

印刷蜉蝣、数字档案与视觉知识生产*

陈 静 白 露 高沁云 李嘉宇

摘 要:“蜉蝣”不仅指一种短命的昆虫,在英文中更指称一种“日常生活中琐碎而短暂的文档”。印刷蜉蝣是特殊的历史记录物,具有重要的研究价值,并被以档案的形式保存下来。尤其是随着数字技术的流行和普及,印刷蜉蝣得以被大量数字化和档案化,相关研究也得以出现了新的趋势,如蜉蝣的数字档案化。美国弗吉尼亚大学的“阴影谷”(The Valley of Shadow)项目和爱尔兰梅努斯大学的“1916—1923年信件”(Letters 1916–1923)项目提供了很好的示例。更进一步,如中国商业广告档案库的案例所证明的,随着数字档案化的普及和新的研究方法的出现,蜉蝣研究中出现了新的研究问题、路径和方法,也由此产生了新的知识。

关键词: 印刷蜉蝣 数字档案 中国商业广告档案库(1870—1940) 视觉知识生产

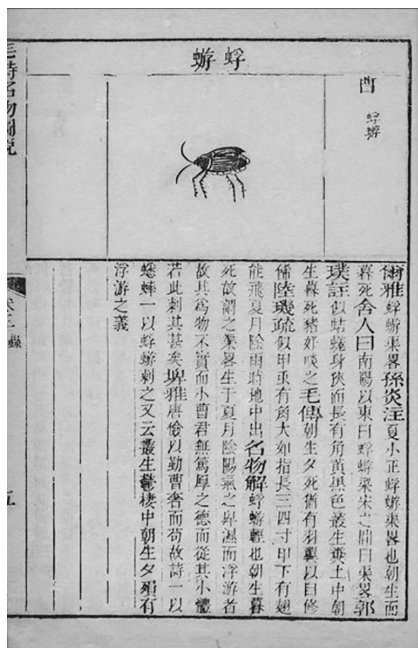


图1 (清)徐鼎辑,《毛诗名物图说》第9卷(1771)所绘“蜉蝣”图

Ephemera是ephemeron的复数形式,于16世纪晚期出现于英语中。其源于希腊语中的ephēmeros (ἐφήμερος),由“ep(i)-”(ἐπι[i],“on/for”)和“hēmērā”(ἡμέρα,“day”)组成,意指仅仅能保存很短时间的状态,延指那些具有短暂生命的昆虫或者植物,后发展出了科学动物名词“Ephemeroptera”。中文有“蜉蝣”一词指称某种朝生暮死之昆虫,^①更有清代徐鼎及日本人冈元凤各以《毛诗名物图说》为底,图文并茂地描绘了该昆虫的形象,但差异明显,前者更多趋于甲虫形象而后者则更接近水虫。

* 本文为“中央高校基本科研业务费专项资金资助”(011514370105)项目成果。感谢书格(Shuge.org)惠及学人,提供《毛诗名物图说》与《毛诗品物图考》两书电子版;感谢上海图书馆提供《格致汇编》“蜉蝣”页的数字图片。

① 《诗经·曹风》中谈到了一种名为“蜉蝣”的昆虫:“蜉蝣之羽,衣裳楚楚。心之忧矣,于我归处。蜉蝣之翼,采采衣服。心之忧矣,于我归息。蜉蝣掘阅,麻衣如雪。心之忧矣,于我归说。”《毛传》则注曰“蜉蝣,渠略也。朝生暮死,犹有羽翼以自修饰”,将其与“朝生暮死”这样一个时间状态联系在一起。此后,蜉蝣与朝生暮死几成固定搭配。



图2 [日]冈元凤 纂辑,《毛诗品物图考》第7卷(1785)所绘“蜉蝣”图

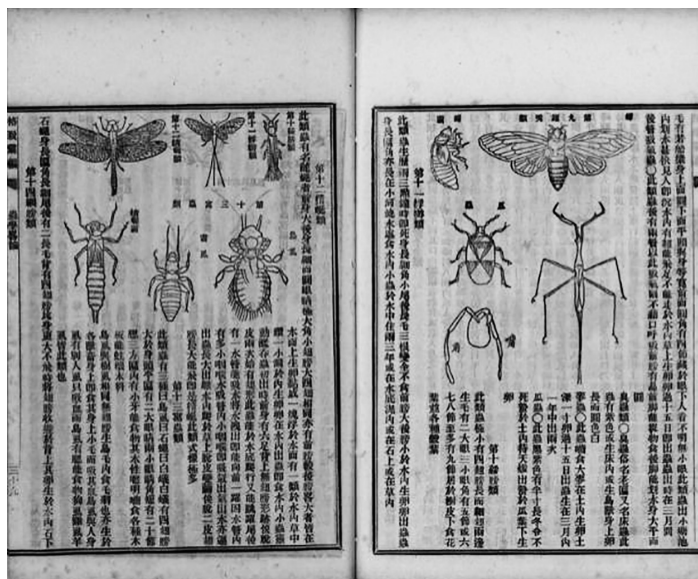


图3 [英]傅兰雅 辑,《格致汇编》所绘“蜉蝣”图

继而有生物学家邹树文先生指出冈元凤所描绘更接近于昆虫学意义上的“蜉蝣目”昆虫,且指出国内学术界沿用日本译法,以“蜉蝣”指称Ephemeroptera是对的。虽然邹先生另有文指出早在1891年就在《格致汇编》的《虫学略论》中将中文“蜉蝣”作为科学动物名词,但“《格致汇编》之发行者为上海格致书室,其分销处各地领事处、税务处或礼拜堂,全是与帝国主义分子有关的机构,对于我们本国学术的影响是不大的”^①。后学者也沿袭此说法,尽管该词的中英文在生物学意义上形成了对应,但复数ephemera的另一层语义却在中国无法找到相应的指称对象,即短期印刷品。

一、作为蜉蝣的印刷品

根据美国蜉蝣学会(The Ephemera Society of America)的说明,“这个词(ephemera)最初表示据说只能维持一天的植物,或寿命很短的昆虫,因此适用于指称寿命短的事物。目前的使用多为复数,指称琐碎事物和纪念品”^②。这个概念存在很大的模糊性,其具体指称对象更是五花八门。根据402页的《蜉蝣百科全书》(Encyclopedia of Ephemera),印刷蜉蝣包括500多个类别,如广告、晕机袋、棒球卡、货币、棋牌游戏、贺卡、请柬、标签、菜单、纸娃娃、明信片、海报、

① 周长发、郑乐怡在《“蜉蝣”名称考》(2003年)中认为:“从这篇文章(《格致汇编》之《虫学略论》)的总体风格和所译名词以及作者的背景来看,它(蜉蝣)可能不是译自日文”,并援引王思明、周尧的《中国近代昆虫学史》(1995年)中的观点“但其书中所用名词大都不同于现代……加之《格致汇编》主要分销各地领事馆、税务处与礼拜堂,鲜为普通民众所有,因而对中国学术研究影响甚微”,从而支持邹树文之说。但笔者认为此推断值得商榷:一来邹文中并没有提供直接文献证明是日本学者先将“蜉蝣”与ephemeroptera对应;二来则是王思明与周尧有关《格致汇编》的判断有失偏颇,具体可参考王扬宗(2000年)、范守义(2002年)等人关于《格致汇编》与傅兰雅翻译原则的论述。

② 参见美国蜉蝣学会网页, <https://www.ephemerassociety.org/definition/>。

拼图和谜题卡、股票证书、门票、时间表、情人节卡片以及包装纸等皆归为此类。^①该书作者莫里斯·里卡兹 (Maurice Rickards), 也是英国蜉蝣协会 (The Ephemera Society of England) 创始人之一。他将这些材料的特点概括为“日常生活中琐碎而短暂的文档”, 这一观点得到了普遍接受。与此同时, 在英语世界中, 对印刷蜉蝣进行收藏已经成为很多博物馆、档案馆和研究机构的常规操作, 比如爱尔兰国家图书馆的“蜉蝣收藏” (Ephemera Collection)、雷丁大学的蜉蝣研究中心、美国国会图书馆的“印刷蜉蝣收藏” (Printed Ephemera Collection) 等。在各个收藏中, 具体内容也有不同, 比如被公认为世界上最重要的印刷品收藏之一的“约翰·约翰逊收藏” (The John Johnson Collection), 其收藏的印刷蜉蝣就包括了戏剧和非戏剧娱乐活动的海报和传单、与谋杀和处决有关的宣传单、书籍和期刊的广告单页, 以及大量不同种类的印刷广告材料。^②印刷蜉蝣表面上看起来往往微不足道, 但许多人却将其视为珍奇之物, 并将其视为具有历史和教育意义的物品, 因为它们见证了特定民族和社会在特定时期的品位、习惯和关注点等。如凯文·D. 墨菲 (Kevin D. Murphy) 和莎莉·奥德里斯科尔 (Sally O’Driscoll) 在有关英国18世纪印刷蜉蝣的研究中就指出:

任何一位研究18世纪书信的现代学者都熟悉那种令人痛心的任意性, 这种任意性决定了塞缪尔·约翰逊 (Samuel Johnson) 在他的《哈勒亚杂记》导言中提到的逃亡作品中哪些幸存了下来, 哪些——有多少我们永远不会知道——在伦敦水沟的垃圾堆里吹走了, 或者遭遇了一些更不堪的结局。即使是18世纪的收藏家也充分意识到他们所保存的材料的脆弱性。珀西主教 (Bishop Percy) 讲述了他如何从他在什罗普郡的朋友家的女仆手中抢走一份手稿的故事——她用它来点火。但对他来说, 它成了他广受欢迎的《英诗辑古》 (*Reliques of Ancient English Poetry*) 的基础; 塞缪尔·佩皮斯 (Samuel Pepys) 在遗嘱中出于对他的收藏品的担心, 对其处置留下了谨慎的指示。^③

然而中国印刷史及书籍史中论及此类印刷品, 或以“其他”, 或以具体类目指称, 而非如英语般有一专有名词。贾晋珠 (Lucille Chia) 指出: “宋以来的300年间, 印刷书籍也从少到多, 但自始至终都缺少印刷蜉蝣——传单、黄历、卜辞、符咒等。这些材料彻底消失了, 除非是在因为印在书中的一些被保留下来了。”^④贾晋珠在此处是直接此类印刷物与英文的ephemera对应

① Maurice Rickards, Michael Twyman, *Encyclopedia of Ephemera: A Guide to the Fragmentary Documents of Everyday Life for the Collector, Curator and Historian*, London: Routledge, 2000.

② 参见The John Johnson Collection 中关于此项目的描述, <http://www.bodleian.ox.ac.uk/johnson/projects/proquest>.

③ Kevin D. Murphy and Sally O’Driscoll, “Introduction: ‘Fugitive Pieces’ and ‘Gaudy Books’: Textual, Historical, and Visual Interpretations of Ephemera in the Long Eighteenth”, *Studies in Ephemera: Text and Image in Eighteenth-Century Print*, Lewisburg: Bucknell University Press, Kindle edition, pp. 118-119.

④ Lucille Chia, *Printing for Profit: The Commercial Publishers of Jianyang, Fujian (11th-17th Centuries)*, Cambridge: Harvard University Asia Center, 2003, p.145.

起来了。事实上,中国印刷史及书籍史中也对此类印刷物有很多讨论,只不过没有用一个具有共识的、更大类的概念去涵盖。如张秀民在《中国印刷史》中,用“其它印刷品”来称呼所有不能被归为书的印刷品,具目包括纸牌、报纸、印纸、纸币、茶盐钞引、印契、宝钞、年画等。而钱存训在《中国纸和印刷文化史》中则论及信笺、诗笺、商业契约、交子、钱引、会子、交钞、冥钱、纸神、符咒、包装纸等。^①也有学者将此类印刷物与书籍印刷物区分,称之为“民间日用雕版印刷品”。^②但不论其名称如何,从流传情况来看,确实无法与书籍比肩。就其流传及研究情况而言,“早期印刷物或者古印刷物”(钱存训语)或因留存稀少,且历史及文物价值较高,近年来研究渐多;而版画及年画等,因其单类规模较大,流传又广,目前收藏及研究也成气候,如中国艺术研究院研究员、美术史论家王树村不仅大量收藏也开展了专题研究。回到英语“印刷蜉蝣”这个概念上,只有到了晚清,随着石印与铅印技术及机器的引进、造纸技术的改进、印刷行业新型组织形式的形成、商品经济及市场发展和大规模印刷品的出现,当技术、资本、社会需求和市场应用得以在时空上接合,短期印刷品,尤其是以商业传播为目的的印刷物,如报纸、海报、广告等,才得以进入人们的日常生活中,成为与西方英文意义上相似的印刷蜉蝣。^③

如上所述,蜉蝣印刷品在中国更多的是作为收藏界的杂项小类抑或是研究界的小众研究对象而存在,并没有作为一个整体概念被系统研究。那么这种整体性研究是否有意义呢?

正如美国国会图书馆在其“印刷蜉蝣收藏”网站上所总结的,印刷蜉蝣有着多重用途:其一是传播信息,其二是讲述了不易为人所知的事情,其三是为名人轶事提供了不同的佐证,其四是激活了某些历史事件,其五则是提供了书籍之外的、与历史关联的方式。^④这几点比较好地说明了印刷蜉蝣的历史及档案价值。如同一个历史时间胶囊,印刷蜉蝣以小体量、单一性和瞬间性的方式包含、浓缩了某个历史时刻以及其中的人和事,从而使得后世的我们可以从其中观察、了解、学习到历史事件、历史瞬间和普通人的生活,它将今天与过去联系起来,展示了我们的教科书或正统历史文献中可能提到的众所周知的问题和人物新的一面。印刷品可以给我们讲故事,揭示历史上我们从未了解过的新的一面。这一点在温特图尔图书馆的“约翰与卡洛琳·格罗斯曼收藏”(The John and Carolyn Grossman Collection)中称之为过去和当下历史的“提醒物”。^⑤这些印刷物提醒我们,有一种方法可以把握普通人的瞬间,从而嵌入历史上的物质世界,并能与当下产生关联。在此意义上,印刷蜉蝣以纸质媒介和印刷术的方式为记忆塑形,一次性印刷媒介微小的物理呈现,对历史语境、意识形态、身体信息等进行了记录。

值得注意的是,由于印刷蜉蝣被生产出来的目的就是消费和丢弃,所以它们与连续出版物

① 钱存训:《中国纸和印刷文化史》,广西师范大学出版社2004年版,第82—122页。

② 参见钱永兴:《民间日用雕版印刷品图志》,广陵书社2010年版。

③ 参见Christoper A. Reed, *Gutenberg in Shanghai: Chinese Print Capitalism 1876-1937*, Vancouver & Toronto: UBC Press.

④ 参见美国国会图书馆“印刷蜉蝣收藏”项目网站, <https://www.loc.gov/collections/broadsides-and-other-printed-ephemera/about-this-collection/>。

⑤ 参见温特图尔图书馆的“约翰与卡洛琳·格罗斯曼收藏”网页, <http://www.johngrossmancollection.com/id16.html>。

和与有相关历史材料佐证的传世艺术品等人造物不同,往往是以单一形式出现,在时间、地点、形式和内容上往往具有一定的独立性和匿名性。也就是说,对其研究的难度更大。一方面,很难简明扼要并准确地证明这类材料作为一种信息传播方式在日常生活中何时、如何产生、传播、废弃,以及人们何时、如何接受这类产品,将其视为一种惯常的文化和商业人造物来消费的;另一方面,则是无法通过单一对象的材料来说明历史现象、人物或者事件,往往需要一系列或者较大体量的一类对象的存在才能有说服力地证明其作为历史证据或者参照物是有效的。因此,印刷蜉蝣的收藏和研究往往都是以一定规模的收藏出现的。如上文提到的美国国会图书馆的“印刷蜉蝣档案库”就收藏了海报、门票、18世纪以来的28 000件传单及其他印刷蜉蝣物,记录了美国自独立战争以来的重大历史事件,“提供了国家历史的特殊快照”^①。而另一个档案库“英国歌谣传单档案库”(English Broadside Ballad Archive,简称“EBBA”)则谈到了蜉蝣研究与蜉蝣档案库的关系,指出在长18世纪^②研究中,有关文学及更大的文化研究中印刷蜉蝣研究已经成为某种显学。而在艺术史研究中,艺术作品与印刷蜉蝣的关系也多为学者关注。尤其是在19世纪晚期,现代艺术家与印刷蜉蝣有着非常多且紧密的关系。也正是基于此,档案建立者提出,重新考虑蜉蝣的分类尤其是将每个分类视为相互关联的文化整体的一部分,是非常有必要的。^③如前所述,虽然中国没有印刷蜉蝣这样的一个概念,但相关研究并不少见,尤其是近代以来的相关主题收藏与研究,如年画与版画研究、广告与海报研究等。这一方面得益于这类材料的收集和保存较早期印刷品容易,另一方面也受益于公共图书馆、档案馆及研究机构的存档,为研究者提供了基础条件。

随着数字技术的流行和普及,蜉蝣研究出现了新的趋势,一个是蜉蝣概念的内涵与外延进一步扩大,延伸至数字世界,另一个则是由于蜉蝣物被大量数字化和档案化,从而促使新的研究问题、研究路径和方法出现。

有关蜉蝣概念的延展问题,可以由美国莱斯大学举办的三次蜉蝣主题的会议作为个案一观。在2011年“蜉蝣与档案”(Ephemera and Archive)的会议中,相关议题包括蜉蝣与数字档案、社会:健康调查数据与蜉蝣、商业和政治蜉蝣、社会蜉蝣、电影和音乐蜉蝣、艺术:展示与蜉蝣以及电子游戏与蜉蝣等。2012年会议聚焦“定义蜉蝣”,更深入地探讨了不同主题中的蜉蝣问题,如记忆中的蜉蝣,数字媒介中的蜉蝣、艺术中的蜉蝣、城市中的蜉蝣、社会生活中的蜉蝣以及电影中的蜉蝣等。而第三次的“蜉蝣:现在和未来”主题则聚焦蜉蝣研究,对该研究领域进行了多样性图绘,如类型与蜉蝣、时代与蜉蝣、蜉蝣研究的机构与环境、多媒体蜉蝣以及思考的

① 参见美国国会图书馆“印刷蜉蝣收藏”项目网站, <https://www.loc.gov/collections/broadsides-and-other-printed-ephemera/about-this-collection/>。

② 英国历史学家将1688—1815年,即从光荣革命到拿破仑战争,称为“长18世纪”(long 18th century)。

③ Kevin D. Murphy and Sally O'Driscoll, "Introduction: 'Fugitive Pieces' and 'Gaudy Books': Textual, Historical, and Visual Interpretations of Ephemera in the Long Eighteenth", *Studies in Ephemera: Text and Image in Eighteenth-Century Print*, Lewisburg: Bucknell University Press, Kindle edition, p. 2.

技术转化等。^①作为这三届会议的组织者和参与者,笔者最深刻的感受就是,“蜉蝣”这个概念在媒介的意义上已经从纸质扩展到了建筑、艺术、声音、视频、数字等多种媒介形式,不仅包括传统意义上的广告、海报、档案、纸质地图、菜单、宣传册等,还包括了世博会电子邮件、社交媒体数据、数字影像、当代艺术、临时建筑、乡村空间、口述记录、数字影像、音乐和声音和街头书法等。这些蜉蝣物与更丰富、多元的文化、社会及机制语境相关联,并在新时代性议题下构建了一种新的研究框架。正如会议组织者白露(Tani Barlow)教授所说:“我们将试图重新考虑苏珊·巴克—莫尔斯(Susan Buck-Morss)当前在众所周知的沃尔特·本雅明(Walter Benjamin)的‘拱廊街计划’(Arcades Project)中提出的‘观看辩证’问题……我们和巴克—莫尔斯一样,要求研究者们‘放弃对对象的静态的沉思型态度,而应该意识到过去的这个片段与现在的这个片段所处的位置的批判性关联’。”^②

蜉蝣研究的转型,也恰恰显示了其作为一种新物质主义下的历史性反思和批判路径——以瞬间性的节点方式介入历史,提供建构一种历史叙事的新可能。尤其是考虑到数字技术所带来的全球数字主义的境遇下,某种区域性、本土性和局部性的蜉蝣物有可能与来自其他地域的具备同样特性的蜉蝣物产生关联。印刷时代这种关联性依赖于蜉蝣物的物理移动,比如寄送明信片。而在数字时代,这种关联依赖的是互联网及其做支撑的数据交换协议和具有兼容性的元数据框架。伊丽莎白·爱森斯坦所提到的蜉蝣是现代欧洲早期发生的“印刷革命”中的“文本证据”的观点,在数字时代则可以转化为,数字化或者数字蜉蝣成为全球化过程中的新的“数据证据”。

二、印刷蜉蝣的数字化及存档

印刷蜉蝣的存档一直是一个比较困难的问题,主要体现在保存方式及编目上。这些印刷蜉蝣物本身是一次性消费品即用即抛,所以往往成本低廉、材料劣质,印刷也不甚精美。以笔者较为熟悉的中国近代报纸广告为例。近代报纸用纸经过从本土纸到白报纸的一个“新陈代谢”的过程。自1900年年初开始,包括《申报》在内的很多报纸都用“洋纸”(白报纸)取代了“土纸”(毛太纸、毛边纸、连史纸等),然而“进口的洋纸,特别是白报纸,使用的填充剂酸性大,不宜长期保存,所以晚清民国年间的书籍报刊都面临着一个发黄、变脆、一翻就掉屑的问题。这大概是今天国内外图书馆最头疼的事”^③。因此想要对报纸广告进行翻阅、研究,多无法触及原件,只能依据影印本、缩微胶卷或者数字图片。影印本和缩微胶卷都有存储地点和设备的限定,需要研究者到现场或使用相关机器进行阅读,而所需文献也不一定能为研究者获得。数字化存档则可以在很大程度上解决此问题。然而,数字化存档并非是一个简单的过程,多由图博档专业人

① 参见“蜉蝣计划”(The Ephemera Project)网站, <https://ccaa.nju.edu.cn/html/index.html#>。

② 同上。

③ 王保平:《从竹纸到白报纸:试论中国近代报刊用纸的“新陈代谢”》,《编辑之友》2020年第1期,第91页。

员进行。而蜚螭物的数字化存档又有其特殊性,^①因此蜚螭数字档案库呈现出以下的新特点。

首先,蜚螭数字档案高度依赖于自身之外的信息,以及所处的文化和社会语境,需依据后者对蜚螭物内容进行补充。单个的蜚螭物更多的以节点性的方式处在一个由更大规模的蜚螭物构成的意义网络之中。此处以美国弗吉尼亚大学的“阴影谷”(The Valley of Shadow)项目^②、爱尔兰梅努斯大学的“1916—1923年信件”(Letters 1916—1923)项目^③为例。

“阴影谷”项目始于1993年,对美国内战时期的弗吉尼亚州奥古斯塔县和宾夕法尼亚州富兰克林县人们生活的第一手资料进行了数字化和存档,开放发表了成千上万的信件、日记、人口普查和纳税记录、报纸、演讲稿等,旨在向读者提供一种探索型的开放研究“图书馆”。在这样一个系统中,所有的具有蜚螭性质的资料被数字化后,再按照类型和时间分类,并利用超文本链接来建立内部关联。尽管从今日的技术角度来看,这个项目似乎并没有什么特殊之处,但1993年尚是信息高速公路影响全球之前,其前瞻性就非常值得赞叹了。尤其是从印刷蜚螭的角度而言,这个项目“是百科全书式的,它比印刷期刊提供了更充分的内容。相比较一个简单的固定文本,这个体量的材料在文献、证据和分析之间提供了更深层次的联系”^④。它不仅提供了多种媒介的数字文档,更重要的是从学术研究的目的出发,有意识地从“叙事”的角度充分利用了数字媒介叙事研究的特性,选取了两个县的政府和个人的第一手资料,并从时间维度上进行了划分,同时又利用超链接的特性,为用户提供了一种非线性的“另类阅读”的可能^⑤。梅努斯大学的“1916—1923年信件”项目虽然在存档对象类型上较“阴影谷”单一,但在数字技术的应用方面却更加丰富、深入。该项目最早源于对1916年爱尔兰复活节起义期间的通信进行数字化和分析。这些信件不仅涉及复活节起义这样的重大政治事件,还包含了很多关于日常生活、工作与爱情的内容:

这里有数千封信件,连接着数百人的生活,涉及对一系列广泛议题的讨论,包括国内外的战争和暴力,如复活节起义、一战、英爱内战,还有文学和艺术、爱情、政治、商业和普通生活等。

“1916—1923年信件”为这一时期的事件增添了一个新的视角,是20世纪初爱尔兰生活隐秘的一瞥,也体现了外界对爱尔兰的看法。^⑥

① 陈静:《数字档案化广告蜚螭:以中国商业广告档案库(1880~1940)为例》,《江海学刊》2017年第2期,第165—171页。

② 参见弗吉尼亚大学的“阴影谷”项目网站, <https://valley.lib.virginia.edu/>。

③ 参见梅努斯大学的“1916—1923年信件”项目网站, <http://letters1916.maynoothuniversity.ie/>。

④ 参见William G. Thomas III and Edward L. Ayers, “The Differences Slavery Made: A Close Analysis of Two American Communities”, University of Virginia, Retrieved 4 August 2011, http://www2.vcdh.virginia.edu/xslt/servlet/XSLTServlet?xml=/xml_docs/ahr/article.xml&xsl=/xml_docs/ahr/article.xsl§ion=text&area=intro&piece=presentation&list=&item=。

⑤ 参见 William G. Thomas III and Edward L. Ayers, The Differences Slavery Made: A Close Analysis of Two American Communities, http://www2.vcdh.virginia.edu/xslt/servlet/XSLTServlet?xml=/xml_docs/ahr/article.xml&xsl=/xml_docs/ahr/article.xsl§ion=text&area=intro&piece=presentation&list=&item=。

⑥ 参见梅努斯大学的“1916—1923年信件”项目网站, <http://letters1916.maynoothuniversity.ie/>。

该项目在利用数字技术方面,除了在数据库中开放众包,让公众参与识别和转录手写信件内容,还运用GIS地图和社会网络分析,对发信人与收信人的关系进行了可视化分析。尤其是基于Girvan-Newman 社群发现算法的社会网络分析,可视化显示了4 372封信件中的2 612位发件人和收件人之间存在着10个丛簇关系,显示了更为密集的连接节点,而任意两个人之间的平均间隔是5.6步,略低于社会网络的“六度法则”。^①以此方式,蟋蟀性质的信件文本信息被从物理文本乃至数字文本中抽取出来,成为可机读和计算的数据,从而在数据模型的层面被重新建构,纳入另外一个“虚拟的”社交关系网络之中。这也是数字档案库带来的另外一种新的可能。

其次,蟋蟀物的数字化既是一个媒介转化的过程,也是一个多媒体融合的过程。由于材料和目的的限定,印刷蟋蟀物提供的内容往往比较有限,常常具有十分具体的指向性,功能单一。同时由于其存在的短暂性和创造的匿名性,这个对象的存在与当时的社会语境关系非常密切,但这就意味着时过境迁,后来者往往无法全然知道当时当地使用这个材料的具体语境,一定程度上也导致了内容信息的缺失。以“英国歌谣传单档案库”(EBBA)为例,该档案库是由加州大学圣芭芭拉分校英语系的早期现代中心建立,旨在将散落于英美图书馆的17—18世纪黑体装饰的传单歌谣鼎盛时期出版的所有幸存歌谣存档。目前估计保存作品约有11 000部。^②按项目网站说明,该项目启动的动机却来源于挫败感:负责人帕特丽夏·弗默顿(Patricia Fumerton)计划就传单歌谣展开关于街头文学的研究和教学,但发现获取信息非常困难,大部分情况下只能获取少量的选本或者抄本,而无法获得完整和原真的材料。更重要的是,现存的档案,无论是原件、印刷本还是数字复制品都没有关于所记载歌谣伴奏曲调的内容。也就是说,文本的信息是不完整的,声音是遗失的。因此EBBA在存档的过程中不仅对散落各地的歌谣单页进行了数字化、汇总存档和开放访问,还对传单中的歌谣进行了文本转录和歌谣录音。这意味着,用户在这个网站上不仅可以看到同一个母本的不同版本,了解其传播和被更改的情况,还可以听到其所记载的歌谣是怎么被传唱的。这就极大地丰富了蟋蟀物的内容,甚至超过了印刷蟋蟀物原来的功能。增加信息的维度,使在历史变化中消失的信息得以复原,这恰恰是数字媒体或者说数字档案库所具备的优势。

第三,印刷蟋蟀物的数字化存档使其开放访问成为可能。碎片化内容得以被应用在不同的社群和场景之中。上面谈到的几个项目都是开放获取的形式,同时也被高校用于教学。社群的参与使得这些蟋蟀物的生命被延长和丰富,甚至在一定程度上获得了再生。尤其是随着国际图像互操作框架(International Image Interoperability Framework, IIIF)这样的技术和标准的推广普及,越来越多的图博档机构开始意识到资源共享的重要性。^③对于印刷蟋蟀物而言,像IIIF这

① 参见梅努斯大学的“1916—1923年信件”项目网站, <http://letters1916.maynoothuniversity.ie/>。

② 参见“英国歌谣传单档案库”项目网站, <http://ebba.english.ucsb.edu/page/history>。

③ 国内上海图书馆、复旦大学图书馆等机构都开始使用IIIF协议来存档图像以更好地支持研究工作,其中很多材料是具有蟋蟀性质的地图、照片、报纸等。参见<http://www.library.fudan.edu.cn/2020/0305/c1313a156261/page.htm>。

样的框架协议,可以打通不同馆藏资料之间的技术壁垒,在都柏林数据框架的基础上对不同馆藏地点的图像和数据进行检查、比较和注释。这样可以更好地建立一种开放性的研究网络,更利于知识的传播和共享。

三、蜉蝣档案与视觉知识生产

建立一个蜉蝣数字档案并非易事,一定程度上比数字化存档图书或者艺术作品更难。一方面,蜉蝣材料的获取并非易事:诞生伊始就决定了被抛弃的遗存物,能较为完整地保留下来非常困难;另一方面,由于自身及相关信息的缺乏,需要建立者花费大量的时间和精力去考证和补充。更重要的是,我们还必须要回答:蜉蝣印刷物及其数字档案究竟能回答什么样的问题?是否能带来新的知识?本节将以“蜉蝣计划”的子项目“中国商业广告档案库(1870—1940)”(Chinese Commercial Advertisement Archive, 1870—1940,简称“CCAA”)为例试图加以说明。^①

(一) 蜉蝣广告图像的元数据标注

CCAA是一个以图像为主的数字档案库,由超过187 100张外国商品的高画质数字广告图像组成。这些广告图像采集自5份当时的全国商业报纸——上海《申报》、天津《大公报》、沈阳《盛京时报》、汉口《汉口中西报》和广州《越华报》的高质量微缩胶卷。在鲁斯基金会、莱斯大学和南京大学的资助下,CCAA团队历时9年,从中国国家图书馆、上海图书馆、广东省孙中山图书馆、清华大学图书馆和华盛顿大学西雅图分校亚洲语言图书馆等机构中获取到这些数字图像,并对其进行了元数据标注。通过这个数据档案库,CCAA团队希望能回答诸如这样的问题:在1928年中国的消费者可以买到哪些外国商品?以及从这一时期的广告中,外国公司如何进行广告宣传?这些外国商品广告在推销商品的同时,如何迎合现代中国特色?又如何创造新的商业文化?

为了回答这些问题,CCAA团队对数字广告图片进行了元数据标注,以记录所有相关信息,如广告插图、商品类别以及地点信息(公司和代理商的地址)等。经过一段时间的学习和测试,CCAA团队建立了一套基于都柏林数据标准定制的元数据标准,并将其应用于每一个广告的每一张数字图片中。这些元数据包括关于图像内容的描述性数据、与图像有关的商品和广告业的语境信息数据、报纸的文献数据以及关于数字文件的技术数据(图像的来源、报纸出版社所在地、版权状态和所属机构等)。

第一类元数据是描述性元数据,它描述了每张广告图像的文本和图像元素,如全文、广告标题、广告全文,人物形象或者动物、人物形象中的男性或者女性等。这些描述性元数据可以帮助那

^① 参见“蜉蝣计划”网站之“中国商业广告档案库(1870—1940)”,<https://ccaa.nju.edu.cn/html/index.html#>,此后有关CCAA的内容描述均可参照此网站。

些需要一些基本信息的研究者在点击和下载某个特定图像之前,快速地对整个数据库进行搜索。

第二类元数据是生产和传播图像的商品和广告业的语境信息。广告图像是商品,也是社会文化产品,因此元数据包括品牌/名称、商品类别、公司、代理机构、公司地址和代理机构地址等在内的元数据。其中,一些是直接对广告图像内容的转录和描述,另外一些则是通过研究从外部资源中获取后加入到元数据中的。比如,尽管可以从每个广告中找到商品的品牌或名称,但是并不总能找到制造公司、发行机构或制作广告并将其投放报纸的广告代理商的信息。为保证这些数据项的一致性,CCAA团队使用代码表来解决这个问题,并确保数据一致,同时不断更新这些信息。对于广告图像内容的描述,CCAA使用主题词的方式进行标注。这些主题词包括:(1)动物、植物、人等形象的图像类别,包括女性/男性,老年/青年/中年人,外国人/中国人,儿童/婴儿等子类别;(2)设计风格,包括包装插图、情境插图和文本;(3)文本信息,指的是生产公司的国籍和地点。

第三类元数据提供了关于广告的核心语境信息。比如总结了所有关于广告所在的报纸的出版信息,包括期号、刊号、位置、页码、报纸出版商、发行日期、印刷厂和编辑人员等。这些数据将为研究人员提供背景信息并帮助他们找到原始报纸,并得以展开关于一年或多年内在一家或几家报纸上发布的特定广告频率信息的统计分析。

最后一类技术数据则描述了数字化和存档的技术过程。其中,“ID”是每一张广告的图片文件和数据文件的唯一身份号,可以确保图像和元数据条目的对应性;“版权”是指该图像的版权所属及使用规定。CCAA采用了知识共享协议,允许用户在任何媒介上以任何形式复制、传播数据库中的图片,但必须署名且不得用于商业目的及进行再创作。同时,该部分数据还说明了数字化过程中的相关参数及数字图像格式。

这些图片在进行标注后成为一个能够反映广告图像特征、全文文本、发行时间等特征的数据集,因此使相关的数据分析成为可能,并可以通过数据分析结果对一些历史问题进行回答。这就在历史抽样性研究和小规模统计研究之外,为研究者提供了可称为“远读”的大规模场景描绘和生产数字知识的可能性条件。

(二) 基于数据统计分析的“远读”图景描绘

因为历史及保存难度的原因,绝对完整的报纸档案几乎不存在,但这并不影响CCAA利用元数据对图像进行元数据化和内容分析,以提供更多关于广告和广告业的知识,提供广告的宏观图景(又称“远读”)。我们可以针对元数据中的各类变量进行不同组合的统计分析,得到一些简单明显的描述,如哪些年份的报纸上广告最多,哪个国家广告最多,哪些外国公司广告最多,哪些外国商品的广告最多,不同商品类别下哪家外国公司广告最多,以及在不同商品类别下哪个国家的广告最多,等等。以《盛京时报》为例,《盛京时报》于1906年10月创办,1944年9月并入《康德新闻》,共计发行38年,发行报纸7 887号。CCAA档案库收录了《盛京时报》1907—

1938年期间刊登的外国商业广告，共收录广告数据49 381条。通过统计分析可以看到，《盛京时报》产品之间广告投放量差异较大，几乎呈现指数分布格局（见图4）。广告投放量前十名的商品之间也有很大差距，第一名的广告出现频数为第十名广告的4倍以上，从中可见不同商业公司对于广告的重视程度和策略之差异（见图5）。外国商品中前十名多为医药，食品有2个、日用品仅1个，与CCAA其他报纸的情况大致相同，但略有差异的在于前十名中未见烟草广告。当时外商烟草巨头英美烟草公司，在奉天（今沈阳）亦设有分厂，CCAA也收录了“大前门”“大炮台”“红锡包”“哈德门”等英美烟草公司产品，但单个烟草品牌在广告投放量上并不占优势。^①

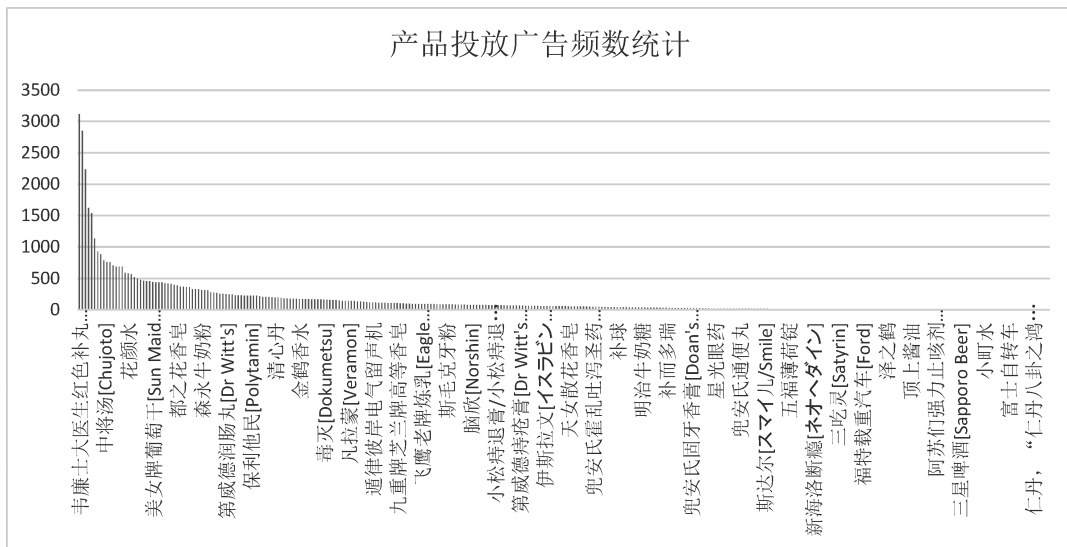


图4 《盛京时报》所有产品广告频数统计^①

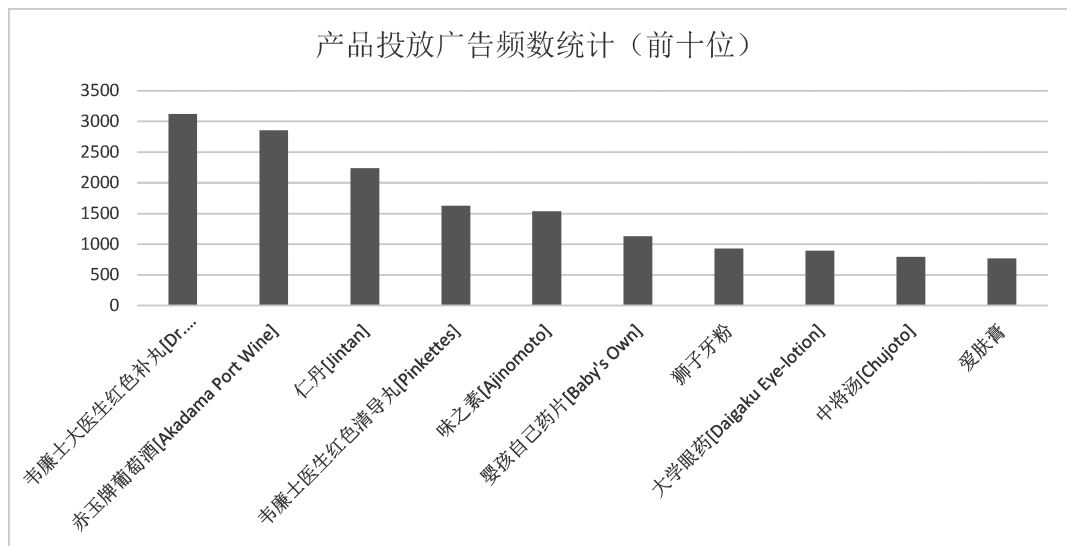


图5 《盛京时报》产品广告频数前十位

与商品广告投放频次分布类似，在《盛京时报》上投放广告的外国公司之间，广告投放量的差异也非常大，几乎呈现指数分布格局（见图6）。其中前十名的公司，除去未知公司外，大部分是日本公司。这一点在各国广告投放量上也得到印证（见图7）。

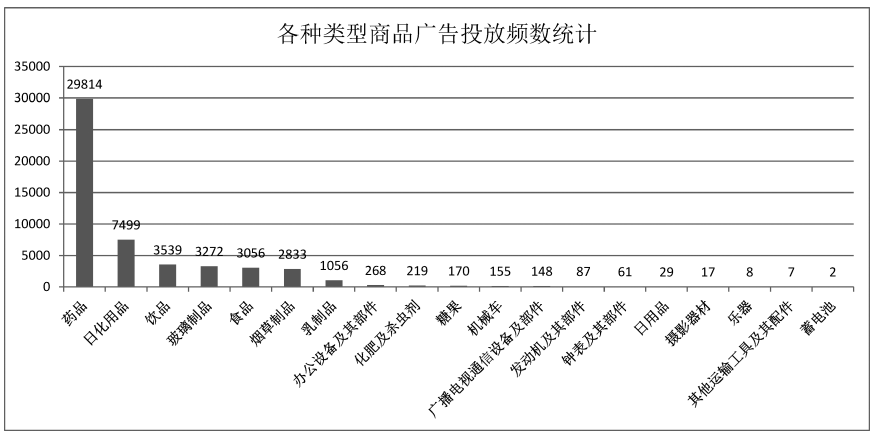


图6 《盛京时报》各种类型广告投放频数统计

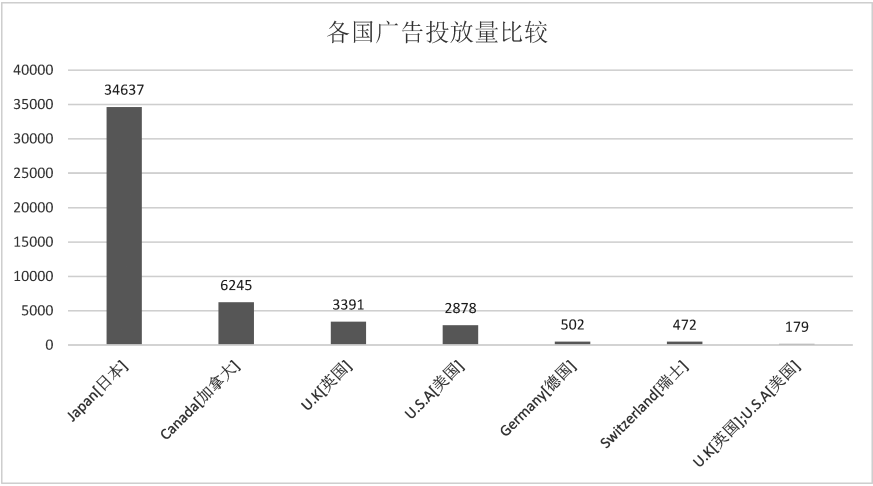


图7 《盛京时报》各国商品广告投放量比较

而在各种类型商品广告投放频次中，我们可以看到药品广告是所有商品类型的广告中最多的。这点并未超出关于近代中国商品广告的一般认知。但统计结果可以更清楚、直观地揭示外国商品在广告投放上的巨大差异，以及药品广告的压倒性优势。

在传统的近代中国广告研究中，统计是常用研究方法，但一般统计多基于单份报纸一段时间或随机时间范围内的抽样，而CCAA提供的数据时间跨度长达10年以上，且支持不同变量之间的比较，提供更加丰富的视角审视历史图景，使研究者在大范围内发现相对显著的特征。再以《盛京时报》为例，其各国广告中以日本居多，其次则是加拿大的。但有意思的是，日本的商品广告是来源于多个公司的多个商品，而加拿大公司只有一家，即韦廉士医生药局（Dr. Williams）。

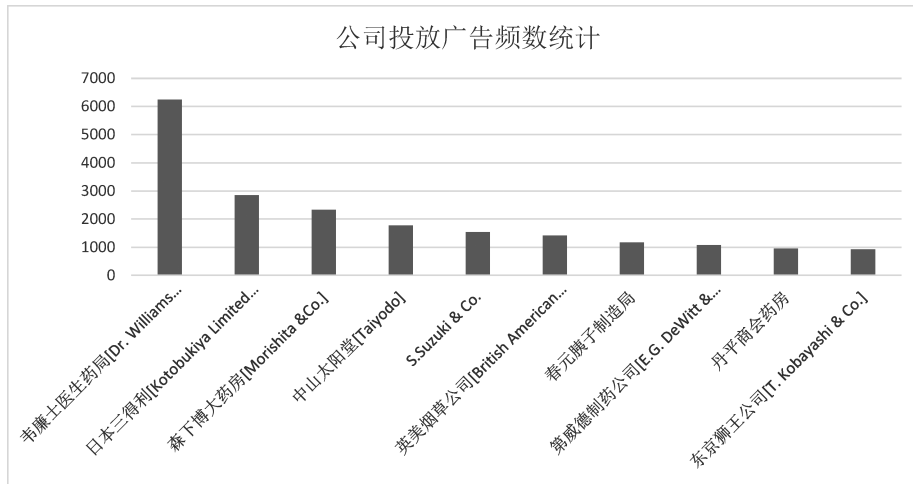


图8 《盛京时报》公司广告投放频数前十位

在《盛京时报》商品公司广告投放前十频数统计中，位列第一的也是韦廉士医生药局。该药局起源于加拿大韦廉士·弗德里克·杰克逊 (William Frederick Jackson) 博士研制的一种补品。他将该药卖给了他的加拿大同胞乔治·泰勒·佛福德 (George Taylor Fulford) ——一位化学家、政治家。佛福德是一个广告天才，他策划了韦廉士医生品牌产品广告活动，使得本只在本土流行的韦廉士医生红色补丸得以行销至全世界82个国家。^①关于韦廉士医生红色补丸，国内学者也多有研究，多针对不同报刊（如《申报》《大公报》《文汇报》《时报》《世界日报》《东方杂志》《良友》《小说世界》）中的“韦廉士医生红色补丸”^②“韦廉士红色清导丸”，亦有涉及“韦廉士婴孩自己药片”和“如意膏”等。^③研究者普遍认为，韦廉士药局广告具有一定的代表性，尤其是在广告用语、主题选择、宣传策略和风格用语等方面都形成了一定的特色。但由于这些研究都是聚焦于单份报刊，主要集中在一至两种韦廉士药局的产品上，且有关内容分析多基于抽样选择的个别案例，因此CCAA的数据分析得以在此方面提供更深一步的探索。

首先，CCAA中收录到的韦廉士药局产品除去宣传补血的“红色补丸”、治疗内科疾病的“清导丸”，还有针对儿童的“婴孩自己药片”、针对皮肤病的“如意膏”、用于止痛的“纽禄丰止痛片”和针对咳嗽的“吸入止咳片”。这6种药品均有相关系列广告，且经常出现。以《盛京时报》

① Lori Loeb, “George Fulford and Victorian Patent Medicine Men: Quack Mercenaries or Smilesian Entrepreneurs?”, *Bulletin of Medical History*, Vol. 16, (1999), pp. 125-45.

② 该药英文名称是“Dr. Williams Pink Pills for All People”，当时有多个译名，包括“韦廉士医生红色补丸”“韦廉士大医生红色补丸”“韦廉士大医师粉红药丸”“韦廉士红色补丸”“韦廉士大医生红色补身丸”。

③ 参见以下文献，张仲民：《当糖精变为燕窝——孙镜湖与近代上海的医药广告文化》，《社会科学研究》2017年第1期，第141—155页；汪前军：《〈大公报〉（1902—1916）与中国广告近代化》，博士学位论文，华中科技大学，2012年，第58、68、78、126—128、179、190页；余又有：《〈东方杂志〉广告与近代上海社会生活变迁》，硕士学位论文，西北大学，2014年，第17页；张婷：《“孤岛”时期〈文汇报〉的广告研究》，硕士学位论文，辽宁大学，2017年，第12、30—31页）；钟建珊：《〈良友〉画报洋货广告与上海市民文化变迁（1926—1945）》，硕士学位论文，广西大学，2014年，第18—48页；陶春军：《现代通俗文学期刊中广告的策划与宣传——以〈小说世界〉的医药广告为例》，《盐城师范学院学报（人文社会科学版）》2016年第1期，第89—92页。此外还有黄克武等诸多教授的论文都提及韦廉士医生红色补丸以及梅兰芳“代言”案例，此处不再赘言。

为例,通过分析可以看到6种药品中的多个品种占据了《盛京时报》的多数版面,而且其中“如意膏”的广告是药品广告中最多的,而并非一般认为的“韦廉士医生红色补丸”和“韦廉士红色清导丸”。这一点也在《汉口中西报》和《越华报》的数据统计中得到了证实。以1934年为例,两份报纸中共有2 502条外国药品广告,有1 029条是韦廉士医生药局的,其中408条是“如意膏”的广告,这就意味着该广告分别占到了普通医药广告和韦廉士医生广告16.3%和39.65%。这个结果不仅更深入地展现了韦廉士药局的广告策略,同时进一步加强了韦廉士医生品牌在近代广告和药品历史上的重要性。^①

其次,CCAA提供的元数据的另一个统计结果也表明韦廉士医生有着明确的广告策略。比如在《盛京时报》中,“韦廉士医生红色补丸”比其他任何品牌产品都有更多的药品广告,定期出现在第8页的右中、右下和下中。



图9 韦廉士医生红色补丸,“南北醫師均獲健康之益 於韋廉士醫生紅色補丸”^①

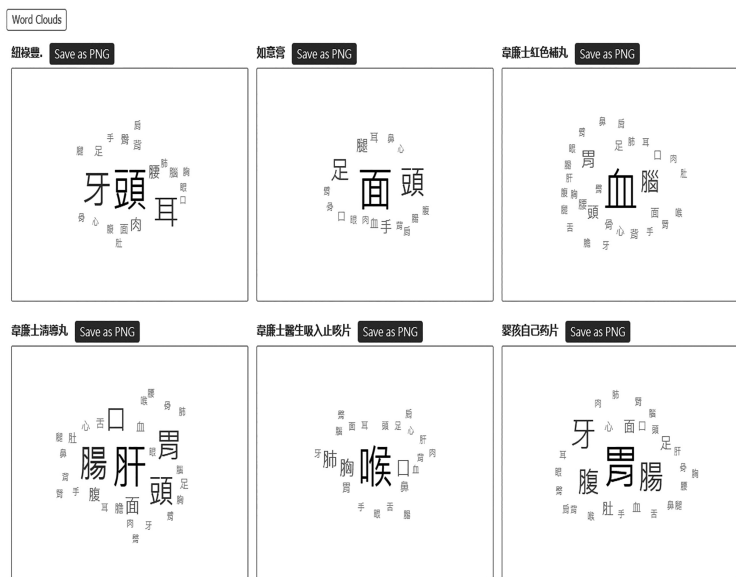


图10 《汉口中西报》《越华报》和《盛京时报》上刊登的“韦廉士医生药局”的6个药品广告中身体词的词云^②

- ① The Ephemera Project, 韦廉士医生红色补丸,“南北醫師均獲健康之益 於韋廉士醫生紅色補丸”, Chinese Commercial Advertisement Archive (CCAA), <http://ccaa.nju.edu.cn/>. Accessed 28 Feb 2021.
- ② 词云由CCAA团队研究助理赵寅州进行数据处理,借助台湾大学“DocuSky——数位人文学术平台”(<http://docusky.org.tw/DocuSky/ds-01.home.html>)制作。

进一步地, CCAA的“全文”元数据对每一条广告中所出现的全文都进行了转录。这就意味着研究者得以对广告的文本内容进行深度地系统挖掘, 而非依赖经验性的个别分析。我们对《汉口中西报》《越华报》和《盛京时报》3份报纸中的6个韦廉士药局的药品广告进行了去重处理, 得到了2 509条独特的全文数据。我们以身体各部位为关键词, 包括“口”“牙”“舌”“面”“胃”“肠”“肝胆”“血”“心”“骨”“肉”“肚”“腹”“脑”“鼻”“眼”“耳”“胸”“手”“背”“足”“腰”“头”“肩”“臀”“喉”“肺”“肾”“臂”“腿”“肺”, 对6个商品的广告分别进行了词频统计, 结果发现每个商品的治疗针对性比较明确的, 如“如意膏”主治皮肤病, 所以“面”“足”“头”三词最常出现, 而“韦廉士医生红色补丸”中最明显的词语自然是“血”, 其次是“脑”和“胃”。

这些简单的统计结果展示了韦廉士医生医药公司的形象: 一家雄心勃勃的全球性公司。它具有明确、一致的营销策略, 强大的财力支持和成熟的执行决策能力。

四、图像与视觉社会

基于CCAA的探索的视觉知识生产的探索, 主要体现在以下方面:

基于图像和元数据的数字档案, 建立了一种不同于常见的以报纸图像为主的报刊数据库和以图像为主但缺少内容元数据的广告图像阅读方式。报纸作为一种蜚蜚印刷物, 其数字化保存要求不同于书籍或者艺术图像, 而广告更因为大量重复出现, 且内容图文混杂, 信息难以编目规范化而更加需要特别处理。CCAA利用基于卷积神经网络的深度学习将广告图像转化为“特征向量”, 从而计算图像的相似度, 对图像进行了聚类; 再“整合分析”, 将来自各单幅图像解析的结果相互印证后输出最终的图像解析结果。这样的技术处理路径不仅提升了“唯一图像”识别的速度, 极大提升了人工去重的效率, 而且从图像学的意义上建立了一种新的图像认知的方式, 从基础层面上把对于广告图像的认识提升到一个新的高度。^①

CCAA在南京大学和莱斯大学均有存档网站, 前者基于DSpace平台 (<https://scholarship.rice.edu/handle/1911/69922>), 后者则主要基于关系数据库和Java script的前端网站 (<http://ccaa.nju.edu.cn/html/index.html>)。在两个网站中, 图像都与元数据进行了绑定展示, 在南大站点上还提供了搜索和“唯一图像”的图片墙展示, 方便用户进行快速检索。^②

基于广告数字档案的元数据分析可视化, 提供了除文本分析和描述之外的可视化解释方式。统计是一种量化分析结果, 统计的可视化也是一种以图像方式对内容进行的分析展示。尤其是对于图像内容分析而言, 进行数据化的展示往往能提供一些文本分析所无法提供的信息, 而且能以视觉“细读”的方式实现以图像来解释图像。上文已经提供了一些统计图表可视化的

① 王海洋、陈静、邓柯:《基于卷积神经网络的近代广告图片聚类方法》,《数字人文》2021年第1期,第50—62页。

② Chinese Commercial Advertisement Archive (CCAA) 首页, <http://ccaa.nju.edu.cn/>。

案例,下面将结合性别研究个案再进一步说明。

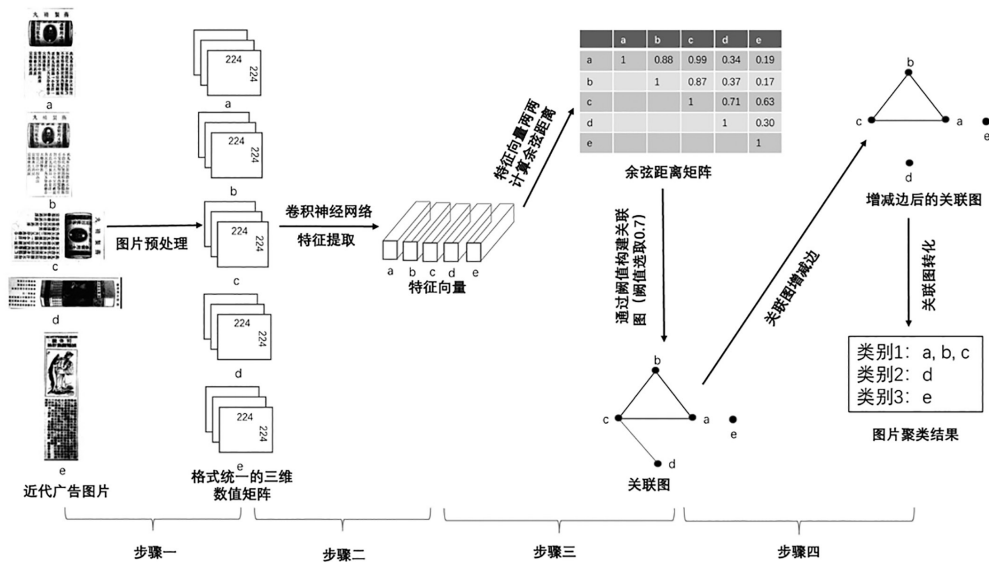


图11 基于深度学习的民国广告图片聚类算法流程示意图^②

CCAA团队以“性别叙事”为主题,基于《越华报》中的外国商品广告数据,对广告中的男性与女性形象进行了对比研究,在以往研究提及的广告反映的两性社会角色之外,还增加了对广告选择倾向的考察,即广告人物的选择倾向和描绘倾向,希望以此更加深入探究男性和女性在民国时期的社会角色及社会主流性别观念。研究组对相关数据进行了分类和标注。首先提取所有含有人物形象的广告,并将其分成三组:广告中仅有男性、仅有女性,以及男女同时出现,进行相应的数量统计。在此基础上对广告内容进行正向/反向叙事和任务角色的标注。前者是指人物形象在广告中表现出积极或消极的形象,若人物形象表现出遇到困难、感到痛苦,则认为人物处于反向叙事;表现出健康、快乐、幸福,则为正向叙事。这一标注尤其适用于医药类广告:当人物受病痛困扰即为反向叙事,当人物服药以后身体康复即为正向叙事。有些广告讲述了病例从生病到服药康复的过程,这种情况被标记为反向到正向的过渡。当广告中同时出现病人和服药后康复者时,两个人物形象进行分别标记。没有正向或反向叙事倾向的人物形象单独标记。人物角色指的是人物形象在广告中人物关系或事件、场景中扮演的角色。人物角色的标记整体分为4类:

- (1) 家庭角色,指家庭关系中的角色,如父亲、妻子、女儿、表哥等;
- (2) 职业角色,包括各类职业如校长、将军、教师等;
- (3) 场景角色,指除职业外在广告中能够辨识的角色,如跳舞者、读书者、散步者等;
- (4) 广告形象,泛指一切没有场景和文本解释,无法推测和标记其角色形象的人物,或仅作为广告代言形象出现的人物。标注之后,我们根据标记后的数据进行所有人物属性的统计,以查看男性和女性在正向/反向叙事的比例以及人物角色的分布。

在CCAA数据库中,《越华报》相关广告数据共有3 488条,其中含人物形象的有效数据共2 017条,包括含有女性形象的1 043条,含有男性形象的1 494条,其中同时包含男性与女性形象

在家庭角色方面，“母亲”“妻子”的出现频率最高，“丈夫”紧随其后。在角色种类上，女性的家庭角色在呈现上虽较男性略为丰富，但总体上二者趋于均衡；在数量上，女性的家庭角色形象相对较多。在职业角色与场景角色方面，在本研究的标记中共出现103种角色，其中职业角色58种，场景角色45种。从性别角色来看，女性职业角色11种，场景角色29种；男性职业角色48种，场景角色32种。“病人”“情欲形象”“使用者”“医生”是出现最多的人物角色，这与全部样品广告中所包含的药品广告占比最多有直接的关联。

在标注中我们发现，以“韦廉士医生药局”广告为代表的药品广告，常常以使用者的经验分享作为广告的内容主体。为体现药品对疾病有真实的治愈作用，广告文本中常常会加入“案例代言人”具体的社会身份（如“某地某职某某君”）以增加可信度，因此在统计结果出现了丰富的男性职业角色。由于在相关药品广告中使用男性形象更多，因此统计结果中男性的职业角色较女性更为丰富。虽然民国是职业女性群体新兴壮大的历史时期，但是女性的职业角色仍然不太丰富。

案例代言人	反向叙事	正向叙事	反向到正向	反正共现	无倾向	总计广告数
男性	78	113	126	3	61	381
女性	19	14	92			125
总计						434

图14 “案例代言人”的性别分布

我们针对个案有更进一步的研究，但限于篇幅，此处不再展开。CCAA研究想以此说明，基于图像标注可以从图像内容出发，对传统研究方法进行补充，并能发现一些更加基于视觉的新知识。这点正如乔安娜·朱可（Johanna Drucker）在论及数字时代的图像、视觉认知与知识生产时所谈到的：“视觉的再现方式已经过时了。我们现在已经知道，我们的感知承受程度及认知能力共同构成了对一个视觉世界的印象。我们所看到的世界是一个由我们认识能力所造就的世界。”^①数字时代的到来已经改变了我们对知识生产、呈现和认知的方式，在印刷蜉蝣的问题上亦然。蜉蝣并不是一个新的问题，但是随着数字档案化的普及和新研究方法的出现，我们在传统研究中也发现了新的研究问题、路径和方法，并由此产生了新的知识。尽管必须要警惕数据及数据分析对历史语境和问题可能造成的简化，但我们依然不能因噎废食，放弃探索新的可能。

〔作者：陈静，南京大学艺术学院副教授；

白露（Tani Barlow），美国莱斯大学历史系讲席教授；

高沁云，南京大学2016级本科生，CCAA项目研究助理；

李嘉宇，南京大学2016级本科生，CCAA项目研究助理〕

① Johanna Drucker, *Graphesis: Visual Forms of Knowledge Production*, Cambridge: Harvard University Press, 2014, p. 19.

Research on Printing Ephemera, Digital Archive and Visual Knowledge Production

Jing Chen^① Tani Barlow^② Qinyun Gao^③ Jiayu Li^④

Abstract: The term “ephemera” refers not only to a short-lived insect, but also to “the minor transient documents of everyday life” in English. Printing ephemera are special historical records with important research value and are preserved in archives. With the popularity and spread of digital technology, printing ephemera have been extensively digitized and archived, and new trends in related research have emerged, such as the digital archivalization of ephemera, as evidenced by the University of Virginia’s “The Valley of Shadow” project and the Maynooth University’s “The Letters 1916–1923” project. Further, as the case of the China Commercial Advertising Archive demonstrates, new research questions, paths, methods, and knowledge about related research emerged during this process.

Keywords: printing ephemera, digital archive, Chinese Commercial Advertisement Archive(1870–1940), visual knowledge production

(上接第142页)

Dynasty, which contains poems by more than 500 poets who lived between Daoguang’s reign to Xuantong’s reign in the late Qing Dynasty. Judging by the content, it is an unfinished work. Sun Xiong had planned to compile the four volumes of A, B, C and D, but he quitted because of the outbreak of the revolution of 1911, finishing only half of what had been planned. But speaking about the editing and publishing process, this book deserves a special status in the history of Chinese publishing. Sun Xiong’s two actions, namely, publishing the first draft in mimeograph in the early stage of compilation and publishing the final draft through options trading and crowdfunding in the later stage, are pioneering indeed.

Keywords: *Poetry History of the Four Reigns of Daoguang, Xianfeng, Tongzhi and Guangxu*, Sun Xiong, mimeograph, options trading, crowdfunding author

① Jing Chen, Associate Professor, School of Arts, Nanjing University.

② Tani Barlow, Professor, Department of History, Rice University, USA.

③ Qinyun Gao, 2016 undergraduate of Nanjing University, Research Assistant of the CCAA project.

④ Jiayu Li, 2016 undergraduate of Nanjing University, Research Assistant of the CCAA project.