

モダニティを売る：

1920～30年代上海における「月份牌」と雑誌広告に見る主婦の表象

呉 咏梅

北京日本学研究センター



図1 煙草・大砲台のカレンダー・ポスター
英米煙草公司、1930年代、胡伯翔作



図2 薬・健胃固腸丸のカレンダー・ポスター
谷回春堂、1931年、謝之光作

I はじめに

1920～30年代の国際都市上海には、「月份牌」と呼ばれるカレンダー・ポスター広告があった(図1)。これは19世紀末から20世紀半ばにかけて、まずは煙草や医薬品、化粧品、紡績、オイル会社などの西洋資本主義商社が導入し、次第に中国の商店や企業もお客を喜ばせる景品として広く使うようになった商業用ポスターである。発行された当初、暦が印刷されていたことから、「月份牌」と呼ばれた。「月份牌」のルーツは、黒いインクで輪郭を描いてから着色する伝統的な風俗画に起源をもつ年画で、最初は縁起物、つまり日本の恵比寿、大黒、七福神のような財を招く財神や金の木、一家の繁栄を保障する竈神が描かれていた(Laing 2004:23)。20世紀に入ると、西洋の水彩画、水粉画、油絵、装飾芸術を学んだ画家もポスター

の製作に参入してきたため、歴史人物や神話伝説、伝統的戯劇、山水画、美人画を主題とするものが多くなった。特に、民国初期の画家鄭曼陀が、まだ下ろしていない筆に炭素粉（カーボン）をつけて画用紙に擦りつけ、濃淡のグラデーションがある白黒の下地を作ってから、何度も水彩で染めて、多種の色を出す「炭素擦筆法」を発明して以来、透明感のある色彩効果や鮮麗な肌触りを表現できる美人画が、大量に作られるようになった。1920～30年代の「月份牌」はたいてい、「炭素擦筆法」を使った多彩色の美人画ポスターである（図2）。

「月份牌」は、近代中国の消費文化の「モダニティ」を作り出す一種の広告芸術であり、主に中心に据える人物や山水風景、バックの表現部分、フレーム、広告字体、商品のイメージと生活に便利な暦によって構成される。1930、40年代になると、暦が省略され、単なる美人ポスターの場合が多くなった。「月份牌」の誕生と発展には、技術的には石版印刷とオフセット印刷術の導入によって、多色刷りや大量複製が可能になったという背景がある。この種のポスターは、1910年代の成長発展期を経て、20～30年代に隆盛を極め、40年代以降になると、衰退、消滅の運命をたどった。中国最大の通商口であり、外国租界の中心地として「東方のパリ」と呼ばれた上海は、月份牌広告が誕生し発展を遂げた場所であった。

「月份牌」は1920～30年代の上海街頭で、露天商が壁いっぱいにかけて販売する非常にポピュラーなものであった。一般庶民の家ではもちろん、上流階級の名門家庭にも、また各地の農村地域の家庭にも、飾り物として壁に貼られていた。例えば名作家張愛玲は、1943年に香港に引越した資産階級家庭出身の女性を主人公にした小説を出版しているが、その中に主人公が自分の上海時代の生活を回想するプロットがある。彼女が姉とシェアしていた寢室の壁には一枚の美人画が張られ、居間のポスターに描かれた美人の腕には、母親が叔父や三人の兄弟の電話番号、仕立て屋、豆乳屋の電話番号を書いていたという。

筆者は、2002年に上海で研究調査をした時にはじめて月份牌広告に出会い、そこに描かれた美しいモダンな女性に惹かれるようになった。上海の女性はシックだということは小さいときからよく耳にしていたが、80年も前にこのように素敵なチャイナドレスをまとったモダン美人がいるとは想像もしていなかった。当時の上海の繁栄ぶりはどのようなものだったのだろうか、私は、これらの美人画ポスターを通じて想像したくなった。そして、1926年に創刊された民国時代の代表的な大型グラビア雑誌『良友』や、30年代の女学生なら誰もが手にしていた女性週刊誌『玲瓏』（1931年3月18日創刊）をめくって見たところ、両誌の表紙には、20～30年代の美人画「月份牌」のモチーフとなった有名な映画女優、社交界の花、淑女の女学生、名門の令嬢たちをはじめとする、時代の先端を行く魅力的な「新しい女性」の写真や絵が掲載されており、彼女たちのイメージが描かれた化粧品、薬、日常生活用品などの雑誌広告も満載されていたことが分かった。つまり、ワシントン大学の「世界のモダンガール研究グループ」（The Modern Girl around the World Research Group 2008）が示したように、1920～30年代の上海でも、東京やボンベイをはじめとするアジアの大都市やベルリン、ニューヨークなどの欧米の大都会と同様に、最新のファッションを身にまとい、さまざまな社会的場面で活躍する女学生、主婦、職業婦人といったモダンガール／新女性が誕生してい

たことがうかがえるのである。

これらのモダン女性に象徴されるアジアの近代性とは何であろうか？本論文は、上述の「月份牌」や『良友』『玲瓏』に掲載された雑誌広告を手がかりに、そこに描かれた外国製および国産の煙草、薬、化粧品、日用品などを宣伝している女性像を分析することによって、中上流家庭の洗練されたモダンなライフスタイルや理想的な家族像がどのように表象されていたか、近代消費主義の理想モデルとしての主婦像はどのように構築されてきたか、そして、西洋的な美意識や科学、健康、衛生などの理念はどのように中国の近代家族と国民国家を形作っていったかを検討してみようとするものである。

Ⅱ 近代都市と消費社会の誕生

二度に渡るアヘン戦争によって開港された上海には、イギリス、アメリカ、フランスなどの租界が次々と開設され、治外法権を得たドイツ、イタリア、日本などの列強の人々もこの町に住むようになった。1865年に香港上海銀行が設立されたのをきっかけに、欧米の金融機関が続々と高層の洋式銀行を建てたバンド地区は「上海のウォール街」と称され、上海をアジア金融の中心へと成長させた。銀行、金融業が活発化する一方、商社なども増えていった。日増しに増加する外国人の文化的、社会的要求を満たすために、バンド地区や南京路を中心とする国際共同租界には、ガス燈、電気、水道が整備され、レストラン、映画館、ゴルフ場、テニスコート、プール、ビリヤード場、カフェ、ダンスホールが立ち並び、西洋文化が町にあふれていた（Cochran 1999）。一方、中国の商人も租界で洋雑貨店や洋布店、薬屋、絹屋などを開き、茶館、アヘン館、妓館、劇場を経営するようになり、民衆の生活は、伝統的な農業や手工業から商業活動を中心としたものになっていった。また、日清戦争後、中華民国成立直後、第一次世界大戦期の三度、大規模な内外資本の投資ブームがあり、人口の急速な増加と経済発展のもと、20世紀初期の上海は近代的商業都市へと成長した。

近代上海の成立は、それまでの儒教的道德観や価値観を揺るがし、重文軽商の「伝統文化」を、商品経済を基調とした娯楽や贅沢の消費文化へと変化させた。「良家の女子は家に留まるもので、公共の場に出てはいけない」という伝統的な女性観が揺らぐとともに、大量の妓女がさまざまな階層に対応し、隆盛を極めた。民国政府は公娼制度を実施していたため、妓女数は私娼を含めて、1930年代には10万人に上ったという（賀蕭 2003）。上海は表面的には金融の中心地であったが、裏社会では妓女業や賭け事、アヘンなどの産業に従事する人が多かった。1910年代後半から20年代前半にかけて、近代的な百貨店、映画産業の発展、新聞・雑誌などのマスメディアの発達によって、都市的な社会環境が整備され、近代的な大衆消費社会が成立した。特に、1920年代から1930年代にかけて上海は、人口360万人（そのうち女性は150万人）の極東一の大都市となり、黄金期を迎えた。

19世紀後半の南京路には、居留外国人と上層の中国人を顧客とし世界各地の高級ブランド品を輸入販売する、福利公司（Hall, Haltz & Co. Ltd.）、泰興公司（Lane, Crawford &

Co. Ltd)、匯司百貨公司 (Weeks & Co. Ltd.)、そして惠羅公司 (Whiteaway Laidlaw & Co. Ltd.) という「早期四大公司」と呼ばれたイギリス系の「環球百貨公司」があった。そして、1910年代後半になると、オーストラリアや北米への洋行経験がある広東系の帰国華僑が南京路に、「四大百貨店」として知られる先施公司 (Sincere、1917年開店)、永安公司 (Wing On、1918年開店)、新新公司 (Sun Sun、1925年設立)、大新公司 (Sun Company、1934年設立) を前後して開設し、南京路を中国のショッピングのメッカに変えた (Chan 1999: 31)。特に、綿布の衣料・雑貨など品揃えが豊富で値段も手頃な永安公司是、ローラースケートなど子供の遊び場を設け、また大新公司では、エスカレーターで各フロアの売り場をつなぎ、ダンスホール、屋上バー、喫茶店、レストラン、ホテル、劇場など娯楽施設も整備されたことから、消費や娯楽の殿堂となっていた。

惠羅公司是、新聞広告 (図3) やショーウィンドーでの展示を通して、ヨーロッパで流行っているファッション、ドレスの生地、傘、腕時計、カシミヤの靴下、タオルから、男子用下着、ゴルフ用帽子、ネクタイ、女性用コート、スカーフ、乳母車、浴用石鹸、香水までの輸入品を宣伝していた。四大百貨店も、「舶来のブランド品を販売する」というスローガンを掲げ、店内のショーウィンドーには、ウールの簾や色彩の美しい紙、鏡などをバックにして、社交ダンス用の服や靴、装飾品などが飾られていた。こうして、20年代以降、急激に増加してきた上海の中国人富裕層、都市中間層、労働者階級の上層などの消費者から広く好評を得ていた。

大衆消費社会の成立には、情報伝達手段として、映画、ラジオ、新聞・雑誌などのマスメディアの果たす役割が大きかった。1920～30年代は、上海の映画産業が繁栄を極めた時期

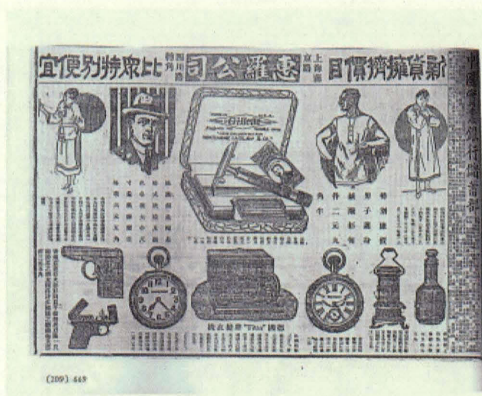


図3 惠羅公司 歲末売出し広告
『申報』1925年2月



図4 『玲瓏』1931年第1号、p. 31
Joan Crawford の新装

であった。映画はフランスの商人によって 1896 年に上海に輸入され、1908 年に上海最初の映画館・虹口活動映画館が創設され、1913 年には日本人の経営となった。1930 年代末期、上海の映画館の数は 32 ～ 36 軒、そのうち東洋最大級の規模を誇る豪華な映画館が、いくつもあった。ハリウッド映画は 1910 年代に輸入され始め、1923 年からは年に 30 本ほど輸入・上映されるようになり、国産映画産業が成立するまで中国の映画市場の中心であった（陳・蔡 2007）。映画の人気は、映画雑誌の刊行や一般雑誌の映画コラムの開設をもたらした。これらの映画雑誌や映画コラムは、ハリウッドや国内映画スターの魅力的な写真を満載し、上映中の映画のランキング、内容紹介、映画情報などが掲載された。流行のファッションを身にまとったハリウッドの女優が紙面の多くを占め、ファッション・リーダーの役割も果たしていた（図 4）。

上海で出版された主な新聞には、清末時代に創刊された『申報』や『時報』などがある。辛亥革命以降の 1912 年から、新文化と新知識を広めるために新聞界は創刊ブームの時期を迎えた。『小説月報』、『東方雑誌』、『礼拝六』、『良友画報』、『上海漫画』など 1920 ～ 30 年代に都市知識人の間で広く読まれた大衆雑誌は、都市部の読者に科学と技術に関する知識を紹介し、人々の日常生活を変化させるさまざまな技術発明、例えば電報、市街電車、電話、自動車、タイプライター、蓄音機、映画などの写真を掲載し、家庭の娯楽として小説などの文芸作品も取り上げた。

清末民国初期に、西洋文化を受け入れる都会の女性として、女学生という新しい女性集団が誕生した。上海最初の女学校は、1851 年に開校したアメリカ聖公会の裨文女塾で、さらに 1850 年代から 1920 年代にかけて、清心女塾、聖マリア女中、中西女塾などの女学校が誕生した。これらの教会学校は布教を目的として、裕福な家庭の娘たちに対して欧米式の教育を実施していた。内容はキリスト教の教義や、英語、国語、算数、音楽や家政などであった。特に家政科の内容は豊富で、美容から、室内の装飾配置、友達との付き合い方、恋人の選び方、社交界の知識、家庭を組織する知識、刺繍や料理の作り方に至るまで、実用的なもののばかりであった（素素 1996）。1900 年代になると、中国の実業家や維新派によって作られた女学校や女子高等教育機関も設置されたが、入学できたのは少数の裕福な家庭の娘たちだけであった。1950 年代まで、女学校というのは、将来の都市中産階級以上の家庭の「奥様」になる淑女を養成する機関であり、そこに通う女学生は新しい女性の代表とみなされ、一般民衆の憧れの対象となっていた。

1935 年の上海において、女子中、高生は 9599 人で、大学レベルの女子学生は 1929 年の 1573 人から 1949 年の 4337 人に上昇した（村田 2005）。女学生は、一つの社会階層として注目され、西洋化と女性の解放を目指した新文化運動と五四運動を契機に、社会に進出する映画女優、都会の職業婦人や、新しい科学知識によって効率的に家政を切り盛りできる「賢妻良母」として国家の富強に寄与し、新たな時代の正当な政治体制を確立する原動力となるべく、大きな期待が寄せられていた。

女子向けの雑誌は、1898 年 7 月に創刊された『女学報』を皮切りに、1949 年まで 600 種

以上も出版された。女学生や主婦の間で広く読まれた代表的な女性誌は、『婦女雑誌』、『玲瓏』、『婦人画報』、『快樂家庭』、『健康家庭』、『家庭與婦女』などである。『婦女雑誌』は、1915年1月から1931年12月まで商務印書館によって刊行された女性教育の使命を持つ月刊誌で、小説などを掲載したほか、衛生や家政など一般知識の培養を目的とする記事で埋められ、「健全な思想や健康な体、明るい精神を持つ」（『申報』1926年2月23日）良妻賢母の模範的なモデルを女学生に勧める雑誌であった。三和公司が1931年に出版した週刊誌『玲瓏』は、「婦女の優美な生活を増進し、社会の高尚なる娯楽を提唱する」という主旨のもと、どのようにすれば、自信や知恵、健康と、優れた品格、修養を備え持つ理想的な現代女性になれるかを主な内容としていた。言い換えれば、伝統と現代を融合し、過去と未来をつなぎ、時代の先端を行くモダン女性であると同時に、家庭を重視する良妻賢母でもあることを提唱していた。1933年に創刊された『婦人画報』は、女性のファッションや美容法を紹介し、恋愛や結婚についても討論するファッション誌であった。

これらの女性誌は、女性解放問題や恋愛・結婚に関する議論、化粧や美容に関する最新の知識、家庭と衛生に関する研究、そして読者の娯楽となる文芸作品などを掲載した。また、欧米で流行っているファッション、シックな女性用品、インテリア用品の紹介、各種の舶来化粧品、家庭日用品の広告、恋愛指南、国内外の女学生、職業婦人の動向などの情報も提供していた。外国の雑誌では、*Ladies' Home Journal*、*Vogue*、*Harper's Bazaar* などのアメリカファッション誌が、中上層家庭の主婦の間で読まれており、ファッション・デザイナーや「月份牌」画家にもしばしば参考にされていた。

百貨店の誕生、映画、新聞大衆雑誌などのマスメディアの発達とともに、1920年代の上海では、女性は胸など、身体を露出してはいけないという「伝統」的な儒教的規範が否定され、「近代」的な女性美（身体美、健康美）が強調されたチャイナドレスが誕生することによって、女性のファッション市場が形成された。南京路、霞飛路には洋服屋、靴屋が立ち並び、特に妓女業が盛んだった街では、ファッション店が急速に成長した。1927年に、社交界の花であった映画女優の唐瑛が、実業家の邵力子夫婦と共に上海初の女性ファッション会社を作り、季節に合わせて、華やかなファッションショーを開催するようになった。新作ファッションをデザインするスタイリストも生まれた。映画スターが着る服装やデザイナーがデザインしたファッションは、まず流行に敏感な高級娼婦、ダンスホールのダンサーやデパートガール、西洋的な教育を受けた女学生、高級官僚や資本家、買弁などを夫に持つ上層階級の主婦たちによって真似され、次第に中流階層の主婦、一般の上海女性の間でも流行するようになった。一言でいえば、1920～30年代の上海は、マスメディアを通じて、現実の人々のさまざまな欲望をかき立てたり、満足させたりすることによって、モダニティの想像空間を提供する消費社会だったのである。

Ⅲ カレンダー・ポスター、雑誌広告に見る「摩登（モダン）女性」、「主婦」の表象

1 民国期の「摩登（モダン）女性」

1920～30年代の「月份牌」や新聞・雑誌広告には、主に四種類のモダン女性が描かれていた。第一に、淡い青色の木綿旗袍を制服として着用している女学生；第二に、映画女優、歌手、ダンサー、スチュワーデスなどに代表される職業婦人；第三に、名門の令嬢、貴婦人、中産階級の主婦に代表される中上流階級の夫人たち；そして第四にヌード／セミヌードの「誘惑」する女性、つまり娼婦と思われる女性である。イメージとしては、女学生は明るく純粋でしとやかな女性として描かれるのに対して、映画女優は艶やかでチャームな女性として描かれている。そして、旗袍姿の中上流階級の夫人や名門の令嬢たちは、おとなしく優雅で上品で、裕福な女性としてイメージされている。妓女をモデルにしたヌードポスターの特徴は、西洋の全裸と違って、胸を露出しているようで実は隠そうともしていることである。透明感のある描き方によって、胸が透けて見えるようにしたり、表情やしぐさ（例えば目つき、人を誘うしぐさ）でエロチシズムを表現したりしている。この種のポスターは、いわゆる魯迅が批判した「媚俗的、墮落的、病的」（魯迅 1979）、つまり大衆に媚びる低俗的で不健康なものであろう。

1930年代の上海裏社会では、妓女業が一大産業であった。先述のように、公娼・私娼を含めて、妓女は10万人にのぼり、女性のほぼ15人に1人が妓女であったという。一部の高級娼婦は有名人や資産家の妾になることで、上中流の夫人に転身することもあったし、映画女優となって社会で活躍し、一定の社会的地位を得た事例もあった。例えば1917年には、新世界で「花国大統領」を選出する妓女のコンテストが開催され、市民投票の結果、貧民の救済活動に積極的だった妓女が当選した。近代上海の形成とともに、妓女は表舞台に立つようになったのである。

商家や企業および「月份牌」画家は、男性の性的欲望を意識して、公共空間に出入りする妓女や社交界の花に目をつけ、女性の美しさや性的魅力を商品の購買欲に結び付けようとした。「月份牌」に描かれたヌードやセミヌードの女性の表情やポーズを見ると、皆、うつ伏せの目つきをし、一つの手で煙草を挟み、一つの手で胸を押さえ「はい、どうぞ」とでもいうしぐさをしていたり、あるいは、半裸で西洋式のベッドに横たわっていたりする。ここにはフェミニスト映画学者、ローラ・マルヴィ (Mulvey 1975) が提示した「男性のまなざし」(male gaze) が見られる。つまり「女体」が完全に男性的な「欲望」の眼差しに晒され、格好の「消費」の対象となっている」（劉 2008）。ここからは、女性を商品化する「男性優位」の近代資本主義の「欲望」の構造が読み取れる。

1920～30年代女性の主な職業は、銀行員、コピーライター、秘書や会計員、百貨店の店員、電話局のオペレーター、教員、医師、看護婦、薬剤師、ラジオのアナウンサーなどであった。また理容師や切符の販売員、女性用品店の店員や運転手などの新しい職業もあった。特にパイロットや運転手のような新職業には、名門の女学生や裕福な家庭の令嬢が殺到した。

航空業は1920年代、30年代には最新の科学技術の代表であり、1929年の『良友画報』（第35号：11）では、李霞卿という名門出身の女子パイロットが紹介されている。彼女は1926年に上海民新影片公司を設立した父親を持ち、少女時代から父親とヨーロッパ諸国を遍歴し、流暢な英語とフランス語を話せた。1928年に父親の映画会社で女優としてデビューするが、1930年にパリで見た航空ショーの魅力に取り付かれ、パイロットになろうと決意し、アメリカに渡り、パイロットになるための勉強をした。1935年に帰国し、中国最初の女性パイロットの一人となった。1940年に飛行機事故を起こし、28歳の若さで亡くなったが、彼女のライフスタイルは時代の風潮を代表するものであった。

しかし、実際には、1930年代の上海の職業婦人は少数派であった。1920年前後、上海女性の人数はおよそ73万人で、そのうち、「終日家事を切盛りするもの」が約25万人、女工が約25、6万人で、その他が20～22万人と推計されている。そして、1935年に上海の共同租界工部局が中国人を対象に行った職業調査によると、ホワイトカラーの職についての女性はわずか6777人で、当該地区の成人女性の約2%を占めるにすぎなかった。しかも、映画や戯劇の女優、ダンスホールのダンサー、茶館やレストランのウェイトレスなどのサービス業や娯楽業に集中していた（村田 2005）。

中等以上の教育を受けた女性は、必ずしも職業婦人として男性社会に入り込んだわけではなかった。むしろ、中産階級以上の女性の多くが主婦として家庭生活を営んでいた。1932年の『玲瓏』には「女学生卒業後の進路」という文章が掲載され、そこでは「もっと高いレベルの学校へ進学すること」、「社会に出て、職業婦人になること」、「家庭に入ること」という三つの道があると指摘されている。その文章によれば、家庭は社会と国家の基礎であり、良好な家庭組織があつてこそ、社会に堅固たる基礎が築かれ、希望ある国家が建設できるのであるから、結婚して「賢母良妻」になることは女性にとってよい選択であるという（第二巻第59号：387-388、1932年）。そもそも伝統的な中国社会では、家庭や主婦などの概念は存在しなかった。家は生産活動のための基本単位であり、そこでは労働力が必要とされた。早婚や妾を取ることは子供をたくさん産んで、労働力を確保する手段であった。伝統的な大家族にいる女性は、単純に男性の従属物として生きるだけでなく、大家族を構成する複雑な人間関係を処理しながら、伝統的な規律に従うことが求められていた。

しかし、民国期に西洋的な家族倫理や家庭イメージが紹介されると、都市部を中心に、夫婦とその子供で構成される小家族型の家庭スタイルが広まるようになった。この「新家庭」は基本的に、両親が決めた結婚というより、男女当人の恋愛結婚により成立する。家庭においては夫婦の役割分担が考慮され、家族経営においては個性や民主主義が尊重され、そして子供に対する教育が重視される。図5に示したような西洋式の結婚式を挙げた花嫁は、たいいてい新式教育を受けた女学生である。彼女たちは女学校で、西洋的な家庭生活をモデルとする近代的な家族経営の方法や社交を学んでいたため、新しい家庭において、主婦としての役割を果たすようになった。『上海通史』（熊 1999）によれば、民国期には専業主婦が上海女性の一般的な形態だったという。そうした主婦は、少なくとも中等以上の教育を受け、社交



図5 『良友』第117期表紙、劉志芳女史、1935年



図6 『良友画報』第101号、1935年、p. 41

に参加し、夫の高い収入で消費生活を楽しんでいた。彼女たちは典型的なモダン女性の一員として位置づけられ、近代上海の都市消費生活を支える存在であった。

小家庭が形成されると、主婦としての新妻の責任は「幸せな家庭を作ること」であるから、彼女は『玲瓏』や『良友画報』に掲載された「小家庭学の一課」(図6)、「小家庭を組織する要素」(『玲瓏』第57号、1932: 295-296)、「摩登妻子の責任」(『玲瓏』第80号、1932: 1397)、「新家庭と新婦女」(『玲瓏』第269号、1937: 88-90)などの文章に従い、家計を預かり、家庭の美化と清潔を保ち、子供を教育し、夫婦間の愛情を増進することによって、家庭経営に励んだ。彼女には、予算表の作成など家政管理の能力や、適切な身だしなみをする事、社交の応対が出来ること、夫の仕事を助けること、男性に頼りきりような旧観念を持たないこと、忍耐があり勤労であることが要求されていた。つまり、新しい科学知識や家庭経営のすべを身につけた新女性は、効率的に家政を切り盛りでき、夫の務めに対して内助の功を果たせる「賢妻」、そして健康な子供を育てる「良母」になることで、国家の富強に寄与するという社会的責任を果たすことが期待されていた。

民国期を通じて、大衆雑誌では「賢妻良母」論、「職業婦人」論、家庭と仕事の両立論などの論争が繰り返されてきた。1934年に蒋介石と宋美齡が、儒教とキリスト教の道徳をモットーに、近代的で健康的なライフスタイルや社会秩序を国民の日常生活に具現化させることによって、近代国家の達成をめざした「新生活運動」のなかで、「賢妻良母」論は強調されるようになった。次節では、こうした社会背景のもと、「賢妻良母」としての主婦が「月份牌」や雑誌広告において、どのように表象されていたかを見てみよう。

2 「月份牌」や雑誌広告における主婦

新家庭の主婦に課せられる役目は、まずモダンで快適な家庭生活を営むことである。図7は、『良友画報』に掲載された「最新式の陳宅」である。主婦が、訪問してきた女友達と一緒に、モダンな洋式家具や絨毯、色とトーンが強調された壁紙に囲まれた応接間で話をしている。住み心地のよい寝室や子供部屋も紹介されている。前述の図2は、画家謝之光が描いた日本谷回春堂の胃薬「健胃固腸丸」のカレンダー・ポスターである。左手に翡翠の指輪をはめ、右手に商品の包装箱を持ち、こちらに向けて勧めている、パーマをかけた端麗な若い主婦は、着用している服装の生地から判断すれば、明らかに裕福な上流階層の出身である。彼女が置かれた室内空間は、Laing (2004: 152) によれば、*Ladies' Home Journal* に掲載された *Karpen Furniture* の広告 (図8) を真似たそうである。この二図は、ともに上海の上層新家庭のモダンで洋風なりビングスペースを表している。ここからは、住宅の公共性、子供部屋の優位性が見られる。家の各部屋にどのような材料の家具を置くか、どのようなものを飾るか、何をしたらもっと快適になるかを考えるのは主婦の仕事である。

また、図9の靴屋「和昌盛号」のポスターのように、子供のために季節や運動に相応しい快適な靴を洗濯したり、*Viyelle* というウール生地の宣伝文句「婦女の新装に最も適切な生地」(図10) に示されているように、自分と家族メンバーの衣類を調達し、生地を選択をしたり、家庭用活動写真機 (図11) を購入し、幸せな家庭生活を記録したりすることも、一家の女主人である主婦がなすべきことである。



図7 『良友画報』第50号、1930年、p. 29



図8 Karpen Furniture の雑誌広告
Ladies' Home Journal, October 1928: 199.

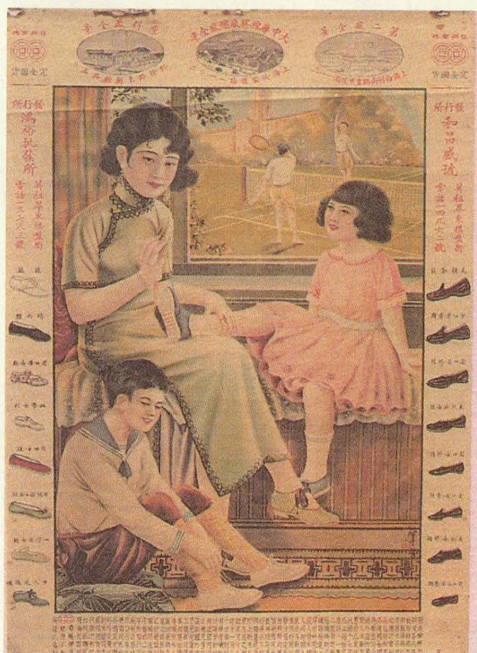


図9 靴屋和昌盛号と鴻裕のポスター、1930年代



図10 『良友画報』第95号、1934年



図11 『良友画報』第96号、1934年



図 12 上海電力会社の電氣釜『良友画報』第 89 号、1934 年、p. 34

次の役目は、家事を切り盛りすることである。上流家庭では、家事はお手伝いさんに任せるが、中産階級家庭の主婦は、やはり家政管理の一環として家事を切り盛りすることが必要である。たとえば、『玲瓏』第 73 号 (p. 1066、1932) には、前掛けをし、料理書を読みながら料理を作っている若妻のイメージが描かれている。面白いことに、彼女の姑と夫は、ドアのところに立って、彼女の料理法を監督している。1930 年代の上海の若い主婦は、「応接間に出上がることができる」だけでなく、厨房に下りることもできる」ことが必要であるようだ。厨房で料理している主婦を描いた上海電力会社の電氣釜の広告(図 12) には、「清潔衛生的、煙のない、利用しやすい、簡単に管理できる料理器具」というコ

ピーが書かれ、合理的な生活方式を呼びかけている。

主婦にとって、最も大事な責務は、子供の幸福と国家の前途のために、科学的な育児法で子供を育て、家庭教育を通じて理想的な子供を養成することである。民族と国家を繁栄させようとした民国時代の中国は、西欧の近代化の要因を近代的国民国家の成立から説明し、その実現に努めようとしていた。このような認識のもと、子供は国民国家と民族の未来として扱われていた。たとえば、『良友画報』は 1920 年代から 30 年代にかけて、「誰が一番健康な子供を育てられるか」という乳児健康コンテストを全国各地で開催し、優勝した乳児とその母親の写真を掲載してきた。『婦女雑誌』においては、1925 年以降、家庭教育など児童に関する記事が多くなる。優良児大会、児童幸福展覧会に関する写真展、出産と育児法の記事が多い。内容としては概ね、伝統的育児法の問題点を指摘し、その改善法を提案しつつ、児童養育における衛生、疾病、栄養面に関する専門的情報が盛り込まれている。育児論は主に「家政コーナー」と「常識コーナー」に掲載され、健康な子供を出産するための胎教、妊娠による女性の体の変化、出産過程に関する詳細な説明とともに、育児方法なども紹介された。ここでは、伝統的な育児知識・方法から、西欧近代医学に基づく科学的合理的な育児法への転換が見られた。育児については、特に母乳の優秀性が強調され、母乳の授乳が積極的に勧められていた。また、健康も強調され、子供たちがかかりやすい消化不良、便秘、下痢、くる病、眼病、伝染病などの病気やその治療法が頻繁に紹介された。衛生管理も強調された。当時、病気とは細菌が身体に進入することで発生するのだと考えられていたため、身体の表面の清潔は何よりも重要視された。そして、衛生は国家や社会に大きく影響し、児童の衛生問題は、社会と国家の問題と直結すると考えられていたため、洗顔、歯磨きなど子供の衛生習慣の養成が強調されていた。

科学的育児法や個人衛生が強調された理由は、健康な身体を維持することでこそ、体も心も健康な次世代国民が養成でき、そして健康な児童こそ、民族的危機に陥った国を救い、強い国を建設できる基礎であることが認識されたからである。「賢妻良母」は育児や衛生に関する科学的知識を備え、家庭教育を通じて子供に知識や思想の啓発を指導すると同時に、良好な徳性と習慣を養成させなければならない。このような意識は、1920、30年代の子供向けの食品、薬品、清潔用品の「月份牌」や新聞・雑誌広告に端的に表現されていた。

たとえば、『良友画報』に掲載された米国製の粉ミルク Momilk の広告（図 13）には、「強い国家を成し遂げるにはまず強い民を養成すべし、強い民を養成するにはまず強い子供を育てなければならない」というキャッチコピーが書かれ、新しい国家を建設できる健全な国民、強い児童を育てるのに一番大事なのは授乳方法で、母乳の足りない人や乳母が得られない人は、適切な粉ミルクを選んで子供を育てるべきだと主張している。また、1926 年第六号の同商品の広告では、「乳母を雇用する危険性」をヘッドコピーに、母乳による授乳を積極的に勧めているが、医者 の 検 査 を 受 け て い な い 乳 母 を 雇 用 す る よ り、そ の 代 替 品 と し て、多 種 の ビ タ ミ ン と 「生 活 素」が 添 加 さ れ た Momilk を 使 う よ う 提 言 す る ほ か、Momilk は ど ん な に 科 学 的 で 合 理 的 な モ ダ ン 商 品 で あ る か も 紹 介 し て い る。

強い子供が育てられると宣伝するアメリカ製の朝食シリアル Quaker Oats の広告は、西洋人や中国人の母親が子供に朝食の世話をする絵を付け加えながら、「子供の発育を助け、頭や筋肉を強くする Quaker Oats を食べさせてください」と薦めている(『良友画報』第 21 号、1927)。また、Sanatogen というドイツ製の栄養剤の広告では、当商品の消費者である若い母親とその乳児が薬の効果に大変満足しているようなイメージが描かれ、「自分の子供を健康で強くてかわいい子になってほしいければ、燐質と蛋白質に富む Sanatogen 延年益寿粉をお使いください。虚弱な女性がこれを飲むと、筋肉が増えるばかりでなく、容姿もきれいになる」とアピールし

強國必先強民 強民必先強乳

美國製造

強乳之道

強乳之道首在擇育強乳之道實唯哺乳一途各有不同母乳不足者用母乳母乳不足者則應酌補者過母乳不足而又不備得適當之奶哺者則用鮮牛奶或牛奶粉以代之尤以牛奶粉以代母乳也其法甚佳其用之則不能不以其習慣否危廢有過於哺者凡以牛奶粉最鮮牛奶之具有下列七大特點者以哺養者則病廢其後無一失矣

諸大名醫

一致介紹寶華乾牛奶

- (一) 因其含有豐富之乳素及蛋白質。(二) 因其含有豐富之脂肪。(三) 因其含有豐富之糖類。(四) 因其含有豐富之維他命。(五) 因其含有豐富之磷質。(六) 因其含有豐富之鈣質。(七) 因其含有豐富之鐵質。

美國寶華公司謹啓
上海打四路五五號

券	贈
<p>凡購買寶華乾牛奶者每罐內附贈券一張 凡集滿十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶一罐 凡集滿二十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶二罐 凡集滿三十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶三罐 凡集滿四十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶四罐 凡集滿五十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶五罐 凡集滿六十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶六罐 凡集滿七十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶七罐 凡集滿八十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶八罐 凡集滿九十張者即可向本公司換取寶華乾牛奶九罐 凡集滿一百張者即可向本公司換取寶華乾牛奶十罐</p>	

図13『良友画報』第10号、裏表紙、1926年



図14 『良友画報』第120号、p.9、1936年

家庭を離れ自立した生活を送るのとはまったく正反対のものがある。これは、『良友』『玲瓏』などの大衆雑誌がラディカルな女性解放運動を支持しないという保守的な立場に立っていたことを意味するのではなく、これらの広告は近代の夫婦家族における女性の新しい役割、つまり都会のブルジョア階層の主婦としての役割を提示していることを意味する。主婦の新しい役割とは、便利なインテリアで整備されたモダンな家で、「良母」として健全な子供を育てることである。

子育てと関連する主婦のもう一つの重要な役割は、家族員の健康・衛生管理を行うことで

ている(図14)。

同時代の「月份牌」広告画によく登場しているのは、東洋舶来品・明治牛乳の「世界最優秀な母乳代替粉 Milcogen」(図15)の中の丈夫で健康なわが子を抱いて微笑むモダンママ；微笑みながら母乳をあげる若い母親(図16)；絵本を子供に読み上げる母親(図17)；育児についてお互いに意見交換をする若い母親；遊んであげる母親；水泳をする母子；公園で運動する母子；クリスマスを過ごす母子などのイメージである。これらのイメージから、たとえモダンな空間にいても、女性の居場所は家庭にあることが伺える。この家庭的なイメージ、懸命に健康で教養のある子供を育てる「良母」のイメージは、広告において繰り返し登場する。このイメージは、五四運動が掲げた女性解放のイメージ、つまり『人形の家』のノラが自分の伝統的な家



図15

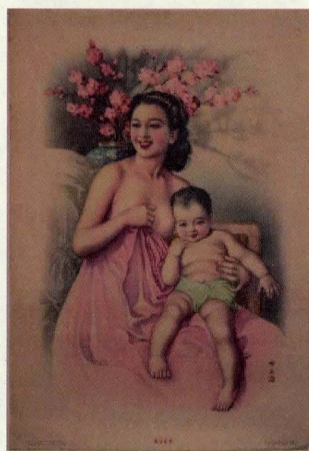


図16



図17

ある。都市新家庭の生活は、家族の健康と衛生に重点が置かれている。衛生という観念は、健康 (Health)、清潔 (Hygiene)、公共衛生 (Public Health) とさまざまに訳されるが、この言葉がいつ頃から中国で使われ始めたか、衛生の近代性はどのように国家権力や進んだ科学技術、身体の清潔及び種族の健康など国民国家の言説と絡んでいるかという問題については、これからの課題としたい。ここでは、新聞・雑誌広告に「衛生」という言葉が登場した例をいくつか見てみよう。

1908年に上海支店を開設したカナダの韦廉士薬局富爾福公司 (Dr. Williams Medicine Company, G. T. Fulford & Company) は、しばしば『申報』『東方雜誌』『良友画報』などの大衆新聞や雑誌に、その主力商品、すなわち、胃腸薬である紅色清導丸 (Pinkettes)、女性用皮膚薬の如意膏 (She-Ko)、子供からお年寄りまで効き目がある保健薬・韦廉士大医生紅色補丸 (Dr. Williams' Pink Pills for Pale People) などの広告を掲載していた。図 18 は、1926 年の『良友画報』で販売されていた韦廉士大医生紅色補丸の広告である。この広告は、「写真広告」という当時の先進的な広告手法を使っている。商品の実際の受益者である某中華学校の校長夫婦と子供の小家族の写真に、「結婚した後に子供が生まれていない人々は完全に幸せな家庭とはいえない。ここで先日受け取ったオランダ所属東インドジャワ島にある中華学校の校長黄松生先生及び夫人、息子からの謝状にて詳しく述べられた経験をご紹介します。黄先生の夫人が平素より下り物の病気があり、子供の生みにくい体であったが、当社が広告した韦廉士大医生紅色補丸の奇効を見て、この薬を買って、夫人に飲ませたら、持病が治ったばかりでなく、次の年に無事に息子を出産した。出産したばかりの子供が風邪を引いた上に下痢をしたので、眠れなくて泣いてばかりでいた。同僚の薦めにより韦廉士大医生嬰兒自己薬片を飲んでみたら、直ちに完治した」と一家の体験談を付け加え、商品の頗る効用を宣伝した。また、この広告は、「家庭衛生小書を奉送する」と書いて、名医の健康談や育児に関する衛生知識や健康指南が印刷されたパンフレットをプレゼントするというプロモーションもしている。

家族員の健康・衛生を管理する主婦像が描かれた薬品の広告は、たくさんある。たとえば、同じく『良友画報』に掲載されたドイツ製保健薬、散那吐瑾 (Sanatogen) の広告では、「子供が散那吐瑾を飲むと、疾病が進入することができない」(図 19)、「夫婦の健康は快楽な家庭の基礎である」(図 20) と掲げ、子供や夫の健康管理をしている「賢妻良母」を描いている。図 21 の日本製胃腸薬「若素」や図 22 の国産小児科回虫除去・消化薬「宏興鷓鴣菜」の「月份牌」にも、しっかりとわが子の健康と成長を見守っているモダンママのイメージが描かれている。これらの広告やポスターは、小家庭の幸せは家族の健康によること、そして家族の健康の維持は主婦の責任であることを示している。

主婦の最後の役目は、社交活動に参加し、夫の内助の功を果たすことである。主婦は、夫の出世のために、社交の応対をする必要がある。休日には家でパーティを開いたり、社交ダンスに行ったりする (図 23)。平日には、昔の女学生時代の同級生で、今は資産家の妻となった友人とマージャンをしている (図 24)。また、夫の同僚の妻たちと一緒に演奏会やバレ

彼等之喜樂如何全備

黃先生
夫人
及其
小公
子之
實史

先有哲言曰：婚娶而得平安，乃是世間之天國。然彼所言者，尚未完備。因欲得天國，十全真樂，必須有健全之兒童。方可蓋婚娶之後，而無兒女者，不得謂之喜樂。全備即如荷蘭東印度爪哇八馬壘中學學校校長黃松生之經歷。乃是彼與夫人及其公子之謝函詳述于左。其來函云：內子前曾患白帶之症，體甚軟弱，難期生育。見各報每刊韋廉士大醫生紅色補丸之奇功，鄙人爲內子購買數瓶試服之下，立見功效。連爲服用舊症告痊，身體健壯。次年得產一子，無如嬰兒產後，即患感冒傷風，且有腹瀉等症，終夜啼哭，不能安睡。日間亦復如是。及至敝友校員劉賢吁先生自爪哇直葛來校，竭力舉荐試服嬰兒自己藥片，不料服用之下，立見效力。服未久，非但諸恙全消，且強健肥美。鄙人深感韋廉士大醫生紅色補丸能使男女身體康健，復原早已名馳天下。且亦爲婦科各症之聖藥也。曾經治愈：血薄氣衰、少年斷傷、腦筋無力、胃不消化、瘋溼骨痛、筋系疼痛、山嵐瘴癘，以及一切血薄如水、腦筋衰殘所起各症，均可療治。凡經售西藥者均有出售，或直向上海江西路六十號韋廉士大醫生藥局函購。每一瓶大洋一元五角，每六瓶大洋八元。郵力在內。

家庭衛生小書奉送：敝局印有名醫康健談及嬰兒康強指南等書，如欲索取，即須寄一明信片，墊寫姓名住址，寄至上海韋廉士藥局原班郵送，各一本可也。



黃松生先生及其夫人公子玉照

至敝友校員劉賢吁先生自爪哇直葛來校，竭力舉荐試服嬰兒自己藥片，不料服用之下，立見效力。服未久，非但諸恙全消，且強健肥美。鄙人深感韋廉士大醫生紅色補丸能使男女身體康健，復原早已名馳天下。且亦爲婦科各症之聖藥也。曾經治愈：血薄氣衰、少年斷傷、腦筋無力、胃不消化、瘋溼骨痛、筋系疼痛、山嵐瘴癘，以及一切血薄如水、腦筋衰殘所起各症，均可療治。凡經售西藥者均有出售，或直向上海江西路六十號韋廉士大醫生藥局函購。每一瓶大洋一元五角，每六瓶大洋八元。郵力在內。

圖 18『良友畫報』第 7 号、1926 年、p. 20

小孩服散拿吐瑾

疾病不能侵





小孩服散拿吐瑾，能治一切虛弱、貧血、神經衰弱、消化不良、食慾不振、身體虛弱、面色蒼白、心跳、失眠、頭暈、腰酸、背痛、手足冰冷、精神不振、體力不支、易於發病、如患以上各症，服此散拿吐瑾，立見奇效。此散拿吐瑾，乃由名醫精心調製，含有豐富之維他命及鐵質，能補血、強身、健胃、安神。凡小兒服之，能使身體強健，食慾增加，睡眠安穩。此散拿吐瑾，乃為小兒之唯一補品。今日之散拿吐瑾，乃由名醫精心調製，含有豐富之維他命及鐵質，能補血、強身、健胃、安神。凡小兒服之，能使身體強健，食慾增加，睡眠安穩。此散拿吐瑾，乃為小兒之唯一補品。

SANATOGEN
The True Tonic Food

製精行藥大發藥林柏
理經行洋時最美國中

吐瑾散拿

圖 19『良友』第 102 号、1935 年、p. 39



快樂家庭之基是



家庭之快樂，在乎夫婦之健康。健康之基礎，在乎體力之充沛。體力之充沛，在乎營養之豐富。散拿吐瑾，乃由名醫精心調製，含有豐富之維他命及鐵質，能補血、強身、健胃、安神。凡夫婦服之，能使身體強健，食慾增加，睡眠安穩。此散拿吐瑾，乃為家庭之唯一補品。今日之散拿吐瑾，乃由名醫精心調製，含有豐富之維他命及鐵質，能補血、強身、健胃、安神。凡夫婦服之，能使身體強健，食慾增加，睡眠安穩。此散拿吐瑾，乃為家庭之唯一補品。

SANATOGEN
THE TRUE TONIC FOOD

吐瑾散拿

圖 20『良友』第 119 号、1936 年、p. 165



図 21 胃腸薬・若素、1930 年代

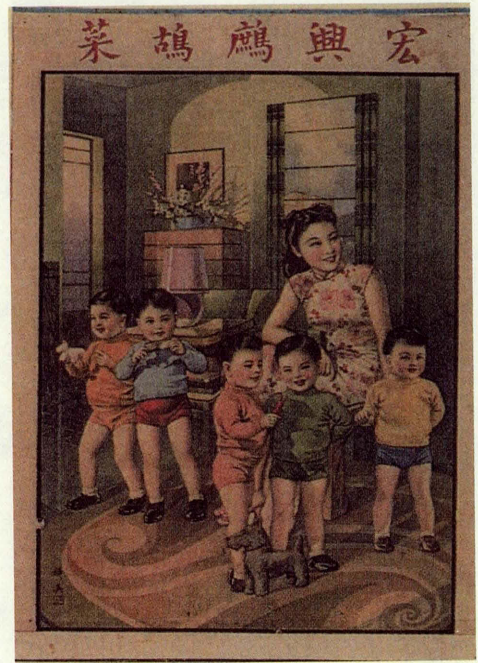


図 22 児童薬・宏興鸚鵡菜、1930 年代



図 23 社交ダンスをしている女性



図 24 マージャンをしている主婦たち

請用 西家香品 完成嬌美

貴婦淑媛，欲使容貌秀麗動人。每日理粧時，宜先用西家香皂洗面。帶溫敷上西家香粉，少許。輕擦擦入肌理，以爲粉底。俟其稍乾，再取西家香粉，撲面。兼及手背各部。至玉膚滑嫩白哲。幽香四溢。譬如芝蘭之繞體焉。

西家香品 均有出售

上海江西路五十七號 華新商行 謹啓

CRÈME PARIS SIMON (2)



図 25 『良友画報』第 122 号、1936 年、p. 17

女之齡妙 母之媚嬌 美容同 其秘訣

江蘇蓮夫人容貌端凝，其能保持青春，則歸功於日用三花牌香品。伊云：「吾爲家市，雖忙而社會交際，雖忙而無暇去時，則甚願我女同胞仿行之。如早晚以三花牌香品塗抹皮膚，自可保其青春，清潤，此則我女界人人應享之權利也。」

江蘇英小姐海蓮夫人之愛女也。伊云：「三花牌香品爲吾母保持青春，故伊亦令余用之。余初學塗抹，伊意當用最精之品云。」

上海江西路五十七號 華新商行 謹啓



図 26 『良友画報』第 116、1936 年、p. 53

エを見たり、ホテルでお茶を飲んだり、救済の募金会に行ったりすることも少なくない。そして、新型旗袍などの国産品のファッションショーが開催される場合は、映画女優といっしょにモデルとして活躍した。彼女たちはさまざまな社交活動に参加するため、自分の身体を磨き上げることによって、容姿美を保たなければならない。主婦は容姿、身体、アクセサリなど、美と関連する事柄に気を配る必要がある。自分の唇、目、眉、顔、歯、腕、太もも、胸、つまなどの部分に対して、人工的な装飾を加え、社会的に要求される美の基準を満たし、消費による装飾美を追求しなければならなかった。

たとえば、『良友画報』の上中流階層女性向けのフランス製化粧品広告では（図 25）、Paris 製の高級クリームをていねいに顔に塗っているモダン女性のイメージに、「貴婦人淑女の皆さん、自分の容姿を綺麗で、人の心を打つものにするためには、毎日化粧をするとき、まず Crème Simon の石鹸で顔を洗い、それからクリームを少々つけて肌に滲むほど顔に塗る。乾いてからまたファンデーションを顔、腕などの部分に、皮膚が白く見えるようになるまでつける。そうすると芝蘭が馬の体をめぐるように香りが散逸するようになる」と化粧の方法と順序を教えている。また、アメリカ製の Richard Hudnut という化粧品の広告では、上海の名門夫人と令嬢などの写真や体験談を使って、宣伝している（図 26）。また、蔻丹（Cutex）の化粧品広告においては、出来上がった艶々の唇と爪先のイメージに、「唇の青春を示したければ、Cutex Lip Stick をご使用ください」とか、「美しい婦人が指先で流行を示したいなら、必ず Cutex のつま油を使用してください」といったコピーでアピールしている。

上述の広告に表れた「新女性」としてのモダン妻は、貧しい家庭の出身であってはならな

い。彼女たちはブルジョア階層の身分を持ち、教養があり、適切にファッションを着こなし、モダンなヘアスタイルをしている。夫の内助の功を務め、積極的に社交活動に参加する主婦像は、おそらく上海女性特有の姿であろう。

1917年から1926年まで上海に輸入された煙草、お酒、化粧品などの金額は上昇して、全国のおよそ3～4割程度を占めていた。20年代以降、上海の舶来化粧品の輸入額は継続的に上昇していった。1920年には、化粧品の輸入量は154万関平両（1関平両＝37.913グラム）であったが、1927年になると、338万両となり、約2倍に増えている（王儒年 2007：271）。上海女性の化粧品に対する需要増加に従い、上海の化粧品生産企業が雨後の筍のように成長してきた。1931年に中国人が創設した化粧品企業は138社で、外資系の化粧品企業は37社である（王儒年 2007：271）。服飾、帽子、靴類、アクセサリに使うお金は統計にならないほど多いだろう。

結 論

中国の民国期に発達した「月份牌」カレンダー・ポスター、新聞・雑誌広告と映画などのマスメディアは、新しく誕生した主婦をはじめとする「摩登女性」やモダンなライフスタイルを提示したばかりでなく、大都会のモダンな日常生活をも作っていった。Quaker Oats、Momilk、Colgate Dental Cream、Sozodont 練り歯磨き、Fab detergent などの外国製品は、家庭の朝の需要を満たしてくれる。Colgate Dental Cream で歯を磨いて、歯の健康と衛生を保ち、Quaker Oats と Momilk で朝食を済ませ、昨日の洗濯物は Fab detergent 洗剤や Lux の石鹸できれいにする。そして東方貿易会社の電気炊事ポットか上海電力会社の電気ポットやガスコンロで料理をし、コカコーラやミルク、ジュース類は電気冷蔵庫に保存する。AGFA と KODAK のフィルムを使って、活動写真機で子供の成長や家族の日常生活を記録する。友人と電話で話をし、Ford の車で外出する。Pathe and RCA Radiola の蓄音機とレコードで音楽を楽しみながら、ダンスをする。惠羅公司や永安公司などの百貨店には、国産品から舶来品まで日常生活に必要なものはそろっているのだから、都市中産階層に属する主婦の友人と一緒にでかければ、自分自身や家族員の身を包む洋装や高価な生地、モダンな生活を送るのに必要な日用品を調達することが出来る。

本論文のカレンダー・ポスター、新聞・雑誌広告に示された都市新家庭の誕生と小家族経営の理念、科学的な育児法や衛生観念に基づいて国家の未来である健康な子供を育て、家族員の健康管理に勤め、小家庭の幸福を守り、夫の内助の功の役割を担当する近代的主婦は、近代資本主義消費社会の産物である。チャイナドレスを着用している彼女たちは、たいてい洋式のリビング空間の中で外国の製品をアピールしているが、そのモダンな身体イメージ自身も、一般消費者の欲望を引き起こす商品となっていたのである。

参考文献

陳文平・蔡繼福編著 (2007)

『上海電影 100 年』 上海：上海文化出版社、2007 年

賀蕭 (著)、韓敏中・盛寧 (訳) (2003)

『危險的愉悅：20 世紀上海的娼妓問題与現代性』 南京：江蘇人民出版社、2003 年
魯迅 (1979)

「魯迅在中華芸術大学演講記錄」『學習魯迅的美術思想』 北京：人民美術出版社、1979 年
宋家麟 (1997)

『老月份牌』 上海：上海畫報出版社、1997 年

素素 (1996)

『前世今生』 上海：上海遠東出版社、1996 年

澳門市政廳畫廊 (1994)

『歲月留痕—月份牌 MARCAS DO PASSADO Cartazes Publicitarios Chineses (1907-1953)』 澳門市政廳畫廊、1994 年

王儒年 (2007)

『欲望的想像：1920～1930 年代『申報』廣告的文化史研究』 上海：上海人民出版社、2007 年
王受之 (1994)

「大陸月份牌年畫的發展和衰落」『聯合文學』 第十卷三期 第 111 期、1994 年、p. 129-144
熊月之 (1999)

『上海通史：民國社會』 上海：上海人民出版社、1999 年
益斌 (1995)

『老上海廣告』 上海：上海畫報出版社、1995 年

張燕風 (1994)

『老月份牌廣告畫 上卷・論述編 下卷・資料集』 台灣：漢聲雜誌出版社、1994 年
卓伯棠 (1993)

「月份牌畫的沿革：中國商品海報 1900-1940 年」『聯合文學』 第九卷第十期 第 106 期、1993 年、
p. 93-104

劉建輝 (2004)

「壁にかけられた摩登——欲望都市を現出するもう一つの表象」『アジア遊学』 No. 62、特集『上海モダン』 東京：勉誠出版、2004 年

劉建輝 (2008)

「摩登上海にうかぶ女体の群れ」井上章一編『性欲の文化史 1』 東京：講談社、2008 年
謝黎 (2004)

『チャイナドレスをまとう女性たち』 東京：青弓社、2004 年

村田雄二郎 (2005)

『『婦女雜誌』から見る近代中国女性』 東京：研文出版、2005 年

Barlow, Tani E. (2008)

“Buying in: Advertising and the Sex Modern Girl Icon in Shanghai in the 1920s and 1930s” in

The Modern Girl around the World Research Group (eds.) *The Modern Girl around the World: Consumption, Modernity, and Globalization*. Durham & London: Duke University Press.

Chan, Wellington K.K. (1999)

“Selling Goods and Promoting a New Commercial Culture: the Four Premier Department Stores on Nanjing Road, 1917–1937,” in Sherman Cochran (ed.) *Inventing Nanjing Road: Commercial Culture in Shanghai, 1900–1945*. Cornell University Press.

Cochran, Sherman (1999)

“Commercial Culture in Shanghai, 1900–1945: Imported or Invented? Cut Short or Sustained?” in Sherman Cochran (ed.) *Inventing Nanjing Road: Commercial Culture in Shanghai, 1900–1945*. Cornell University Press.

Cochran, Sherman (2000)

“Marketing Medicine and Advertising Dreams in China, 1900–1950,” in Wen-Hsin Yeh (ed.) *Becoming Chinese: Passages to Modernity and Beyond*, Berkeley, Los Angeles & London: University of California Press.

Laing, Ellen Johnston (2004)

Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth Century Shanghai. Honolulu: University of Hawaii Press.

Leo Ou-Fan (1999)

Shanghai Modern: The Flowering of a New Urban Culture in China. Harvard University Press.

Mulvey, Laura (1975)

“Visual Pleasure and Narrative Cinema,” *Screen* 16–3 (1975: Autumn)