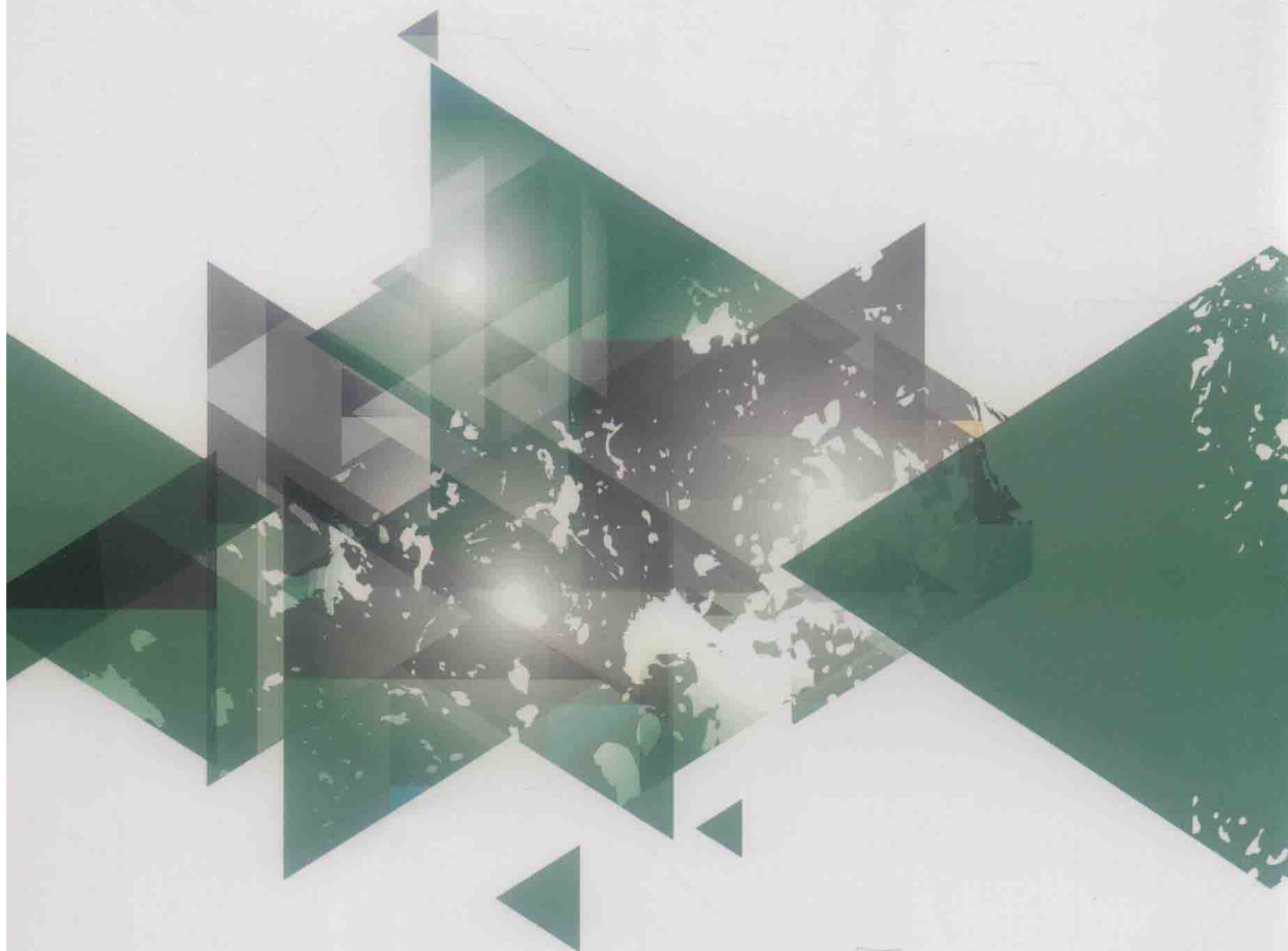


民国时期(1912—1949) ▶ 上海户外广告设计研究

黄展著



中国传媒大学出版社

民国时期(1912—1949) ▶ 上海户外广告设计研究

黄展 著

中国传媒大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

民国时期(1912—1949)上海户外广告设计研究/黄展著.—北京:中国传媒大学出版社, 2020.8

(广告观;第四辑)

ISBN 978-7-5657-2716-0

I. ①民… II. ①黄… III. ①广告设计—研究—中国—民国 IV. ①J524.3-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2020)第 105302 号

民国时期(1912—1949)上海户外广告设计研究

MINGUO SHIQI (1912—1949) SHANGHAI HUWAI GUANGGAO SHEJI YANJIU

著 者 黄 展
策 划 陈 默
责任编辑 王 硕
特约编辑 陈 默 景贵英
责任印制 李志鹏

出版发行 中国传媒大学 出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450528 65450532 传 真 65779405
网 址 <http://cucp.cuc.edu.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京玺诚印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 14.25
字 数 219 千字
版 次 2020 年 8 月第 1 版
印 次 2020 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-2716-0/J·2716 定 价 69.00 元

本社法律顾问:北京李伟斌律师事务所 郭建平

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换

目 录

绪 论	/1
第一章 19 世纪末 20 世纪初上海户外广告的发展背景	/33
第一节 19 世纪末 20 世纪初上海政治、经济背景与影响	/34
第二节 19 世纪末 20 世纪初商业美术与广告技术的支撑	/42
第三节 19 世纪末 20 世纪初上海户外广告体系的初现	/46
第二章 民国时期上海城市空间发展中的户外广告构架	/59
第一节 城市空间对户外广告发展的基础性影响	/60
第二节 近代都市空间对户外广告类型的催发	/82
第三节 城市化条件下户外广告带来的视觉转换	/85
第三章 民国时期户外广告的代表性种类与设计演绎	/90
第一节 多元背景下户外广告的全面发展	/91
第二节 多样化的户外广告设计	/99

第四章 多种文化交融下的民国时期上海户外广告设计研究 /128

第一节 中西文化冲突中的设计问题 /129

第二节 户外广告本体的多元价值属性 /148

第三节 户外广告设计与近代都市文化的互动 /163

第五章 民国时期上海户外广告设计的总结 /173

第一节 承载与转化中的上海户外广告设计 /173

第二节 独有的户外广告设计体系 /184

第三节 近代中国设计的重要构成部分 /198

结 语 /207

附 录 /213

参考文献 /215

绪 论

罗兹·墨菲(Rhoads Murphey)曾经将上海比作现代中国的钥匙,其依据是在一百多年的时间里(19世纪40年代—20世纪40年代)上海由一个县城转变成了一个国际化的大都市。学者们对这一演化过程中不合常规的现象进行了深入细致的研究。我们在从整体到局部、从粗疏到细化、从主干到分支的辨析中发现,在上海崛起的过程中,除了政治、经济、文化、社会等方面的原因外,各种“细节化的推进”在上海的近、现代化的进程中也十分重要,其中一个“细节化的推进”便是户外广告设计的推进。在当时上海繁荣的经济与商业体系中,工商美术是与之紧密相关的重要的构成部分,其本身既是商业化的产物,又是商业发展、社会进步过程中重要的反作用力。在纷繁复杂的工商美术种类中,户外广告体系中各种分支的设计似乎更能彰显上海的外貌特征。^① 本书在探讨上海户外广告设计的演进、影响等内容时,集中研究了民国时期(1912—1949)上海各种类型与形式的户外广告设计及其在上海近、现代化的过程中显性或隐性

① “设计”一词真正广泛应用于中国并成为通用语是20世纪80年代以后的事情,而在民国时期“设计”一词并未大规模使用,但与“设计”相对应、相结合的行为却非常普遍,如当时的广告制作(广告画、路牌广告、霓虹灯广告等的制作)。这些“设计”同当时的月份牌、商标、包装等与商业相关的实用美术作品的制作被统称为工商美术或商业美术,而从事这一行业的画家也被称为商业美术师、画师、画广告画的、工商美术画家等。本书并非针对这些表述进行文字辨析,而是想指出,当时的各种类型的户外广告的制作行为在今天看来其实就是“设计”,所以在本书中,除特殊语境外,也将当时的这些户外广告制作行为称为“户外广告设计”,它属于当时工商美术的范畴,因为当时的工商美术或商业美术所涵盖的种类丰富多样,凡是属于美术与商业结合的制作都可归于其中。“工商美术”或“商业美术”的名称也得到了人们的认可。

的与社会、文化、思想、审美等产生的互动与影响。本书并不想将户外广告设计片面与简单地割裂到民国不同时期中进行细节性的特征研究,也不打算将各种户外广告的类型进行简单的罗列与介绍,而是希冀在户外广告设计本体研究中打通“设计”与“广告”这两个基础的构成部分之后,以设计、广告交叉的视角从经济、社会、文化、审美、市民意识等多角度去挖掘户外广告的内容与价值。笔者秉承“以论带史”“事件为主”的思路讨论户外广告对当时工商美术发展以及社会的近、现代化进程的独特的引领作用,并依从户外广告设计兼有设计与广告宣传的特点,提出“户外广告在当时有何种设计形态的思考”“户外广告在当时上海整体工商美术发展过程中占据何种位置”“民国时期上海户外广告对中国现代设计的发端、对近代化上海的整体形成有何促进作用”等一系列疑问。面对这些问题,本书着力在前人研究的基础上打破线性时间研究的局限,通过史料收集、调查采访、推理辨析,从不同的角度解读户外广告设计本体及其所涉及的各个方面——设计文化、城市变迁等,对应与论证本书始终强调的主线:户外广告不仅是近代工商美术的重要组成部分,也是通过自身特征对工商美术发展起到独特引领作用的重要时代力量。

一、研究背景

中国近代设计向现代设计转型的时间约为 1840 年至 1919 年,现代设计变革产生于 1919 年至 1949 年^①,这两个时段都处于特殊的社会变革时期,具有可比之处。剔除其他历史原因,仅从这两个时段的整体特征来看,它们都有从“封闭”走向“开放”的态势^②,因此这两个转折期对中国近现代设计的形成是有很大

① 对于中国近代、现代的时间划分,不同的学者有不同的看法。从中国文学的角度划分为:近代(1840—1919)、现代(1919—1949)、当代(1949 至今)。从中国史的角度划分为古代[1840(中英鸦片战争)之前]、近代[1840—1949(中华人民共和国成立)]、现代(1949 至今)。本书依照学术界与史论界通常的认定,并根据自身的研究需要,采用的是 1843—1919 为近代、1919—1949 为现代、1949 至今为当代的划分方式。本书研究与涉及的主要时间段为 1912—1949,即中国近代向现代的过渡时期。本书仅对这一进程中涉及的事件进行研究,并不完全符合历史学角度上的各种时间节点的划分,特此说明。

② 薛娟,《中国近现代设计艺术史论》[M],北京:中国水利水电出版社,2009:7.

影响的。其中，“设计”的形成原因是我们可以参考的宝贵经验。具体到上海户外广告设计，就是当今上海都市环境中户外广告与商业文明、视觉艺术等元素密切交融后形成的城市“第二道风景线”。这“第二道风景线”并不是凭空出现的，而是不同历史阶段的商业、建筑、文化、意识、理念等各种元素相互融合后逐步演进而成的。对于这个问题，许多设计师、专家、学者都有涉及，他们还注意到了中国设计发展中连续性的一面，把晚清、民国时期、新中国成立以后的设计问题作为一个整体来思考，并加以比对。本研究认为，民国时期对于上海而言，不仅是社会近、现代化转型的重要时期，也是早期工商业聚集与繁荣的时期，更是各种类型的工商美术发展的嚆矢。尤其是当时各种极具特点的户外广告设计形式与种类，不仅成为当时上海的重要外在特征，甚至成为影响上海乃至中国近代化进程的重要因素之一。

1881年12月10日，《申报》发表了一篇名为《论上海今昔情形》的文章。它第一次把上海与巴黎相提并论，此后上海是“东方巴黎”的说法不胫而走。这种说法遂成为一种对繁华上海的约定俗成的比喻，而这种“东方巴黎”的认知在一定程度上来自当时上海各式各样的户外广告。其他类似“夜上海”“梦巴黎”“不夜城”的美誉与称号无不证明与体现着民国时期上海户外广告的影响与魅力。可以这么说，人们对上海的认识在很高程度上来源于当时上海丰富多彩、具有现代都市气息的商业化户外广告。在当时，这种时尚与新颖的传播形式改变了人们的视觉习惯与思维方式，人们抬头看到的不再只是空旷的夜空，还有充满变化的巨幅广告画、招牌、闪着耀眼光辉的霓虹灯，正如柯灵在《浮世画》中写到的：

红锡包香烟，嘉宝牌烟中之王，味之素，邸（抵）羊牌真正国货毛线，百灵机，有意想不到之效力……年红灯密密地点缀着晴空，像撒了一面珠光宝气的大网……

G舞台的电灯广告在挤眉弄眼，“今夜初次开演，机关布景，神秘武侠，空前好戏：火烧红莲寺”。G世界门口挤满了人，仰着脖子看大广告：一个骷髅，一个裸女，一行歪歪斜斜的大字：“世界最新科学奇异

光线,SY光,光线清晰,妙处毕露……”^①

大量存在于上海这个城市的户外广告,是城市文明、商业发展、工商美术构建、审美意识转变、市民生活等内容的重要研究切口。这一情况不仅对工商美术、户外广告载体、广告设计理论等研究极为重要,也为政治管理、经济运行、城市变迁、商业行为、日常生活、中西文化交融等多领域研究提供了独特视角。这些内容交织在一起,成为中国现代设计的一部分缩影,形成了关于中国早期设计的一个重要研究领域。正如伊利亚德在《宇宙与历史:永恒回归的神话》一书中揭示的诸多文化共享主题:“人类必须一次次地返回历史原点,才能刷新他们的生命力。”^②在此,笔者希冀通过民国时期上海户外广告这一滴水透射出上海早期户外广告设计的不同方面,作出对近现代上海工商美术乃至当代中国设计起源的个体研究贡献,尽力做到填补学术研究的多个方面,努力完成青年人的时代使命。

二、研究目的与意义

(一)研究目的

第一,通过对民国时期户外广告的研究,梳理出这一时期户外广告的设计发展脉络、形式类型、设计特征,重新呈现民国时期上海户外广告的设计及其多彩的风貌,研究户外广告出现、发展、兴盛的原因、背景,重新定位户外广告在民国时期上海都市化发展中的地位。

第二,研究民国时期户外广告设计的理论与实践的关系,发现上海与同时代的欧、美、日等地区和国家在设计上的交流,并对比研究欧、美、日等地区和国家广告状况及其对上海的影响,整理出西方文化、绘画形式和广告理念与中国本土广告结合的方式,呈现这一时期形成的设计理论对户外广告的指导作

^① 柯灵.掠影集[M].上海:世界书局,1939:72.

^② 王东杰.换一束新的光芒召唤历史[J].读书,2015(8):18.

用;分析当时设计师的理念的形成、设计实践的运用,以及当时户外广告设计师与画师、户外广告绘制与设计、户外广告理论与广告理论等之间的关系。

第三,分析户外广告本体设计以外的特性;结合“户外”的特点,分析户外广告与建筑、街道、环境、城市、交通工具、材料、技术演变的关系,了解其对社会近代化进程的贡献、对城市发展的贡献、对文明传播的贡献。在此基础上,本书将把以户外广告设计为视角的研究,提升到研究受众的心理变化、时代影响及其对人们的审美意识、视觉习惯、社会认知、消费心理的影响与推动,进而提炼出户外广告设计意识与设计整体发展之间的关系。

第四,针对民国时期上海“三界四方”不同管理方对户外广告的管理,结合其管理制度及民间行业协会的约束,探究户外广告的发展与当时的生活环境、日常消费的相互影响,以及解决户外广告的发展与日常生活的矛盾的方式,为今天上海乃至全国户外广告的管理、发展提供一定的参考。

(二) 研究意义

1. 理论意义

上海是中国近现代设计的重要发源地。与上海工商美术种类中的产品设计、平面设计、服装设计、建筑设计等相关的分项研究都取得了一定的理论成果,而针对民国时期上海户外广告设计的研究则相对缺失。本书旨在在前人的基础上尽可能填补民国时期上海户外广告设计的体系性研究,这是对中国近现代设计发展中关于户外广告设计的牵引作用的理论研究的填充,亦是对民国时期广告设计体系、工商美术整体理论研究中一个重要分项的填补。

2. 现实意义

民国时期上海的户外广告是一种主要的传播媒介,各种形式的广告设计与制作都非常成熟。对这些设计内容、设计形式、设计手法的研究与总结对今天的设计仍有很大的参考意义,也可以为今天中国特色设计文化的重构提供必要的设计素材。当时的设计理论与设计形式受到了西方(尤其是欧美国家)的设计形式、理念的影响,其成功地消化与吸收这些外来理念的过程对今天广告行业如何吸收外来设计经验具有现实意义。

民国时期的上海处在经济发展的过程中,其经济的转变与当下的情况有一定的相似性。当时户外广告在日常生活中所引起的人们的心理变化,对今天户外广告设计与大众审美、公共艺术的关系的处理有一定的参考价值。同时,民国时期户外广告发展中的设计规划与制度的制定、执行等,对今天城市发展与户外广告发展有一定的实际借鉴意义。

3. 社会意义

考虑到上海在不同时期所具有的时代特征,可以说对上海户外广告设计的研究是对中国设计的根源性研究的一部分。但民国时期上海户外广告的专项研究一直未受到足够关注,相关的资料也在不断消失。本书通过对民国时期户外广告的研究,发现与总结出相关的重要专著、文献、档案、图片影像(包括很多海外以及我国港台地区的资料)等,其中很多资料来自前辈或早期从业者的口述、回忆。这些内容一方面为本书提供了支撑,另一方面也是笔者为上海户外广告文化的发展与继承做出的个人贡献。^①

三、研究综述

(一) 国内外研究现状

目前国内的民国时期户外广告研究取得了一定成果,但有关民国时期上海户外广告设计的针对性研究比较缺乏。通过在各级图书馆和现代电子数据平台(超星、读秀等)中对“上海”“广告”“民国时期”“户外广告”等关键词进行搜索,笔者发现国内相关研究成果大多是从广告史、广告学的角度出发的,针对户外广告设计的研究非常少,甚至还出现了相互摘抄,人名、地名有误或者含混不清的情况。现将有价值的代表性内容总结如下。

^① 在20世纪七八十年代,上海很多政府部门在文史研究工作中对户外广告的情况进行了一些整理,也采访了当时健在的亲历者,并将相关资料汇编到史料、方志中。但随着时间的流逝,很多前辈相继离世,原有的这部分资料也不断遗失。笔者在总结、采访、收集海外资料的基础上,尽量还原当时的情况。笔者希望为今后这一领域的研究做出个人的贡献与努力。

在从设计学角度进行的民国时期户外广告设计研究中,较重要的研究者为东北大学的赵琛教授。他是民国时期广告的专注研究者,拥有大量的个人收藏,不过偏向于月份牌。其论文《民国户外广告(上)》(《中国广告》,2004年第9期)和《民国户外广告(下)》(《中国广告》,2004年第11期),对民国时期户外广告进行研究,但与上海户外广告有关的内容与篇幅有限,且有些内容局限于已汇编的方志、文献。赵琛在其编写的《中国广告史》(高等教育出版社,2005)第十二章第三节“户外广告”部分,对民国时期户外广告进行了相对详细的描述,其中很多广告案例取自上海,内容相对丰富,可谓少有的上海户外广告设计研究。难能可贵的是,其中部分章节从设计学的视角进行了设计案例分析,但缺少对户外广告设计的社会性、人文性、时代性等方面的深入研究,且整体篇幅不长。除了赵琛教授的部分研究外,黄展的论文《民国时期上海户外广告设计形式研究》(《设计》,2014年第11期)对民国时期上海不同类型的户外广告进行了归类与研究,并从不同类型的户外广告出发分析其优劣及其与时代的适应关系;黄展、刘芳的论文《近代上海公共租界户外广告设计管理与启示(1910—1941)》(《装饰》,2015年第9期)着重从公共租界的主管部门——工部局对户外广告设计体系所带来的影响进行研究,不仅为研究当时户外广告与管理的关系提供了依据,也为当今户外广告的设计与管理提供了参考;黄展的论文《民国时期荣昌祥公司户外广告类型分析》(《装饰》,2016年第10期)着重分析民国时期最具代表性的户外广告公司——荣昌祥广告公司的主营项目——“路牌广告”的设计类型以及设计形式等内容,对民国时期户外广告设计进行有针对性的研究。另外,早期著名广告人、广告理论家徐百益根据1949年以前的广告从业经验,编撰了《广告学入门》(上海文化出版社,1988)一书,书中第三章“广告设计制作”涉及路牌广告的制作步骤,介绍了民国时期上海广告牌的制作方法与设计步骤;他编著的《简明汉英广告词典》(上海科学技术文献出版社,1996)中介绍了与广告牌相关的名词解释,为研究提供了界定标准,此书中关于户外广告

的定义与中英文注释对于研究民国时期户外广告的专业用语有一定的学术价值。^①此外,香港大学的学者吴咏梅、李培德的《图像与商业文化》(香港大学出版社,2014)从商业文化研究的角度出发,引用与摘录了不同学者的相关研究内容,也是户外广告研究的成果。厦门大学黄玉涛的《民国时期商业广告研究》(厦门大学出版社,2009)是目前相对完整的专门研究民国时期广告的专著,涉及民国时期广告的不同方面,其中第三章“招贴广告”(除月份牌部分)、第六章“户外广告”相对完整地展现了民国时期上海户外广告的形式。此书将交通广告、橱窗广告、招牌广告、霓虹灯广告、墙体广告都归结为户外广告的形式,基本可作为比较完整的史料研究成果。黄志伟、黄莹编著的《为世纪代言——中国近代广告》(学林出版社,2006)介绍了100多种近代在上海流行的产品广告形式,虽然仅限于招贴广告,但是对当时不同类型的招贴广告作了总结,对研究当时招贴类型的户外广告有一定的参考意义,其内容对应本书中的民国时期户外广告的表现内容部分。

目前,在民国时期上海户外广告的研究成果中,特别值得一提的是上海档案馆编著的《上海近代广告业档案史料》(上海辞书出版社,2012),这本总结性史料汇编对研究民国时期户外广告的管理、设计方式都具有重要参考价值。该书为上海档案馆所编的“上海档案史料丛编”中的一册,主要由上海公共租界工部局的广告档案、法租界公董局档案、华界公用局管理档案组成,时间从1908年至1957年,跨越近50年,还收编了上海市广告商业同业公会广告管理、广告业研究文稿等内容。此书收集与整理的民国时期与户外广告相关的管理档案,为研究民国时期户外广告的形态、管理各方的广告征税情况、广告牌设立、广告业规则、广告费等方面提供了宝贵的资料,是比较全面的对民国时期广告管理、广告档案的集中研究成果。在此套“上海档案史料丛编”中,自2006年3月开始出版的“上海档案史料研究”系列丛书至今出版了二十一辑,每一辑都是不同研究员、学者对档案、史料进行整理研究的成果,其中相关人员的一些口述涉及

^① 这两本书虽然是在20世纪八九十年代完成的,但书内所涉及的户外广告定义、研究总结与民国时期的情况差别非常细微,而且徐老一生中广告事业最为成功、业界最为认可的时期也是民国时期,所以这两本书对民国时期户外广告的研究有参考与总结价值。

当时广告行业的情况。如第三辑的《永安企业口述史料》一文中关于户外广告的描述：“如上海到南京的铁路沿线，农村外墙上，都刷了永安公司的商品广告”，这是根据永安公司高级雇员的叙述所作的翔实记载。从第四辑的《1930年代上海工人生活水平与状况的调查及分析》可以分析出当时上海普通工人的消费指数，而这些消费指数是当时支撑商业与消费的基础，广告表现形式、数量、价格、广告千人成本与普通工人的消费能力有直接的关系。文中写道：“远胜于国内的各地劳工阶层，即较欧美日本诸国，亦不多让。”从中可以分析出当时户外广告繁荣的间接原因。同辑中，《国货品牌与近代上海商业文化》涉及更广泛意义上的广告招贴画研究，包括报刊广告、商业海报等，研究者认为其“为我们勾画了一幅消费与幸福同一的虚幻图景”^①。此外，第四辑的上海美专案卷中介绍，1933年的上海美专在刘海粟任校长时就开设了工艺图案系教图案法、商业常识（含经营学和顾客心理学）、广告学、商用装饰法等课程。^②这从侧面证明了上海的商业广告文化不是凭空而来的，而是有深刻的教育、时代、商业背景。第五辑的《我的父亲周祥生与祥生出租车公司》根据周祥生之子周惠定的口述资料整理，记述了祥生汽车公司的发展与广告经营情况，其中还有对当时其他著名出租汽车公司，比如“云飞”的出租车广告形式的记载，这为研究作为民国时期户外广告中的交通广告的一个重要部分的车体广告，提供了详尽的文字资料。在第七辑中，《上海美术专科学校口述史（二）》详细介绍了民国时期的著名广告设计师丁浩的学习与工作经历，以及他在联合广告图画部任职时为“地球牌绒线”“双洋牌绒线”和“福利多布”设计广告的情况。第十三辑的《抗战前上海日商广告的调试与本地化》中记录了1922年1月芥川龙之介在《江南游记》中关于当时上海郊区少量民墙户外广告的介绍。在第二十一辑中，《民国时期的“霓虹灯”与“年红灯”之析》详尽地论证了霓虹灯在华出现的时间、名称的来历及其与当时设计情况的关系等内容。

还有一些以广告学为主、涉及本书内容的代表性研究，比如中国传媒大学张树庭的《广告教育定位与品牌塑造》（中国传媒大学出版社，2005）一书。该书

① 孙绍谊.消费现代性：老上海与三十年代摩登梦[J].上海文化,2007(1):40.

② 原文出自上海市档案馆，档案号：Q250-1-235（上海美专案卷）。

的后半部分“广告教育与广告学术研究”的专论中收录了郭瑾的《民国时期广告学术风貌初探》一文,此文详细地介绍了民国时期的广告学学术文献,总结性地收集与回顾了民国时期大多数广告学方面的著作。大量的史料使本书具备较高学术价值和参考价值,但其仅限于对当时文献的梳理与条目的罗列,且缺少与户外广告相关的几个重要文献。郭瑾在《民国时期的广告研究及其当代意义》(《广告研究》,2006年第6期)中对20世纪上半叶中国广告学著作进行了罗列,并按照内容进行了初步的归类与统计;郭瑾在其论文《近二十年民国广告研究述评》(《广告大观》,2007年第2期)和《民国时期的广告研究及其当代意义》(《广告大观》,2006年第6期)中集中探讨了民国时期中国广告从传统向现代的转型。中国传媒大学孙梦诗的《民国上海广告的现代性特征探讨》(《江淮论坛》,2015年第2期)认为,民国时期在上海城市现代性物质空间的作用下,广告通过现代物品、时尚、女性等符号化表征,建构了现代性想象空间。此外,北京大学祝帅的《中国广告学术史论》(北京大学出版社,2013)详尽地梳理与评述了中国“广告”的由来及其早期发展情况,在时间上与本书的研究吻合。其中,第二章“在商业与政治之间”中谈到了广告发展的经济基础;第四章“广告与其他学科”中谈到了广告发展与心理学、新闻学、美术之间的关系;第五章“从‘本土情怀’到‘中国模式’”中谈到了西方广告对中国广告的影响与中国本土广告的最终形成。此书与本研究具有类似的框架,但其更关注广告的整体发展而不是户外广告设计案例,出发点是广告学术史论而不是广告设计本体,因此其与本研究仍有一定区别。

中国内地以外地区关于民国时期上海户外广告的研究大多是多方面的综合研究,但仍可从以下几方面分析。

第一是关联性研究。日本学者菊池敏夫^①的《战时上海的百货公司与商业文化》(《史林》,2002)、《建国前后的上海百货公司——以商业空间的广告为中

^① 菊池敏夫,日本上海史研究会会员,神奈川大学附属高等学校教师,日本大学大学院综合社会情报研究课毕业,博士。日本上海史研究会成立于1990年,主要进行以上海为中心的中国近代社会经济史背景下的中国近代现代史研究,会长为日本大学教授高纲博文。

心》^①(《上海档案史料研究第九辑》,2010)等,从民国时期上海商业经济的视角出发,以当时的四大公司为例,对早期商业与百货公司的经营进行了评判与研究,特别阐明了当时上海百货公司与广告的关系,包括橱窗与霓虹灯等宣传手段,为我们了解与研究当时的霓虹灯的样式与时代影响提供了重要参考,如对永安百货公司的10个大橱窗与大新百货公司的18个橱窗的记录,以及对新新公司70米高的霓虹灯塔的描述、考证。但该研究对户外广告设计仅限于一般性的描述,而且其研究的主要目的是说明百货公司与城市机能的关系。类似的研究还有日本学者岛一郎的《近代上海百货公司业的展开——其沿革与企业活动》(《经济学论坛》,同志社大学出版社,1995)、我国台湾地区学者连玲玲的《中国家族企业史之研究——以上海永安公司为例(1918—1949)》(台湾东海大学硕士论文,2001)等一系列的相关论文,它们都属于同一类型、同一佐证方向的研究参考论文。

第二是国外著作的研究。这部分资料与研究成果是关于对国外广告本体的研究的,并没有直接涉及上海的户外广告,但是与民国时期上海户外广告的特殊性有关系,我们可以将这部分内容作为“根源性”部分。如,美国著名的广告学专家尤利安·斯沃卡(Julian Sivulka)的*A Culture History of American Advertising*(东北财经大学出版社原版引进,1998)介绍了美国广告的百年发展史,其中第三章“1900年到‘一战’:消费经济的上升”、第四章“1920到1929年:高速发展的20年”、第五章“1930到1945年:二战与垮掉的一代”、第六章“1945到1960年:战后婴儿潮”这几个部分对广告发展与广告特征的总结,在时间与广告内容上与民国时期上海户外广告研究相吻合,对于民国时期的广告设计的内容与根源性研究至关重要。此外,其他国外学者的研究也起到了资料支撑与线索辅助的作用,如美国康奈尔大学著名亚洲问题学者高家龙的《大公司与关系网——中国境内的西方、日本和华商大企业(1880—1937)》(上海社会科学院,2002)、《中国的大企业——烟草工业中的中外竞争(1890—1930)》(商务印

^① 菊池敏夫的《近代上海的百货公司与都市文化》(上海人民出版社,2012年版)收录了以上两篇论文,其为研究当时商业与户外广告的关系提供了侧面材料。

书馆,2001)对于民国时期的经济、在华大型企业以及当时著名的民族企业的研究,都带有西方视点而且是基于西方素材与资料背景完成的。这一部分研究对于研究户外广告与商业的关系起到了支撑作用。这些研究对于户外广告研究来说如同一条隐线,虽不明显但在一定程度上提供了相关资料。

(二)文献综述

上海户外广告专项研究涉及广告学、设计学、传播学、社会学等学科与审视角度,若想从已有相关研究中系统、完整、科学、创新、深入地分析,需要在面对复杂的时代变迁与细碎、庞杂的资料时,进行缜密与成熟的思考与定位。首先,笔者在对20世纪前后上海户外广告相关研究内容进行了严谨、细致的调研之后,明确了研究的方向、内容、时间跨度;采用文献+史料+档案+数据库的搜索方法,汇集了民国时期留存的涉及户外广告的文献,收集与整理了国内外学者、机构关于民国时期户外广告的研究内容与成果;根据“作品是最为有力的研究佐证”的原则,收集民国时期留存的户外广告设计作品并将其作为重要研究依据,这一部分是本书最为直观的研究资料。其次,通过查阅上海档案馆、上海图书馆、上海大学图书馆文献室、徐家汇藏书楼等机构的资源,笔者发现了大量20世纪上半叶出版的广告学图书、期刊、报纸。当然,很多内容是通过一些具有权威性的网络资源得到的,如:笔者在大成老旧刊全文数据库(上海大学镜像)中查阅到了大量民国时期的报纸、期刊等,如《申报》《东方杂志》《永安月刊》《家庭》《玲珑》等;海外收藏的中国近代史珍稀史料文献库(China: Trade, Politics and Culture, 1793—1980)、中国国家图书馆·中国国家数字图书馆、全国报刊索引(民国时期期刊全文数据库 1911—1949)、中国基本古籍库等也为本研究提供了与民国时期户外广告直接或间接相关的资料。此外,笔者还通过各种相关的公共网络平台找到了大量的图片、背景资料等,包括国外大学的电子图书馆、海外研究所收藏与保存的图片和相关的文献资料等。最后,笔者走访了很多相关的研究者、专家、前辈,获取了一定数量的民间珍贵资料与口述资料,这在一定程度上弥补了官方渠道资料的不足,现将其汇编如下。