



清末民国时期

《东方杂志》商业广告研究

(1904—1937)

王玉蓉 著



人民出版社



清末民国时期

《东方杂志》
商业广告研究

(1904—1937)

王玉蓉 著



人民出版社

责任编辑:邵永忠
特约编辑:刘永红
责任校对:吕 飞

图书在版编目(CIP)数据

清末民国时期《东方杂志》商业广告研究:1904~1937/王玉蓉 著.

—北京:人民出版社,2015.12

ISBN 978-7-01-015060-4

I. ①清… II. ①王… III. ①期刊-商业广告-研究-中国-近代
IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 162890 号

清末民国时期《东方杂志》商业广告研究(1904—1937)

QINGMO MINGUO SHIQI DONGFANG ZAZHI SHANGYE GUANGGAO YANJIU(1904—1937)

王玉蓉 著

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街 99 号)

环球印刷(北京)有限公司印刷 新华书店经销

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:20.25

字数:321 千字

ISBN 978-7-01-015060-4 定价:48.00 元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街 99 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

目 录

绪 论	1
第一章 《东方杂志》及其广告回溯	22
第一节 《东方杂志》的产生与发展	22
一、《东方杂志》产生的背景	22
二、《东方杂志》的产生与发展	31
三、《东方杂志》历任主编	34
第二节 《东方杂志》作为广告媒介的优势	36
一、销量大	37
二、覆盖范围广	39
三、含金量高且相对稳定的读者群	40
四、强大的社会影响力	42
五、商务印书馆的支持	43
六、“材料最富”、“价格最廉”	44
七、精美的印刷效果	44
八、适中的广告刊载价格	45
第三节 《东方杂志》广告回溯	48
一、《东方杂志》广告发展脉络	49
二、《东方杂志》广告位置	51
三、《东方杂志》广告类别	53
四、《东方杂志》广告运作机制考辨	57

第二章 清末的发轫:1904—1911年《东方杂志》的商业广告	70
第一节 时代背景	70
一、《东方杂志》商业广告的生存环境	70
二、《东方杂志》的两次改良	71
第二节 《东方杂志》商业广告的内容分析	72
一、广告数量	72
二、中外广告主	74
三、商业广告类别	78
四、商业广告人物形象	84
五、商业广告文案	89
六、商业广告表现形式	94
七、广告价目	101
第三节 结论	103
第三章 民国早期的成长:1912—1927年《东方杂志》的商业广告	105
第一节 时代背景	105
第二节 《东方杂志》商业广告的内容分析	108
一、广告数量	109
二、商业广告类别	116
三、中外广告主	126
四、商业广告人物形象	131
五、商业广告文案	149
六、商业广告表现形式	162
七、广告价目	170
第三节 结论	173
第四章 南京国民政府时期的繁荣:1928—1937年《东方杂志》的商业广告	176
第一节 时代背景	176
一、《东方杂志》商业广告的生存环境	176
二、《东方杂志》的休刊与复刊	179

第二节 《东方杂志》商业广告的内容分析	182
一、广告数量	182
二、商业广告类别	185
三、中外广告主	191
四、商业广告人物形象	195
五、商业广告文案	211
六、商业广告表现形式	219
七、广告价目	226
第三节 结论	227
第五章 中国近代广告史视域中《东方杂志》商业广告的特色与作用	230
第一节 《东方杂志》商业广告的特色	230
一、传者:多为中外知名企业(商家)	231
二、传播内容:数量庞大、种类繁多	234
三、传播形式:丰富多彩、大气不俗	250
四、受众:多为政商学界中高阶层	262
第二节 《东方杂志》商业广告的作用	264
一、促进了中国近代民族工商业的发展	265
二、成为了企业营销的重要手段	266
三、影响、改变了公众的消费理念和生活方式	267
四、拓展了媒介信息服务功能,成为其重要经济来源	276
五、一定层面上推动了中国近代文化、教育的普及和发展	282
结 语	284
参 考 文 献	291
附 录	297
后 记	318

绪论

一、选题缘起

作为中国近代出版时间最长的综合性期刊，《东方杂志》跨越清末民国，从1904年3月创刊到1948年12月终刊，成为近代中国期刊史上最有影响的综合性和政论性杂志。^①《东方杂志》隶属商务印书馆，商务印书馆诞生于1897年2月11日的上海，恰逢戊戌维新炽热化时期。虽然成立之初商务印书馆仅为一家小小的印刷所，但在张元济加入之后逐渐发展壮大起来。近代文化思想界名流蔡元培、严复、林纾、胡适、茅盾、郑振铎、王云五等相继与之发生关系，并谱写出一首非凡的出版史诗。“出版界与一国之文化有密切关系。毫无疑问，以本馆在国中出版界所占地位之重要，故观于本馆之状况，则可知全国出版界之状况。一理可推知，全国教育之进步与文化之消长，以一私人营业机关，而与全国文化发生如是重大关系者，在国内固无其匹，即在国外亦不多见。”^②依托商务印书馆的《东方杂志》，秉承母体的出版理念，搜罗弘富、选择精审，客观、真实地反映了20世纪上半叶中国社会的发展历程。《东方杂志》保存了大量的历史资料，本身充满张力，具有极高的研究价值。

以传播史的视角看，以往人们对《东方杂志》的研究主要集中于正文，虽然研究话题甚广，诸如《东方杂志》的内容、政论主张、公共舆论、东西文化碰撞等，也取得了丰硕的成果，但对其广告活动，长期未能给予应有的

^① 陈原：《一个智者的成长——胡愈之在商务印书馆》，见《商务印书馆一百年：1897—1997》，商务印书馆1998年版，第70页。

^② 王云五：《本馆与近三十年中国文化之关系》，见《商务印书馆九十五年：1897—1992》，商务印书馆1992年版，第288页。

关注。在几十年的时间里，《东方杂志》不但刊发过大量广告，而且这些广告特色鲜明。从一个特殊的角度，反映了那个时代的政治、经济和普通民众的生活，和正文一起构成《东方杂志》的传播内容。笔者认为，研究一个时代具有代表性的传播媒介，尤其是媒介的传播内容，能够很好地了解那段历史风云，理解当时普通民众的生活情景。当广告图片、文案作为文本构成要素融入《东方杂志》时，它们便以自己的方式丰富了《东方杂志》的传播内容，勾勒出《东方杂志》对于民众生活的预期。这些广告文本，营造了时尚的都市色彩，成为《东方杂志》展现都市生活的载体。

《东方杂志》广告分为两大块，一块为其母体——商务印书馆自身广告，另一块为面向社会的商业广告。其中商业广告数量众多，内容丰富，真实再现了那个时代市民的消费和生活。由于1937年抗日战争全面爆发，1938年起《东方杂志》停止了商业广告的刊载，只保留少量商务印书馆广告。正是基于对《东方杂志》商业广告重要性及研究现状的认识，本书选择1904年3月至1937年12月《东方杂志》商业广告作为本书的研究内容。

二、研究目的和意义

（一）研究目的

《东方杂志》虽是近代著名综合性期刊，以诸多特色著称于世，但它归根结底还是一种大众传播媒介，商业色彩和作为大众传媒的特质不能被忽视。商业广告作为《东方杂志》不可或缺的传播内容，采用不同于正文的视角，把关注的目光投向普通人的日常生活，揭示普通民众的生活方式、消费理念以及折射出的消费文化和社会伦理。对《东方杂志》广告的梳理，属于“报刊研究”的第三个层面，即将杂志不作为资料库和话题载体，而是以其本身作为研究对象的研究。

本书的研究目的：其一，还原《东方杂志》完整、真实的面貌，使人们更加全面、客观地认识《东方杂志》；其二，了解《东方杂志》商业广告建构的都市生活；其三，分析《东方杂志》商业广告对那个时代人们消费观念和生活方式的影响；其四，分析其对当代传媒广告经营的启示。

（二）研究意义

被人们忽略的《东方杂志》商业广告，虽然长期处于默默无闻的状态，

但本身的研究价值还是很高的。它不仅是一个资料库，可供人们自由取舍，探讨历史风云，还是一组镜像，透过文字、图片等符号，使后人感受到那个时代人们的生活方式和消费观念的变迁。本书选择《东方杂志》商业广告作为研究课题，将使《东方杂志》的研究领域进一步拓展，同时也具有一定的现实意义。

1. 《东方杂志》商业广告具有较高史料价值。《东方杂志》商业广告属于杂志文本之一，同样建构了《东方杂志》的信息内容。以传播学的视角对《东方杂志》广告的梳理、分析，可以还原《东方杂志》的完整面貌，使人们更加客观、全面地认识《东方杂志》。

2. 《东方杂志》商业广告研究，拓展了其作为资料库或话题载体的功能，为其他研究打好基础。

3. 《东方杂志》商业广告研究是中国近代广告史的需要。通过研究《东方杂志》商业广告，可以解读广告对时代变迁中民众消费观念的影响，掌握中国近代广告业发展的原生态史料，丰富近代广告史的研究内容。近代中国处于转型的重要时期，各种文化思潮、生活方式风起云涌，《东方杂志》广告怎样通过文字与图片建构市民都市生活？它又建构了什么样的都市生活？《东方杂志》广告中的国人形象是什么样的？这些研究能否深化人们对中国近代社会文化及市民生活的认识？

通过研究，还可以抽离出广告专业知识，比如广告表现形式、广告文案写作、广告创意等，了解《东方杂志》所处时代的广告创作水平。在时代变迁、西风东渐的大环境下，中国近代广告是如何面对西方先进的广告理念、营销模式、创作方法的冲击，从彷徨、被动接受到主动融合、积极发展，从而迎来中国广告业的繁荣？在那个时代中国广告业到底受到哪些影响？这些都是我们对于那段广告历史最为关注的。

4. 《东方杂志》商业广告反映了中国近代民族资本艰辛的发展历程。《东方杂志》商业广告还是一部近代民族工商业曲折发展的历史，从中外广告主投放广告的具体情形，可以真切感受到民族资本在困境中生存、在夹缝中成长的艰辛。民族资本的广告意识在外商广告活动刺激下，从无到有，广告活动从少到多。在与外商的力量角逐中，民族资本不甘落后，几度浮沉，为了挽回利权，救亡图存，一直向前。

5. 《东方杂志》商业广告对当代期刊的广告经营具有较强的借鉴意义。《东方杂志》的长寿与影响是在一个完全市场化的环境中创造的。《东方杂志》秉承商务印书馆的传播理念,既传承了文化、启导了国民,又收获了商业广告的辉煌。《东方杂志》长期杜绝不良广告、守护媒介良知的广告刊发理念,对当代大众传媒具有较强的借鉴意义。今天,作为一个有担当的大众媒介,应该从《东方杂志》商业广告的刊载轨迹中反思什么、借鉴什么呢?

三、文献综述

由于《东方杂志》是中国近代出版时间最长、最有影响的期刊,所以本书对《东方杂志》的文献综述从两个层面展开。一个层面是对中国近代报刊广告研究的梳理,另一个层面是对《东方杂志》研究现状的分析。

(一) 中国近代报刊广告研究

鸦片战争前后,伴随西方资本的入侵,中国近代广告产生。由于报纸杂志的普及和发展,报刊广告逐渐成为中国近代广告最主要的形式。目前关于中国近代报刊广告的研究成果日益丰硕,大致分为两大类:一类是关于中国近代报刊广告的宏观研究;一类是对中国近代重要报刊广告的个案研究。

1. 关于中国近代报刊广告的宏观研究

(1) 广告史相关著作中,有的涉及近代报刊广告。在广告史类著作中,一般涉及近代报刊广告的内容相对较少。如陈培爱教授的《中外广告史》^①,这是一部对我国以及国外广告发展历程进行系统研究的著作,在第二章“鸦片战争至新中国成立前的广告”中提及了报纸与期刊的广告;刘家林的《新编中外广告通史》^②对我国内陆地区以及台湾、香港地区的广告史进行了介绍。第五章“近、现代的广告事业”中,作者对我国近代报刊广告的发展进行了梳理,并简要介绍了《万国公报》、《上海新报》、《新闻报》、《申报》等报刊的广告情况;赵琛的《中国广告史》^③记录了自远古时代到新中国成立中国广告的发展历程,第十二章对近代报刊广告进行了论述;许俊基的《中

① 陈培爱:《中外广告史》,中国物价出版社1997年版。

② 刘家林:《新编中外广告通史》,暨南大学出版社2000年版。

③ 赵琛:《中国广告史》,高等教育出版社2005年版。

外广告史》^①分四篇对中国广告的发展进行了介绍，在第二篇“资本主义萌芽时期的广告”中简要介绍了一些近代报刊的广告情况；黄升民、丁俊杰、刘英华主编的《中国广告图史》^②，以图片的形式，记录了由原始社会至新中国成立广告事业的发展，其中有对近代广告的论述；苏士梅的《中国近现代商业广告史》^③系统描述了中国近现代商业广告的表现形态，有两章分别对近现代报纸广告与杂志广告的历史与发展情况进行阐述；杜艳艳的《中国近代广告史研究》^④对近代中国广告的认识论、创作观、经营观、管理观等进行了介绍，其中大多以报刊广告为例；袁进的《中国近代文学编年史——以文学广告为中心（1872—1914）》^⑤从文学广告的角度研究文学史，其中选取的文学广告多来自报刊。以上这些著作皆是从不同的角度对广告史进行的概括性论述，缺乏对近代报刊广告有针对性的研究。

(2) 其他关于中国近代广告的著作，对报刊广告也有涉及。这些著作的作者来自各行各业，有广告人、收藏家，还有民俗研究者等。如益斌、柳又明、甘振虎主编的《老上海广告》较为全面地反映了近代老上海广告的大致面貌，对报纸广告与图书杂志广告进行了展示；^⑥作为老广告研究者、收藏家的由国庆，接连出版《老广告》^⑦与《再见老广告》^⑧，对近代报刊广告有所提及；白光的《中外早期广告珍藏与评析》^⑨则是以广告案例的形式对中国各时期的广告进行介绍；周伟的《工商侧影：一个世纪的广告经典》^⑩编选了1901—2001年各类报刊广告图文；黄志伟主编的《为世纪代言：中国近代广告》^⑪以图文形式，记述了自“五口通商”之后中国交通运输、纺织、服装、制药业等中国民族产业的创建过程，也涉及近代报刊广告的内容；黄玉

① 许俊基：《中外广告史》，中国传媒大学出版社2006年版。

② 黄升民、丁俊杰、刘英华主编：《中国广告图史》，南方日报出版社2006年版。

③ 苏士梅：《中国近现代商业广告史》，河南大学出版社2006年版。

④ 杜艳艳：《中国近代广告史研究》，厦门大学出版社2013年版。

⑤ 袁进：《中国近代文学编年史——以文学广告为中心（1872—1914）》，北京大学出版社2013年版。

⑥ 益斌、柳又明、甘振虎主编：《老上海广告》，上海画报出版社2000年版。

⑦ 由国庆：《老广告》，百花文艺出版社2001年版。

⑧ 由国庆：《再见老广告》，百花文艺出版社2004年版。

⑨ 白光：《中外早期广告珍藏与评析》，中国广播电视出版社2003年版。

⑩ 周伟：《工商侧影：一个世纪的广告经典》，光明日报出版社2003年版。

⑪ 黄志伟主编：《为世纪代言：中国近代广告》，学林出版社2004年版。

涛的《民国时期商业广告研究》^①对民国时期的广告活动进行了系统的研究，其中第五章“民国时期的报刊广告”对近代报刊广告进行了阐述；王放的《中国报纸广告一百年》^②从报业史的角度研究了报纸广告的发展历程。

（3）对近代报刊广告产生、发展及其作用的研究论文。对近代报刊广告进行宏观、整体性研究的期刊论文有刘家林的《中国近代早期报刊广告源流考》^③，该文对我国最早的杂志广告与报纸广告进行了溯源；朱英的《近代中国广告的产生发展及其影响》^④，对近代中国广告的产生发展及其影响进行了探讨；赵琛的《民国报纸广告》^⑤、赵晓兰的《我国近代报刊广告的产生及其发展》^⑥、武齐的《近代广告媒介发轫：报刊及报刊广告的发展》^⑦，均是对中国近代报刊广告的产生与发展进行的研究；陈丽平的《中国近现代报刊广告的社会功能》^⑧、《中国近现代报刊广告的兴起及社会功能》^⑨，主要讨论中国近现代报刊广告的社会功能；张伟博的《近代以来中国报纸广告的内容变迁》^⑩，是对近代中国的报纸广告进行的分类研究；蒋建国的《广告、受众与消费文化形塑——传播社会学视野下的近代广州报刊广告研究》^⑪，阐述了近代报刊广告对消费文化的塑造。上述这些论文对中国近代报刊广告的产生与发展进行了宏观、整体性的介绍，分析了报刊广告对中国社会变迁、工商业发展以及人们意识形态转变所起的作用与影响。

2. 对中国近代有影响的报刊广告的个案研究

近年来对晚清、民国时期重要报刊的广告研究日益增多。这些研究，多以某个报刊为个案，对其广告进行深入研究。专著有王儒年的《欲望的想

① 黄玉涛：《民国时期商业广告研究》，厦门大学出版社2009年版。

② 王放：《中国报纸广告一百年》，广州出版社1998年版。

③ 刘家林：《中国近代早期报刊广告源流考》，《新闻大学》1999年第5期。

④ 朱英：《近代中国广告的产生发展及其影响》，《近代史研究》2000年第4期。

⑤ 赵琛：《民国报纸广告》，《中国广告》2005年第11期。

⑥ 赵晓兰：《我国近代报刊广告的产生及其发展》，《中国出版》2010年第7期。

⑦ 武齐：《近代广告媒介发轫：报刊及报刊广告的发展》，《国际商务》2012年第9期。

⑧ 陈丽平：《中国近现代报刊广告的社会功能》，《现代广告》2009年第1期。

⑨ 陈丽平：《中国近现代报刊广告的兴起及社会功能》，《新闻界》2009年第10期。

⑩ 张伟博：《近代以来中国报纸广告的内容变迁》，《大众文艺》2012年第12期。

⑪ 蒋建国：《广告、受众与消费文化形塑——传播社会学视野下的近代广州报刊广告研究》，《新闻与传播研究》2007年第7期。

象——1920—1930年代〈申报〉文化史研究》^①和孙会的《〈大公报〉广告与近代社会（1902—1936）》^②，这两部专著皆是由二人的博士论文整理出版而成。

(1) 以某一报刊广告为资料库的研究。这类研究通常是将报刊广告作为资料库，论证其他内容。博士论文有：秦其文的《近代中国企业的广告促销研究》，以企业为主体，以报刊广告研究中国企业广告的促销；刘颖慧的《晚清小说广告》，将《申报》、《新闻报》、《神州日报》、《中外日报》、《时报》等报纸小说广告作为资料库，系统考察小说广告在晚清文学活动中的作用；张立勤的《1927—1937年民营报业经营研究——以〈申报〉、〈新闻报〉为考察中心》，以《申报》、《新闻报》为例，从经营体制、组织管理、广告和发行等方面研究民营报业的经营特征。

硕士论文有：蹇福阔的《报纸广告中的社会变迁——以二十世纪二三十年代的上海与重庆为例》，该文将20世纪二三十年代上海《申报》和重庆《商务日报》的广告进行系统性的分析对比，并结合当时的社会历史背景，考察上海和重庆的社会变迁；董瑞军的《〈盛京时报〉广告与日本对中国东北的侵略》，通过对《盛京时报》广告的归纳梳理，从广告数量、广告类型等方面，分析日本侵略东北前后的广告变化；熊雪菲的《〈滨江时报〉广告视野中的哈尔滨社会生活》，通过对《滨江时报》广告的归纳，分析哈尔滨20世纪20年代的社会生活，研究哈尔滨在沦陷前后社会生活的变化；张锦程的《从〈南宁民国日报〉（1931—1937）广告看广西“模范省”社会状况》，剖析当时广西南宁在特定时代的社会状况等。

期刊论文多以某个近代报刊广告为基点，考察某些事件，如张靖瑶等的《广州革命政府时期民众生活的新元素——从1923年到1926年〈广州民国日报〉广告来考察》^③等。

(2) 以某一报刊广告为话题载体的研究。首先是对近代报刊广告的文化性及社会价值进行的研究，期刊论文如陈彤旭的《论30年代上海报纸广告的文化

① 王儒年：《欲望的想象——1920—1930年代〈申报〉广告的文化史研究》，上海人民出版社2007年版。

② 孙会：《〈大公报〉广告与近代社会（1902—1936）》，中国传媒大学出版社2011年版。

③ 张靖瑶等：《广州革命政府时期民众生活的新元素》，《岭南文史》2006年第4期。

多元价值观^①、蒋建国的《〈上海新报〉广告与西方消费文化传播》^②，研究不同类型的报纸广告对人们消费文化的影响。其次是对某一类型广告进行的研究，期刊论文如孙扬骅、梁惠娥、张竞琼等从医药保健品、香烟、化妆品广告的发布主体、表现手法以及几种特殊类型的广告进行分析。

（3）把某个报刊广告作为独立对象的研究。硕士论文如李晓兰的《〈俄事警闻〉广告研究》，是对《俄事警闻》、《警钟日报》广告的个案研究，再现当时中国社会生活、文化形态和人们思想观念的变化历程；刘瑾的《〈益世报〉广告研究》，选取《益世报》1935年广告作为研究对象，对广告环境、刊载情况、表现手法等进行分析，研究广告与当时社会生活的互动关系；荣玉巧的《1915—1919年〈益世报〉的文化广告研究》，选取1915—1919年天津《益世报》的文化广告为样本，从分类、特色及对天津社会文化生活和精神生活的影响等方面对《益世报》广告进行考察；倪慧的《〈东南日报〉商业广告研究（1927—1937）》，从广告发展、广告策略、广告功能和广告所反映的社会生活等方面对《东南日报》的商业广告进行分析；周瑶的《中国共产党早期主要报刊广告研究》，以中国共产党早期主要报刊的广告为研究对象，分析党报广告所采用的形式及其特点以及对当今党报党刊的启示意义；姜燕的《消费、欲望与社会生活——1920年代〈广州民国日报〉广告研究》，探究20世纪20年代广州市民日常的物质与精神消费情况；戴丽丽的《〈苏州明报〉广告研究（1925—1937）》剖析苏州社会的变迁，并分析《苏州明报》广告对苏州社会产生的作用。

期刊论文如许清茂等对《湘报》、《时事公报》广告情况与传播过程及其同社会经济发展的关系进行了研究。

（4）将《申报》、《大公报》、《新闻报》广告作为研究对象的研究。就目前而言以《申报》、《大公报》广告作为研究对象的论文占据了很大比例，因此本书将其单独摘取加以分析。

以《申报》广告作为研究对象的成果最多，早在1988年我国台湾地区黄克武先生曾发表《从申报医药广告看民初上海的医疗文化与社会生活

① 陈彤旭：《论30年代上海报纸广告的多元价值观》，《中国青年政治学院学报》2002年第2期。

② 蒋建国：《〈上海新报〉广告与西方消费文化传播》，《新闻大学》2013年第1期。

(1912—1926)》^①，该文以《申报》1912—1926年的医药广告为研究对象，折射民国初年上海的医疗文化与社会生活，研究医药传统与文化的变迁。而近年来内地的相关研究也颇多，学位论文如王儒年的《〈申报〉广告与上海市民的消费主义意识形态——1920—1930年〈申报〉广告研究》，研究1920—1930年《申报》的广告，并以此探析广告是如何参与建构上海市民的消费意识形态的。有关《申报》广告的硕士论文为数众多，陈昱霖、黄佑志、王欢、杨燎原等分别从某类广告或广告表现的某一方面进行了研究。

相关期刊论文大致分为：对《申报》广告表现形式、演进过程的研究。比如曾宪明的《〈申报〉、〈大公报〉1925—1935年10年间广告手法评析》，对《申报》、《大公报》1925—1935年十年间的广告手法进行评析；邹红梅、王省民的《黑白世界的斑斓——20世纪初〈申报〉广告表达形式分析》，对《申报》广告进行研究，并对《申报》广告的表达形式进行探索；等等。对《申报》广告的作用、影响的研究。王儒年从不同角度对《申报》广告作用进行了研究，如《早期〈申报〉广告在传播西学方面的媒介作用》；胡俊修的《嬗变：由传统向准现代——从20世纪30年代〈申报〉广告看近代上海社会生活变迁》，以20世纪30年代的《申报》广告作为切入点，研究当时上海社会物质生活与精神生活的变迁。

将《大公报》广告作为研究对象的论文也很多，博士论文如孙会的《〈大公报〉广告与近代社会（1902—1936年）》，选取1902—1936年间的《大公报》广告为对象，分析报纸广告的发展特色以及对社会变迁所产生的影响；汪前军的《〈大公报〉（1902—1916）与中国广告近代化》，选取1902—1916年间的《大公报》广告作为对象，从时代背景、历史分期、广告思想、广告营销、广告创作等方面研究这一时期中国广告近代化历程。硕士论文如赵欣的《从广告视角看新记〈大公报〉的办报思想》，截取1926—1945年《大公报》广告，探讨《大公报》统一办报的思想。

研究《大公报》的期刊论文有孙会的《〈大公报〉中的系列广告特色》、贾海洋等的《〈大公报〉广告及其特征——以1926—1937年为例》、汪前军的《论中国广告思想近代化的流变轨迹与转型特征——以1902—1916年〈大公报〉》。

^① 黄克武：《从申报医药广告看民初上海的医疗文化与社会生活（1912—1926）》，《“中央研究院”近代史研究所集刊》，17期下册。

报》广告发展史为例》等。

虽然《新闻报》也是我国近代重要报刊之一，但对其广告研究相对较少，仅见一篇博士论文与一篇期刊论文。博士论文为杨朕宇的《〈新闻报〉广告与近代上海休闲生活的建构（1927—1937）》，选取1927—1937年这10年《新闻报》广告为样本，从历史背景、上海休闲空间、《新闻报》广告对休闲流行时尚和休闲品位的建构等方面，探讨广告为20世纪30年代的上海市民建构的休闲世界。

（5）对近代著名杂志广告的研究。对中国近代杂志广告的研究，远不如报纸。硕士论文有林吉的《近现代期刊广告的文化研究——以〈生活〉、〈现代〉、〈小说月报〉、〈文学〉、〈小说世界〉为例》，以《生活》、《现代》、《小说月报》、《文学》、《小说世界》等期刊广告为研究对象，结合特定的社会历史背景，揭示这些期刊广告所体现的中国传统文化、现代文明以及爱国主义与民族精神等；薛文春的《民国〈戏剧月刊〉广告研究》，以《戏剧月刊》1928—1932年广告为研究对象，从《戏剧月刊》的装帧设计、广告特点、广告经营管理等方面揭示民国时期上海专题杂志广告的基本运作情况及其影响和价值；季天琴的《裂变的文化——近代上海市民的消费图景——以1926—1937年〈良友〉广告为例》，以1926年到1937年8月的《良友》画报上的广告作为对象，分析近代文化的裂变；罗妍的《〈良友〉画报广告研究》，选择《良友》1926—1937年期间杂志广告为样本，从创意、经营等方面，对《良友》广告进行系统深入的研究，并对广告反映的民国社会进行了阐述。

关于《良友》的期刊论文有五篇，两篇关于香烟广告，一篇关于书业广告，两篇探讨《良友》广告对消费文化的影响：王海玉的《〈良友〉香烟广告的文化传播效果分析》，对《良友》香烟广告的文化传播效果进行了分析；吴果中的《民国时期〈良友〉画报广告与上海消费文化的想象性建构》、《从〈良友〉画报广告看其对上海消费文化空间的意义生产》，从《良友》画报广告看上海消费文化空间；王丽丽的《浅析1945年前〈良友画报〉中的书业广告》，研究1945年前《良友画报》中的书业广告；钟建珊的《〈良友〉香烟广告与消费文化渗透》，以《良友》香烟广告为研究对象，分析广告对消费文化进程的推进关系。

对《新青年》广告的研究，只有期刊论文：陈国灿、朱家华的《〈新青

年》杂志书刊广告述评》，研究《新青年》杂志刊载的书刊广告；赵亚宏的《论〈新青年〉广告的媒介价值》、《〈新青年〉广告多元意义的承载》、《〈新青年〉广告新思潮的承载论述》等论述了《新青年》广告的媒介价值、影响力；徐信华的《中共创建时期的马克思主义大众化实践——以中共创建时期〈新青年〉书报广告为视点》，以中共创建时期《新青年》书报广告为视点，研究中共创建时期的马克思主义大众化实践；谢明香、蒋咏宁的《〈新青年〉广告的文化意蕴及其媒介价值》，研究了《新青年》广告的文化意蕴及其媒介价值。

此外还有对《生活》周刊广告的研究，只有期刊论文：赵文的《20世纪20—30年代上海职员阶层的日常生活——以〈生活〉周刊广告为中心的考察》，通过《生活》周刊广告，研究20世纪20—30年代上海职员阶层日常生活中的衣食住行；高运锋的《从〈生活〉周刊剖析韬奋的广告观》和赵文的《邹韬奋主持时期〈生活〉周刊的广告原则》，都是结合《生活》周刊的广告实践，论述邹韬奋的广告原则；庄艺真的《徐伯昕的期刊广告经营策略研究——以〈生活〉周刊广告经营为例》，是通过《生活》周刊广告研究徐伯昕的期刊广告经营策略。

对《东方杂志》广告的研究相对较少，只有两篇期刊论文：初云玲发表在《今传媒》的《〈东方杂志〉的广告文本探究》，该文对《东方杂志》广告进行了简要介绍；罗奕发表在《当代传播》的《近代杂志广告中的现代化追求——以〈东方杂志〉广告为例》，以《东方杂志》广告为对象，研究中国近代杂志广告的现代化追求。

从以上研究成果看，虽然将近代报刊广告作为研究对象的著作与论文十分丰富，但多集中于几大报纸，如《申报》、《大公报》、《新闻报》等。对于中国近代杂志广告的研究很少，并且只局限于《良友》画报、《新青年》、《生活》周刊等杂志。

其实媒介研究分为三方面：一是资料库，即用传播内容为史学研究提供原始文献。二是话题载体的研究，作为大众传媒，丰富的内容为文化学、历史学、社会学等提供了不同领域的研究话题。三是作为独立考察对象的报刊