

CHINESE OLD ADVERTISEMENT DESIGN

中国老广告设计

十二五

普通高等教育“十二五”规划教材
PUTONG GAODENG JIAOYU “12.5” GUIHUA JIAOCAI

王亚非 霍楷 主编

冶金工业出版社
Metallurgical Industry Press



普通高等教育“十二五”规划教材

中国老广告设计

王亚非 霍 楷 主编

北 京

冶金工业出版社

2011

内 容 提 要

本书以中国老广告设计的发展进程为纵向线索,以每一时期艺术风格研究为横向线索,着重分析、归纳与总结每一时期中国老广告设计的面貌、选题、形式、特点、表现手法、代表人物及艺术风格等问题,通过综合对比来研究中国老广告设计的艺术价值、商业价值、学术价值和文化价值。

本书可作为高等院校艺术设计类、广告设计类专业本科生、硕士生的教学用书,也可供广告设计领域相关设计人员与研究人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

中国老广告设计/王亚非,霍楷主编. —北京:冶金工业出版社, 2011. 10

普通高等教育“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5024-5756-3

I. ①中… II. ①王… ②霍… III. ①广告—设计—
工艺美术史—中国—高等学校—教材 IV. ①J524.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011) 第 197223 号

出 版 人 曹胜利

地 址 北京北河沿大街嵩祝院北巷 39 号, 邮编 100009

电 话 (010)64027926 电子信箱 yjcbbs@cnmip.com.cn

责任编辑 王 优 美术编辑 李 新 版式设计 孙跃红

责任校对 卿文春 责任印制 张祺鑫

ISBN 978-7-5024-5756-3

北京鑫正大印刷有限公司印刷; 冶金工业出版社发行; 各地新华书店经销

2011 年 10 月第 1 版, 2011 年 10 月第 1 次印刷

787mm×1092mm 1/16; 9.5 印张; 228 千字; 139 页

20.00 元

冶金工业出版社投稿电话:(010)64027932 投稿信箱:tougao@cnmip.com.cn

冶金工业出版社发行部 电话:(010)64044283 传真:(010)64027893

冶金书店 地址:北京东四西大街 46 号(100010) 电话:(010)65289081(兼传真)

(本书如有印装质量问题, 本社发行部负责退换)

前 言

《中国老广告设计》终于面世了，为方便阅读，先向读者归纳推介以下几条阅读线索：

(1) 研究20世纪上半叶，即清末民初至新中国成立这一时间范畴的广告设计风格。本书具体研究清末洋广告的传入及本土化过程，清末民初、辛亥革命至五四运动时期、20世纪20年代、20世纪30年代、抗日战争和解放战争时期的月份牌广告的设计风格。

(2) 研究月份牌广告的风格变迁问题。分析各个阶段影响月份牌广告风格变化的各种因素，研究月份牌的风格走向问题，总结从古画、古装仕女到时装女性、时髦女郎风格月份牌的变迁特点。

(3) 研究月份牌广告的艺术手法变迁问题。考量各个阶段月份牌的艺术特点，总结从早期以年画平涂和国画工笔为主的手法、白描技法结合西式透视、造型的手法到擦笔画及水彩画技法的变迁特点，并分析其对月份牌美学意义的影响。

(4) 研究月份牌广告的形式变迁问题。探究各个阶段月份牌的形式变化，总结从图表式到图画式、从边框分割到边框装饰、从边框结构到无边框结构、从全景刻画到个体刻画的变迁特点，说明月份牌经历了从繁杂到简洁、从古典到现代、从单一到多元、从本土文化到融合多元文化的形式变化过程。

(5) 介绍各个阶段的月份牌名家并分析其作品。他们的艺术创新精神和作品风格能够映射出当时社会、历史和文化风貌，因此，对研究当时处于商业广告霸主地位的月份牌尤为重要，对今后广告设计的创作及学术研究都有借鉴和启迪作用。

本书在编写过程中，以尊重老广告的历史发展规律、风格变化规律及艺术研究规律为基础，查阅了大量资料并进行考证和对比，实事求是地研究每一张作品和每一位代表广告画家的艺术风格，力求再现民国时期月份牌广告的艺术

面貌；通过总结、对比、分析和遴选归类研究，将月份牌的选题、形式、特点、手法、风格及代表画家分别加以论述，力求清晰明了，为从事广告设计和学术研究的人们提供参考和借鉴。另外，本书的编写还得益于国内外业界专家学者的大力支持，美籍著名学者、洛杉矶艺术中心设计学院终身教授王受之，中国包装联合会设计委员会秘书长范克、副主任曹铭勋，清华大学美术学院副院长何洁教授，上海包装技术协会设计委员会主任刘维亚，辽宁大学广告学院院长高凯征教授，沈阳建筑大学艺术设计学院副院长冼宁教授，辽宁师范大学美术学院院长林曰慧教授，辽宁工业大学建筑与艺术设计学院副院长杨天宁，东北大学艺术学院院长巩亚东教授、副院长张书鸿教授等，在构建本书写作框架、鉴定老广告以及审核史料方面鼎力相助，冶金工业出版社也对本书的出版给予了大力支持，在此一并致谢，不胜感激！

本书意在抛砖引玉，由于编者水平所限，疏漏之处在所难免，敬请读者提出宝贵意见。

编 者

2011年7月

目 录

1 中国老广告概况	1
1.1 月份牌广告概念的界定及演绎	1
1.2 月份牌广告出现的时代背景	3
1.2.1 国际背景	3
1.2.2 国内背景	3
1.3 月份牌广告形成的原因	3
1.3.1 经济结构转变	3
1.3.2 政治体制变革	4
1.3.3 中西文化融合	4
1.3.4 思想观念变迁	5
1.3.5 生活方式转变	5
1.3.6 近代艺术教育的影响	7
1.4 月份牌广告的特点	7
1.4.1 表现手法独特	7
1.4.2 题材广泛	8
1.4.3 迎合当时大众美学	9
1.4.4 引领社会时尚	12
1.5 月份牌广告形成的影响因素	13
1.5.1 传统年画的影响	13
1.5.2 中国画手法的影响	14
1.5.3 西洋绘画的影响	14
1.5.4 印刷技术的影响	15
1.5.5 照相技术的影响	15
1.6 月份牌广告的功能和作用	16
1.6.1 商业推广	16
1.6.2 实用性强	17
1.6.3 推动社会进步	18
1.6.4 文化传承与创新	19

2 中国老广告的起源及早期发展	20
2.1 月份牌广告的起源说	20
2.1.1 华英月份牌起源说	21
2.1.2 二十四孝图月份牌起源说	22
2.1.3 沪景开彩图月份牌起源说	22
2.2 清末民初月份牌广告的艺术风格	24
2.2.1 平面装饰画面	24
2.2.2 表现道德礼仪	25
2.2.3 记录生活情节	26
2.2.4 传达象征寓意	27
2.3 清末民初月份牌广告的题材	28
2.3.1 国画题材	28
2.3.2 年画题材	28
2.3.3 神话传说及历史故事题材	29
2.3.4 古装仕女题材	30
2.4 清末民初月份牌广告的形式	31
2.4.1 古典图表式	31
2.4.2 古典绘画式	32
2.5 清末民初月份牌广告的特点	33
2.5.1 民俗性	33
2.5.2 古画风	33
2.5.3 朴实感	34
2.6 清末民初月份牌广告的表现技法	35
2.6.1 平涂技法	35
2.6.2 白描技法	35
2.6.3 装饰技法	35
3 早期洋广告的传入及本土化过程	36
3.1 早期洋广告的入侵	36
3.2 早期洋广告的艺术特点	39
3.2.1 东洋广告的艺术特点	39
3.2.2 西洋广告的艺术特点	41
3.3 早期洋广告的表现技法分析	44
3.3.1 东洋广告的表现技法分析	44

3.3.2 西洋广告的表现技法分析	45
3.4 早期洋广告的本土化	46
3.4.1 洋广告的风格传入	46
3.4.2 洋广告的融合发展	46
4 20 世纪 10 年代的中国老广告	49
4.1 20 世纪 10 年代月份牌广告的面貌	49
4.1.1 强化主体面貌	50
4.1.2 强化立体面貌	50
4.1.3 “组装嫁接”模式	50
4.1.4 娇柔妩媚形象	51
4.1.5 继承古画遗风	51
4.2 20 世纪 10 年代月份牌广告的题材	53
4.2.1 历史故事及神话传说题材	53
4.2.2 简化的古装美女题材	53
4.2.3 风景题材	54
4.3 20 世纪 10 年代月份牌广告的形式	54
4.3.1 以图为主体形式的确立	54
4.3.2 古今形式的转换	55
4.4 20 世纪 10 年代月份牌广告的特点	55
4.4.1 边框风格的确立	55
4.4.2 中西风格的矛盾性	55
4.4.3 新旧风格的过渡性	56
4.5 20 世纪 10 年代月份牌广告的表现技法	57
4.5.1 中西融合技法	57
4.5.2 框架分割与镶嵌装饰技法	57
4.6 20 世纪 10 年代月份牌广告的代表人物及艺术风格	58
4.6.1 代表人物	58
4.6.2 艺术风格	58
5 20 世纪 20 年代的中国老广告	59
5.1 20 世纪 20 年代月份牌广告的面貌	59
5.1.1 初显时尚面貌	60
5.1.2 局部细节刻绘	61
5.1.3 点缀装饰布局	61

5.1.4 结构镶嵌装点	62
5.1.5 边框装饰衬托	63
5.2 20 世纪 20 年代月份牌广告的题材	64
5.2.1 古装人物题材	64
5.2.2 时装女性题材	65
5.2.3 水彩风景题材	65
5.2.4 传统文化题材	67
5.2.5 欧式风格题材	67
5.3 20 世纪 20 年代月份牌广告的形式	68
5.3.1 新时代赋予月份牌的新形式	68
5.3.2 场景转换和技术革新赋予月份牌的新形式	68
5.4 20 世纪 20 年代月份牌广告的特点	69
5.4.1 羞涩感	69
5.4.2 时代性	70
5.4.3 衬托性	70
5.4.4 创新性	71
5.4.5 融合性	72
5.4.6 真实性	73
5.5 20 世纪 20 年代月份牌广告的表现技法	73
5.5.1 擦彩技法	73
5.5.2 白描技法	74
5.5.3 油彩渲染技法	74
5.6 20 世纪 20 年代月份牌广告的代表人物及艺术风格	75
5.6.1 代表人物	75
5.6.2 艺术风格	75
6 20 世纪 30 年代的中国老广告	78
6.1 20 世纪 30 年代月份牌广告的面貌	78
6.1.1 局部刻画展示	79
6.1.2 单体刻画表现	80
6.1.3 多体刻画表现	80
6.1.4 系列刻画表现	81
6.1.5 满底绘图表现	82
6.1.6 宣传纪念并举	83
6.2 20 世纪 30 年代月份牌广告的题材	84

6.2.1 旗袍女郎题材	84
6.2.2 生活一角题材	84
6.2.3 明星美女题材	85
6.2.4 传统题材	85
6.2.5 欧式装饰题材	86
6.2.6 风景题材	87
6.2.7 无广告类题材	88
6.3 20 世纪 30 年代月份牌广告的形式	89
6.3.1 形式的主体化和灵活性	89
6.3.2 形式的多样化和时尚性	89
6.4 20 世纪 30 年代月份牌广告的特点	90
6.4.1 时髦摩登流露	90
6.4.2 都市情调彰显	91
6.4.3 简约风格表现	92
6.4.4 生活情调渲染	94
6.4.5 创意多样展示	94
6.4.6 灵活装饰表现	96
6.5 20 世纪 30 年代月份牌广告的表现技法	96
6.5.1 擦彩技法	96
6.5.2 墨彩结合技法	97
6.6 20 世纪 30 年代月份牌广告的代表人物及艺术风格	98
6.6.1 代表人物	98
6.6.2 艺术风格	98
6.7 20 世纪 30 年代月份牌广告的爱国情结和民族气节	99
6.7.1 爱国情结	99
6.7.2 民族气节	101
7 抗日战争和解放战争时期的中国老广告	102
7.1 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的面貌	102
7.2 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的题材	103
7.2.1 抗战题材	103
7.2.2 其他题材	104
7.3 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的形式	105
7.4 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的特点	105
7.4.1 爱国情结	105

7.4.2 夹缝中生存	107
7.5 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的代表人物	108
7.6 抗日战争和解放战争时期月份牌广告的衰亡	108
7.6.1 月份牌广告的衰亡趋势	108
7.6.2 月份牌广告的衰亡原因	108
8 中国老广告的画法研究	110
8.1 月份牌广告的绘制工具	110
8.1.1 炭精粉	110
8.1.2 颜料	110
8.1.3 纸	111
8.1.4 笔	111
8.2 月份牌广告的表现	111
8.2.1 头像的表现	111
8.2.2 服饰的表现	112
8.2.3 背景的表现	114
8.2.4 美术加工和设计	115
8.3 月份牌广告的绘制过程	120
8.3.1 素描稿	120
8.3.2 色彩稿	120
8.3.3 透稿	120
8.3.4 擦炭精粉	121
8.3.5 着色	121
8.3.6 调整与修补	122
9 中国老广告名家	123
9.1 周慕桥	124
9.2 郑曼陀	125
9.3 徐咏清	126
9.4 丁云仙	127
9.5 梁鼎铭	128
9.6 关蕙农	129
9.7 周柏生	130
9.8 倪耕野	131
9.9 胡伯翔	132

9.10 杭稚英	133
9.11 金雪尘	134
9.12 李慕白	135
9.13 金梅生	135
9.14 谢之光	136
附录 中国老广告的发展线索及设计风格演变	138
参考文献	139

1 中国老广告概况

【本章概要】

本章着重阐述了中国老广告设计的相关概念时代背景、形成的原因特点、影响因素、功能和作用，让学生对老广告有初步的了解，为接下来分别介绍各个阶段老广告的不同艺术风格做铺垫。中国老广告设计是在西方文化传入及与中国文化融合的背景下产生的，由于主要以“画片”为主，并与月历和商业元素（如商品、广告语等）组合而成，因此有的学者称之为月历牌、月份牌画、月份牌年画、月份牌广告，其最简单的称谓是月份牌。在当时电视、报纸、杂志等其他媒体不发达的条件下，月份牌广告由于其价廉、精美又实用，且走在时代前列，引领时尚，艺术水准极高，理所当然地登上了广告界的王座，因此，本书重点从艺术美学角度来分析中国老广告的学术价值。

【关键词】

中国老广告概念、时代背景、特点、形成的影响因素、功能和作用

【教学目的】

- (1) 了解中国老广告的相关概念和特点；
- (2) 掌握月份牌广告的成因；
- (3) 认识月份牌广告的功能和作用。

【章节重点】

本章重点为中国老广告的成因及美学价值分析，这些分析与总结的观点为深入研究广告设计的方法论问题打下基础。

1.1 月份牌广告概念的界定及演绎

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》中记载：“月份牌广告画在二十世纪初期到中期，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》中这样描述：“所谓月份牌画，是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，为中国出现得最早的商业美术，所以又称为商品海报。”这里强调的月份牌是商品与节令相结合的“画”。《中国老广告》中这样描述：“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》中这样描述：“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的。”这里强调的月份牌是商品、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，编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，故为中国近代广告的“古典”艺术风格。图 1-1 所示为阴丹士林色布月份牌，图 1-2 所示为金梅生的上海汇明电筒电池制造厂大无畏牌电池月份牌《凤仪亭》（20 世纪 30 年代），图 1-3 所示为谢之光的营口肇泰水火保险股份有限公司月份牌（1930 年）。



图 1-1



图 1-2



图 1-3

民国时期，广告设计有了不同程度的发展，具体表现为报纸广告、杂志广告、包装广告及月份牌广告等。在这些商业传播媒介中，月份牌广告以其精美的印刷、唯美的画面、新颖的形式和喜闻乐见的题材而广受欢迎，逐渐发展到商品宣传和商业活动的各个领域，成为商业广告的主导，登上了广告设计领域的王座。因此，本书以 20 世纪上半叶在商业宣传领域传播最广、艺术性最高的月份牌广告为研究对象。编者对于月份牌广告的热衷研究，出于对当时条件下广告画家们默默无闻的创新精神的敬佩、对月份牌广告记载的那段即将被人遗忘的历史和文化的憧憬，以及在多年“广告设计”课程教学和中西方老广告风格对比研究中对月份牌广告产生的浓厚研究兴趣和收藏情结。同时，月份牌在 20 世纪上半叶取得的艺术上、商业上、学术上和文化上的巨大成就，也是编者一直研究的课题。

月份牌广告虽然在当时受到民众及商界的追捧和青睐，在“文革”期间却被当做“四旧”而受到毁灭性的打击，但如今其又受到学术界和艺术界的重视。在当时被定位为“耀眼无名”，而今却似乎在为其“寻求功名”而使之“实至名归”，这应归属于那些月份牌的艺术价值、学术价值和文化价值。月份牌广告占据了民国时期广告宣传的王座，促进

了商业活动的传播,开辟了中国近代广告的先河;创造了“西学东渐”,是西洋广告与中国传统年画的结合产物;引领和促进了当时的社会时尚及妇女解放进程,见证了半封建半殖民地社会的曲折商业文化进程;填补了中国艺术发展史的空白,集成了中国古典广告文化。通过月份牌广告,能窥视到民国时期人们的生活、娱乐、服饰、喜好等直观的社会面貌、意识形态、人们的审美观以及社会发展趋势,那些表面看上去“风花雪月、耀眼璀璨”的月份牌广告具有不可或缺的研究价值。因此,月份牌广告从真正意义上开始了广告设计艺术在中国的传播,成为中国古典式的广告艺术,引导和启迪着一代代后人的艺术创作。

1.2 月份牌广告出现的时代背景

1.2.1 国际背景

广告设计是商品经济发展的产物,它真正成为一种专业性活动并发挥巨大视觉传播作用,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的发展和传播奠定基础,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。

1.2.2 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,使中国沦为半殖民地半封建社会;资本主义国家在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,于是爆发了辛亥革命,推翻了封建统治,进入民国时期,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,其成为促销商品的最好方法。因此,月份牌广告成为那些洋火(火柴等)、洋布、洋面、洋烟(英美烟草公司等)、洋油(美孚油公司等)、洋药等“洋”商品最好的宣传“武器”。图1-4所示为阴丹士林色布月份牌(1936年),图1-5所示为杭稚英的双美人化妆品月份牌(20世纪30年代中期)。

1.3 月份牌广告形成的原因

1.3.1 经济结构转变

近代中国经济经历了一系列曲折的变化。鸦片战争后,西方列强迫使中国沦为半殖民



图 1-4



图 1-5

地半封建社会，在中国推行较为先进的资本主义生产方式，实行经济扩张和掠夺；而中国当时的经济发展状况是清朝末年封建社会自给自足、以农业为主、落后的自然经济模式，受到资本主义的冲击后逐渐开始解体，滋生了中国民族资本主义的发展，形成了以资本主义生产方式为主、落后的封建主义生产方式和先进的资本主义生产方式并存并逐渐向工业生产过渡的转型现象，这体现了当时中国半殖民地半封建社会经济发展的过渡性、并存性和二元制特点。在此期间，带来了中国工业化的繁荣和近代商业的发展，促进了商号和商品广告的发展和兴旺，为当时月份牌广告的发展奠定了经济基础。

1.3.2 政治体制变革

近代中国经历了一系列政治动荡的时期，也是各种政治体制大转变的时期。1910年《辛丑条约》的签订，使中国完全沦为半殖民地半封建社会，割地赔款、开辟通商、建立租借使主权和领土完整遭到严重破坏和践踏，西方列强成为当时中国的“太上皇”。面对政府的腐朽和民族的危亡，要求政治变革和反帝的斗争从未停休。1898年，由康有为、梁启超等人开展的戊戌变法得到光绪帝的支持，提出大力发展资本主义工商业、提倡新式文化教育等主张，虽然被封建势力所扼杀，但在政治变革上是一种进步思想。随后，由资产阶级革命派孙中山领导的辛亥革命推翻了封建统治，成立了中华民国，结束了两千多年的封建体系，建立了共和政体。这一系列政治体制的变革无疑是一种巨大的社会进步，促进了新的经济形态、文化形态、意识形态的变迁，逐步与西方经济、政治体制发展相适应并同向发展，为月份牌广告的产生与发展奠定了体制上的基础。

1.3.3 中西文化融合

19世纪末至20世纪初，月份牌广告的中西文化融合一方面体现为西风东渐。这可追溯到鸦片战争之后，中国一批先进的知识分子已经认识到西方文化的先进性，便提出“师夷长技以制夷”的口号。之后，便有更多的中国先进知识分子更加积极地把目光投向西

方,通过学习和借鉴西方先进的文化艺术来改造中国当时封建落后的思想观念,塑造新的文化艺术思想,从此打开了西风东渐的大门。20 世纪初期,西方先进的文化艺术理念和思想对中国当时的知识分子产生了空前的影响力,五四新文化运动积极倡导和主张学习西方先进的文化艺术;当时一统天下的国画也受到了巨大的冲击,西方的油画、素描、造型和透视不断被引进中国,这为月份牌广告的发展提供了文化和艺术融合的基础。月份牌广告的中西文化融合,另一方面体现为弘扬传统。众所周知,月份牌广告是中国年画的发展分支,同时受到国画技法的影响。特别是早期的月份牌广告,其题材、内容、表现手法和艺术形式是与中国传统年画紧密相连的。传统年画的题材主要以神话传说、历史故事、英雄人物等大众喜闻乐见的传统题材为主,表现劳苦大众对美好生活的向往;早期月份牌广告的表现手法以木版年画表现为主,例如典型的月份牌广告《二十四孝图》就是按照木版年画的表现手法来完成的;月份牌广告的艺术形式是继承了早期年画“灶王码”的形式而逐渐发展起来的,画面中间是喜闻乐见的年画形式,四周带有节气表、月历等形式,方便大众农作和出行,清朝出现的年画《九九消寒图》等也是如此。这种为封建社会自给自足的农耕生产、生活所需要的年画和月历形式,伴随着资本主义商品的融入,逐渐发展为月份牌广告形式,这便为月份牌广告继承和发扬传统文化奠定了基础。因此,在月份牌出现及发展过程中,体现了中西文化融合的特点。

1.3.4 思想观念变迁

中国旧社会人们的思想长期受到封建专制体制的禁锢,清朝末年在西方思想的冲击下,先进的知识分子积极学习西方现代哲学、伦理思想,要求打破封建、道德观念和伦理纲常,提倡思想自由、个性解放、男女平等、妇女解放等;尤其是五四运动之后,积极倡导学习西方的民主与科学,提倡新文化、新思想,扫除一切封建陋习,这对于当时人们思想的开放、妇女解放、实现男女平等和自我价值等起到了重要的推动作用。五四运动之后的 20 世纪 20~30 年代,从月份牌广告画中的人物形象足以看到当时社会人们思想观念转变的因素,如女性走出家门,步入社会,出现在亭台楼阁、城市空间、娱乐场所等,跻身于社会主流;另外,女性装束产生了巨大变化,从古装逐渐转化为元宝领、小皮鞋、长短裙,长袖大衫转变为短袖紧身衣、旗袍甚至比基尼,古装发饰转变为剪发、烫发、染发,并描眉画眼,风情万种,婀娜多姿,这彻底改变了封建社会女性的地位及禁锢思想,表现了女性追求解放直至引导社会潮流的变化,适应了当时社会发展的主流,迎合了当时资本家在商业上追求时尚、激发消费欲望和引导商业潮流的思想主张。图 1-6 所示为元华烟草公司三猫牌香烟月份牌,图 1-7 所示为杭稚英的大连恒大烟公司月份牌《姐妹花》。

1.3.5 生活方式转变

清末民初社会生活方式的转变,体现在西风东渐使人们衣、食、住、用、行各个方面产生的变化。西方帝国的入侵使中国沦为半殖民地半封建社会后,上海、天津相继开阜通商,并以此为中心辐射全国。西方的生活方式注入了中国,并影响、颠覆着中国当时社会