

# 被遗忘的中国现代艺术实践系列

在物质生活追求奢华的当下

社会，很少会有一种永恒的东西让我们对它始终保持热情，时代的脚步总是迈得太快，很多美好的东西还未来得及细细品尝，就已经被快节奏的时代遗忘。所以我们往往需要有一个媒介来搭建人与、人与

## 世俗文化的流行格局

环境的节奏感。广告倒不失为一个好的接洽者。在今天，广告成为了大家最熟悉的媒介之一，生活中到处都布满了广告的影子。我们或许会思考，如今如此发达的商业广告在中国是以怎样的方式登场的呢？它又是怎样在中国生存发展的呢？今天商业广告的成功也离不开早期的商业广告海报的艰辛

**独特的** 探索之路。它给我们留下了许多有价值的文化资源。太多的问题需要我们慢慢展开记忆中的这条长卷，细细阅读这一段充满朦胧又蕴含浪漫的历史。早在近代时期的中国，由于外资的大量涌入，现代商业海报首先在中国的几个通商口岸发展起来。商业广告最为发达的要数上海了，这和上海水上运输的方便是分不开的，商业广告海报在中国开始悄然滋长起来了。

## 视觉文化传播

雅俗共赏的

**艺术语言** 从清末到民国时期的招贴广告如此丰富，单技术品种就有手绘彩色、雕版套色、彩色石印、胶版印刷；广告内容衣食住行、社会百业无所不包；画面上美女、时装、市井生活、历史传说、风景国画百色还发现许多

## 趋时务新的流行时尚

杂陈，满目琳琅。细看还发现许多熟悉的名字——如同

仁堂、哈德门香烟、青岛啤酒、双合盛五星啤酒、南洋兄弟烟草公司、拜耳公司等一大批清代和民国时期有代表性的老字号、老企业及在中国从事经营活动的外国公司。研究近现代商业海报，月份牌可以作为一个主要的缩影，我们可以从月份牌中了解到那个年代的商业广告发展的历史，其中这种商业海报所具有的独特视觉文化传播是我们了解它的前提。按照约定俗成的理解，所谓近代商业广告海报属于商业文化领域，与传统主流绘画价值取向相隔阂。其

基本包括：时事新闻画、画报插图、照相布景画、月份牌

## 鲜明积极的时代特征

广告画等，它们

共同组成一种“新生形态视觉文化”。

## 多元综合的价值意义

它们

共同组成一种“新生形态视觉文化”。

在此，“新生形态视觉文化”并不是以精

ECNU

上海近现代商业文化视觉传播研究系列

主编 魏劭农 李超

# 广告摩登

近现代中国商业广告海报研究

李婷著

ECNU

■ 上海近现代商业文化视觉传播研究系列

主编 魏劭农 李超

# 广告摩登

近现代中国商业广告海报研究

李婷著

上海锦绣文章出版社

图书在版目录(CIP)数据

广告摩登：现代中国商业广告海报研究 / 李婷著

·——上海：上海锦绣文章出版社，2011.8

(上海近现代商业文化视觉传播研究系列)

ISBN 978-7-5452-0945-7

I. ①广… II. ①李… III. ①广告—设计—概况—世界—现代 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第144197号

主 编 魏 劭 农 李 超  
责任编辑 金 嵘  
整体设计 申 岩  
插页设计 李 婷  
技术编辑 李 荀

书 名 广告摩登——近现代中国商业广告海报研究  
著 者 李 婷

出版发行 上海锦绣文章出版社  
地 址 上海市长乐路672弄33号 (邮编200040)  
经 销 全国新华书店  
印 刷 上海文艺大一印刷有限公司  
规 格 787X1092 1/16  
印 张 6  
版 次 2011年12月第1版 2011年12月第1次印刷  
书 号 ISBN 978-7-5452-0945-7/J.596  
定 价 30.00元

如有印装质量问题 请与印装单位联系 021-64511411  
版权所有 不得翻印

一、世俗文化的流行格局	9
二、独特的视觉文化传播	25
三、雅俗共赏的艺术语言	43
四、趋时务新的流行时尚	63
五、鲜明积极的时代特征	77
六、多元综合的价值意义	87

ECNU

■ 上海近现代商业文化视觉传播研究系列

主编 魏劭农 李超

# 广告摩登

近现代中国商业广告海报研究

李婷著

上海锦绣文章出版社

试读结束，需要全本请在线购买：[www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)

上海自开埠以来在中国一直有着一种特殊的意义和价值，并因此而在个国家中确立起了一种特殊的地位与身份，上海成为这个国家新潮、时髦、摩登和洋气的代名词与风向标，即使是在战乱和政治高压时期，这座城市也从未丧失过这些特征，而在其背后，人们可以看到一百多年来这座城市所积淀的城市文化与城市精神。更为重要的是这座城市一直以来都是以其强劲的文化传播力使自己的文化与精神广泛地影响着周边地区乃至整个国家，而这种文化传播力的核心部分除了电影、音乐、戏剧、戏曲、文学和艺术等等这些人们耳熟能详的所谓海派艺术之外，更重要的却是由其商业及商业文化的传播所构成的，在某种程度上，它比纯艺术与文化更加直接地影响着人们的生活及生活态度甚至文化观念，这是由上海这座城市的性质及其功能定位所决定的。20世纪上半叶，有东方巴黎之称上海曾经是远东地区最重要的贸易与工商城市，其工商业发达的程度不要说国内任何一个城市，就连像当时日本东京这样的城市也只能是望其项背的。上海是中国最早引进并消化了西方现代商业模式的城市，激烈竞争的商品市场，具有购买力的消费群体的形成，以及以城市中产阶级为主力的消费群体的形成也使上海最早地成为了一座消费型的城市，并因此而形成了商业文化的消费需求与市场。以印刷技术为龙头的相关技术、材料和产业的引进与发展，为商业文化的传播，提供了必要的技术前提。报刊杂志及广播等现代传媒业的发达，为商业文化的传播提供了丰富的媒介与载体。华洋杂处的生活空间和生活形态带来的东西方商业文化的交融与碰撞，产生了多元而丰富的传播手段和语言，人们在各种令人目不暇接的商业广告中既可以看到当时世界上最先进的印刷技术也可以看到中国最传统的木刻版画和年画手法的使用。良好的商业环境和市场氛围引来了各路人才投身于商业文化的传播业之中，这里面既有头脑活络的上海本地人，也有来自全国各地的有本事的“乡下人”和不远万里来到这里的洋人，所有这些汇聚在一起，成就了上海的商业文化和同样蔚为壮观的从平面到空间的商业文化传播体系与传统。

近半个多世纪以来，由于各种历史与现实的原因，上海的城市功能经历了许多次的变化，城市功能的单一化曾一度使得上海商业文化的传播力有所弱化，随之而来的便是城市综合影响力的下降，使得上海不仅不能与世界一流的大城市相比，甚至也被东亚地区一些城市所超越。尤其是计划经济体制下造成的商

业模式的落后，使得上海在后来的产业转型及商业文化创新等方面举步维艰，好在这座城市向来有着超强的再生与自我修复的能力，改革开放以来城市的综合影响力和竞争力得到了全面的恢复和提升。问题是今天上海面临的城市生存和竞争环境与一个世纪前相比已经完全不同了，大量新兴城市的迅速崛起，使得上海的文化传播力与影响力受到了前所未有的考验与挑战，如何在全球化经济与地区性经济崛起与竞争的双重压力下，重新确立城市文化传播力与影响力的优势地位，这是一个非常重要的城市命题。更何况文化创新能力和文化传播力的恢复本来就比单纯的经济复苏与振兴问题要来得困难得多，在这种情形下，回顾过去，就不仅仅是一个所谓怀旧的问题了，而更是面对现实与未来的一个重要的思考与反省的视角。不能认识城市的过去，就无法看清城市的未来。

人文设计是华东师范大学设计学院一个最基本的学术定位，它不仅体现在设计学院近年来所做的一系列具有影响的设计项目中，而更重要的是体现在学院的教学观念和学术研究的定位之中。“ECNU 上海近现代商业文化视觉传播研究系列”所推出的是我院近年来在人文设计学术研究的架构体系下所制订的系列研究计划的一个组成部分，我们希望能够以建立上海近现代商业文化视觉传播图志的方式，让更多的人可以以更加直观的方式来了解上海近现代商业文化视觉传播的历史及其对于今天的启示，它也可以说是不久前学院推出的介绍当今世界最新视觉传播成果的“ECNU 视觉文化传播系列”的一个姐妹篇。参加这项工作的研究人员不仅有我们学院的师生，还有来自国内外的许多志同道合的专家和学者。我想借这套系列画册出版发行之际，向上海锦绣文章出版社的徐明松先生、上海大学美术学院的李超先生、上海师范大学的邵琦先生、清华大学美术学院的杭间先生、上海创意设计中心的沈榆先生以及华东师范大学的朱自强先生和许红珍女士等所有为这套系列画册的出版做出贡献的人们表示衷心的感谢。

华东师范大学设计学院院长 魏劭农

2011年8月

一、世俗文化的流行格局	9
二、独特的视觉文化传播	25
三、雅俗共赏的艺术语言	43
四、趋时务新的流行时尚	63
五、鲜明积极的时代特征	77
六、多元综合的价值意义	87



在物质生活追求奢华的当下社会，很少会有一种永恒的东西让我们对它始终保持热情，时代的脚步总是迈得太快，很多美好的东西还未来得及细细品尝，就已经被快节奏的时代遗忘。所以，我们往往需要有一个媒介来搭建人与人、人与环境的节奏感。广告，倒不失为一个好的接洽者。在今天，广告成为了大家最熟悉的媒介之一，生活中到处都布满了广告的影子。我们或许会思考，如今如此发达的商业广告在中国是以怎样的方式登场的呢？它又是怎样在中国生存发展的呢？今天商业广告的成功也离不开早期的商业广告海报的艰辛探索之路，它给我们留下了许多有价值的文化资源。太多的问题需要我们慢慢展开记忆中的这条长卷，细细阅读这一段充满朦胧又蕴含浪漫的历史。

早在近代时期的中国，由于外资的大量涌入，现代商业海报首先在中国的几个通商口岸发展起来。商业广告最为发达的要数上海了，这和上海水上运输的方便是分不开的，商业广告海报便在中国开始悄然滋长起来了。从清末到民国时期的招贴广告如此丰富，单技术品种就有手绘彩色、雕版套色、彩色石印、胶版印刷；广告内容衣食住行、社会百业无所不包；画面上美女、时装、市井生活、历史传说、风景国画百色杂陈，满目琳琅。细看还发现许多熟悉的名字——如同仁堂、哈德门香烟、青岛啤酒、双合盛五星啤酒、南洋兄弟烟草公司、拜耳公司等一大批清代和民国时期有代表性的老字号、老企业及在中国从事经营活动的外国公司。研究近现代商业海报，月份牌可以作为一个主要的缩影，我们可以从月份牌中了解到那个年代的商业广告发展的历史，其中这种商业海报所具有的独特视觉文化传播是我们了解它的前提。按照约定俗成的理解，所谓近代商业广告海报属于商业文化领域，与传统主流绘画价值取向相隔阂。其基本包括：时事新闻画、画报插图、照相布景画、月份牌广告画等，它们共同组成了一种“新生形态视觉文化”。

在此，“新生形态视觉文化”并不是以精英化的艺术体裁形式，集中地出现于社会精神生活之中，而是以大众化的文化行为时尚，分散地参照于社会的物质生活之中。而且，在人员结构、审美趣味等方面，延续型传统绘画和新生型视觉文化两者之间存在着“趋时务新”的联系。因此，“新生型视觉文化”的内涵和价值，需要得到深入的分析和研究。

广告文化是一种容易受社会文化影响的特殊文化，是能够让受众从广告中接收到所传达的信息，某些是传递了一种文化，一种观念，有的是为了唤醒民众的内心的一种共鸣，有的是一种商业的行为，为了能促使消费者来关注其商品，作为主要目的就是为了抓住消费者的心态，使其购买商品。在当下，由于科技的发展，广告的传播途径也随之改变。电脑的出现，使得广告的发展发生了前所未有的改变，广告不仅仅停留在某个一成不变的静态的状态，而转向了一个动态的公共空间当中，重新定义的广告内容也层出不穷。新的体验给人们带来了巨大的信息内容，与此同时，也不禁勾起了人们对于久远年代，民国时期老的广告宣传海报的一种情结，更加怀念那个时期的具有独特意味的广告。在那个年代，每个人会依据广告所提供的信息，在自己能够接受的物质基础上，有选择性地来购买所需物品。所以通过对近现代商业广告海报的研究，也能够使我们透过这层面纱来了解当时市民的心理状态及生活面貌。从具有现实生活理想题材的广告画中，则可以看到此期间大众对生活的理解、流行的趋向、追求和对新型生活的创造。其中也能够看见国人对实现自我价值的渴望，这是一种反映当年特殊环境下人们心态的具有代表性的文化。这种商业广告海报的文化也造就了它的时代特征，更为我们当代人留下了宝贵的多元综合的价值意义。







# 一、世俗文化的流行格局

“文化”一词，所范畴的内涵极其广大，当今物质生活的极大丰富，吃、穿、用、住等都冠上了文化之名。然而，归根结底文化可分为精英文化与世俗文化。清以前，包含着吃、喝、玩、乐、唱戏、听曲、逛院子等在内的世俗文化地位远远低于精英文化的地位。与此相关的诸多世俗文化多流行于民间，虽为大众所喜闻乐见，却被精英阶层所不齿。清末，随着海外异质文明及思想的涌入，社会整个教育程度较先前有很大提高，白话文的推广，让接受过一般教育的民众也可以对当下的政治社会文化事件有相当的了解与认识，进而专以崇尚精英文化的格局有了很大改观。世俗文化是以白话小说、话剧对白、报刊杂志、商业广告等载体向民众普及，其内涵充分肯定人自身的价值，关注人的存在的新价值取向，成为一种流行之势，世俗文化流行的格局恰恰离不开民国时期的社会土壤。

传统文化进入到西学东渐的文化情境中，逐渐形成了新的发展趋向，其包含了精英文化和大众文化两种层次的突现。而这种突现，其实就是对于西学东渐文化情境的自发性质的回应。“步入近代特别是甲午战争之后，中国文化发展出现了两个新的高潮：第一股潮流是西方文化的大量传播，我们称之为异体文化的移入；第二股潮流是通俗文化的兴旺发达，我们称之为底层文化的崛起”，相应出现了“一种新格调的社会精英文化层”和“日益繁荣的大众文化层”。<sup>1</sup>但是，这两种“文化层”并不是截然相分，而是共存相合的。“新生形态视觉文化”就体现了这两种文化层的需要。随着晚清以来西学知识的涌入和传播媒介的增扩，精英文化需要开拓新的接受渠道，大众文化也需要增加新的消费市场，这种知识性和趣味性，在“新生形态视觉文化”中获得了汇合的可能。开启民智和娱乐民生，便构成了这种视觉文化的使命。画报插图为其中之例，1884年吴友如主持《点石斋画报》，其意图是“揆诸古采风问俗之典”，并“辟新奇，广闻见，流布四方者也”，“选择新闻中可喜可惊之事，绘制成图，并附事略。”<sup>2</sup>

世俗文化的流行格局，导致商业与出版的繁荣，并促进世俗文化的宣传。鸦片战争爆发以后，世界列强入侵中国，纷纷在上海设立租界，大量来自海外和内陆的移民涌入上海，使得上海在较短的时期内，从一个普通的渔村迅速发展为一个国际化的大都市，可谓是华洋杂处，海纳百川。到了20世纪30年代，上海的人口已经高达五百万，成为当时著名的世界名城之一。移民人口的剧增，与当

<sup>1</sup>1876年2月24日《申报》。

<sup>2</sup>转引自朱伯雄、陈瑞林编著《中国西画五十年》，第12页，人民美术出版社1989年12月出版。





杭穉英《三笑姻缘》中国南洋兄弟股份有限公司广告。

地商业的迅猛发展相适应，在上海形成了日益庞大的商业消费市场。在此历史情景之下，逐渐形成上海特有的商业艺术的形态。

以上海为例，1891年，上海有外籍企业280家，外侨4,956人，到1911年这一数字达到25,828和18,512,471，分别增长了5倍左右。<sup>3</sup>这些早期数量及规模较大的外籍企业制造的各样商品与通商口岸的西洋舶来品一同涌入中国，随之而来的还有形式多样的广告宣传，如香烟、棉布广告海报中的西洋美女肖像即属于此类。由于审美趣味的差异，此类西洋美女形象并不受中国本土民众的喜好，但以商业海报为代表形式的广告宣传方式却在中国盛行起来，关于上海近代中国民族企业的广告行为，如来生《中国广告事业史》曾经这样记述：

“上海有一家肥皂厂，设备和规模相当完善，市面上十之六七的香皂，都是委托该厂代制，就是一向为女士们认为美国XX香皂，亦是他们代制的，所用香料油脂和制造，并无两样，但是有二三家知道利用广告，销数就很大，最高与最低销额的差别，竟有天壤之分，可见牌子做出的重要。具有真正鉴别的主成，究竟少数，反过来说，某种货物，品质确乎优良出众，售价低廉，倘然不把优点为为宣扬，广大购众，无从得悉，则市场岂能开展。”<sup>4</sup>

这是20年代初上海广告经营者对一肥皂厂的实际生产情况与使用广告与否的对比，从中可以看出，使用同等原料、同等品质的香皂，不做广告宣传的产品会因“广大购众，无从得悉”的市场认知度就很差，进而影响到企业的生存。其实，何止是化工行业有商业广告行为，几乎存在的各个行业无一不以投放广告为营销产品之方法。以《申报》刊登出的广告为例，生活用品类的广告有牙粉、面霜、鞋帽、香烟、火柴、棉布、药品等，娱乐方面类的广告有洋画展览、话剧新作、电影海报、跑马等，内容可谓包罗万象，品种琳琅满目，广告形式多种多样，丝毫不比当下逊色。商业为世俗文化的繁荣与发展提供了丰沃的土壤，不仅为世俗文化的发展提供了必要的物质基础，还为一些文学艺术创作提供了都市题材。商业广告维系着企业的存亡之大计，所以成为了商业发展中不可或缺的重要一环。一时，凡有雄心发展之企业必加大广告的投放量的发展趋势，促进了作为世俗文化一部分的商业广告的发展。

<sup>3</sup> 徐雪筠等译编《上海近代社会经济发展情况（1882—1931）》，上海社会科学院出版社1985年8月出版。

<sup>4</sup> 如来生《中国广告事业史》，新文化社1948年出版。

金梅生作，安安色布广告，年代不详。



在世俗文化的流行格局之中，文化的传播和交流，依赖于语言文化符号和非语言符号两大形式得以进行。

上海是近代中国西学东渐的主要门户之一，其中关于西学的语言文化符号包括西学书籍的编译、西学出版物的发行、新式学堂的开办、图书馆的兴起、外来语的采用等等，这在上海这样一个移

民社会表现得十分明显。但是相比之下，近代上海所体现的跨文化传播和交流，更为广泛的是依靠非语言文化符号得以实现的。因为这种传播和交流，不限于社会精英文化层，而是面向大众文化层。其包括文化观念、行为方式、娱乐生活的方方面面，构成了趋时务实的生活时尚，西方文化以多种感受方式迎合了这种生活时尚的滋长。举例如下：之一，关于西洋歌剧，“西人观者拍手顿足、互相笑乐”，“欲广见闻者，亦须一观，幸勿以语言不通竟裹足不前也。”<sup>5</sup>之二，关于音乐会，“或一男一女独唱，或男女十余人互唱，丝竹杂阵，不一其式，观者皆闻之忘倦。”<sup>6</sup>之三，关于西洋电光影戏，“夜，诣味纯园览电光影戏，观者如蚁聚。俄，群灯熄，白布间映车马人物，变动如生，极奇。能作水腾烟起，使人忘其为幻影。”<sup>7</sup>之四，关于西洋乐器，“西乐，无笙箫笛板，和曲率用风琴。风琴之制，方长如柜形，中置簧叶，蹴以足鸣鸣有声，其工尺与中土迥别。……琴乎琴乎，其亦如成连海上，能移我情乎？”。“琴式如小木匣，纵二尺许，横稍杀，启其钥，初时朔声皇皇，大似撞钟伐鼓，既而幽细动人，切切可听，恍如月下粼箫，忽春雷百面，金石渊渊，差疑李三郎羯鼓催花，顷刻间群芳齐吐。”<sup>8</sup>之五，关于新潮服饰，“衣衫镶滚久相沿，今日通行外国边，夏日空心花样巧，冰绡笼住颈围圆。”“裙腰不必两分开，假如分匀排亦怪，既学西洋层锦簇，如何下幅紧围来。”<sup>9</sup>

广告又称告白，并不是近代独有的文化现象，早在我国两千多年前的春秋战国时期就出现了，当然那时的广告是以酒家、药铺的“悬帜”、“悬葫芦”以及城门上的告示为特征的。作为世界造纸术和印刷术的发明地，到了宋代我国就有印刷招贴广告了，甚至还有一种夹带在商品中的印刷“访单”广告。近代的广告，在印刷技术的发展更新中充分显现了世俗文化的传播特点。1857年1月26日，西方传教士伟烈亚力(Alexaner Wylie)在上海主编了第一份综合性中文杂志《六合丛谈》，内容有宗教、科学、文学、史地、新闻与商业货价等栏目。自8月20日出第八期起，该刊新增了“新出书籍”栏目，专门刊载新书广告。1862年11月25日，在上海第一份中文报纸《上海新报》111号头版，首次出现了售

<sup>5</sup> 孙宝瑄《望山庐日记》上，第102页。孙宝瑄《望山庐日记》（稿本）现存十三册，上海博物馆藏。起光绪三十四年（1908年）转引自上海人民出版社编《清代日记汇抄》（上海史资料丛刊），上海人民出版社1982年4月出版。

<sup>6</sup> 黄式权《淞南梦影录》，卷一，郑祖安标点，上海古籍出版社1989年5月出版。

<sup>7</sup> 见朱宦甫《海上光复竹枝词》，第23至32页，《沪江商业市景词》第二卷。转引自乐正《近代上海人社会心态》（1860-1910），第115至116页，上海人民出版社1991年11月出版。

<sup>8</sup> 黄式权《淞南梦影录》，卷一，郑祖安标点，上海古籍出版社1989年5月出版。

<sup>9</sup> 见朱宦甫《海上光复竹枝词》，第23至32页，《沪江商业市景词》第二卷。转引自乐正《近代上海人社会心态》（1860-1910），第115至116页，上海人民出版社1991年11月出版。



周慕桥作，英美烟公司广告，1914年。

书广告：《新刻英语正音》出售，内称“大英麦先生翻译，语音句读，斟酌尽善”。自此以后，上海的图书宣传推广工作渐渐兴起，各种新颖独特、富有创意的表现形式也随之出现，增强了广告的效果。1876年，天主教会首先在上海设立印书局，开始只能印刷书刊。1904年，上海文明书局进口了彩色印刷机，中国开始有了自己印刷的彩色印刷品。石版印刷机出品快，可以大量印制，价格也较低廉，印刷的广告色彩鲜明亮丽，其后锌版和橡皮版印刷也在中国出现。到了1915年，上海已引进了可以用三色印刷，多达十二种颜色的彩色印刷机，印出的广告与原样几乎没有差异。在上海这样一个近代商业海报发源地，形成了中国的商号、公司与外商进行印刷业竞争的格局，这就为月份牌商业海报的广泛传播提供了条件和保证。近代日益兴盛的印刷业的发展丰富了中国的文化视域，而反之在商业市场的刺激下，出版印刷又直接被纳入本土画工的创作环节之中，出现了印刷化的绘画，为商业海报提供了新的表现手法。当时上海的几大烟草公司印制年历广告画是最多的，在发送给经销商或零售商的大木箱包装里，往往一式数份装入印刷精美、纸质优良的年历广告画，以此招揽顾客购买，同时用报纸广告告知何时赠送发放年历。人们可以从年历广告的画面中获得知识、信息、大城市里的生活方式，包括室内装饰、时尚服装、发式等，并很快在群众中间普及和流行。在这方面，月份牌、年历广告画起到了重要的传播作用。

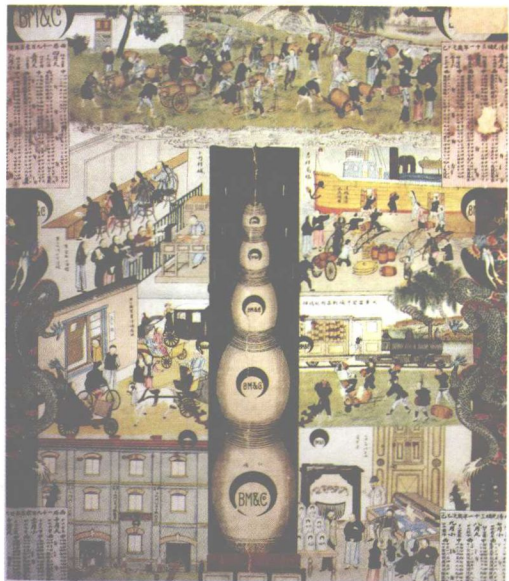
到了20世纪30年代，图书、杂志刊登广告已经屡见不鲜，在报纸头版、杂志封面上的图书广告更是不足为奇，而号称出版重镇的“良友图书公司”一年



四季宣传自己的图书，杂志广告更是琳琅满目。1930年，该公司出版了由伍联德、梁得所、明耀五、陈炳洪编辑的精装本《中国大观》，邀请了著名画家万籁天绘制了一张“书中之巨著”的招贴广告。该广告宣传此书为我国出版界中最为华丽的一本巨著，全书用精美铜版纸印刷了全国的政治、军事、文化等方面的一千多幅图画、照片，其中彩色版有三十多幅，使每个文史工作者得此一书，有如身历其境地了解到全国的详细情况，出版后为读书界所必备，短短三个月已经销去数千册。良友图书公司不但肯花钱为图书发行做广告，还肯为公司的特色——《良友》、《新银星》、《今代妇女》、《中国学生》、《体育世界》五大杂志做广告，设计了读者喜闻乐见的漫画及摄影等形式来宣传，给读者留下了良好的视觉印象，提高了读者对杂志的兴趣和注意力，使杂志的发行量有了大幅度的增长。

世俗文化的流行格局与其世俗文化生存环境密切相关，而此空间为公共活动空间的扩展所造就。上海于1843年开埠，由一个江南小渔村迅速发展成为远东大都会，20世纪30年代的上海已然成为与世界著名大都会同样闻名的城市，可以说上海是较早迈入现代化城市行列的城市之一。而现代与传统的区分除了表现在基础生活设施上的差别之外，更重要的就是普通民众生活方式上的差别。中国是传统的农耕社会，一直以来沿着日出而作，日落而息的生活方式，族群宗法是维系整个村落生产生活有序进行的重要依据，民众日常除了劳作外的交往集会大多集中于传统的节日之内，或祠堂、或戏院、或酒肆，而很多时候，这样的聚集也仅限于男性，女性绝少有参与到社会活动事务的可能。

随着城市新兴生活方式的传入，这种格局发生变化，世俗文化的消费场所，如游乐园、咖啡厅、电影院、赛马场、舞厅、公园、马戏团、美术展览等场所相继出现，它们为民众的日常生活拓展了公共活动空间。当然，最初的消费阶层是社会上层人士，他们是整个社会物质财富的掌控者，他们工作之余的生活方式成为诸多人争先模仿的对象。随着商业经济的进一步繁荣，大量都市阶层的产生，这些公共活动空间与民众发生关系，给大众的生活带来了新的社会体验。普通民众只要花费不高的价格，就可以在上海大光明电影院看电影，大世界游乐场游玩，逛南京路永安、大新等百货公司



卜俊夫《卜内门碱广告》，1905年。