

● 胡方煦

《良友》画报的品格浅析

提到老上海的风情，就会想到旗袍、百乐门、霞飞路、月份牌广告……这一切都可以在一本《良友》画报中寻踪觅迹。《良友》画报于1926年创办于上海，是中国第一本大型综合性画报，有人说它是一本时尚刊物，也有人说它是一本新闻画报，其内容包罗万象，说它是一个时代的镜像也绝不过分。它的发行量达到4万多份，销量仅次于邹韬奋的《生活》周刊。《良友》画报的发行经营对于期刊的发展具有重要的借鉴意义，而作为一份视觉性期刊，它在审美品格上也是意识超前的，最重要的是它作为一个文化载体对时代的文化和大众日常生活产生了深刻的影响。

商业品格

《良友》在第37期《再为良友发言》一文中曾指出：“以商业的方式而努力于民众的教育文化事业，这就是我们的旨趣。”民国时期没有全国性的专业发行网络，所以《良友》要保持持续的发行和销售必须具备自觉的商业意识。

（一）海外发行

《良友》的发行主要面向上海市民阶层和海外华人华侨，实际上最先接纳《良友》的还是海外市场，它所刊登的国内时事、反映的社会现状、凸显的风情文化，都成为海外华人华侨了解国内动态的一扇窗口和情感维系的纽带。

《良友》通过各地的分支机构、邮政系统等拓宽海外发行渠道，维系海外订户，同时利用上海国际化的氛围与开放的通路，将影响力辐射至东南亚等海外市场，足迹遍布世界70多个国家和地区。

（二）活动促销

《良友》开展各种优惠活动来培养读者忠实度，维持老客户、发展新客户，

有订得一定数量的赠送活动，还有价格优惠附赠特刊活动，《良友》此举利薄甚微，但是在当时就拥有维系读者的长远眼光，为其今后长远发展打下良好基础。

（三）广告经营

《良友》画报上刊登的很多广告至今还是家喻户晓的品牌，如高露洁、绿箭、旁氏等。不同于一般报刊上广告的泛滥化、庸俗化，《良友》的广告刊登都是经过精挑细选的，一般采用漫画脚本的方式将动态动作演绎出来，传达商品信息，同时也极具欣赏价值。最重要的是，广告的选择凸显了画报对于社会时事的敏锐洞察力。广告的真实、健康、时尚，反映了《良友》浊世清风的整体风格、时尚潮流的现代尝试，以及对内容和读者的责任意识。

（四）品牌延伸

为了保持发展经营，良友公司还有其他业务上的延伸。良友分公司“分销本公司各种出版物，代售各书店新书，选办文房用品，体育器具，及各种美术货物”，^①出版了《北伐画史》、《孙中山纪念画册》、《故宫图录》、《世界人种风俗大观》等画册；此外，还整理了画报上的文字收录在《良友人物》、《良友散文》、《良友小说》、《良友随笔》上。《良友》还印制当红影视明星照片，进行签名出售，曾有一位顾兰君的粉丝在当时花6000元法币买下她一张30寸的签名照片。

新闻品格

（一）国内风云变幻，国外波诡云谲

《良友》画报给人们留下的第一印象是时尚前沿，但新闻性与文化性并重，其国际时事报道比例相当大，每期都与国内时事报道分列的版面出现。在国

内时事报道上，它站在全国角度进行整体透视，按照时事的轻重进行安排布局。

国外新闻中，经济、军事、文化时事等皆入《良友》，不仅有简单的图片报道，还约请名家进行分析，最著名的是从第67期起郑伯奇撰写的系列国际时事评论，如《洛桑会议面面观》、《动荡中的德国政局》，精辟地分析了德国纳粹的野心，预言第二次世界大战的到来。^②

（二）图片张力十足，文字不落窠臼

深受中产阶级自由思想的影响，《良友》在新闻报道上具有独立性、兼容性和客观性，采用大量新闻摄影图片，图片新闻的张力与文字搭配的魅力，让人为之一震。其虽是以图片为主，但是文字报道也独具特色，在图片明了的支撑下，进行搭配式的解说。

（三）心怀人民之忧，身兼国家大任

从19世纪的《申报》、《上海新报》、《点石斋画报》，到上世纪二三十年代老上海黄金时期的《良友》画报，现代看来已然成为传媒长廊中列展的艺术品，但在当时是身兼大任的媒介。

《良友》的时事报道常常能够比报纸的报道更加深入，引导大众进行理性的认知，以大众的视野、理性的态度，去洞察整个世界，为当时的读者营造了启蒙语境，铺垫了国民意识。《良友》在后期带入了些许政治倾向与色彩，在抗战时期和孤岛时期遭到不同程度的破坏，但依旧不屈不挠为之奋斗，独立性与进步性相结合，赢得了不朽的声誉。

文化品格

（一）上海小姐的女性气息

《良友》秉承杂志的风格特色，在制作和设计上都相当精良考究，极具现代审美特色，不愧为一份摩登时尚的视

● 林小玲

《北洋画报》广告中天津的西洋化生活

——基于新闻社会史的视角

通过报刊的广告来探究特定时期的社会文化，是新闻社会史研究的路径之一。这一方法将一定时期的报刊同当时的社会联系起来，考察新闻传播与现实的关联，突破了从单一的新闻传播学层面探讨报刊的局限。本文试从《北洋画报》广告对西方物质消费、娱乐方式的呈现这一角度来考察天津当时的经济、社会和文化状态。

《北洋画报》创刊于1926年7月7日，1937年停刊，是民国时期天津办报时间最长的画报。“为自身利益计，实有谋其广告发达之必要”，^①《北洋画报》在创刊初期就刊登了广告，并称“本报占画报界第一席”、“本报上之广告效力伟大”，成为当时刊登广告最多的画报之一。

《北洋画报》的广告呈现

《北洋画报》广告大量运用图片。

觉期刊。从第37期开始，开始使用铜版纸代替原来的道林纸印刷，人像照片改用彩色胶印。精美的封面一直都是《良友》被世人津津乐道的一大亮点。曾任主编的马国亮回忆：“《良友》的封面，从创刊开始，一直以年轻闺秀或著名女演员、电影明星、女体育家等的肖像作封面的。”^③

《良友》共创办了172期，在172张封面中，只有11张男性图像，是为配合战时需要而做的改变，剩下的全部都是女性图像。

时髦女性的视觉形象将女性带出闺阁庭院间，带入人间烟火的公众视野，开拓了中上层女性的公共空间，但是也无法避免女性作为一种柔美、感性的视觉符号，带有特殊色彩地展示在男性的视野。《良友》的封面空间完全想象了

图片的运用使《北洋画报》更通俗化，能服务于不同层次的读者；同时为西方文明的传播提供一种更直接、更容易被接受的方式。

《北洋画报》广告在编排上高度集中，基本上都集中于封面版和第四版。从版面大小来看，广告版面约占封面版的四分之三或五分之四。第四版在创办之初曾转载小说，兼有广告。随着广告量的增加，第四版的广告占了绝大部分版面。

这种集中编排的做法，使各类商品的广告一览无余；加之醒目标题，最大限度地刺激读者的视觉神经，激发读者的消费欲望。

全面洋化：广告中的西方物质消费

开埠后，天津成为华北地区唯一设

旧上海都市文化的场域，全面建构了商业都市的梦幻摩登女性。

（二）都市文化的时尚气质

内容上，除却时事新闻方面的内容，《良友》还包含娱乐休闲与科学文化的题材，具体有游记、明星、电影、生活指南等，《良友》上还出现了最早的选秀活动——婴儿选秀，构成了《良友》独特的报道体系。

《良友》曾策划了“上海地方生活素描”的专题，邀请上海文学名家描写介绍上海的方方面面，有茅盾对上海香粉弄内幕的揭露，穆木天对上海弄堂文化的解读……五光十色的老上海风貌背后不只是逗个趣儿，更有深层的文化意蕴与背景。《良友》总是能在复杂的时代背景与文化元素里钩织出清晰的脉络，找到阳春白雪与下里巴人的平衡点，

有多国租界的城市。^②此后，天津的人文逐渐呈现出多元性、开放性和包容性的整体特点。这种西风东渐的影响在《北洋画报》的广告中得到了淋漓尽致的体现，在一定程度上构建了西方的物质消费景观。

1. 西方服饰

进入民国以后，中国的服饰西化进程加快，开始流行传统服饰与西式服装的结合体。此时，各服装商纷纷在报纸上刊登广告，以推广自己的服装。海京呢绒具有“摩登化经济化之西装衣料”，其“质料比舶来品经穿，价目比舶来品便宜”；力古洋行的印度绸缎庄出售“花样新奇、颜色鲜美”的“欧美德法各国大宗花素丝绒”，诸如此类。同时，与西式服装相配套的丝袜、皮鞋、领带、帽子、围脖等也相继流行。从这些广告中可看到，天津男女的服饰渐呈西化趋

看似杂乱无章的内容，却是纷而不乱。

《良友》是上海产业文化和都市培育的产物，同时它对于海派文化的斑斓图景的展示与国际视野下多元文化气质的糅合，反过来也重新雕刻了上海的都市文化品格。

总的说来，《良友》画报是民国上海的风情录，也是国际视野的文化志。

注释：

①梁得所 马国亮编：《良友》[J]，良友图书印刷公司，1928年版，第33页

②刘永超：《试析良友画报的编辑视野》[J]，《史料研究》，2007年第1期

③马国亮：《良友忆旧——一家画报与一个时代》[M]，生活·读书·新知三联书店，2002年版，第247页

（作者单位：暨南大学新闻与传播学院）