至 1919 年間廣州地區發行的 80 多種報刊廣告為資料，從近代廣州商業經濟發展與報刊業的互動、廣告、受眾與消費文化的形塑、洋貨與西方消費文化的滲透、國貨廣告與本土消費文化的建構等方面入手，深入探討近代報刊廣告對民眾消費行為和生活方式的深刻影響。孫麗瑩〈報紙廣告與近代天津社會（1886-1911）〉（2003）一文利用 1886 至 1911 年天津出版的《時報》、《直報》、《大公報》等報刊史料，綜合研究報紙廣告與近代天津社會的變遷。孫會的《〈大公報〉廣告與近代社會（1902-1936）》（2011），選取 1902 年《大公報》創刊至 1936 年抗日戰爭爆發前的 35 年時間，分為三個階段，就廣告的經營、表現和創意思想進行系統分析，又把眾多廣告分為商務、文教、娛樂和社會等類別，研究其形式、特點和廣告演變的軌跡，加上對《申報》與《大公報》廣告特色的比較研究，探討報紙廣告對社會變遷產生的影響。該書以史帶論，為《大公報》廣告史的後續研究提供了原始資料和考察視角，缺點是缺少本土廣告與外商廣告的比較研究，而且《申報》與《大公報》廣告特色的對比研究不夠深入。韓紅星編寫的《一報一天堂：〈北洋畫報〉廣告研究》（2012），也嘗試從歷史學、文化學、傳播學、城市學等跨學科視角，以《北洋畫報》及其廣告為切入點，研究民國時期天津的城市化生活及文化。王笛在《街頭文化》（2006）一書中，利用清末民初《通俗畫報》和《國民公報》中的廣告，對成都下層民眾的日常生活進行了深入研究，闡釋街道的公共空間和大眾文化。在滿洲報刊媒體的研究方面，一些年輕中國學者以《盛京時報》上日商廣告為研究對象，通過對這些廣告的介紹，解讀其背後隱藏的殖民文化和文化霸權本質，揭示日本殖民者對東北人民的奴役和東北經濟資源的掠奪（孫麗琴，2006；焦潤明，2007；董瑞軍，2012）。

上述研究，除《盛京時報》的研究是以日商廣告為主，探討日本殖民文化對滿洲消費文化構建的影響，以及蔣建國的研究涉及洋貨廣告對近代廣州消費文化和中國民眾消費觀念的形成等影響外，大部分研究都是以中國本土的近代廣告為研究對象、注重史料的歸納和闡述的史學研究。這些研究基本上將報刊廣告視為都市社會和文化變遷的歷史見證，探討報刊廣告對經濟發展、都市社會文化生活以及現代女性形象形塑的影響，而很少涉及外商廣告在「本土化」過程中與本國民族企業的競爭，以及對本國廣告業發展和以廣告

文化為主的商業文化的形成、中國都市文化現代性的影響，亦很少談論中西方廣告藝術設計和印刷業界的交流和互動關係、廣告傳播的理論，尤其是廣告傳播與消費文化／商業文化之間的關係，如廣告如何進行商品推銷並建構商業文化。另外，有些研究雖然也提到日商廣告，像孫會的《大公報》廣告研究，但它們籠統地將日商廣告歸在洋貨廣告中進行論述，而沒有詳細論述日商在華宣傳其東洋舶來品之優越性時，有別於西方企業「本土化」的廣告策略和廣告創意特色；甚至有研究者錯誤地將日商廣告當作中國本土廣告來分析研究的情況。總之，上述研究由於作者專業背景和所受學術訓練的不同，水準參差不齊。

另一方面，如果我們將眼光轉向近年海外學者對 19 世紀末、20 世紀初的中國歷史學研究，我們就會發現：隨着全球性消費模式在 20 世紀末迅速成型，海外學者大都將目光轉向清末至民國時代的近代中國，聚焦於上海的印刷出版業和廣告業等文化工業的「文化製造」層面，分析中國消費文化形成的原因和變遷，重點集中在中國與西方交流過程中的中國現代性³¹問題和上海中產階級中新型都市消費文化的形成，探討近代中國的現代性究竟是隨着「先進的」西方消費文化的東漸而由上而下地被迫接受形成的，還是中國消費者在接受西方的物質和精神文明後，將其內在價值重新定義，形塑出自己想要的消費文化。例如，在經濟史領域，學者非常關注研究民國時期上海發展起來的各種商業，如航運業、絲綢業、紡織業、煙草工業、錢莊等等。他們一般把中國新型城市的經濟崛起視為中西方關係的一種具體表述，並通過考察中西方的經濟互動試圖定義這種關係的性質。在這些經濟史研究者中，高家龍 (Sherman Cochran) 是中國企業史研究的先驅。1980 年，他出版了有關企業史的第一本書《中國的大企業》，討論英美煙公司與其在華最大對手南洋兄弟煙草公司之間的商業競爭。他於 2000 年出版了第二本商業史專著《大公司與關係網》，透過分析美商、日商和華商等個案來比較不同國籍大公司的關係網。他編輯的開創性論文集《創造南京路：上海的商業文化，1900-1945》(1999) 也探討了中國商業文化的建設，各論文作者視南京路為百貨公司、廣告主、雜誌和書店、絲綢鋪、電影院和廠商同業公會等一系列商業機構的中心所在地，默認了西方入侵中國的重要性以及西方在上海商業文化營建方面所起的作用。在他的第三部專著《中國藥商：中國與東南亞的消費文

31. 中國現代性 (Chinese modernity) 是指中國自 19 世紀中葉與西方帝國主義、殖民主義遭遇之後受其先進科學技術，以及進化論、國家主義、女權主義、民主自由、個人主義和馬克思主義等思潮影響，由其精英群體於 1919 年「五四新文化運動中」提出的「以西方文化為楷模改造中國傳統文化」的歷史觀和世界觀，也指中國被納入到全球經濟體系之後產生的經濟、政治、社會、文化各方面的變化。它不僅是一種觀念形態的變化，也體現在物質生活中。

化》(2006)中，高家龍不再討論西方如何影響非西方社會，而試圖從歷史發展中，追溯消費文化的根源。由於藥商與藥廠為了推銷其成藥，經常率先利用各種媒體進行促銷，推動大眾消費，所以高家龍聚焦於醫藥市場，以檢視消費文化在近代中國形成的過程。他通過分析中醫老字號同仁堂、西藥房中法大藥房和五洲大藥房、西式藥廠上海新亞製藥廠和以萬金油聞名、行銷東南亞的虎標永安堂這五個藥商個案，探討中國企業家和商家如何與消費者互動，並在中國和東南亞創造自己的消費文化。他發現在消費文化形成的過程中，除了西方跨國公司及本地消費者外，還有第三種決定性的角色，就是位於這兩者之間的當地企業家及其銷售網。這些企業家與西方跨國公司無關，卻能從受過西方教育的中國知識分子那裏選擇性地挪用一些思想和圖像，以生動的廣告手法推銷「西式」的消費。他們透過其分行經理、聯號負責人、鄉鎮店主以及挨家挨戶的行銷商販，將新式的消費模式及產品送到消費者手上，然後再推廣到當地、全國和國際層面，而且在行銷過程中，每一層的行銷者都有機會對其商店形象、商品內容和廣告作進一步的「本土化」詮釋，以滿足消費者的需求。高家龍認為廣告對消費文化的形塑極為重要；廣告不僅限於報刊雜誌等印刷媒體，還包括招牌、看板、包裝、商標、海報、月份牌、宣傳隊、店鋪門面等，而廣告的視覺效果更是吸引消費者購買的決定因素，因此它的式樣、圖像、用字和色彩都與消費心理密切相關。他認為上海印刷技術的進步和畫師的技巧都推動了上海廣告業和消費文化的發展。他的研究從近代史領域對消費文化的論爭作了補充。

在社會文化史領域，葛凱(Karl Gerth)的《製造中國：消費文化與民族國家的創建》(2007)一書，獨到地將中國的民族主義和消費主義聯繫起來，首次探討了民族主義和國家建構與消費文化之間的歷史紐帶，論證了國貨運動在一定程度上構建了近代中國民族國家的認同。在葛凱看來，國貨運動的興起與晚清遭受西方列強的侵凌有着密切關連。由於中國的有志之士與愛國商人想藉由國貨的生產與消費來抗衡西方對中國經濟的衝擊，因此消費文化從晚清到民國都充滿着反帝的消費民族主義。他從國家、商人和消費者入手，探討了西方的草帽、雨傘、香煙等進入中國的消費意義；限制奢侈消費的法令和關於民國制服使用國產紡織品的規定、髮型和服裝；反帝抵貨運動；國貨博覽會和國貨年；愛國企業家形象的塑造；「叛國的、奢侈的女性消費者」和「愛國的男性生產者」的性別界定等消費文化的諸多方面，展現了民族主義怎樣將商品區分成「中國的」和「外國的」來塑造消費文化的基本形態，消費文化怎樣提倡消費者「買中國貨」來傳播近代中國的民族主義，民族主義和消費主義又怎樣互相交融，並在一定程度上促進了中國作為近代民族國家的形

成。大量第一手資料，包括檔案、報刊和圖片的使用，是本書的一大特色。更重要的是，葛凱為我們解析當代中國的消費主義、抵制日貨運動等問題提供了啟發。托尼·白露 (Tani E. Barlow) (2007) 從社會性別的角度出發，考察研究了 1920 年代《申報》、《大公報》、《婦女雜誌》和《良友》畫報等報刊媒體。她發現在 1920 年代，中國的城市知識階層引進了一種她稱為「通俗社會學」的社會理論，這種理論在國際間流行，牽涉個人主體性、精英階層社會關係和社會實踐等，並把女性身體的健美和自我關愛、優生保健、民族改良、社會發展、自然演化等概念聯繫在一起，創造了一種符合女性需求及社會潮流變化的「現代女性」論。而如果仔細觀察當時報刊雜誌上女性生理用品廣告的文案及其呈現的摩登女性圖像，就可以知道廣告所建構出來的「現代女性」形象，和通俗社會學關於女性的社會理論互為表裡，共同催生了一種特定的階級意識形態。梅嘉樂 (2007) 發現，在 19 世紀末到 20 世紀初，中國女性不但被廣告文化充分利用，也經常被平面媒體報導、評論，用以構建近代中國的「新女性」和「新中國」形象。她以社論、新聞報導、廣告產品和插畫為例，觀察不同傳媒所描寫的女性如何呈現中國現代性的特色，結果發現，這些傳媒所建構的女性形象複雜多樣且充滿矛盾：插圖和廣告把「新女性」當作主體，社論或報導卻將她們放在客體的位置，對她們進行道德上的批判。梅嘉樂認為，中國的現代性並不完全複製自西方，而只從中選擇中國人想像的理想目標；同時，「中國現代性」是不穩定的，傳媒所勾勒的「新女性」矛盾形象，正表現了中國面對新事物時的焦慮。

在文學、文化研究領域，學者不再專注於研究作家生平及作品，而轉向研究美學現代性作為一種具有特定歷史情境的文學現象。李歐梵 (Leo Ou-fan Lee, 1999) 通過探討像外灘建築、百貨大樓、電影院、咖啡館、戲院、舞廳和賽馬場等承載現代性及物質性的都市公共空間，以及以期刊雜誌、月份牌廣告、新感覺派小說為代表的印刷文化，重構和想像 20 世紀 30 年代在上海湧現的新型商業文化。他考察了《東方雜誌》等承載現代性文本的期刊雜誌對「新知」的功利性引進，和教科書、文庫作為一種啓蒙事業對中國現代性的期待與製造；《良友》畫報對女性服飾的演變及塑造都會現代生活所起的作用；以舞女和影星為主角的小說，構建了以女性為中心的新傳統：她們既可以被「現代化」為都市物質文化的載體/客體，但同時更宣示了自己的「主體性」，可以坦然面對男人投射於自己的欲望，甚至在現代公共消費空間中遊刃有餘地戲耍男人；以及月份牌的「中國特色」(西曆和農曆並存、畫中美女成為男性想像之商品)指涉著上海都市文化中的現代性想像，刻畫了上海與租界的微妙關係，披露了這個國際都會所呈現的多彩風景——既是外來的又

是熟悉的，既是壓迫的又是具有誘惑性的，既是傳統的又是創新的。葉文心於 1997 年在《中國季刊》(*The China Quarterly*)發表了題為〈上海現代性：一個共和國城市的商業和文化〉的論文，她引用了：上海社科院徐鼎新對 1920 至 30 年代上海國貨廣告在南京路上的商業促銷活動及其文化特色的研究；本森 (Carlton Benson) 探討上海最大的綢緞商店老九為了向上流社會的顧客推介其絲綢和皮毛產品，除了專門僱用職業評彈演員在電台播送廣告外，還資助發行流行歌曲唱片以宣傳「服裝乃優雅生活的重要組成部分」的研究；葛思珊 (Susan Glosser) 研究蘇州牛奶場創辦人尤懷高創辦《家庭星期》雜誌，向城市小家庭中重視「科學育兒、家計管理」的家庭主婦推銷牛乳製品的個案；以及高家龍對南洋兄弟煙草公司如何在「五四運動」後全國興起的抵制日貨運動和「五卅慘案」(1925) 爆發後掀起的國貨運動中，利用民族主義的語言來推銷國產香煙，在國人經營的報刊和其他媒體上大力發動抵制外國侵略、號召國民購買國貨的廣告活動的研究，探討了國貨廣告對上海新型都市消費文化和上海現代性的構建所起的重要作用。通過這些個案，葉文心指出：由於國貨產品未必是中國傳統的土特產品，而是非進口、由民族企業生產的諸如香煙、火柴、床用織物、肥皂等西式工業品，所以民族企業經常積極推銷一種融合中西方元素的新生活方式。比如，三友實業社為推銷其床上用品、蚊帳、枕套和窗簾，在南京路上開設了一個裝飾得完全像城市現代小家庭的樣板房，在樣板房不僅展示其家居產品，也向顧客推介新方法，將自己的家庭裝飾成快樂幸福的西式家庭一般，目的是向國人推銷一系列源自西方的「國貨產品」。

此外，月份牌廣告也是中西結合的產物。受僱於國貨公司的月份牌廣告畫家創作的仕女廣告畫，通常以穿旗袍或西式服裝的美女為模特兒，她們身處蘇州園林式的月洞門前或坐在意大利大理石凳上，推銷從電暖器到香粉、牙粉、醫藥的一系列國貨產品。因此，國貨廣告不僅是國人想要改變舊有生活方式、努力將外國模式本土化的一個部分，也在商業生產中創造一種既現代又中國化的新型都市消費文化起到關鍵作用。葉文心 (Wen-hsin Yeh) 編輯的《成為中國人：現代性及其後的途徑》(2000) 一書，集中討論了受西方啟迪的中國現代性、都市世界主義、消費文化、性別關係、城鄉間交流和國家對個人生活的漸進影響等課題。在她後來的著作《上海繁華》(2007) 中，葉文心梳理了自鴉片戰爭起一百年間上海社會的變化，以及在主要商業銀行、印刷公司和百貨公司工作的經濟精英和小市民在歷史浪潮中扮演的角色，着重描述城市中產階級和資本主義經濟文化的誕生。她認為上海新型都市文化的產生，不僅是中西方交流的產物，而且也是上海社會在自身發展過程中所選擇的「中國現代性」的一種獨特形式。

在藝術史領域，學者開始摒棄研究代表性畫家及作品的傳統視角，轉而探討新興都市視覺文化及其物質基礎。梁莊愛倫 (Ellen Johnston Laing) 在其《銷售快樂》(2004) 一書中，藉豐富多采的美女月份牌廣告圖像，描繪了中國近代商業藝術的起源和發展。她不僅討論了廣告藝術、月份牌廣告畫的生產和銷售，還探討西方藝術如何在 20 世紀初的中國被接受成為主流藝術，以及鮮有正式西方藝術訓練的中國商業畫家如何掌握西方表現主義藝術的繪畫技巧等問題。

上述研究都認為廣告在形塑中國近代的都市消費文化方面起了關鍵作用，但是近代中國廣告 (無論洋貨廣告，還是國貨廣告和月份牌廣告)，雖然源自西方，但在發展過程中都融入了本土的元素，創造了一種既現代化又中國化的廣告文化和消費文化，它所呈現的「中國現代性」也是一種具有「本土化」特色的現代性。然而，這些研究往往不是聚焦於 20 世紀中葉為止，上海近代商業文化的營建和發展過程中，西方企業、都市基礎結構和商業藝術的重要性，就是強調中國資本家、企業和商業網絡在中國式商業文化形成的過程中所起的作用。很少有研究提及來自像日本這樣的非西方先進資本主義國家的影響，亦很少涉及台灣、滿洲等受日本殖民統治的地區。

三、本書的目的、內容和結構

本書源自筆者在香港大學組織的一次題為「創造東亞的商業文化：廣告的歷史研究」的研討會。該研討會獲香港大學現代語言及文化學院資助，目的在於從商業文化的角度交流廣告史領域的學術問題，探討近代中國廣告文化和商業文化的形成。而且與以往強調西方對中國現代性和近代商業文化發展之影響的研究不同，這次研討會探討了中日兩國在廣告文化方面的交流，對近代中國廣告文化中來自日本之「東亞現代性」³²

32. 東亞現代性是多元現代性中的一個部分，是 19 世紀中葉以來中國、日本、韓國等東亞國家在與西方現代性發生衝撞、東方文化傳統與西方文化的匯合與交流過程中，更多地發展其傳統文化中注重道德倫理、社會與群體的特色來實現現代化和建構現代國家的突出特徵。在東亞，日本明治維新後實現了「脫亞入歐」，又於第一次世界大戰後率先實現國內的工業化和資本的海外輸出，在 1931 年侵佔中國東北並扶持建立「滿洲國」，再到 1937 年挑起中日全面戰爭，成為世界霸權的挑戰者和國際政治秩序重組的主要成員。日本現代化的成功，使中國知識分子開始思考其成功的原因，並仿效日本圖謀改革。從 19 世紀末到 20 世紀 30 年代的民國時期，中國先後出現兩次「留日高潮」，派遣有志青年直接去了解 and 學習日本改革和富強的經驗，並吸收經日本引進和消化的西方文化。這種經日本東洋精神文明改造過的西方文化，可說是一種可以克服和超越西洋物質文明的「東亞現代性」。在東亞，由日本作為先驅而主導的東亞現代性，在相當大程度上，是建立在醫療

和「殖民現代性」³³，提出了如下觀點：中國近代商業文化的形成和發展，除了受西方的影響外，也很大程度上受到當時唯一非西方現代化國家日本的影響，³⁴ 無論是 1920 至 30 年代日本僑民佔據外國居民人數一般以上的半殖民地上海，³⁵ 還是日本殖民統治的滿洲和台灣，這些城市和地區繁榮的商業文化，

與衛生的現代性之上的。其他還有科學技術的現代性和兼備美德和教養的報國衛家的現代女性形象。

33. 殖民現代性 (colonial modernity) 是指被殖民地在缺乏自主性的情況下被迫適應現代化的建構，由托尼·白露 (Tani E. Barlow) 在其編輯的刊物 *Positions: East Asia Cultures Critique* 創刊號 (1993) 上提出。其他學者，如 Frantz Fanon、Homi Bhabha、Edward Said 等人，也都出版過從第三世界立場重新思考殖民主義與西方文化的著作。
34. 在資本輸出中國方面，日本對近代中國的企業投資集中在兩次世界大戰期間。以上海為例，1913 年前，在上海開設的輕工企業共有 69 家，其中英、美 55 家，佔 79.7%；日本 7 家，佔 10.15%；外資中以英商資本最大，按企業平均為美國的 3 倍，為日本的 12 倍。第一次世界大戰期間，日本資本趁虛而入，開始大量資本輸出。這一時期外資開設的工廠有 32 家，其中日商佔 62.5%，美商次之佔 25%。日本企業的平均投資規模為英國的 1.48 倍，為美國的 10.4 倍。到 1937 年日本發動侵華戰爭前夕，上海輕工外資企業達 142 家，其中英國 32 家、美國 35 家、日本 37 家，佔 26.06%，其他國家 38 家。1941 年，太平洋戰爭爆發後，日軍接管了英美企業。日資輕工企業激增，先後開設像中國啤酒廠株式會社、日本花王香皂有限公司、華中制革公司株式會社、上海印刷株式會社、獅力牙粉公司、味之素公司、中華煙草株式會社等為廣告發行大戶的公司。至抗日戰爭勝利前夕，上海輕工業外資企業共 130 家，其中日本佔 70%，英美合佔 7.7%，其他國家佔 22.3%。中日戰爭期間，在日本帝國主義侵略的滿洲國和華北、華中和華南淪陷區，日本軍方和汪精衛政府全面壟斷了新聞與廣播事業，這些地區的新聞報刊都發行大量的日商廣告。滿洲地區日本資本的進入情況請參照第八章。日商的進入也意味着為宣傳其產品的廣告活動和印刷廣告物的印刷經營活動在中國的開展。抵制日貨運動屢次爆發，從反面也說明了日本產生活日用品在中國市場的傾銷情況。在出版方面，第七章將專門介紹日本印刷業界對中國印刷業和廣告畫製作方面的影響，讓讀者對當時大阪印刷界進出中國市場的情況窺見一斑。除此以外，商務印書館的作用也非同小可。它於 1905 年與日本書商合股成立股份有限公司，其出版物涉獵各類知識領域及《小說月報》等雜誌，在繼承文化和介紹新知方面作出了重要的貢獻。商務印書館成立的圖書部無論對中國月份牌廣告畫的發展還是在商業美術人才培養方面都貢獻卓越。《良友》畫報和《玲瓏》雜誌都刊登介紹走在時代潮流前面的日本摩登女性的照片，亦有介紹日本最新育兒、家庭衛生、男女婚戀等方面的翻譯文章。在美術交流方面，李叔同是中國最早赴日學習西洋繪畫、音樂、話劇，並把這些藝術傳到國內的先驅者之一，他於 1912 年在《太平洋報》擔任畫報副刊主編時，創作了一系列具有金石書法風味的藝術廣告畫，成為中國廣告畫的先驅之一。後加入日本畫家小川七五三二於 1930 年在上海開辦的「洋畫研究所」，培養西畫人才。
35. 半殖民地不只是個政治概念，還包括經濟領域。上海在 19 世紀末不僅是對外通商口岸，更明顯的是出現了治外法權的租界，外國資本家在此開設以銀行為主的金融業。舊上海是中國金融中心，中國金融業絕大部分集中於此。據上海地方誌資料，自 1870 年起，外資銀行就已壟斷上海的匯市場，並以無息、低息或收取手續費等方式吸收大量存款，主要貸放給外商企業。進入 20 世紀後，外資銀行除支援帝國主義商品傾銷和掠奪原料外，還極力推行資本輸出，給予清政府大量借款，從而控制舊中國的海關和財政金融。民國時代，即使上海出現了不少中外合

都和日貨廣告在當地的流通有着密切的關係；作為「東亞現代性」之代表，日貨廣告在中國「本土化」過程中，有其不同於西方國家的創意表現特徵；特別是在滿洲和台灣等日本殖民地，日貨廣告明顯地依據殖民統治的需要，將殖民地母國的現代生活方式、意識形態和理想化的女性形象移植到當地廣告文化中，塑造當地中國居民的消費觀念和消費文化的「殖民現代性」。

在研討會上，來自中國內地、日本、香港和台灣的 18 名學者就中日兩國近代商業文化的產生，其在經濟、文化和政治體制中的滲透，以及對人們社會生活的影響等方面進行了廣泛的研討，對理解中日在現代化過程中，在廣告領域的相互交流及其政治、經濟和文化意義提供了重要的視點。本書從這些學者發表的論文中精心挑選了八篇，並邀請高家龍教授供稿一篇，彙編成冊。本書主要從歷史學、傳播學、廣告學、藝術史、政治宣傳等跨學科研究的視角出發，以報刊雜誌廣告和月份牌廣告畫等視覺圖像為分析對象，集中討論近代中國（包括上海、台灣和滿洲地區）廣告文化的特色以及日本廣告對近代中國商業文化和社會的影響，填補前面文獻綜述部分所提到的研究空白。本書以「現代性」和「殖民主義／半殖民地主義」、「全球化／本土化」為主題，一方面檢視在國內不同地區的西式商品「本土化」廣告宣傳過程，探討近代中國消費文化如何形成和發展，及其在政治經濟和社會文化層面的特徵，以對「現代性」、「殖民主義／半殖民地主義」提出獨特、「跨界」的比較研究視點；亦從國貨廣告表現的「愛國主義宣傳」角度，考察從 20 世紀 20 至 30 年代的月份牌廣告發展起來的政治宣傳藝術在當代中國的運用。另一方面，本書也試圖從商業廣告的角度探索近代中日文化史，以新視點研究日本廣告對中國近代商業文化和廣告文化形成的影響。

全書分為「中國近現代廣告的文化、經濟和政治分析」和「日本廣告在近代中國的發展」兩部分。第一部分主要論述外商和中國民族企業如何通過廣告營建近代中國商業文化，以及從商業廣告發展起來的新年畫藝術如何在社會主義新中國演變成表述國家意識形態的政治宣傳工具。這部分的作者皆以「全球化／本土化」為主題，探討西藥和外國香煙怎樣仰賴「本土化」策略，倚靠熟知中國人消費意識和審美觀的中國僱員，將外國廣告的內容轉換成中國民眾容易接受和理解的訊息來推銷其產品，從而創造了一種中西結合的新型消費文化；外國企業和中國民族企業如何在月份牌廣告畫進行商業競爭；上海南京路上的中國民族資本百貨公司憑怎樣的都市功能和娛樂功能，引領 20

資的銀行，但這些銀行的實權都操縱在外方手中。1930 年代外國資本控制着上海的金融，把持了上海經濟的命脈。西方資本控制中國金融使中國民族工業發展受到嚴重制約，因此上海從軍政和經濟領域來講，都屬半殖民地城市。

世紀 20 至 30 年代「摩登上海」的消費文化和都市景觀？1949 年以後的中國政治公共圖像又蘊含了什麼象徵意義？

1895 至 1945 年間，作為半殖民地國際大都會的上海，經歷了日本在虹口開闢租界和 1937 年以後的完全淪陷，而滿洲和台灣都經歷過日本的殖民統治，這三個地區同時面臨了現代化的問題，在這期間本土文化與日本殖民者帶來的所謂先進文化存在着不平等的交流，它們之間是否也形成了一種「殖民現代性」(colonial modernity)? 在殖民地的「現代性」形塑過程中，殖民者與被殖民者的互動關係如何？就商業文化而言，殖民者如何通過廣告形塑殖民地/半殖民地人民的消費文化，構建其「東亞現代性」? 源於日本的廣告文化在「本土化」過程中是否出現混血的殖民模仿 (colonial mimicry)? 日治期間台灣和滿洲在現代化過程中的理想化女性形象，如何透過報刊和雜誌的日商廣告呈現？這是本書第二部分的作者試圖通過分析在上海、滿洲和台灣流通的日貨廣告而想要回答的問題。

以下為本書各個章節的主要內容：

在第一章中，黃克武對比了上海《申報》上刊登的醫藥廣告及其同產品在美國、澳洲、加拿大、新加坡和日本的報刊上刊登的廣告，探討《申報》醫藥廣告的文化翻譯問題。他發現《申報》上的醫藥廣告分兩類：一類是宣稱可以治療一切疾病的萬靈藥，另一類是專治腎、心和腦的特效藥。中國的藥商巧妙地將中醫和西醫傳統中的病理資訊結合在一起，創造了一種關於「身體」的新論述。這種混血論述有效地改變了中藥和西藥的形象，從而增強了它們在醫藥市場的競爭力。黃認為外國醫藥公司裏的中國僱員往往會通過適當篡改廣告原文的方式，比如改變一下廣告的內容和增加一些中國元素，來銷售公司的藥品。這種翻譯策略在 20 世紀初的中國是一種營建新「身體」論述的重要基礎。

中國的商業文化與西方有淵源關係嗎？在生產和銷售中，中國人起了甚麼作用？高家龍在第二章中主要考察英美煙草公司作為 20 世紀初中國最主要的西方廣告主，在中國商業文化中所扮演的重要角色。他認為英美煙公司通過廣告活動進行的文化傳播，並非簡單地將美國公司在本國發展的廣告商業活動單方面地輸出到中國，只有當英美煙公司的西方老闆和經理開始和所在地的中國人合作，公司才能有效地在中國製作和推出廣告。也只有當它開始招募中國畫家參與創作，英美煙公司才能成功製作中國消費者感興趣的廣告。在 20 世紀初，英美煙公司廣告策略的關鍵在於其從美國人主導的方針轉變為中國人主導。由於中國藝術家保留着廣告製作控制權，中國人代理商也

控制着市場，英美煙公司在中國市場的形象實際上是在南京路上誕生的，而非美國紐約的時代廣場，其廣告亦是從上海而並非從紐約向全中國推銷的。

在第三章中，李培德以民國時期盛行的月份牌廣告畫中的香煙月份牌為分析對象，探討畫師筆下的「摩登美女」形象如何建立和具有何等商業價值，以及香煙業中的中外商業競爭。他發現英美煙公司、南洋兄弟煙草公司、華成煙公司等大型華商煙草公司，往往僱用關蕙農（1878–1956）³⁶、胡伯翔、謝之光、倪耕野、梁鼎銘等著名畫師，以動感的「女性吸煙」圖像來吸引女性消費者，從而提高產品之銷量。而中小型煙草商則聘請鄭曼陀、杭穉英、吳志厂、金梅生和金肇芳等畫家繪製一些性感、裸露的「摩登女性」月份牌去吸引顧客。根據李文的分析，廣告設計在商業競爭方面起了決定性的作用。

在第四章中，菊池敏夫考察了民國時期上海的新型消費文化和都市文化形成過程中承擔重任之一——南京路上「四大百貨公司」開展的廣告活動及其特徵，並探討了這些廣告與上海城市發展和都市文化建設的關聯性。菊池認為四大百貨公司的誕生是以成熟的大眾傳媒為條件的，須從「百貨公司＝大眾傳媒複合體」的新範式來解釋。百貨公司發行的雜誌，在增強公司的社會信用度和品牌化方面，發揮了強大的廣告宣傳功能。與河南路以西的外國租界為主的西洋文化圈相對，南京路上中國民族資本的四大百貨公司，不僅以歐式摩天大樓的建築風格和先進的商業模式，為中國新興的中產階級提供了現代化的消費文化和都市生活，也結合中國本土各地的文化，打造成具有上海風格的商業文化。特別是四大百貨公司的櫥窗、霓虹燈等商業「展示」和廣告裝置，創造了新型民族都市景觀，為上海作為近代都市的形象構建作出了巨大的貢獻。「四大百貨公司」的這種兼具商業性、媒體性和城市形象的多功能性才是中國近代百貨公司所具的現代性。菊池的研究與徐鼎新對南京路上國貨廣告商業銷售的研究具有一致性。

36. 原名超卉，廣東南海西樵人。其曾祖關作霖，是19世紀旅居廣州的英國東印度公司（East India Company）旗下畫家錢納利（George Chinnery）的華人弟子。關蕙農幼承庭訓，自幼研習西洋鉛筆寫生，習得家傳西洋畫技，掌握光暗透視等原理。他亦隨嶺南畫派「隔山老人」居廉學習國畫，將中西作畫技巧融匯一起。1905年來到香港，不久發表《雙美綉十字旗圖》等作品，以西洋水彩畫法繪畫中國仕女，開始廣為人知。光緒末年，他加入香港的文裕堂書房工作，除熟習中西畫法外，也掌握了五彩石印技術。1911年任職《南華早報》美術部主任，負責石版印刷部，認識了許多商品客戶。1915年自立門戶，創辦了著名的香港亞洲石印局，替中國大陸、香港和東南亞各商號印製月份牌、包裝紙和各式宣傳用紙。同時也吸收擦筆水彩月份牌年畫技法的特點，又結合自身繪畫特點，形成較為寫意的畫風，為香港的商戶創作月份牌廣告畫和商標，開創了香港廣告畫的先河，香港評論界譽為「月份牌王」。他為「廣生行」設計的「雙妹嚶」是最膾炙人口的商標，一直流行至今。其他流行作品包括為永利威酒莊設計的「唐代大美人楊玉環」，及國民製煉漆廠的「孝道」系列等。

通過標語、橫幅、海報(年畫)、戶外宣傳牌(欄)等大面積的公共「宣傳」(propaganda)來表達國家意志,向來是中國的社會傳統。這項傳統在當代中國一直保持着強大的生命力。1949年以後的政治公共圖像正是從月份牌廣告中發展起來的,在第五章中,吳學夫和黃升民在當中選取了「人民群眾」、「偉人」、「敵人」、「軍人」等類型化敘事模式的典型作品,縱觀建國60年以來的中國公共圖像主題的變遷,探究這些圖像在中國政治文化和各個歷史階段的形成和變化,以及其折射出的象徵意義,指出了政治背後的中國「官方藝術」美學特徵。

在論述戰前上海日商廣告的調適與本地化的第六章中,陳祖恩認為最早的日商廣告是伴隨日本商品進入上海而在《申報》上刊登的。早期的日商雖然大都是零售商人,但在上海的國際化經商環境中,他們學習和遵守國際貿易規則,努力在中西相融的上海市場滲入東瀛元素。同時,他們注重中國本土社會的人情特點,實行適應本地化的廣告行銷手段,逐步形成日本商店和日本商品的特色。在此,他特別考察了日本幕末時期至明治時期的一位集企業經營者、廣告主、廣告媒體發行者、文案作家等多重角色於一身的廣告人——岸田吟香(1833-1905),依據歷史文獻分析了岸田吟香在上海創設的樂善堂藥店的經營活動,探討岸田如何運用《申報》廣告和月份牌廣告,以及與中國文人的交往,以「本土化」經營戰略,將精錡水和樂善堂的品牌推銷給中國消費者。甲午戰爭後,在與歐美商人和華商的激烈競爭中,大量廉價易耗、貼近普通市民日常需求的日本生活必需品進入上海,充分顯示了融入當地的活力。但在中日戰爭爆發後,日商廣告被迫進行戰略調適。除了在上海的日本報刊和專門書籍刊登廣告外,日商主要利用城鄉的公共空間進行宣傳,通過在中國創造具有日本特色的街頭廣告術、沿水路到江浙兩省的小鎮宣傳推銷、在民居和茶樓飯店牆上張貼大小廣告紙、上門兜售和月份牌廣告等形式進行銷售,使日本商品能夠匹敵西方產品,長時期地佔領中國市場。

第七章主要探討民國初年日本大阪與中國上海這兩大城市在印刷界和廣告界的文化交流和相互影響。田島奈都子引用了一些鮮為人知的史實,論證戰前上海的廣告界和印刷界有來自日本之影響的觀點。這些史實包括:上海出身的畫家周柏生在1916年入選大阪精版印刷合資公司舉辦的廣告畫圖案應徵比賽,獲三等獎第一名;大阪印刷界關心中國印刷界;日本印刷公司進駐上海開辦公司,並承接南洋煙草公司等香煙公司及外資企業的廣告畫業務;精版印刷公司接受中國政府印刷局的委託,對中國留學生進行技術指導,讓他們回國後成為中國印刷業界人才等。她認為大阪和上海這兩個代表兩國的近代「商業都市」,作為當時製版印刷業的中心有着深厚的聯繫。在中國廣告

畫的發展中，存在着日資印刷企業進軍中國和人才交流的史實，說明來自日本的影響應該不小。

在第八章中，吳詠梅以三個歷史時期——日俄戰爭後日本產品進入中國大陸的清朝末期（1905–1911）、中華民國成立後的資本主義發展初期和第一次世界大戰時期（1911–1918）、大眾消費社會的形成和發展時期（1920–1939）——刊登在《申報》和《盛京時報》上的日本藥品和化妝品廣告為考察對象，探討了近代日本在中國展開的廣告活動如何與清末以來中國「改良國民身體、創造強大民族」的國民國家想像和衛生的現代性（hygienic modernity）、「賢妻良母」的論述以及新女性的誕生等現象相結合，創造出符合「本土化」需求的先進視覺形象，來宣傳「美」與「衛生」的現代性。她閱讀這些日貨廣告的表現形式，比如廣告創意、圖案和文案設計、女性形象、訴求方式等，思考日貨在華銷售過程中如何以先進的科技文化和生活方式訴求，營造及傳播一種「近代日本化學產品是高級的現代物質文化產品，產自日本的東洋貨可實現匹敵於西歐各國的生活文化的西方化、近代化和合理化」的強大印象，並探索這如何影響近代中國都市文化的構建和中國人生活觀念的改變等。

在日本統治台灣的五十年（1895–1945）間，台灣女性可謂生活在「資本家、殖民者和父權」的三重統治之下，也因殖民政府實現現代化與工業化的政策之故，擺脫了纏足的束縛，有機會接受西式教育和就業。日治時期台灣女性在現代化過程中的真實面貌究竟如何？在第九章中，孫秀蕙、陳儀芬和王湘婷以日治時期台灣發行的唯一一本專為台灣女性（包括居住在台灣的日籍女性與本島女性）創辦的商業雜誌《臺灣婦人界》為研究對象，以圖像符號學為研究方法，探討該雜誌的廣告如何呈現女性形象，以了解日治時期的女性媒體如何述說台灣女性。透過《臺灣婦人界》如何再現女性形象的分析，作者嘗試釐清近代婦女雜誌背後的社會、文化和政治鬥爭，開闢一個以性別、文化及殖民政治為主軸且由歷史學、傳媒研究和社會學領域的專家共同參與的跨學科對話空間。

大國圖騰：承載六十年國家理想的公共圖像¹

吳學夫、黃升民

前言

圖騰文化最初起源於原始崇拜，它是早期人類社會組織進行思想管理的方式，圖騰的核心內容是將一種意識形態通過圖像化的象徵功能去實現它的影響力，圖騰的目的是使人產生敬畏感和凝聚力，具有「團結群體、密切血緣關係、維繫社會組織和互相區別」²的功能。圖騰作為一種文化現象，經歷了從古典到現代的歷史階段，應用於宗教、軍隊、國家形象、企業文化等領域。今天對圖騰的理解不再是簡單的「自然崇拜」，在現代文明的衝擊下，圖騰演變為一種獲取公共話語權力的手段，當中最典型的途徑是通過符號、儀式和視覺形象來建立某種信仰。

中國是一個善用圖騰的國家。1949年以後的中國群眾運動接連不斷，從階級鬥爭到經濟建設，從抗美援朝到今天的「神七」升空……縱觀六十年以來的公共圖像³主題之變遷，我們可以從中梳理出一部中國當代圖史，探究這些圖像在中國政治文化和各個歷史階段中的形成、變化及其所表現或折射出來的象徵意義是一項藝術與政治的跨界研究。其中，那些塑造着國家宏偉形象、承載着大國崛起之夢想的公共圖像十分值得研究，它針對當下中國已經獲得的嶄新的國際地位，提出了現實與理想、現象與本質的命題。

與世界上其他社會主義國家一樣，中國非常重視在公共的戶外空間裏進行群眾教育。通過大面積的公共宣傳來表達國家的意志是中國的一項社會傳

1. 本文插圖得到荷蘭萊頓大學漢學院 Stefan R. Landsberger 教授的支持，他收藏了大量中國海報，其研究可參見 <http://chineseposters.net>。中央美術學院的翁乃強教授亦為本文插圖提供了支持，在此一併致謝。
2. 「圖騰（文化標誌）」，百度百科，<http://baike.baidu.com/view/15856.htm>。瀏覽日期：2012年5月15日。
3. 這裏特指政治宣傳範疇裏的公共圖像。廣義的公共圖像屬於公共藝術中的一種，是指通過公共空間、公共媒介傳播的圖像資訊，區別於個體化的藝術創作和欣賞，公共圖像帶有強行進入人們的生活空間的意味。現代廣告亦即公共圖像之一，本文所述的政治性公共圖像就是一種政治廣告。

統，這項傳統在視覺領域中反映為標語、橫幅、宣傳畫（年畫）、戶外宣傳牌（欄）、黑板報，以及花壇花車、紀念性雕塑、大型儀式等等，構成了中國特有的公共圖像，伴隨不同歷史時期，輪番變換不同的應景主題，以鮮明的時代特徵出現在公共視野之中。新中國成立之初，宣傳畫成為政治宣傳的一種主要工具。當時中國的民眾識字水準不高，作為國家主體的工農階層需要通過視覺圖像的方式去理解國家的政策和動員，於是，一種國家主義的象徵形式得以推廣，就是政治宣傳畫。通過對政治宣傳畫為主的公共圖像資源的梳理，分析中國是如何將六十年的國家理想一一融化在生動複雜的視覺畫面中，讓我們看到一個國家的審美觀念從震懾到愛、從緊張到平靜、從崇高到世俗的演變。這對於今天的世界如何看待中國、中國如何向世界傳播形象都是不可缺少的理論背景。

由於社會生活長期泛政治化的傾向，「宣傳」(propaganda)一詞成為最有中國特色的詞語之一，中國的傳統做法是在主流文化傳播中帶有濃郁的國家主義意味和宣傳色彩。國家主義的核心觀念在於以國家意識為基礎，強調一切為了國家，是一種提倡以國家力量達至經濟或社會目標的意識形態，因此，「宣傳」區別於溫婉的「溝通」和勸誘的「廣告」，而是充滿政治氣息和自上而下的主動影響。中國人對於「宣傳」的詞義理解並無負面含意，不管是政治性的口號宣揚，還是公益性的民生內容，或者是強調與民同樂的節慶圖騰，當代中國人熟悉並富有經驗地判斷圍繞周邊的政治圖像，並視之為生活的一部分。每一次的社會變革和動態都可以通過公共空間的視覺圖像來解讀，儘管今天的中國已經讓消費圖像（廣告）填充了大量公共空間，但擔負着政令資訊和社會文化傳播功能的政治性公共圖像仍然具有不可動搖的地位，甚至在某些時候和地點顯示出獨一無二的特權性（圖 5.1），因為中國的泛政治化社會環境，讓一切事物都鍍上一層意識形態的色彩，官方的支援直接決定了政治圖像的影響力；另一方面，雖然 80 年代之後的社會多樣化了，但作為一種深刻影響了中國人三十多年的語言句式和視覺形式，政治性公共圖像文化同樣具有民間的基礎，這樣的上下互動形成了中國特有的社會景觀。

新中國各個歷史時期的事物變化都可以從公共圖像資源中尋找到相應的畫面。1949 年 10 月中華人民共和國成立，「中國有步驟地實現從新民主主義到社會主義的轉變」，完成了對生產資料私有制的社會主義改造與農村「土改」。1950 年抗美援朝。在與蘇聯的蜜月期裏，中國開始初步的工業化建設。1957 年發起波及面廣泛的「反右」運動，1958 年大躍進，之後與蘇聯交惡。1966 年開始文化大革命，1976 年粉碎四人幫。1978 年，實行改革開放、建設四個現代化的政策，中國進入以經濟建設為中心的歷史時期。1992 年鄧

小平南巡講話，中國正式向市場經濟轉軌。1997年香港回歸。2003年爆發非典。2003年10月15日，成功完成首次載人航天飛行。2008年8月8日舉辦第29屆奧運會。幾乎每一場政治運動都有其相配套的視覺宣傳系統，由於中國巨大的人口數量和遼闊的國土，這些視覺宣傳品以驚人的數字進行複製和傳播，用以滿足群眾的需要（同時也滿足宣傳的需要），單從數量上看，中國的政治圖像就足以成為世界上最龐大的公共圖像資源。本着宣傳在於不斷重複的原則，這些視覺宣傳品被反覆印刷，戶外宣傳路牌也以千篇一律的面貌大量繪製。文革期間，一張《毛主席去安源》⁴的宣傳畫據傳被印製了9億張，堪稱世界印刷品奇跡（圖5.2）。

本文提出兩個分析視角：一是在歷史進程中尋找貫穿其間的「富國強兵」主題（反映出對國家實力的追求，構畫一種理想的狀態）；二是對幾種主要表現要素的分析，即人民、敵人、軍隊、領袖四個基本因素。



圖 5.1 翁乃強 1967 年攝影作品

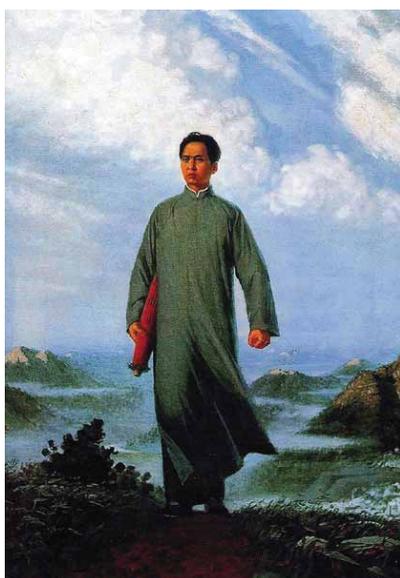


圖 5.2「毛主席去安源」

一、富國強兵：國家歷史進程中的公共圖像

早在 1861 年的洋務運動使中國走上近代化的道路，中國開始把「學習和掌握西方先進技術」作為富國強兵的重要條件。洋務運動時期對應歐洲的工藝美術運動，西方的大眾美術傳播手段和方式伴隨着西方先進技術的引入而進入中國，並被應用到生產和廣告宣傳之中。到 1949 年新中國成立後，政府

4. 這是一幅以毛澤東到安源組織工人運動（1921 年）並舉行安源路礦工人大罷工（1922 年）為題材的油畫，1967 年夏，當時的中央工藝美術學院裝潢系在校學生劉春華承擔了繪製的任務，該畫被稱為「開創了無產階級美術創作的新一紀元」，文革期間在中國美術界具有和樣板戲一樣的地位。該畫的單張彩色印刷數量累計達 9 億多張（不含轉載），被認為是「世界上印數最多的一張油畫」。

實施開國大土改，3 億農民分田立命，並開始農業合作化運動，1951 年的一幅宣傳畫中精心描繪了一個中國農民家庭在新年早晨的場景（圖 5.3）：陽光射入室內，三代同堂，大人在給小孩穿上新的衣裳，年輕父母的服飾和髮型光鮮整齊，整個家庭洋溢着一股溫暖富足的氣氛，尤其是新生嬰兒與奶奶的接觸，暗示了新社會與舊世界的接替，牆上毛主席像和當年的政治口號（混淆了傳統習俗中的對聯）代表了意識形態律令的無處不在。宣傳畫的技法還殘留着 1949 年之前的月份牌廣告的細膩風格，但內容完全是為政治的訴求服務的。這幅作品所表現出來的對人民富裕的渴求與新中國政府的迫切願望是一致的。但眾所周知，圖像背後的現實在當時仍然是殘酷的。

1964 年中央提出「四個現代化」的口號，即工業現代化、農業現代化、科學技術現代化以及國防現代化。經過十年文革的中斷，1978 年由鄧小平主張重提「四化」，並作為「中國新時期的總任務」。新的富國強兵計劃又一次激起中國人的奮鬥激情，無數人為此奉獻了青春，在此遠景下的公共圖像系統也發揮了強有力的作用。1978 年的這幅宣傳畫表達了強烈的發展國家實力的憧憬（圖 5.4），畫面中從前到後依次出現的是農民（在中國公共圖像系統中農民的形象基本上以女性的面貌出現，這值得另文探討）、工人、軍人、知識分子，作為四個現代化的人格化象徵。需要注意的是「知識分子」出現在官方政治藝術形象的序列中，這與 1972 年的一幅工農兵三位一體宣傳畫形成對比（圖 5.5），知識分子的出現標誌着科技和文化被擺在了正確的位置，發展經濟和文化與政治鬥爭兩者的重要性的天平發生了微妙變化，1978 年 3 月召開的全國科學大會成為當時中國希望通過科學技術來增強國家實力的一個標誌。整個畫面至少有五個地方呈現了從左向右的運動趨勢，襯托出進軍遠大理想的宏大氣魄：四個代言人物的頭像群組以及目光的方向形成一股最顯著的氣勢；畫面下方是情緒高漲的群眾團體，從遠而近、朝着同一個方向運動，代表着不同民族和職業，各色人等，無一遺漏；配合着整個運動趨勢的還有一輛傾斜向上的高速列車，以及紅旗、飛機、火箭等一系列風馳電掣的形象之物。畫中的機車、輪船、鋼鐵工廠、火箭發射塔、衛星雷達、甚至在女農民頭部上方還有一朵蘑菇雲狀的東西（原子彈），所有這些內容都訴說着一個國家追求富強的急切願望。

軍事方面的視覺宣傳從來也沒有改變過那種嚴肅的面貌。1969 年由人民美術出版社出版的宣傳畫《提高警惕，保衛祖國，隨時準備殲滅入侵之敵》是在珍寶島事件發生當年一幅軍事題材的代表作（圖 5.6），它根據關琦銘創作的一幅油畫而來，1972 年在中國美術館舉辦的全國美展上展出，也是文革期間家喻戶曉的名畫。畫中專業軍人和男女民兵穿得很厚實，表明這是在嚴寒

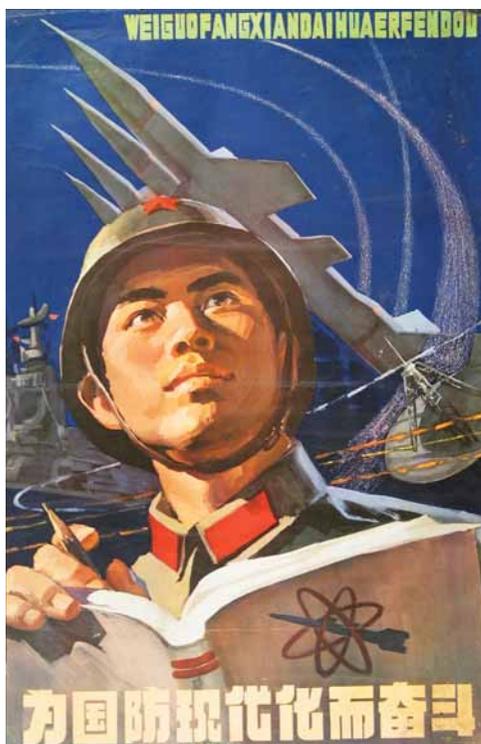


圖 5.7「為國防現代化而奮鬥」

的東北（當時珍寶島衝突的敵方是與中國關係惡化後的蘇聯），三個人物全副武裝，事實上上個世紀 70 年代前後中國軍隊的武器裝備明顯落後，因此在女民兵手中的一本毛主席語錄可以視作「精神力量的源泉」。當年的評論說：「碧藍色的天空，幾抹白雲，使整個畫面的空間更加遼闊深遠，有力地展現了英雄人物的寬廣胸懷和昂揚的戰鬥意志，輝映着社會主義祖國的爛漫大地，與帝、修、反日暮途窮的黯淡景色，形成鮮明對比。」⁵在所有中國官方公共圖像中，人物、景物的描繪不會是純粹自然主義的，而是賦予了深重的政治寓意，尤其是軍事題材的宣傳畫更是擔負威懾、鼓舞和體現國家意志的作用，它更像一種特殊的武器，而不是單純的藝術（圖 5.7）。

1992 年在深圳豎立起文革之後全國第一幅大型巨幅的偉人宣傳畫《鄧小平與深圳》，此後，這幅宣傳畫分別在 1994 年和 1996 年進行過兩次修改，2004 年推出第四個版本（圖 5.8）。這幅宣傳畫的主要象徵意義在於中國開始了「建設有中國特色的社會主義」階段，這一歷史命題是由鄧小平提出並實施的。畫面中鄧小平胸像的背後是深圳改革開放後的成就景象，地標性的建築和富有寓意的雲彩被精心地描繪出來。對於深圳人來說，鄧小平是決定這個城市命運的一個「總設計師」，1979 年鄧小平在「南海畫了一個圈」，把深圳列為經濟特區，從此深圳獲得了高速發展的歷史機遇。這幅巨型宣傳畫連同它的座落城市起到一個標誌性聖殿的作用，與其說人民在膜拜偉人，不如說人民在感謝率先富裕的機會。

5. 王明賢，〈紅光亮：文革藝術的新美學〉，2008 年 7 月 29 日，刊登在「藝術國際」網站。



圖 5.8「堅持黨的基本路線一百年不動搖」

六十年以來的中國公共圖像，在不斷追尋大國理想的過程中，除了富國強兵的主要脈絡之外，對其他領域的事物描繪同樣也傾注了濃厚的政治色彩。科技、體育等題材也不斷出現在公共圖像傳播中，而且無一例外地承載了國家的意識形態。

改革開放之後的政治藝術綜合了中國特有的各種風格，但減少了很多先前的那種不切實際的誇張和強烈的火藥味，寫實仍然是主導性的藝術手法，其間增加了一些裝飾風格，形象和色彩都顯著地有所「鬆動」，並少量使用照片影像。關鍵的特徵是題材在悄悄發生變化，飽含着新時期中國的建設和發展的訴求，以及面向民眾的教化勸誡意味，傳達出一種社會主義國家「欣欣向榮」的景象。在由意識形態為主導的公共圖像系統中構造出來的完美、高昂的精神世界裏，那些與人性相關的事物，對中國百姓來說是一種久違的體驗，隨着 1980 年代思想開放，宣傳畫中出現了體育明星、電影演員那樣的非政治人物，表現大眾娛樂、生活品質尤其是生活享受方面的內容也逐漸增加。宣傳畫的功能也不再是單一地為政治鬥爭服務，比如計劃生育、環境衛生、公民道德水準。2003 年 SARS 期間，宣傳畫又一次在社會上大量應用，證明了中國公共圖像宣傳仍然具有群眾基礎。

1990 年代之後，宣傳畫不再是強勢的傳播媒介，電視、廣播等新媒介承擔了國家主義話語的傳播功能，但是廣大的城鄉和農村對平面的公共圖像仍存在大量需求，其間的視覺形象塑造方式繼承了過去幾十年來的「紅光亮」、「高大全」的語言風格。這幅創作於 21 世紀的宣傳畫（圖 5.9）羅列了天安門、長城、華表、紅旗、閱兵儀仗、太空梭等各種宏大敘事的象徵物，高調的畫面使人眼花繚亂，視覺形象在此述說的是一種高漲的大國情懷。儘管脫離文革時期那種近乎狂迷的宗教情緒已經很久了，但紮根於民間的大眾審美趣味，加上官方意識形態的強大影響力，構造出一種代表國家主義話語的主流藝術。

從 1949 年到 1989 年，政治鬥爭的主題佔據了共產主義宣傳的主要內容，但是，在 1990 年代開始，政治口號明顯減少，一種新的國家意志表達方式代替了原先的吶喊和憤怒的句式。1990 年代之後的政治圖像緩慢變遷，這與中國領導層逐漸把國內事務從政治鬥爭轉變為以經濟建設為中心的政策



圖 5.9「富國強兵 振興中華」



圖 5.10「創建文明城市 構建和諧社會」

是一致的。2004 年召開的中共十六屆四中全會，提出「構建社會主義和諧社會」的任務，這是尋求大國崛起的一種溫和的表達方式。2006 年，中國播放《大國崛起》，這個紀錄片符合了當時中國的某種集體無意識，中國崛起的思潮開始湧動。整個公共圖像系統的生產也配合了這股情緒，通過宏大敘事圖像的創造，中國要向世界表達重新樹立大國形象的雄心。在公共空間裏反覆出現的宣傳畫同樣煥發了新的面貌，視覺形象中所表現的人物、景物都試圖營造「現代文明」的內涵，輕盈的天使、綠色的環境、高樓和藍天(圖 5.10)……儘管 21 世紀的視覺宣傳偏向了另一個極端：粉飾現實(如同

中央電視台的「春晚」)，但這表明了中國公共圖像系統一貫的特徵，即革命現實主義和浪漫主義的結合，即使當代中國人已經坦然接受了現代多元文化的各種價值觀，大眾層面的審美趣味仍然牢牢固守着這一延續的文化。

宣傳的作用要靠重複的述說，文藝對人民的薰陶激勵要通過有效的形象塑造，就如六十年以來中國的宣傳畫中所描繪的，不管是農民幸福生活的圖景或是軍人鋼鐵般的力量，都是以一種大眾喜聞樂見、容易理解的方式傳遞政治資訊。通過公共圖像傳播提供一種能夠使人民深信不疑的證明，強化人民的精神支柱、引導人民的價值取向。當然，還有其他各種形式的宣傳手段，比如影視、紀念性雕塑、標語、儀式等，這些形式在六十年的國家理想追求中成了非常重要的政治教育手段。

二、圖像志分析方法下的公共圖像基本要素

本文從數量浩瀚的政治公共圖像中選取典型的作品進行分析。自新中國建立以後，中國的政治公共圖像就具備了獨特的敘事模式，這種模式吸收了傳統的成分，但更重要的是顯示出了共產主義精神和激昂誇張的語言風格，即「革命文藝」模式。即使在商品經濟發達的今天，屬於政治系統之內的宣傳敘事修辭仍然是始終不變的革命文藝樣式。嚴格地說，中國的政治公共圖像並非真實生活的反映，甚至也不能反映真實的政治關係，它是一種為了終極理想而被無限強化的符號體系，並通過覆蓋一切的形式達到了群眾教育的目的。被革命現實主義統一包裝的中國政治圖像系統，它的類型化敘事模式中可以分解的分析對象包含了「人民群眾」、「偉人」、「敵人」、「軍人」等部分。

人民群眾

讓我們首先探討「人民群眾」的形象，這是中國政治性公共圖像中無處不在的角色。「人民群眾」的組成部分以工人和農民為主（在大多數場合裏，還會加上解放軍，形成「工農兵」三位一體的無敵組合），在所有畫面中，人民群眾被描繪成具有粗壯的肢體、崇高的臉龐，不管男女都是孔武有力，表情總是充滿朝氣和喜悅，當然，面對敵對勢力時表情則為無比的堅毅或憤怒，人民群眾的這種超人式形象作為代表一種政治力量的視覺符號，充分體現了在社會主義國家中勞動者當家做主人的理念。

1960年的一幅關於《鞍鋼憲法》的宣傳畫中（圖 5.11），一個工人以充滿戲劇性的誇張動作鏟起一鏟煤，準備將它送入冒着火光的煉鋼爐，在他的身後，是更多的無產階級工人熱火朝天地工作着，在這裏，工人的形象被塑造成十分健壯高大，並且完全不怕痛苦。這種典型的人民群眾形象，在畫面處理上往往佔據視覺的中心，他們總是目光炯炯有神，直視畫面之外的方向。共和國初期的宣傳主題中心之一就是這樣的鋼鐵工人，這與國家在當年渴望通過完善工業體系來增強國力的強烈願望有關，從上世紀 50 年代後半期開始，中國開始探索有別於蘇聯模式的工業化道路，《鞍鋼憲法》是當時提出的一種中國式品質管制方法，在這張宣傳畫標題中清楚地表明了《鞍鋼憲法》在剛剛誕生時便從工人自發實踐走向了群眾運動的傾向。

文革期間，工農兵形象被廣泛應用於激烈的階級鬥爭環境之中，在充滿火藥味的國內政治集團較量和與國際敵對勢力的抗爭中，人民群眾自始至終都扮演了視覺圖像中的主力軍，並承擔着千軍萬馬的指代功能。尤其是工人



圖 5.11《鞍鋼憲法》

和農民的圖像，是所有人民形象中最為常見和鮮明的，這兩類人群不僅僅象徵着工業和農業這兩大主要經濟形態，而且也是國家上層權力最為青睞的一種政治運動力量，在公共圖像中使用了人民群眾的形象，就意味着調動了這個國家最廣最強的群眾力量，也就自然獲得了戰無不勝的保證。不過，1970 年代末以後就較少在政治公共圖像中看到工農群眾的形象了，與此同時，一種新的國家理想——開展經濟建設、實現四個現代化的意識形態訴求取代了狂熱的政治鬥爭，「人民群眾」的描繪對象漸漸改變為更加多樣化的各族人民或城市居民，帶着眼鏡的知識分子、青春洋溢的學生也會出現其中，甚至出現沒有明顯職業

特徵的青年男女形象，一種廣義上的「中國人」形象逐漸顯影於公共圖像史。工人（農民）形象的淡出，說明其在國家理想追求中的獨一無二地位逐漸喪失，直到 20 世紀 90 年代，工人階級在社會地位上退居為利益受損群體，農民也被冠以弱勢群體的稱號，中國公共圖像系統中的「人民群眾」基本上排除了超人式的工農形象，主體的需求常常以生活中的正常人狀態（不再是超人式的）描繪：飲食男女、體育明星、宇航員等形象一一登場，科技強國、體育強國等替代性的國家理想表達方式成為主流思想，官方話語權力隱退於日常生活圖景的背後。當然，新的圖像志並非完全擠代了舊的，以前那種直白而又激昂的政治訴求和類型化的革命文藝表現形式仍然被保留、延續了下來。

領袖

領袖的形象作為國家的人格化代表，是大國圖騰分析中的一個重要的視覺符號。像毛澤東、朱德等領袖形象在新中國建立之前就出現在宣傳畫中。文革期間，對領袖、偉人的形象塑造達到鼎盛，但基本上是以毛主席個人形象為主。早在 1949 年前後，對於像毛澤東、朱德、周恩來等開國領袖的描繪手法是質樸而又充滿人間氣息的，1950 年代初的一幅宣傳畫中（圖 5.12），

毛、朱兩位領袖分別騎坐紅色和白色的高頭大馬，行走在綠色的土地上（象徵初生的共和國生機勃勃），投射在地面上的影子清晰可見，雖然人與大地沒有直接的接觸，但人和馬以及景物之間的比例關係是符合基本常理的，領袖通過馬與地面的連接完成了「在人間」的喻意。從1966年文革開始後，領袖的形象便趨向「神化」的表現方向，人物的設計與太陽、光芒等宇宙中神聖的天象結合在一起，中國傳統的宗教圖像元素與現代中國的政治藝術混合成一個中國人普遍熟悉的形象類型，這種視覺句式與1966年之後的中國政治氣氛緊密相關。此後很長一段時間裏，領袖形象在藝術表現上再也無法恢復到常人的比例，人物在畫面中所處的位置也必然是高懸在氣勢恢宏的空中，以表達那種至高無上的美學。



圖 5.12「主席領導建設新中國」

除了單獨的形象塑造之外，領袖也常常被安排在一種與其他神聖偉人並列的對比圖示中。抗美援朝期間，毛主席與朝鮮領導人金日成共同出現，象徵軍事上的聯盟並彰顯威懾的作用。在與蘇聯關係密切的年代，一幅表現「中蘇友好同盟互助」的宣傳畫描繪了毛主席與史達林並列的形象（圖 5.13），在其身後分別是各自的旗幟和建築（天安門廣場和紅場），與之相對應的是兩國身穿民族服裝載歌載舞的群眾。到了文革期間的公共圖像，毛主席的形象常和馬克思、列寧等神聖人物並列出現，這是用視覺的隱喻來表明某種思想理論的延續性和正確性。通過視覺圖像的並置或對比來傳達意義是一項行之有效的表達方式，尤其在面對文化水準參差的受眾，政治訴求需要借助視覺的語彙得以推廣。這種語言方式在往後的1980、90年代的政治公共圖像中仍然被頻繁地運用，新一代領導人與前代領導人穿越時空以超現實主義的手法並列出現在新時期中國的盛大景觀之前。

如果說在中國公共圖像系統中，人民群眾的形象有被塑造成「超人」的意味，那麼領袖則是被賦予「神」的地位並加以渲染。我們承認傳統宗教中的視覺形象和儀式感的普遍影響力，而對中國政治人物的描述語法一部分來自這種高度視覺化的傳統文化（另一部分圖式則深受蘇聯政治藝術的影響），比如領袖背後的光芒與佛光普照的描繪手法是相同的，就如我們看到宗教中的聖像具有神秘的力量，中國公共圖像系統中同樣對領袖賦予救世、吉祥、無所不知的色彩（圖 5.14）。



圖 5.13「中蘇友好同盟互助 促進世界持久和平」



圖 5.14「毛主席是我們心中的紅太陽」

軍人和敵人

對軍人和敵人這兩種完全迥異的人物形象塑造就是中國文化中神魔鬥法的歷史重演。區別於歷史題材和言情題材，神魔故事是中國古典小說中的具有群眾基礎的一種題材。《西遊記》、《封神演義》裏充斥着神魔鬥法的經典橋段，而現代中國公共圖像系統秉承了這種「非正即邪」二元對立的簡單直線思維，這一點在宣傳畫中對「軍人」和「敵人」的描繪方式上表現得淋漓盡致。

從大多數的宣傳畫例子中可以發現，軍人屬於絕對正義和崇高的一方，因此對他們的形象塑造使用了所有正面的品質：勇敢（董存瑞）、無私（雷鋒）、堅韌（邱少雲）、熱情（南京路上好八連）……但這僅僅是表面可見的形象，塑造「軍人」這一完美的符號之真正意義是賦予他們肩負天下安危、並成為全民楷模的期望，以此達到鼓舞和教育人民的目的。對軍人的成功造型使 1990 年代之前的中國人普遍崇尚與「軍人」相關的事物，包括軍人的行為模式、服飾、語言和表情，都深入每個中國人的心靈（圖 5.15）。

與軍人相對的形象是敵人，無論是國外「侵略者」和國內「階級敵人」，其塑造方式全部採用醜陋、陰暗、猥瑣，甚至非人化的處理，在藝術手法上大多採取誇張醜化的風格。1952 的一幅「擁護奧斯陸會議決議，反對細菌戰」宣傳畫中，帝國主義敵人被畫成半人半獸的噁心形象。在無



圖 5.15「誰敢侵犯我們就叫它滅亡」

三、國家主義美學與現實的關係

中國公共圖像是一種政治藝術，實際上代表了中國官方藝術的主要特徵。在 1980 年代之前，中國藝術處在一元化的狀態，即以共產主義意識形態為基礎的文藝創作。改革開放之後，受到現代多元文化的影響和西方藝術的直接衝擊，藝術的多元化和個體意識的覺醒既是文藝繁榮的表現，也是政府在意識形態管理方面的憂慮，為了尋找一種直接表達國家理念的主流藝術類型，「經過約 10 年的摸索，國家為自己最為需要的藝術類型找到了一個恰當的概念：主旋律」。⁶ 承載了六十年國家理想的中國公共圖像在 1980 年代之後成為主旋律藝術中的一個分支。模式化和理想化仍然是中國公共圖像不變的「語言述說」方式，從藝術史的角度來看是屬於社會主義現實主義——來自蘇聯文學與蘇聯文學批評的基本方法，它結合了革命寫實主義和浪漫主義，再糅合進無處不在的政治傾向性，構建了中國特有的視覺文化和美學體系。

傳統元素是貫穿整個公共圖像史研究的一個母題，一再出現在各個時期的宣傳畫作品裏，成為識別中國公共圖像美學特徵的一個線索。把政治與神話捆綁在一起，對中國百姓來說就意味着成功的思想灌輸方式，使用哪一種敘事手段可以激發大多數中國人的認同？官方藝術家們從中國民間文化、吉祥圖案、傳說、歷史人物和宗教儀式中汲取了豐富的傳統，在不同的主題中給予不同的變通應用。這種傳統素材存在於每一個中國人的心裏，國家可以從中獲得共通的象徵意義、情感的認同和暢通的交流管道。一幅創作於 1980 年代的宣傳畫《龍騰神州》以熱烈的色調表現了一群孩子騎在金龍的身上在空中飛翔（龍在中國文化中是一個虛構的動物，象徵着國家和民族），小孩們手中的道具表明物質生活水準已經顯著提高，雲層下透出的是工業技術發展的成就，左邊遠處的長城表示這裏是神州大地，神話與意識形態教育相結合，賦予社會主義宣傳藝術一種喜聞樂見的風貌（圖 5.18）。

民國時期盛行的「月份牌」廣告畫是中國公共圖像史中的一個重要研究對象。月份牌的創作主要集中在清朝末年、民國初年的上海。作為中國早期開埠的通商口岸，上海深受西方國家的商業文化影響，也是最早進入近代化的中國城市之一。月份牌廣告畫是在視覺藝術領域中反映了文化殖民策略的一個典型實例，呈現在「表皮」的是中國木版年畫的傳統和實用性的月曆節氣，而包裹的卻是一種西方商業文化的內在邏輯，大量輸入的西方商品與人性化

6. 張法，〈論主旋律藝術〉，《甘肅社會科學》2009 年第 1 期，頁 138-143。



圖 5.18「龍騰神州」

豔、豐腴、甜美的氣息，所推銷的商品包括了香煙、火油、肥皂、蚊香、布料、化妝品、酒類、藥品等日用百貨。隨着政治風暴的到來，月份牌中人性化的美學趣味逐步發生變化，與杭穉英齊名的月份牌廣告畫大師金梅生在1949年之後轉變了私營身份，成為中國美術家協會理事，1956年受聘於上海畫片社，如同大多數的文藝工作者的經歷一樣，金梅生也要自覺響應文藝為政治服務的號召，從資產階級情調向社會主義美學靠攏，將描繪摩登美人的細膩畫筆轉而描繪了偉大領袖接見新中國少年的政治化場面。同樣，本書其他作者所論述的月份牌廣告畫中走在資產階級消費文化前沿的摩登女性形象，在新中國就逐漸變成將中國人民從水深火熱中拯救出來的革命領袖、在黨的關懷下茁壯成長的青少年，以及保家衛國、努力建設新中國的工農兵等富有男性氣質的政治化形象。與此同時，建國之初，張碧梧⁷也用月份牌的風格精心描繪了一個農婦養雞的時政年畫，用細膩、光鮮的手法製造了一個人間天堂般的農村景象（圖 5.19）。

1942年毛澤東發表延安文藝座談會講話，要求文藝創作要考慮適應普通工農兵的審美趣味，從此宣傳畫不再表現美人仕女、花花草草，在此之後的幾十年裏，中國公共圖像的美學風格以工農兵的粗放趣味和嚴肅的政治審美為主，其間夾雜着藝術家個體的堅守和掙扎。即便是張碧梧所畫的養雞農

7. 張碧梧，1905年生，江蘇江陰人。自幼喜愛繪畫，14歲到上海謀生，曾在先施公司、永安公司當職員。業餘自學月份牌畫，早年曾為上海一些印刷廠畫月份牌。1949年受聘為上海人民美術出版社特約年畫作者、年畫組組長，中國美術家協會會員。



圖 5.19「農婦養雞」



圖 5.20「高速度地前進」

婦，也是延續了月份牌裏的那種精緻趣味，透露出堅實的傳統功底。1980年代初的一幅名為《高速度地前進》宣傳畫中，還能依稀看到西方立體主義和表現主義繪畫風格的影響，畫面是被專業畫家精心處理過的（圖 5.20）。以上例子證明在幾十年的公共圖像史中，美學的概念雖然被嚴重忽略，但始終通過創作者的藝術良知得以殘留。

1990年代中後期，社會文化進入一個消解深度和意義的時代，當代公共圖像在多元現代社會中的地位不斷被調整，成為一種既強大、又邊緣的藝術現象，它主動或被動地融合進當代消費文化特有的流行風格，在美學風格上體現為拼貼、裝飾、直白和豔俗。

與國家主義話語相對的是知識分子和民間的藝術話語，後者表現為個體對人性和自由的追求以及反諷、流行等藝術探索。因此，大體上屬於政治層面的公共圖像承載着六十年以來國家理想的形象表達，在國家理念的主題不變前提下，美學上的定義發生了改變。區別於純藝術創作上的日益變化和複雜的面貌，中國的官方藝術的美學淵源主要來自東方傳統古老圖騰和早期蘇聯（波蘭）

的政治藝術，發展到今天自成一體，絕大部分的作品脫離了任何國際藝術風格和語言創新的影響，原先投身於革命題材創作的專業藝術家退場，取而代之的是默默無聞的業餘美術師，宣傳畫藝術也失去了真實的激情和創造力，帶有原汁原味的中國政治特色的宣傳藝術逐漸演變成包容了古典和流行、正統與草根、歌頌與反諷、新技術與山寨等多種文化現象混雜喧鬧的後現代圖像（圖 5.21）。



圖 5.21 「八一建軍節」

「國家主流意識形態話語與社會現實不吻合……使得社會公眾的文化認同與國家政治治理依靠的價值體系之間出現了嚴重的偏離……各自分離的價值立場和話語體系卻導致了意識形態和文化價值的內在凝聚力和公共價值、社會共識的匱乏與缺失。」⁸ 將公共圖像作為一個分析對象，即可看出中國社會意識的多種變化。縱觀六十年以來主流價值觀的傳播，其主調體現一種非真實的高昂，尤其是在市場化的社會中，這種高昂缺乏真正的力量。另一方面，今天的中國現代媒體既作為「宣傳」機構又作為媒介產業化的商業機器，在此之間的矛盾與衝突，難以解決「宣傳」的主觀意圖與高速變化的環境、人之間脫節的關係，以及公共圖像的「內容和形式」這一美學問題。藝術手法的感染力下降，必定導致傳播概念的消散和傳播對象的流失，最終影響了主流價值觀的傳播中立場的模糊化。

當下，大國崛起的現實反映在經濟世界中，而文化和藝術的創作在為這樣的國家發展趨勢提供了視覺化的象徵形式，「一種新國家主義美學意識及身份焦慮的提前到來」，⁹ 使得中國官方藝術的創作面臨機遇和挑戰。一方面是當代藝術在市場化面前逐漸喪失文化自身的本性，最重要的憂患在於失去了對社會責任的關注和對國家意識的叛逆或漠視，另一方面是最能象徵國家意識的官方宣傳藝術卻喪失了美學上的高度，自動放棄了在全球藝術中的定位。

對中國公共圖像的研究並非只是在藝術史或意識形態史中尋找意義，而是要將它置於崛起的中國經濟和市場中做一個對比分析。我們無法忽視中國官方藝術強大無比的群眾基礎。直到今天，在廣大鄉鎮農村，宣傳畫不僅僅

8. 劉康，〈尋找新的文化認同：今日中國軟實力和傳媒文化〉，《文藝研究》2010年第10期，頁13-20。

9. 朱其，〈新國家主義的美學焦慮〉，《南都週刊》2010年第22期，<http://www.nbweekly.com/magazine/cont.aspx?artiID=11350>。

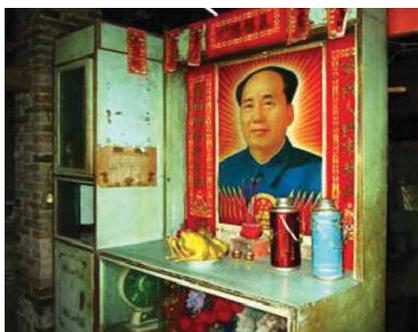


圖 5.22 具有居室裝飾功能的「毛主席像」



圖 5.23 日本立邦漆廣告

具有教化民眾和凝聚社會的功能，而且還擔負着居室裝飾的功能（圖 5.22），人們最初是將領袖像、政治宣傳畫作為唯一擁有色彩和形式的平面載體張貼於室內，後來出現的戲曲故事、體育明星和影視演員等題材也充當了滿足百姓們視覺欣賞需求的角色。在充斥著商業廣告和新媒體圖像的各大城市之外，中國的農村和佔全國人口 70% 的農村人口仍然是樂於接受這種自成一體的審美形式，這對於廣告傳播來說是一個不可忽視的受眾心理。中國官方藝術中主宰一切的意識形態也深刻影響了廣告的創作，2004 年一則日本立邦漆廣告刊登在《國際廣告》上（圖 5.23），廣告表現的是一條龍在塗有立邦漆的柱子上滑落了下來，廣告馬上受到中國社會媒體的強烈反彈，最後是商家、廣告公司和雜誌社都出面道歉才平息，這件事反映了一種存在於民間的泛政治化情緒，如果

要尋找這種「泛政治化」的原因，必須了解植根於中國人心中的國家主義話語和大國意識的象徵性表達。同樣，在國內產品廣告中，熱衷於結合國家意志的商業廣告普遍得到認可。在 2003 年借神舟五號載人飛船發射成功的旋風，「以鋪天蓋地的廣告而大舉佔據中國乳製品市場的蒙牛」公司通過牛奶商品和民族自豪感、國家形象以及與商品相關聯的「強壯」訴求使這次廣告獲得成功。就如其他廣告通過中國奧運、大閱兵、世博會等宏大敘事的歷史事件來捆綁商業推廣一樣，雖然無法確定是商家的愛國心切還是出於消費者的喜好，商業行為的意識形態化算是中國廣告的一個奇特特徵。

四、結語

中國公共圖像以清晰直觀的圖像資料使我們認識到中國六十年社會、經濟和文化的變遷。概言之，這種官方藝術是一種擁有強大勢力的藝術形式，它包含了社會記憶和政治記憶，透射出特定時代的審美取向。因此，它為我

們提供的不只是藝術的價值和歷史的價值，還提供了對當代消費時代的視覺生產和接受的分析背景。它作為審美的作用已經式微，但它的思維模式卻根深蒂固，需要我們去探討的一個重要問題是：為什麼中國公共圖像系統既強大、又邊緣？這個問題使我們觸及到當代中國人的信仰問題，中國在追求現代性的過程中丟失了很多優秀的東西，包括對信仰、對美的追求，在國家在與人民溝通的過程中，早期的公共圖像通過視覺形象的影響成為一種類似宗教的信仰，曾經影響過幾代中國人。但是過去的那種愛恨分明、萬眾一心的情懷現在已經蕩然無存，今天的中國經濟繁榮但充滿各類新的問題，社會階層分化，敵人和朋友模糊不清，市場經濟的喧鬧混雜着國家主義話語，新的媒介代替了傳統的圖像傳播方式，人們試圖通過越來越浩大的儀式和排場來宣揚主流意識形態，閱兵式、奧運開幕式、世博會……一場又一場聲光電俱全的豪華儀式製造着新的視覺影響方式，但是，真正能夠深入人心的國家與人民的溝通方式在哪裏？從對中國官方藝術的研究中可以看出，國家形象的傳播在新的時代裏面臨着巨大的挑戰。今天的國家形象宣傳是一個新的課題，無論借新媒體技術之便利，還是傾舉國之力的優越條件，我們已經擁有前人未有的物質基礎，而唯一需要改變的是觀念。