

OLD ADVERTISEMENT DESIGN

CHINESE AND WEST 100 YEARS

中西方百年广告艺术设计

| 中国分册 |

王亚非 主审 霍 楷 编著



东北大学出版社

OLD ADVERTISEMENT I

CHINESE AND WEST 100 YEARS

J524.3
116
V1

中西方百年广告艺术设计艺术

| 中国分册 |

王亚非 主审 霍 楷 编著



东北大学出版社
· 沈 阳 ·

J524.3

116

V1

© 中西方百年广告设计艺术

图书在版编目 (C I P) 数据

中西方百年广告设计艺术 中国分册 / 霍楷编著
— 沈阳: 东北大学出版社, 2013. 12
ISBN 978-7-5517-0517-2

I. ①中… II. ①霍… III. ①广告—设计—历史——西方国家IV. ①J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第293819号

出版者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路3号巷11号

邮编: 110004

电话: 024—83680267 (社务室) 83687331 (市场部)

传真: 024—83680265 (办公室) 83687332 (出版部)

网址: <http://www.neupress.com>

E-mail: neuph@neupress.com

印刷者: 沈阳天择彩色广告印刷股份有限公司

发行者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 210mm × 285mm

印 张: 8.75

字 数: 340千字

出版时间: 2013年12月第1版

印刷时间: 2013年12月第1次印刷

责任编辑: 张德喜

责任校对: 辛 思

封面设计: 刘江旻

责任出版: 唐敏志

ISBN 978-7-5517-0517-2

定 价: 34.00元

序

《中西方百年广告设计艺术》分为“中国老广告分部”和“西方老广告分部”，可以归纳为以下几条阅读线索：

1. 中国老广告设计风格的时间节点为清末民初至20世纪末约一个世纪的广告设计风格变迁过程。其中经历了三种风格剧变：第一，月份牌广告时期，即清末月份牌广告时期、洋广告本土化过程、20世纪初月份牌的风格的形成时期、20年代月份牌广告的发展时期、30年代月份牌广告的高峰时期，抗日战争及解放战争月份牌广告的没落。第二，新中国宣传画时期，即新中国成立至“文革”前恢复期、“文革”政治宣传画时期。第三，改革开放后的广告新时期，迎来了中西方广告设计融合发展的新局面。

2. 西方老广告设计风格的时间节点为早期印刷广告时期、19世纪新古典与现实主义广告设计、19世纪末20世纪初广告画时期、工艺美术运动时期广告设计、新艺术运动时期广告设计、德意志制造联盟主导的现代工业广告设计、海报风格运动、第一次世界大战宣传画、现代设计运动时期广告设计、装饰艺术运动时期广告设计、第二次世界大战宣传画、客观广告设计、现代主义与后现代主义广告设计、第二次世界大战后各国广告设计发展及艺术流派影响下的广告设计风格。

3. 在中西方广告设计发展的各个时期内，细化广告设计的社会背景、设计状况、设计选题、设计形式、艺术特点、表现手法及代表人物。纵向比较不同时期广告设计发展风格，梳理广告设计发展规律；横向比较同一时期广告设计风格差异性，寻找典型、归类研究，进而整合同一时期内广告设计风格。

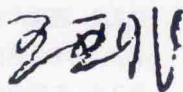
4. 以图文并茂的方式研究中西方广告设计风格走向。归类阐述，以图说理是本书的一大亮点，文章精选中西方百年广告设计各发展阶段高清广告设计图片2000余张，覆盖面广、代表性强、特征鲜明、图文结合、阐述清晰，让读者一目了然各个阶段广告设计的风格特点，对当今广告设计创作及广告设计学术研究都有借鉴和启迪作用。

《中西方百年广告设计艺术》的完成，得益于作者多年的对中西方老广告的收藏、分析研究、积累和总结，并经过与我多次探讨、修改才最终与大家见面。本书的写作在尊重中西方老广告的历史发展规律、风格变化规律及艺术研究规律的基础上，查阅了大量资料进行考证和对比，实事求是地研究每一张作品和每一位代表画家的艺术风格，力求再现中西方老广告的艺术面貌。通过总结、对比、分析和归类研究，将老广告的选题、形式、特点、手法、风格及代表画家分别加以论述，力争清晰明了，为从事广告设计和学术研究人员提供参考和借鉴。

中国广告协会学术委员会常委

中国包装联合会设计委员会副主任

鲁迅美术学院大连校区管委会副主任、教授



2013年1月

第1章 月份牌广告的起源及发展	007	2.3.2 西洋老广告技法	021
1.1 月份牌广告的概念及背景	007	2.4 洋广告的本土化	022
1.1.1 月份牌广告的概念	007	2.4.1 洋广告的风格传入	022
1.1.2 月份牌广告的背景	007	2.4.2 洋广告的融合发展	022
1.2 月份牌广告起源说	008		
1.2.1 华英月份牌起源说	008	第3章 20世纪初老广告的艺术风格	025
1.2.2 《二十四孝图》起源说	008	3.1 20世纪初月份牌广告面貌	025
1.2.3 《沪景开彩图》起源说	009	3.1.1 强化主体面貌	025
1.3 清末民初月份牌广告艺术风格	009	3.1.2 强化立体面貌	025
1.3.1 平面装饰画面	010	3.1.3 “组装嫁接”模式	026
1.3.2 表现道德礼仪	010	3.1.4 娇柔妩媚形象	026
1.3.3 记录生活情节	010	3.1.5 继承古画遗风	026
1.3.4 传达象征寓意	011	3.2 20世纪初月份牌广告选题	026
1.4 清末民初月份牌广告题材	011	3.2.1 历史故事及神话传说	026
1.4.1 国画题材	011	3.2.2 简化的古装美女选题	027
1.4.2 年画题材	011	3.2.3 风景题材	027
1.4.3 神话传说及历史故事题材	012	3.3 20世纪初月份牌广告形式	027
1.4.4 古装仕女题材	012	3.3.1 以图为主体形式的确立	027
1.5 清末民初月份牌广告形式	013	3.3.2 古今形式的转换	028
1.5.1 古典图表式	013	3.4 20世纪初月份牌广告特点	028
1.5.2 古典绘画式	013	3.4.1 边框风格的确立	028
1.6 清末民初月份牌广告特点	014	3.4.2 中西风格的矛盾性	028
1.6.1 民俗性	014	3.4.3 新旧风格的过渡性	028
1.6.2 古画风	014	3.5 20世纪初月份牌广告技法	028
1.6.3 朴实感	014	3.5.1 中西融合技法	028
1.7 清末民初月份牌广告技法	015	3.5.2 框架分割与镶嵌装饰技法	029
1.7.1 平涂技法	015	3.6 20世纪初月份牌广告代表人物及艺术风格	029
1.7.2 白描技法	015	3.6.1 代表人物周慕桥	029
1.7.3 装饰技法	015	3.6.2 艺术风格	029
第2章 早期洋广告的传入及本土化过程	017	第4章 20世纪20年代老广告艺术风格	031
2.1 洋广告的入侵	017	4.1 20世纪20年代月份牌广告面貌	031
2.2 洋广告的艺术特点	018	4.1.1 初显时尚面貌	031
2.2.1 东洋广告的艺术特点	018	4.1.2 局部细节刻绘	031
2.2.2 西洋广告的艺术特点	019	4.1.3 点缀装饰布局	032
2.3 洋老广告的技法分析	021	4.1.4 结构镶嵌装点	033
2.3.1 东洋老广告技法	021	4.1.5 边框装饰衬托	033

4.2 20世纪20年代月份牌广告选题	034	5.2.5 欧式装饰题材	052
4.2.1 古装人物题材	034	5.2.6 风景题材	053
4.2.2 时装女性题材	034	5.2.7 无广告类题材	054
4.2.3 水彩风景题材	035	5.3 20世纪30年代月份牌形式	055
4.2.4 传统文化题材	036	5.3.1 形式的主体化和灵活性	055
4.2.5 欧式风格题材	036	5.3.2 形式的多样化和时尚性	055
4.3 20世纪20年代月份牌形式	036	5.4 20世纪30年代月份牌广告特点	055
4.3.1 新时代赋予月份牌新的形式	036	5.4.1 时髦摩登流露	055
4.3.2 场景的转换和技术的革新赋予月份牌新的形式	036	5.4.2 都市情调彰显	056
4.4 20世纪20年代月份牌广告特点	037	5.4.3 简约风格表现	057
4.4.1 羞涩感	037	5.4.4 生活情调渲染	057
4.4.2 时代性	038	5.4.5 创意多样展示	058
4.4.3 衬托性	038	5.4.6 灵活装饰表现	059
4.4.4 创新性	039	5.5 20世纪30年代月份牌广告技法	059
4.4.5 融合性	039	5.5.1 擦彩技法	059
4.4.6 真实性	040	5.5.2 墨彩结合技法	060
4.5 20世纪20年代月份牌广告技法	040	5.6 20世纪30年代月份牌广告代表人物及艺术风格	060
4.5.1 擦彩技法	040	5.6.1 代表人物	060
4.5.2 白描技法	040	5.6.2 艺术风格	065
4.5.3 油彩渲染	041	5.7 月份牌广告的爱国情结和民族气节	066
4.6 20世纪20年代月份牌广告代表人物及艺术风格	041	5.7.1 爱国情结	066
4.6.1 代表人物	041	5.7.2 民族气节	067
4.6.2 艺术风格	045		
第5章 20世纪30年代老广告艺术风格	047	第6章 抗日战争和解放战争时期老广告状况	069
5.1 20世纪30年代月份牌广告状况	047	6.1 抗日战争时期月份牌广告状况	069
5.1.1 局部刻画展示	047	6.2 抗日战争时期月份牌广告选题	069
5.1.2 单体刻画表现	047	6.2.1 抗战题材	069
5.1.3 群体刻画表现	048	6.2.2 其他题材	070
5.1.4 系列刻画表现	048	6.3 抗日战争和解放战争时期月份牌形式	070
5.1.5 满底绘图表现	049	6.4 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的特点	071
5.1.6 宣传纪念并举	050	6.4.1 爱国情结	071
5.2 20世纪30年代月份牌广告选题	050	6.4.2 夹缝中生存	072
5.2.1 旗袍女郎	050	6.5 抗日战争和解放战争时期稚英画室	072
5.2.2 生活一角	051	6.6 月份牌广告的衰亡	073
5.2.3 明星美女	051	6.6.1 月份牌的衰亡趋势	073
5.2.4 传统题材	052	6.6.2 月份牌的衰落原因	073



第7章 月份牌广告画法研究	075	8.3 新中国宣传画形式	088
7.1 月份牌广告工具	075	8.3.1 图画文字主次对比构图形式	088
7.1.1 炭精粉	075	8.3.2 突出个体动势力度表现	089
7.1.2 颜料	075	8.3.3 突出群体积极向上团结奋进	089
7.1.3 纸	075	8.3.4 画面情节与说教科普结合	089
7.1.4 笔	075	8.3.5 填充装饰点缀结合	090
7.2 月份牌广告的表现	075	8.4 新中国宣传画特点	090
7.2.1 头部的表现	075	8.4.1 风格过渡	090
7.2.2 衣服的表现	076	8.4.2 视觉表现力强	090
7.2.3 背景的表现	076	8.4.3 大众舆论性强	091
7.2.4 美工设计	077	8.4.4 主题思想性强	091
7.3 月份牌广告绘制过程	080	8.4.5 政治性强	092
7.3.1 素描稿	080	8.4.6 欣欣向荣	093
7.3.2 色彩稿	080	8.4.7 题材广泛	093
7.3.3 透图	080	8.4.8 百花齐放、百家争鸣	094
7.3.4 擦炭精粉	080	8.5 新中国宣传画表现手法	095
7.3.5 赋色	080	8.5.1 擦笔水彩画技法	095
7.3.6 调整与修补	081	8.5.2 平涂线描与装饰	096
第8章 新中国初期宣传画艺术	083	8.5.3 广告画手法	097
8.1 新中国初期宣传画状况	083	8.5.4 写实绘画	097
8.1.1 来自苏联和波兰的影响巨大	083	8.5.5 写意手法	097
8.1.2 国内政治转型期的舆论宣传需要	083	8.5.6 系列表现	098
8.1.3 画家主体创作风格的变更	083	8.5.7 摄影、绘画蒙太奇表现手法	098
8.1.4 促进建设社会主义经济跃进发展	083	第9章 “文化大革命”时期宣传画艺术	101
8.2 新中国初期宣传画选题	083	9.1 “文化大革命”时期宣传画状况	101
8.2.1 抗美援朝选题	083	9.1.1 以政治运动为中心	101
8.2.2 解放台湾选题	084	9.1.2 模式化塑造领袖及工农兵形象	101
8.2.3 反帝题材	084	9.2 “文化大革命”时期宣传画选题	101
8.2.4 国庆选题	084	9.2.1 领袖人物选题	101
8.2.5 土地改革选题	085	9.2.2 工农兵、红卫兵选题	101
8.2.6 “大跃进”与人民公社选题	085	9.2.3 “文化大革命”——阶级斗争选题	102
8.2.7 工业生产选题	086	9.2.4 生活选题	102
8.2.8 农业生产选题	086	9.2.5 不爱红装爱武装——女性选题	103
8.2.9 科学技术选题	087	9.2.6 军民鱼水情选题	104
8.2.10 幸福生活选题	088	9.2.7 第三世界大团结选题	104
8.2.11 民主选举选题	088	9.2.8 工业学大庆、农业学大寨选题	105

9.2.9 知识青年上山下乡选题	106	10.2.8 精神文明选题	121
9.3 “文化大革命”时期宣传画形式	106	10.2.9 时代新风选题	121
9.3.1 强化张力与视觉冲击	106	10.2.10 女性与儿童选题	122
9.3.2 固定的图式和范式	107	10.2.11 科学与文化选题	122
9.3.3 色彩与政治	108	10.3 改革开放后广告设计形式	122
9.3.4 人物造型被赋予强烈情感表达	108	10.3.1 打破“样板化”与自由个性形式的探索	122
9.4 “文化大革命”时期宣传画特点	108	10.3.2 抽象与构成形式的探索	123
9.4.1 高大全、红光亮	108	10.3.3 传承传统与借鉴现代设计形式	124
9.4.2 艺术风格趋于单一	109	10.3.4 新世纪广告设计新形式	124
9.4.3 热情温暖的表情捕捉	109	10.4 改革开放后广告设计特点	124
9.4.4 狂热与激情的岁月	110	10.4.1 突破与创新	124
9.4.5 针对性强	110	10.4.2 改革开放新时尚	125
9.4.6 毛主席语录凸显个人崇拜	110	10.4.3 跟进时代多元发展	125
9.4.7 政治特征凸显	111	10.4.4 设计形式趋于理性	126
9.5 “文化大革命”时期宣传画技法	111	10.5 改革开放后广告设计技法	127
9.5.1 广告画技法	111	10.5.1 综合绘画	127
9.5.2 版画手法	112	10.5.2 传统年画风格表现	127
9.5.3 写实绘画手法	113	10.5.3 装饰图案表现	128
9.5.4 蒙太奇组合嫁接手法	113	10.5.4 平面图形构成表现	129
9.5.5 线描手法	114	10.5.5 卡通与动画表现	130
9.5.6 年画手法	114	10.5.6 摄影技术的广泛应用	130
9.5.7 水墨写意手法	114	10.5.7 计算机辅助设计为主	130
9.6 “文化大革命”宣传画的衰落	114	10.6 现代艺术设计教育与广告设计	131
第10章 改革开放后广告设计	117	中国老广告发展线索及设计风格演变	132
10.1 改革开放后广告设计状况	117	后序	134
10.1.1 政治宣传画的结束与设计新风的开始	117	参考文献	135
10.1.2 西方现代设计思想传入	117		
10.1.3 电脑辅助设计普及提升	117		
10.2 改革开放后广告设计选题	117		
10.2.1 生育选题	117		
10.2.2 绿色环保选题	118		
10.2.3 文体活动选题(文体活动、文艺事件等)	118		
10.2.4 重大事件政策选题(港澳回归、突发事件等)	119		
10.2.5 新人培养选题	119		
10.2.6 社会生产生活选题	119		
10.2.7 卫生健康选题	120		

序

《中西方百年广告设计艺术》分为“中国老广告分部”和“西方老广告分部”，可以归纳为以下几条阅读线索：

1. 中国老广告设计风格的时间节点为清末民初至20世纪末约一个世纪的广告设计风格变迁过程。其中经历了三种风格剧变：第一，月份牌广告时期，即清末月份牌广告时期、洋广告本土化过程、20世纪初月份牌的风格的形成时期、20年代月份牌广告的发展时期、30年代月份牌广告的高峰时期，抗日战争及解放战争月份牌广告的没落。第二，新中国宣传画时期，即新中国成立至“文革”前恢复期、“文革”政治宣传画时期。第三，改革开放后的广告新时期，迎来了中西方广告设计融合发展的新局面。

2. 西方老广告设计风格的时间节点为早期印刷广告时期、19世纪新古典与现实主义广告设计、19世纪末20世纪初广告画时期、工艺美术运动时期广告设计、新艺术运动时期广告设计、德意志制造联盟主导的现代工业广告设计、海报风格运动、第一次世界大战宣传画、现代设计运动时期广告设计、装饰艺术运动时期广告设计、第二次世界大战宣传画、客观广告设计、现代主义与后现代主义广告设计、第二次世界大战后各国广告设计发展及艺术流派影响下的广告设计风格。

3. 在中西方广告设计发展的各个时期内，细化广告设计的社会背景、设计状况、设计选题、设计形式、艺术特点、表现手法及代表人物。纵向比较不同时期广告设计发展风格，梳理广告设计发展规律；横向比较同一时期广告设计风格差异性，寻找典型、归类研究，进而整合同一时期内广告设计风格。

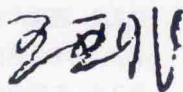
4. 以图文并茂的方式研究中西方广告设计风格走向。归类阐述，以图说理是本书的一大亮点，文章精选中西方百年广告设计各发展阶段高清广告设计图片2000余张，覆盖面广、代表性强、特征鲜明、图文结合、阐述清晰，让读者一目了然各个阶段广告设计的风格特点，对当今广告设计创作及广告设计学术研究都有借鉴和启迪作用。

《中西方百年广告设计艺术》的完成，得益于作者多年的对中西方老广告的收藏、分析研究、积累和总结，并经过与我多次探讨、修改才最终与大家见面。本书的写作在尊重中西方老广告的历史发展规律、风格变化规律及艺术研究规律的基础上，查阅了大量资料进行考证和对比，实事求是地研究每一张作品和每一位代表画家的艺术风格，力求再现中西方老广告的艺术面貌。通过总结、对比、分析和归类研究，将老广告的选题、形式、特点、手法、风格及代表画家分别加以论述，力争清晰明了，为从事广告设计和学术研究人员提供参考和借鉴。

中国广告协会学术委员会常委

中国包装联合会设计委员会副主任

鲁迅美术学院大连校区管委会副主任、教授



2013年1月

第1章 月份牌广告的起源及发展	007	2.3.2 西洋老广告技法	021
1.1 月份牌广告的概念及背景	007	2.4 洋广告的本土化	022
1.1.1 月份牌广告的概念	007	2.4.1 洋广告的风格传入	022
1.1.2 月份牌广告的背景	007	2.4.2 洋广告的融合发展	022
1.2 月份牌广告起源说	008		
1.2.1 华英月份牌起源说	008	第3章 20世纪初老广告的艺术风格	025
1.2.2 《二十四孝图》起源说	008	3.1 20世纪初月份牌广告面貌	025
1.2.3 《沪景开彩图》起源说	009	3.1.1 强化主体面貌	025
1.3 清末民初月份牌广告艺术风格	009	3.1.2 强化立体面貌	025
1.3.1 平面装饰画面	010	3.1.3 “组装嫁接”模式	026
1.3.2 表现道德礼仪	010	3.1.4 娇柔妩媚形象	026
1.3.3 记录生活情节	010	3.1.5 继承古画遗风	026
1.3.4 传达象征寓意	011	3.2 20世纪初月份牌广告选题	026
1.4 清末民初月份牌广告题材	011	3.2.1 历史故事及神话传说	026
1.4.1 国画题材	011	3.2.2 简化的古装美女选题	027
1.4.2 年画题材	011	3.2.3 风景题材	027
1.4.3 神话传说及历史故事题材	012	3.3 20世纪初月份牌广告形式	027
1.4.4 古装仕女题材	012	3.3.1 以图为主体形式的确立	027
1.5 清末民初月份牌广告形式	013	3.3.2 古今形式的转换	028
1.5.1 古典图表式	013	3.4 20世纪初月份牌广告特点	028
1.5.2 古典绘画式	013	3.4.1 边框风格的确立	028
1.6 清末民初月份牌广告特点	014	3.4.2 中西风格的矛盾性	028
1.6.1 民俗性	014	3.4.3 新旧风格的过渡性	028
1.6.2 古画风	014	3.5 20世纪初月份牌广告技法	028
1.6.3 朴实感	014	3.5.1 中西融合技法	028
1.7 清末民初月份牌广告技法	015	3.5.2 框架分割与镶嵌装饰技法	029
1.7.1 平涂技法	015	3.6 20世纪初月份牌广告代表人物及艺术风格	029
1.7.2 白描技法	015	3.6.1 代表人物周慕桥	029
1.7.3 装饰技法	015	3.6.2 艺术风格	029
第2章 早期洋广告的传入及本土化过程	017	第4章 20世纪20年代老广告艺术风格	031
2.1 洋广告的入侵	017	4.1 20世纪20年代月份牌广告面貌	031
2.2 洋广告的艺术特点	018	4.1.1 初显时尚面貌	031
2.2.1 东洋广告的艺术特点	018	4.1.2 局部细节刻绘	031
2.2.2 西洋广告的艺术特点	019	4.1.3 点缀装饰布局	032
2.3 洋老广告的技法分析	021	4.1.4 结构镶嵌装点	033
2.3.1 东洋老广告技法	021	4.1.5 边框装饰衬托	033

4.2 20世纪20年代月份牌广告选题	034	5.2.5 欧式装饰题材	052
4.2.1 古装人物题材	034	5.2.6 风景题材	053
4.2.2 时装女性题材	034	5.2.7 无广告类题材	054
4.2.3 水彩风景题材	035	5.3 20世纪30年代月份牌形式	055
4.2.4 传统文化题材	036	5.3.1 形式的主体化和灵活性	055
4.2.5 欧式风格题材	036	5.3.2 形式的多样化和时尚性	055
4.3 20世纪20年代月份牌形式	036	5.4 20世纪30年代月份牌广告特点	055
4.3.1 新时代赋予月份牌新的形式	036	5.4.1 时髦摩登流露	055
4.3.2 场景的转换和技术的革新赋予月份牌新的形式	036	5.4.2 都市情调彰显	056
4.4 20世纪20年代月份牌广告特点	037	5.4.3 简约风格表现	057
4.4.1 羞涩感	037	5.4.4 生活情调渲染	057
4.4.2 时代性	038	5.4.5 创意多样展示	058
4.4.3 衬托性	038	5.4.6 灵活装饰表现	059
4.4.4 创新性	039	5.5 20世纪30年代月份牌广告技法	059
4.4.5 融合性	039	5.5.1 擦彩技法	059
4.4.6 真实性	040	5.5.2 墨彩结合技法	060
4.5 20世纪20年代月份牌广告技法	040	5.6 20世纪30年代月份牌广告代表人物及艺术风格	060
4.5.1 擦彩技法	040	5.6.1 代表人物	060
4.5.2 白描技法	040	5.6.2 艺术风格	065
4.5.3 油彩渲染	041	5.7 月份牌广告的爱国情结和民族气节	066
4.6 20世纪20年代月份牌广告代表人物及艺术风格	041	5.7.1 爱国情结	066
4.6.1 代表人物	041	5.7.2 民族气节	067
4.6.2 艺术风格	045		
第5章 20世纪30年代老广告艺术风格	047	第6章 抗日战争和解放战争时期老广告状况	069
5.1 20世纪30年代月份牌广告状况	047	6.1 抗日战争时期月份牌广告状况	069
5.1.1 局部刻画展示	047	6.2 抗日战争时期月份牌广告选题	069
5.1.2 单体刻画表现	047	6.2.1 抗战题材	069
5.1.3 群体刻画表现	048	6.2.2 其他题材	070
5.1.4 系列刻画表现	048	6.3 抗日战争和解放战争时期月份牌形式	070
5.1.5 满底绘图表现	049	6.4 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的特点	071
5.1.6 宣传纪念并举	050	6.4.1 爱国情结	071
5.2 20世纪30年代月份牌广告选题	050	6.4.2 夹缝中生存	072
5.2.1 旗袍女郎	050	6.5 抗日战争和解放战争时期稚英画室	072
5.2.2 生活一角	051	6.6 月份牌广告的衰亡	073
5.2.3 明星美女	051	6.6.1 月份牌的衰亡趋势	073
5.2.4 传统题材	052	6.6.2 月份牌的衰落原因	073



第7章 月份牌广告画法研究	075	8.3 新中国宣传画形式	088
7.1 月份牌广告工具	075	8.3.1 图画文字主次对比构图形式	088
7.1.1 炭精粉	075	8.3.2 突出个体动势力度表现	089
7.1.2 颜料	075	8.3.3 突出群体积极向上团结奋进	089
7.1.3 纸	075	8.3.4 画面情节与说教科普结合	089
7.1.4 笔	075	8.3.5 填充装饰点缀结合	090
7.2 月份牌广告的表现	075	8.4 新中国宣传画特点	090
7.2.1 头部的表现	075	8.4.1 风格过渡	090
7.2.2 衣服的表现	076	8.4.2 视觉表现力强	090
7.2.3 背景的表现	076	8.4.3 大众舆论性强	091
7.2.4 美工设计	077	8.4.4 主题思想性强	091
7.3 月份牌广告绘制过程	080	8.4.5 政治性强	092
7.3.1 素描稿	080	8.4.6 欣欣向荣	093
7.3.2 色彩稿	080	8.4.7 题材广泛	093
7.3.3 透图	080	8.4.8 百花齐放、百家争鸣	094
7.3.4 擦炭精粉	080	8.5 新中国宣传画表现手法	095
7.3.5 赋色	080	8.5.1 擦笔水彩画技法	095
7.3.6 调整与修补	081	8.5.2 平涂线描与装饰	096
第8章 新中国初期宣传画艺术	083	8.5.3 广告画手法	097
8.1 新中国初期宣传画状况	083	8.5.4 写实绘画	097
8.1.1 来自苏联和波兰的影响巨大	083	8.5.5 写意手法	097
8.1.2 国内政治转型期的舆论宣传需要	083	8.5.6 系列表现	098
8.1.3 画家主体创作风格的变更	083	8.5.7 摄影、绘画蒙太奇表现手法	098
8.1.4 促进建设社会主义经济跃进发展	083	第9章 “文化大革命”时期宣传画艺术	101
8.2 新中国初期宣传画选题	083	9.1 “文化大革命”时期宣传画状况	101
8.2.1 抗美援朝选题	083	9.1.1 以政治运动为中心	101
8.2.2 解放台湾选题	084	9.1.2 模式化塑造领袖及工农兵形象	101
8.2.3 反帝题材	084	9.2 “文化大革命”时期宣传画选题	101
8.2.4 国庆选题	084	9.2.1 领袖人物选题	101
8.2.5 土地改革选题	085	9.2.2 工农兵、红卫兵选题	101
8.2.6 “大跃进”与人民公社选题	085	9.2.3 “文化大革命”——阶级斗争选题	102
8.2.7 工业生产选题	086	9.2.4 生活选题	102
8.2.8 农业生产选题	086	9.2.5 不爱红装爱武装——女性选题	103
8.2.9 科学技术选题	087	9.2.6 军民鱼水情选题	104
8.2.10 幸福生活选题	088	9.2.7 第三世界大团结选题	104
8.2.11 民主选举选题	088	9.2.8 工业学大庆、农业学大寨选题	105

9.2.9 知识青年上山下乡选题	106	10.2.8 精神文明选题	121
9.3 “文化大革命”时期宣传画形式	106	10.2.9 时代新风选题	121
9.3.1 强化张力与视觉冲击	106	10.2.10 女性与儿童选题	122
9.3.2 固定的图式和范式	107	10.2.11 科学与文化选题	122
9.3.3 色彩与政治	108	10.3 改革开放后广告设计形式	122
9.3.4 人物造型被赋予强烈情感表达	108	10.3.1 打破“样板化”与自由个性形式的探索	122
9.4 “文化大革命”时期宣传画特点	108	10.3.2 抽象与构成形式的探索	123
9.4.1 高大全、红光亮	108	10.3.3 传承传统与借鉴现代设计形式	124
9.4.2 艺术风格趋于单一	109	10.3.4 新世纪广告设计新形式	124
9.4.3 热情温暖的表情捕捉	109	10.4 改革开放后广告设计特点	124
9.4.4 狂热与激情的岁月	110	10.4.1 突破与创新	124
9.4.5 针对性强	110	10.4.2 改革开放新时尚	125
9.4.6 毛主席语录凸显个人崇拜	110	10.4.3 跟进时代多元发展	125
9.4.7 政治特征凸显	111	10.4.4 设计形式趋于理性	126
9.5 “文化大革命”时期宣传画技法	111	10.5 改革开放后广告设计技法	127
9.5.1 广告画技法	111	10.5.1 综合绘画	127
9.5.2 版画手法	112	10.5.2 传统年画风格表现	127
9.5.3 写实绘画手法	113	10.5.3 装饰图案表现	128
9.5.4 蒙太奇组合嫁接手法	113	10.5.4 平面图形构成表现	129
9.5.5 线描手法	114	10.5.5 卡通与动画表现	130
9.5.6 年画手法	114	10.5.6 摄影技术的广泛应用	130
9.5.7 水墨写意手法	114	10.5.7 计算机辅助设计为主	130
9.6 “文化大革命”宣传画的衰落	114	10.6 现代艺术设计教育与广告设计	131
第10章 改革开放后广告设计	117	中国老广告发展线索及设计风格演变	132
10.1 改革开放后广告设计状况	117	后序	134
10.1.1 政治宣传画的结束与设计新风的开始	117	参考文献	135
10.1.2 西方现代设计思想传入	117		
10.1.3 电脑辅助设计普及提升	117		
10.2 改革开放后广告设计选题	117		
10.2.1 生育选题	117		
10.2.2 绿色环保选题	118		
10.2.3 文体活动选题(文体活动、文艺事件等)	118		
10.2.4 重大事件政策选题(港澳回归、突发事件等)	119		
10.2.5 新人培养选题	119		
10.2.6 社会生产生活选题	119		
10.2.7 卫生健康选题	120		

字 十

牌 幛 僧

蓋寶 名亦

西歷一千九百十三年

中華民國二年即舊歷歲次癸丑

正月
二月



僧帽

CROWN
CANDLES
明 極
洋 品
燭 光
亞 細 亞

三月	陽曆三月廿八日 陰曆二月廿九日
四月	陽曆三月廿九日 陰曆三月初一日

五月
陽一十四日...
陰一十六日...
六月
陽一十八日...
陰二十日...

THE ALMA MATER CLUB

CROWN
CANDLES
明 極
洋 品
燭 光
亞 細 亞

九月	陽曆九月一日至九月三十日	陰曆七月廿二日至八月廿一日
十月	陽曆十月一日至十月三十一日	陰曆八月廿二日至九月廿一日

第一列
第二列
第三列
第四列
第五列
第六列
第七列
第八列
第九列
第十列
第十一列
第十二列
第十三列
第十四列
第十五列
第十六列
第十七列
第十八列
第十九列
第二十列
第二十一列
第二十二列
第二十三列
第二十四列
第二十五列
第二十六列
第二十七列
第二十八列
第二十九列
第三十列
第三十一列
第三十二列
第三十三列
第三十四列
第三十五列
第三十六列
第三十七列
第三十八列
第三十九列
第四十列
第四十一列
第四十二列
第四十三列
第四十四列
第四十五列
第四十六列
第四十七列
第四十八列
第四十九列
第五十列
第五十一列
第五十二列
第五十三列
第五十四列
第五十五列
第五十六列
第五十七列
第五十八列
第五十九列
第六十列
第六十一列
第六十二列
第六十三列
第六十四列
第六十五列
第六十六列
第六十七列
第六十八列
第六十九列
第七十列
第七十一列
第七十二列
第七十三列
第七十四列
第七十五列
第七十六列
第七十七列
第七十八列
第七十九列
第八十列
第八十一列
第八十二列
第八十三列
第八十四列
第八十五列
第八十六列
第八十七列
第八十八列
第八十九列
第九十列
第九十一列
第九十二列
第九十三列
第九十四列
第九十五列
第九十六列
第九十七列
第九十八列
第九十九列
第一百列

名芳
油牌龍

[illegible]

牌 錦 鉗



第1章 月份牌广告的起源及发展

1.1 月份牌广告的概念及背景

1.1.1 月份牌广告的概念

学术界对月份牌广告称谓不一,或称月份牌画、月份牌广告、月份牌年画、中西月历画,最简称为月份牌。“老月份牌广告画”记载:“月份牌广告画在20世纪初期到中期,普遍流行于中国地区,当时的大商家行号为促销商品,印制月份牌广告画,随商品赠送给顾客。”《都会摩登—月份牌1910s—1930s》描述:“所谓月份牌画,因为这种画最初出现的时候,附有12个月节令的年历表的关系。由于他的出现与商品推销有直接的关系,为中国出现的最早的商业美术,所以又称为商品海报。”这里强调是商品与节令相结合的“画”。《中国老广告》这样描述:“传统的年画和西方的海报相结合,形成月份牌广告等近代彩色广告的主要形式”。这里强调的月份牌是中西元素融合的一种广告形式。“美女月份牌”这样描述:“月份牌是中国传统年画中的一个分支,它的发祥地是近代商业最发达的上海。月份牌,最初是因用擦笔淡彩作画,以近代印刷制版印成的彩色画片,并附有阴阳历和四节气排成的年历表,上面还有厂商的商品广告而得名。”这里强调的月份牌概念是包含商品、节令和年画三者结合的以印刷为载体的艺术形式。因此,综合前辈专家学者的学术观点及个人认识的总结,笔者将月份牌广告的概念整理为:月份牌广告是继承传统年画和吸收西洋绘画表现技巧的绘画类广告,是集月历、年画和商品信息于一体的广告形式。因其主要成就在民国年间,故月份

牌广告也称为民国广告,或称民国老广告。其艺术形式为古画新传,中西融合而生,故为中国近代广告的“古典”艺术风格。图1-1为蝉声“启动烟草股份有限公司”月份牌《一骑红尘妃子笑》。图1-2为“永泰和烟草股份有限公司”大仙女牌香烟月份牌。图1-3为“上海唐拾义药厂”月份牌。

1.1.2 月份牌广告的背景

(1) 国际背景

广告设计是商品经济发展的产物,它真正成为专业性活动并发挥其巨大视觉传播作用却是从资本主义社会才开始的。工业革命后大量产品的生产为广告设计和传播奠定了基础,商品激增直接促进了商业广告的繁荣。资本家为解决本国高速增长的物质生产和有限需求之间的矛盾、寻求和开辟更大的市场,于是把目光投向封建落后却地大物博的亚、非、拉国家,扩张殖民地,疯狂地进行政治侵略和经济掠夺。因此,伴随着经济高速发展的商业广告带着这种殖民色彩传遍了世界各地。

(2) 国内背景

一方面,鸦片战争后,资本主义国家开始对中国进行全面的政治、经济和文化侵略,使中国沦为半封建半殖民地社会;资本主义国家疯狂扩张和掠夺的同时,向中国大力倾销商品,抢占市场,进行了大规模的产品广告宣传,商品广告随之在码头、商铺等传播开来。另一方面,国内矛盾激增,清朝统治面临土崩瓦解,爆发了辛亥革命,推翻了封建统治,进入民国时

图 1-1



图 1-2



图 1-3





图 1-4

期,当时的政治和经济因素也刺激了民族资本主义的发展。中国当时经济发达的上海号称“东方巴黎”,成为西方商人和冒险家的乐园。他们想尽办法倾销商品,最终,采用美女加商品和配有年历月份表的广告画成为促销商品的最好方法。因此,月份牌广告成为了那些洋火(火柴)、洋布、洋面、洋烟(英美烟草公司)、洋油(美孚油公司)、洋药等“洋”商品最好宣传“武器”。

1.2 月份牌广告起源说

月份牌广告的起源众说纷纭,据记载,月份牌起源于我国的传统木刻年画。我国现今收藏最早的年画是南宋《隋朝窈窕呈倾国之芳容》的木刻年画,画的是王昭君、赵飞燕、班姬和绿珠四位古代美人。画面中已经出现明确的主题——“隋朝窈窕呈倾国之芳容”,上下装饰图案以双飞凤和花卉藤蔓为主,中间以主题四美人画面为主,并配以连续不断的回纹装饰;画面中落款“平阳姬家雕印”店铺字样,雕版印刷。此年画中所表现的画面元素,包含了主体人物图案、主题、落款、边框和装饰底纹等要素,画面人物笔法利落,选题集中汉、晋两代的四个美女历史人物于一体,也称“四美图”,显示了在南宋时期我国年画的发展和繁荣,同时为年画的发展及月份牌的选题、格律的定位及装饰的形成奠定了基础。随着年画的发展,出现了民间传统木刻年画的一个种类,中间绘有“灶王图”和



图 1-5

“春牛图”,旁边印刷“二十四节气”“百忌日”等内容,形成具有欣赏和使用功能的简单日历,在民间广为流传,这种实用的年画形式被人们称为“灶王码”,而月份牌正是早期的外国商家看中了“灶王码”的民俗性、实用性和普遍性而改作的。商家们在“灶王码”的基础上稍加改动,中间的年画不变,体现民俗画为主体,将左右或下方的年历改为中西对照年历表,并配以商品形象、商号名称和商标等形象,大量印刷,赠送给老百姓,受到了广泛欢迎。这种年画、日历和商品三合一的广告画便是月份牌广告了。正如《中国广告图史》所描述的:“清末洋货大量涌入,当时的人们不喜欢洋广告,外商看中了一种特殊的民间传统木刻年画——灶王码。他们将其改造一下,画面不动,在两边印上公历农历对照的日历表,并在画的上方或下方加上商号、商品广告或洋行的名称,逢年过节时送给老百姓。这种中西合璧的新式年画很受人们欢迎,一下子火了起来,这就是月份牌的前身。”当时的月份牌广告起源于繁华的大都市上海并辐射全国。图1-4为《隋朝窈窕呈倾国之芳容》(平阳姬家雕印,金);图1-5为《义勇武安王关羽像》(临汾民间雕印作坊平水徐家印,金);图1-6为杨柳青“灶王码”年画(清代)。

1.2.1 华英月份牌起源说

关于月份牌的起源,学术界说法不一。《场景与图像——20世纪的中国招贴艺术》描述:月份牌最早出现在《申报》上刊登的一条销售“华英月份牌”的广告,全文如下:“光绪乙亥十二月初七日(1876年1月3日),启者,本店新印光绪二年华英月份牌,发售内有英法轮船公司带书信来往日期。该期系照英字译出,并无错误。又印开各样颜色墨,俾阅者易得醒目。如蒙光顾,其价格外公道。布此。十二月初七日。棋盘街海利号启。”该条广告在七日起到十四日在《申报》上连续刊载8天,由此可见,月份牌早在1876年就已经印刷发行了。图1-7为“华英月份牌”(1876年)。

1.2.2 《二十四孝图》起源说

《中国老广告》描述:“月份牌早在光绪十五年(1889年)就出现了,上海图书馆编的《馆藏精选》(上海科技文献出版社)中有一幅‘光绪十五年(1889年)月份牌’,旁边附有说明:这是‘迄今所见到近代最早月份牌,申报馆印。中西日历对照,旁印二十四孝图,32cm×22.5cm,这是目前为止发现的最早的一张月份牌。’据记载,这张月份牌是《申报》为了感谢客户而赠送的1889年的新式月份牌。从月份牌画中可以清晰地看到,包括365天、12个月,24节气,边框由24幅24孝故事的图画组成,上边清晰地印刷着“申报馆印送中西月份牌”的红色标题,这幅月份牌上还留有明显的灶王码痕迹,但人物造型、印刷工艺、表现形式都超过了灶王码。图1-8为申报馆印送中西月份牌



图 1-6

图 1-7

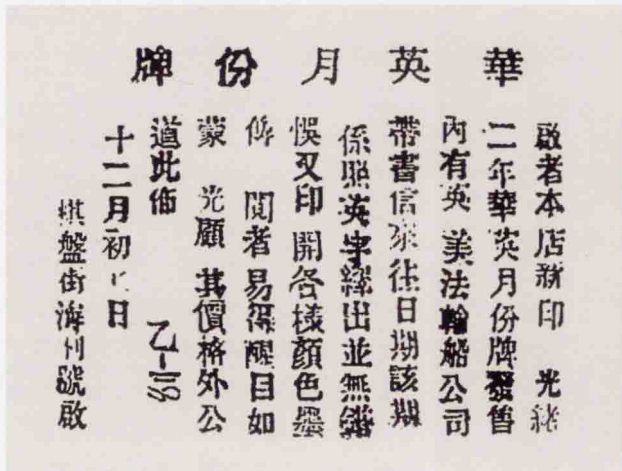


图 1-8



说明这则广告应为《沪景开彩图》在《申报》上刊登的宣传广告，即可推断为“鸿福来彩票”推广广告更为准确。图1-9为《沪景开彩图》中西月历牌（1896年）。图1-10为《沪景开彩图》中西月历牌宣传广告（1896年）。

月份牌的起源众说纷纭，但按学术界的一致观点来看，月份牌在光绪年间就出现了，尽管月份牌的表现形式大相径庭，或资料记载的告示风格月份牌，或现存的月历式的月份牌，均从不同角度对月份牌的起源做了诠释。从国内外和主客观条件来分析，月份牌在当时的产生是必然的，而后经过一代代画家们的创新发展，不断推向繁荣，到了20世纪二三十年代，月份牌达到了顶峰，出现了一批有影响力的画家和经典作品。

1.3 清末民初月份牌广告艺术风格

此阶段研究月份牌广告艺术风格的时间节点为清朝末年至辛亥革命推翻封建统治时期，具有明显的清末流行的古画风格特点及较为单一的传统表现技巧。此时，资本主义国家的洋广告与本土年画逐步融合，走出一条逐步适应发展的道路，并呈现两种趋势。一方面，画面图案以本土文化为主，较为独立地发展，月份牌中的形象以传统的国画、年画题材为主，表现技巧和艺术风格均体现中国民间传统文化的特色。如《仙宫游乐图》，主要以完整的中国山水、人物画形式直接表现画面，在画面的外部进行装饰边框的处理，与中国画相切、叠压结合在一起，边框采用中英文形式、月历及西方古典装饰风格纹理“嫁接”到一起，体现本土文化的主导性。另一方



图 1-9

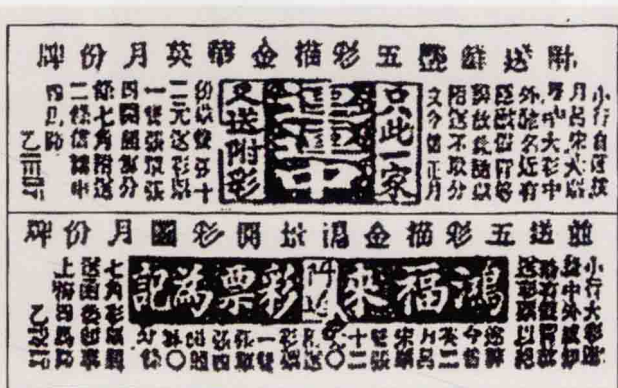


图 1-10

《二十四孝图》（1889年）。

1.2.3 《沪景开彩图》起源说

王树村在《中国年画史》中描述：“现存最早的月份牌画是光绪二十二年（1896年）上海四马路福来吕宋彩票行奉送的《沪景开彩图》中西月历牌。此图出现以后，‘月份牌画’这一名词遂被沿用下来。”“图之中央，印有‘发财评华英月日西夷礼拜单’一方，是‘岁次丙申，英1896至97年’的阴阳历日对照的周（星期）历表。图上画文武财神，两旁画上海跑马场；边栏画上海名园胜景，将当时上海开埠后的殖民地租借之景描绘下来。图中还有‘春番菜馆’、‘云和轩氏专精西法镶牙镶眼’、‘盘记栈’、‘石印书局’、‘法捕房大自鸣钟’、‘英大马路新建捕房’；还有鸿福来票行楼面图以及‘今日当众开彩图’，画着等候得彩的人群，熙熙攘攘，奢望获得对号牌上所书‘头奖一双张，得十万元。’全图墨色石印，后加红、黄两色点染。《沪景开彩图》中西月份牌的售价，据该图兰外所记：‘倘有爱此月份牌不喜买彩票者，每张取工料洋四角。’反映当时石印美术品的产量不多，此图的存世，提供了‘月份牌画’的创始及其发展状况的形象资料。”此月份牌广告绘制精美，带有“发财评华英月日西夷礼拜单”的广告语，并在四周以场景绘画形式描绘出画面，图文并茂。此观点表述《沪景开彩图》中西月份牌为存世的最早月份牌，应该是从物件的考证上所做的表述，亦有道理。《场景与图像——20世纪的中国招贴艺术》描述《沪景开彩图》则为另一种说法：“1896年1月22日（光绪二十一年十二月初八日）的《申报》上，第一次刊登了上海四马路‘鸿福来附送彩票为记，并送五彩描金沪景开彩图月份牌’的广告，之后又连续广告了近一个月。这个‘五彩描金沪景开彩图月份牌’，也许就是被‘公认’的所谓最早出现的《沪景开彩图》月份牌了。”对照分析认为，前者具有明确的月历、广告语、场景与图像的精美绘制，实为《沪景开彩图》月份牌；后者只有广告语、商号名及彩票兑换的说明字样，并“连续刊登一个月”