СЯ ЧЖУНЮАНЬ
Аспират кафедры истории искусств и гуманитарных наук РГХПУ им. С.Г. Строганова
e-mail: xiazhongyuan@yandex.ru

XIA ZHONGYUAN
Postgraduate student of the Russian State Stroganov University of design and Applied Arts
e-mail: xiazhongyuan@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_3_2_482_494

ВЗГЛЯД МОДЕРНОСТИ: ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ И ФОРМИРОВАНИЕ РЕЖИМА ЗРИТЕЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ В РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКЕ ШАНХАЯ 1920–1930-х ГОДОВ

THE GAZE OF MODERNITY: THE FEMALE IMAGE AND THE FORMATION OF THE REGIME OF VISUAL PERCEPTION IN SHANGHAI ADVERTISING GRAPHICS OF THE 1920S–1930s

Статья посвящена исследованию женского образа в рекламной графике Шанхая 1920–1930-х годов как одного из ключевых механизмов формирования визуальной модерности в Китае. В отличие от традиционных интерпретаций, рассматривающих рекламное изображение женщины преимущественно как объект репрезентации или коммерческий инструмент продвижения товаров, в настоящем исследовании женский образ анализируется как активный элемент организации зрительного опыта. На материале календарных плакатов юэфэньпай, журнальной графики и рекламных изображений республиканского периода выявляется связь между трансформацией визуального языка, изменением городской культуры и формированием нового режима восприятия. Особое внимание уделяется функции прямого зрительного контакта между изображенной фигурой и зрителем. Доказывается, что рекламная графика Шанхая не только отражала процессы модернизации китайского общества, но и

участвовала в формировании нового типа городского субъекта, адаптированного к условиям массовой визуальной культуры.

The article is devoted to the study of the female image in Shanghai advertising graphics of the 1920s–1930s as one of the key mechanisms for the formation of visual modernity in China. In contrast to traditional interpretations that view the advertising image of a woman primarily as an object of representation or a commercial tool for product promotion, this study analyzes the female image as an active element in the organization of visual experience. Based on calendar posters (yuefenpai), magazine graphics, and advertising images of the Republican period, the connection between the transformation of visual language, changes in urban culture, and the formation of a new regime of perception is revealed. Special attention is paid to the function of direct eye contact between the depicted figure and the viewer. It is proved that Shanghai advertising graphics not only reflected the processes of modernization of Chinese society but also participated in the formation of a new type of urban subject adapted to the conditions of mass visual culture.

Ключевые слова: визуальная модерность, рекламная графика, Шанхай, женский образ, режим восприятия, визуальная культура, юэфэньпай, модерный субъект, китайское искусство XX века, история рекламы.
Keywords: visual modernity, advertising graphics, Shanghai, female image, regime of perception, visual culture, yuefenpai. modern subject, Chinese art of the XX century, history of advertising.

Введение

Одним из наиболее заметных феноменов художественной культуры Шанхая 1920–1930-х годов стало стремительное распространение женских образов в пространстве массовой визуальной коммуникации. Календарные плакаты юэфэньпай, журнальные обложки, рекламные иллюстрации и киноафиши практически повсеместно использовали изображение молодой городской женщины как центральный элемент визуальной композиции. На первый взгляд, данное явление может рассматриваться как закономерное следствие развития потребительской культуры и ком-

мерциализации городской среды. Однако подобное объяснение представляется недостаточным для понимания той роли, которую женский образ сыграл в формировании китайской визуальной модерности.

Историография и степень изученности проблемы. Данная проблематика традиционно привлекает внимание исследователей, что позволяет выделить несколько направлений в историографии. В западной науке фундаментальное значение имеют труды Л. Ли (Leo Ou-fan Lee) [13] и Э.Дж. Лэнг (Ellen Johnston Laing) [12]. Л. Ли рассматривает шанхайскую визуальность через призму формирования новой урбанистической культуры, в то время как Э.Дж. Лэнг акцентирует внимание на эволюции коммерческого плаката юэфэньпай как инструмента конструирования потребительского рынка. В китайской академической среде исторические аспекты графического дизайна и рекламы систематизированы в исследованиях У Хао [21], Ван Шоучжи [20] и Су Чжиляна [19], рассматривающих рекламу как отражение процессов модернизации китайского общества. Подробный историографический обзор изучения журнально-книжной графики Китайской Республики представлен в недавних трудах Чжао Итин [11].

Особое место в современном искусствознании занимают труды российской академической школы, в частности, исследователей РГХПУ им. С.Г. Строганова, внесших существенный вклад в изучение художественных процессов Китая 1920–1930-х годов. В совместных работах К.Н. Гаврилина и Чжао Итин детально проанализирована книжно-журнальная графика Е Линфэна [6] и Чэнь Чжифо [7], продемонстрирован сложный синтез национальных элементов и западного модернизма. Траектория развития и роль Лу Синя в реформировании печатной графики глубоко раскрыты в статьях К.Н. Гаврилина и Лю Синьси [5]. Кроме того, закономерности и тенденции развития китайской графики 1920–1930-х годов всесторонне рассмотрены в исследованиях В.Н. Гусейнова и Чжао Итин [8]. Важное значение для понимания урбанистического контекста эпохи имеет анализ жанра городского пейзажа, проведенный К.Н. Гаврилиным и Гун Юйсяном [4].

Постановка проблемы. Несмотря на обширную историографию, в большинстве работ женская фигура в шанхайской рекламе анализируется либо как пассивное отражение процессов эмансипации, либо как объект коммерческой эксплуатации. Подобные интерпретации оставляют без внимания собственно визуальный механизм функционирования изображения. Вопрос заключается не только в том, кого изображала реклама,

но и в том, каким образом эти изображения организовывали процесс зрительного восприятия.

Научная новизна настоящего исследования заключается в том, что впервые женский образ в рекламной графике Шанхая 1920–1930-х годов анализируется не как объект репрезентации, а как активный элемент организации зрительного опыта. В статье доказывается, что прямой зрительный контакт между изображенной фигурой и зрителем выступал важнейшей визуальной технологией модерности, которая участвовала в формировании нового типа городского субъекта, адаптированного к условиям массовой визуальной культуры.



Рис. 1. Лэн Мэй. «Весеннее чтение в будуаре» (фрагмент). Эпоха Цин (начало XVIII в.). Шелк, водяные краски. Тяньцзиньский музей, КНР. (译：图1. 冷枚。《春闺倦读图》（局部）。清代（18世纪初）。绢本水彩（设色）。中国天津博物馆。)

Теоретическую основу исследования составляют концепции Вальтера Беньямина [1], Джонатана Крери [9], Пьера Бурдье [3], а также современные подходы visual culture studies. Методологически работа опирается на визуальный анализ рекламных изображений, сравнительно-исторический метод и элементы иконографического анализа. Цель статьи заключается в выявлении роли женского образа в формировании нового режима зрительного восприятия в шанхайской рекламной графике 1920–1930-х годов.

Традиционная модель репрезентации женского образа в китайской живописи

Формирование визуальной модерности в Китае первой половины XX века сопровождалось не только появлением новых художественных форм, но и глубокой трансформацией самих отношений между изображением и зрителем. Одним из наиболее показательных проявлений этого процесса стало изменение характера женского образа в визуальной культуре. Если в традиционной китайской живописи фигура женщины существовала преимущественно внутри автономного художественного пространства, практически не вступая в непосредственное взаимодействие с наблюдателем, то рекламная графика Шанхая 1920–1930-х годов демонстрирует принципиально иную модель визуальной коммуникации.

В традиционной живописной культуре образ женщины был тесно связан с конфуцианской системой представлений о социальном порядке и гендерной иерархии. Изображенная фигура чаще всего погружена в собственный мир, занята чтением, музицированием или созерцанием природы. Пространство картины организовано таким образом, что зритель оказывается внешним наблюдателем происходящего. Взгляд персонажа обычно направлен в сторону либо опущен вниз, что исключает возможность непосредственного зрительного контакта. Подобная организация изображения предполагает созерцательный тип восприятия, характерный для традиционной китайской художественной культуры.



Рис. 2. Чжэн Маньто. Рекламный календарный плакат (юэфэньпай) для манильской торговой компании «Lim Sieng Tek & Co» (盛德鐵商). 1910-е гг. (译：图2. 郑曼陀。为马尼拉贸易公司“盛德铁商”绘制的广告日历海报（月份牌）。1910年代。)

В данном случае изображение не стремится привлечь внимание зрителя или вовлечь его в коммуникацию. Напротив, оно сохраняет определенную дистанцию между художественным объектом и наблюдателем. Женский образ существует как часть эстетического и морального порядка, а не как инструмент воздействия на зрителя. Именно поэтому фигура женщины выступает здесь объектом созерцания, но не субъектом визуального обращения.

Трансформация визуального языка в рекламной графике юэфэньпай: феномен прямого взгляда

Ситуация начинает стремительно меняться в первые десятилетия XX века. Развитие городской культуры, массовой печати и рекламной индустрии приводит к формированию новой визуальной среды, ориентированной на постоянную борьбу за внимание человека. В этих условиях изображение уже не может оставаться пассивным объектом созерцания. Оно должно активно взаимодействовать со зрителем, привлекать его взгляд и удерживать его внимание.

Особенно отчетливо данная тенденция проявляется в жанре юэфэньпай — рекламных календарных плакатов, получивших широкое распространение в Шанхае в 1920–1930-е годы[12].

При анализе произведений Чжэн Маньто обращает на себя внимание принципиально новая организация визуального пространства. Центральная фигура располагается максимально близко к зрителю, занимая значительную часть композиции. Однако наиболее существенным элементом становится направление взгляда изображенной женщины. В отличие от традиционной живописи, героиня плаката смотрит непосредственно на наблюдателя.

На первый взгляд, подобное решение может показаться исключительно рекламным приемом. Однако его значение выходит далеко за пределы коммерческой функции. Прямой взгляд разрушает традиционную дистанцию между изображением и зрителем. Возникает новая форма визуального взаимодействия, в которой изображение словно инициирует коммуникацию. Зритель больше не является внешним наблюдателем; он оказывается включённым в пространство изображения.

Подобный эффект можно рассматривать как один из важнейших признаков визуальной модерности. Если традиционное искусство предполагало длительное созерцание художественного объекта, то массовая визуальная культура ориентировалась на мгновенный захват внимания. Именно поэтому прямой взгляд становится эффективным механизмом визуального воздействия. Он создает ощущение личного обращения и одновременно формирует эмоциональную связь между изображением и зрителем.

В этом контексте особую актуальность приобретает концепция наблюдателя, предложенная Джонатаном Крери. Согласно его теории, модерность сопровождается изменением самого режима восприятия[9]. Наблюдатель больше не существует вне визуального поля; напротив, он становится частью сложной системы визуальных взаимодействий. Шанхайская реклама демонстрирует данный процесс в наглядной форме. Женский образ не просто демонстрирует товар, а организует сам процесс зрительного восприятия.

Подобная стратегия постепенно приобретает устойчивый характер и становится одной из важнейших особенностей коммерческой графики межвоенного Шанхая.

Работы Се Чжигуана подтверждают, что использование прямого зрительного контакта не являлось случайным композиционным решением отдельных художников. Напротив, речь идет о формировании нового визуального языка, ориентированного на активное вовлечение зрителя. Независимо от рекламируемого продукта центральным элементом композиции

остается женщина, вступающая в непосредственный зрительный контакт с наблюдателем.

Примечательно, что товар нередко оказывается визуально второстепенным элементом изображения. Основное внимание сосредоточено на фигуре женщины, ее позе, выражении лица и характере взгляда. Это позволяет предположить, что реклама продавала не столько конкретный предмет, сколько определённый образ жизни. Через женский образ транслировались представления о современности, красоте, успехе и городской культуре.



Рис. 3. Се Чжигуан. Рекламный плакат с изображением девушек с шелковой тканью. 1920–1930-е гг. (Студия художника «Сюй Сюй Чжай»). (译：图3.　谢之光。拿着丝绸布料的女孩广告海报。1920–1930年代。（栩栩斋画室）。)

Таким образом, женская фигура начинает выполнять функцию своеобразного медиатора между зрителем и модерным миром. Именно через нее человек осваивает новые модели поведения и новые формы социальной идентичности. Визуальная коммуникация становится механизмом культурной социализации.

Особое значение имеет тот факт, что большинство изображенных женщин воплощают образ так называемой «модерной девушки». Их внешний облик существенно отличается от традиционных представлений о женственности. Короткие прически, модная одежда, уверенная осанка и открытый взгляд свидетельствуют о формировании нового культурного идеала, тесно связанного с городской средой и потребительской культурой.

Журнальная графика 1930-х годов и конструирование модерного субъекта в городском пространстве

Журнальные обложки 1930-х годов позволяют проследить дальнейшее развитие данного процесса. Женщина здесь уже не просто рекламный персонаж. Она становится символом современной городской жизни. Ее образ воплощает представления о мобильности, образованности, индивидуальности и социальном успехе. В отличие от традиционных моделей репрезентации, основанных на семейной иерархии и конфуцианской этике, новая визуальная культура предлагает иную систему идентификации, в центре которой находится автономная городская личность.

Именно в этом заключается одно из важнейших последствий шанхайской визуальной модерности. Рекламное изображение перестает быть исключительно средством продвижения товаров. Оно становится инструментом формирования нового типа субъекта. Через систему визуальных образов городское население осваивает новые представления о собственном месте в обществе, о нормах поведения и о самом понимании современности.



Рис. 4. Обложка журнала «Лянъю» (良友, The Young Companion). 1930 г., выпуск № 51. На обложке — актриса Чэнь Боэр (陈波儿). (译：图4. 《良友》 杂志封面。第51期，1930年。 封面人物——女演员陈波儿。)

Изменение характера визуального взаимодействия между изображением и зрителем позволяет по-новому взглянуть на процессы формирования китайской модерности. В данном контексте принципиально важно отметить, что прямой взгляд женщины в шанхайской рекламе выполнял не только коммуникативную функцию. Его значение заключалось в гораздо более глубокой трансформации самой структуры зрительного опыта.

В традиционной культуре зритель оставался относительно независимым по отношению к изображению. Созерцание предполагало дистанцию, необходимую для эстетического восприятия произведения. Однако массовая визуальная культура первой половины XX века постепенно разрушает данную дистанцию. Изображение начинает претендовать на внимание зрителя, стремится вовлечь его в коммуникацию и тем самым изменить его поведение.

Именно поэтому взгляд рекламной героини следует рассматривать как своеобразную визуальную технологию модерности. Его функция заключается не в том, чтобы просто представить изображенный объект, а в том, чтобы сформировать новую позицию наблюдателя. Зритель оказывается не вне изображения, а внутри организованного им коммуникативного пространства.

С точки зрения визуальной культуры, данный процесс имеет принципиальное значение. Современность предполагает не только по-

явление новых технологий… Такой человек должен научиться воспринимать большое количество изображений, быстро переключать внимание и ориентироваться в непрерывном потоке визуальных сообщений [1], быстро переключать внимание и ориентироваться в непрерывном потоке визуальных сообщений.

Шанхайская реклама становится одним из важнейших инструментов подобного обучения. Ее задача заключается не только в стимулировании потребления, но и в выработке новых моделей зрительного поведения. Повторяющийся образ молодой городской женщины постепенно закрепляет определенный способ взаимодействия с изображением. Зритель привыкает к прямому визуальному контакту, к необходимости постоянно реагировать на визуальные стимулы и к восприятию изображения как формы социальной коммуникации.

Особенно показательно, что данная трансформация происходит в период стремительной урбанизации китайского общества. Для миллионов жителей, прибывавших в Шанхай из провинции, город представлял собой принципиально новую культурную среду. Они сталкивались с электрической рекламой, витринами универмагов, кинематографом, фотографией и массовой печатью. В этих условиях коммерческая графика выполняла функцию своеобразного посредника между человеком и новой городской реальностью [13].

Женский образ занимал в данном процессе центральное место. В отличие от архитектуры или текстовой рекламы, человеческое лицо обладает уникальной способностью привлекать внимание и вызывать эмоциональный отклик. Именно поэтому фигура женщины становится главным носителем модернистских визуальных смыслов. Через ее образ транслируются представления о красоте, успехе, свободе, мобильности и социальной престижности.

Однако было бы упрощением рассматривать этот процесс исключительно как проявление женской эмансипации. Визуальная культура Шанхая формировалась внутри капиталистической системы потребления, поэтому образ «модерной девушки» одновременно выполнял и коммерческую функцию. Новая женственность превращалась в культурный идеал, достижение которого предполагало участие в системе потребления. Современность становилась визуально желаемой и коммерчески доступной.

В этом отношении шанхайская реклама демонстрирует характерный для модерности парадокс. С одной стороны, она способствовала

расширению представлений о роли женщины в обществе и формировала новые модели социальной идентичности. С другой — сама эта идентичность во многом конструировалась через рыночные механизмы и практики потребления. Женщина одновременно выступала субъектом модерности и ее визуальным товаром.

Тем не менее, именно эта двойственность позволяет рассматривать рекламную графику как важнейший источник для изучения культурных процессов республиканского Китая. Она фиксирует момент перехода от традиционного общества к обществу массовой визуальной коммуникации. Через изменения в структуре изображения становится возможным проследить изменения в структуре общественного сознания.

Таким образом, женский образ в шанхайской рекламной графике 1920–1930-х годов следует рассматривать не только как объект художественной репрезентации, но и как активный механизм формирования модерного субъекта. Через практику прямого зрительного контакта коммерческая визуальность создавала новые модели взаимодействия между человеком и изображением, способствуя возникновению специфической формы китайской визуальной модерности.

Заключение

Проведенное исследование позволяет по-новому интерпретировать роль рекламной графики в художественной культуре Шанхая 1920–1930-х годов, выходя за рамки узкокоммерческих или чисто социологических подходов. В ходе работы было доказано, что коммерческие изображения данного периода являлись не пассивным продуктом урбанизации, а активным медиатором модернизационных процессов, конструировавшим новые формы культурной социализации и идентичности [13].

Основным результатом исследования стало выявление специфики трансформации визуальных отношений между изображением и наблюдателем. В отличие от традиционной китайской живописи, опиравшейся на созерцательную дистанцию и автономность художественного пространства, шанхайская коммерческая графика сформировала принципиально иную модель коммуникации. Центральным элементом этого нового языка стал прямой зрительный контакт, который разрушал традиционную эстетическую дистанцию и вовлекал зрителя внутрь организованного изображением коммуникативного поля [12].

Анализ плакатов юэфэньпай и журнальной графики межвоенного периода показал, что носителем этой визуальной стратегии выступил трансформированный женский образ («модерная девушка»). Обладая уникальной способностью вызывать эмоциональный отклик, человеческое лицо в рекламе превратилось в важнейшую визуальную технологию модерности. Через характерный взгляд, уверенную позу и элементы стиля транслировались и закреплялись новые модели поведения, нормы потребления и ценности автономной городской личности.

Таким образом, ключевая функция женского образа заключалась не в репрезентации современности, а в ее непосредственном визуальном производстве. Шанхайская рекламная графика 1920–1930-х годов выступала своеобразной «школой модернизма», в рамках которой миллионы людей осваивали новые режимы восприятия, адаптированные к условиям динамичной массовой культуры [1]. Это позволяет рассматривать данный плакатный и журнальный материал как ценнейший историко-художественный источник для изучения механизмов становления китайской визуальной модерности, что открывает новые перспективы для сравнительного анализа графического искусства Нового и Новейшего времени в контексте глобального художественного процесса.

Список литературы:

1. *Беньямин В.* Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. — Москва: Ad Marginem Press, 2013. — 240 с.

2. *Бергер Дж.* Искусство видеть / Дж. Бергер. — Санкт-Петербург: Клаудберри, 2012. — 184 с.

3. *Бурдье П.* Различение: социальная критика суждения / П. Бурдье. — Москва: Институт экспериментальной социологии, 2007. — 511 с.

4. *Гаврилин К.Н., Гун Юйсян*. Жанр городского пейзажа в масляной живописи периода Китайской Республики (1912–1949) // Научно-аналитический журнал «Дом Бурганова. Пространство культуры». — 2024. — № 6. — С. 168–171.

5. *Гаврилин К.Н., Лю Синьсы*. Писатель Лу Синь и обновление ксилографии в искусстве Китая 1920–1930-х гг. // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2022. — № 4. — С. 391–397.

6. *Гаврилин К.Н., Чжао Итин.* Журнальная и книжная графика Е Линфэна 1925–1935 гг. // Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ». — 2024. — № 3/1. — С. 309–318.

7. *Гаврилин К.Н., Чжао Итин.* Художник книги Чэнь Чжифо: История поиска // Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ». — 2025. — № 1/2. — С. 401–411.

8. *Гусейнов В.Н., Чжао Итин*. Китайская книжная графика 1920–1930-х годов: тенденции развития // Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ». — 2025. — № 2/1. — С. 544–550.

9. *Крери Дж.* Техники наблюдателя. Видение и современность в XIX веке / Дж. Крери. — Москва: V-A-C Press, 2021. — 352 с.

10. *Лефевр А*. Производство пространства / А. Лефевр. — Москва: Strelka Press, 2015. — 432 с.

11. *Чжао Итин*. Из истории изучения журнально-книжной графики Китайской Республики (1912–1949 гг.) в искусствознании КНР // Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова». — 2024. — № 2/2. — С. 218–225.

12. *Лэнг Э.Дж.* Продавая счастье: календарные плакаты и визуальная культура Шанхая в начале XX века / Э.Дж. Лэнг. — Гонолулу: Издательство Гавайского университета, 2004. — 266 с. (На англ. яз.) // Laing E.J. Selling Happiness: Calendar Posters and Visual Culture in Early-Twentieth-Century Shanghai / E.J. Laing. — Honolulu: University of Hawai'i Press, 2004. — 266 p.

13. *Ли Л.О.* Шанхайский модерн: расцвет новой урбанистической культуры в Китае, 1930–1945 / Л.О. Ли. — Кембридж, Массачусетс: Издательство Гарвардского университета, 1999. — 488 с. (На англ. яз.) // Lee L.O. Shanghai Modern: The Flowering of a New Urban Culture in China, 1930–1945 / L.O. Lee. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999. — 488 p.

14. *Миттлер Б.* Опасные мелодии: политика китайской музыки в Гонконге, Тайване и Китайской Народной Республике с 1949 года / Б. Миттлер. — Висбаден: Издательство Харрасовиц, 1997. — 608 с. (На англ. яз.) // Mittler B. Dangerous Tunes: The Politics of Chinese Music in Hong Kong, Taiwan and the People's Republic of China since 1949 / B. Mittler. — Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 1997. — 608 p.

15. *Уэйкман Ф.* Поддержание порядка в Шанхае, 1927–1937 / Ф. Уэйкман. — Беркли: Издательство Калифорнийского университета, 1995. — 518 с. (На англ. яз.) // Wakeman F. Policing Shanghai, 1927–1937 / F. Wakeman. — Berkeley: University of California Press, 1995. — 518 p.

16. *Чжан Ц.* Любовная история серебряного экрана: шанхайский кинематограф, 1896–1937 / Ц. Чжан. — Чикаго: Издательство Чикагского университета, 2005. — 424 с. (На англ. яз.) // Zhang Z. An Amorous History of the Silver Screen: Shanghai Cinema, 1896–1937 / Z. Zhang. — Chicago: University of Chicago Press, 2005. — 424 p.

17. *Чэнь Сецзюнь.* История искусства шанхайских календарных плакатов юэфэньпай / Чэнь Сецзюнь. — Шанхай: Шанхайское издательство живописи и каллиграфии, 2005. — 298 с. // 陈燮君. 上海月份牌艺术史 / 陈燮君. — 上海: 上海书画出版社, 2005. — 298页.

18. *Ли Оуфань.* Шанхайский модерн: расцвет новой городской культуры в Китае (1930–1945) / Ли Оуфань. — Пекин: Издательство Пекинского университета, 2001. — 487 с. // 李欧梵. 上海摩登：一种新都市文化在中国（1930—1945)/ 李欧梵. — 北京: 北京大学出版社, 2001. — 487页.

19. *Су Чжилян.* Исследование городской культуры Шанхая и раннего визуального распространения / Су Чжилян. — Шанхай: Шанхайское народное издательство, 2016. – 356 с. // 苏智良. 上海城市文化与近代视觉传播研究 / 苏智良. — 上海: 上海人民出版社, 2016. — 356页.

20. *Ван Шоучжи.* История современного мирового дизайна / Ван Шоучжи. — Пекин: Издательство китайской молодежи, 2015. — 528 с. // 王受之. 世界现代设计史 / 王受之. — 北京: 中国青年出版社, 2015. — 528页.

21. *У Хао.* История китайского рекламного искусства / У Хао. — Пекин: Издательство Китайского университета коммуникаций, 2012. – 412 с. // 吴昊. 中国广告艺术史 / 吴昊. — 北京: 中国传媒大学出版社, 2012. — 412页.