

UZHOU LAO GU ANGG AO

# 欧洲老广告 ②

中外艺术资料辑珍丛书

*Lait pur de la Viergeanne  
Stérilisé*



*Quillot frères  
Montigny sur Viergeanne  
Côte d'Or*



天津人民美术出版社  
(全国优秀出版社)



中外艺术资料辑珍丛书

# 欧洲老广告 (2)

本社编



天津人民美术出版社  
(全国优秀出版社)



图书在版编目(CIP)数据

欧洲老广告 / 天津人民美术出版社编 — 天津: 天津人民美术出版社, 2004.7

(中外艺术资料辑珍丛书)

ISBN 7-5305-2581-6

I. 欧... II. 天... III. 广告—设计—作品集—欧洲 IV. J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第055116号

主 编: 刘建平  
责任编辑: 马 超 刘建平  
装帧设计: 高 振  
技术编辑: 张 斌  
电脑制作: 宋 祺  
翻 译: 李锦路等



天津 人民美術出版社 出版发行

天津市和平区马场道 150 号

邮编: 300050 电话: (022) 23283867

出版人: 刘建平 网址: <http://www.tjrm.com>

天津博阳印业有限公司印刷

新华书店 天津发行所经销

2004 年 7 月第 1 版

2004 年 7 月第 1 次印刷

开本: 889 × 1194 毫米 1/16 印张: 2.5

印数: 1-3000

版权所有, 侵权必究

定价: 20.00 元

ISBN 7-5305-2581-6



9 787530 525814 >

## 老广告的启示

这里发表的作品是1880年——1910年之间欧洲老商品广告。当时欧洲的美术教育是严格的写实绘画体系，写实浪漫派画风是美术创作的主流。这时欧洲帝国主义列强的国内经济已完成了原始资本积累，对世界殖民地已瓜分完毕，资本主义商品经济正处于高度发展阶段。这些商品广告画作品是写实绘画技巧和资本主义商品经济需要相结合的产物。那时俄国的十月革命还没爆发，美术的功能还没用于冷战，所以那时的绘画属性还是纯真的，加上唯美主义的创作思想，这些作品以贴近民众的方式向人们推销商品，给人以亲近感。

20年的改革开放进程，使我国商品经济持续高速发展，今天的中国以一个商品出口大国的姿态出现在世界上，我们取得的成就令世人震惊。搞商品经济就离不开广告宣传，这批老资料是非常宝贵的，它会给我国商品经济的发展提供有益帮助。

在审视、欣赏这些老广告作品的同时，很容易引发人们的联想，他会使人情不自禁地联想到我国的月份牌年画。月份牌年画之所以前面有月份牌三字，是因为这种艺术形式最初的形态是以月份牌形式出现的商品广告画。鸦片战争后，帝国主义列强联合起来瓜分中国，强加给中国诸多的不平等条约，中国人受尽了屈辱。中国闭关自守的大门在帝国主义洋枪、洋炮下被迫打开，帝国主义列强的商品大批流入我国。中国的爱国商人决心实业救国，在帝国主义和封建官僚的双重压迫下，开工厂、办实业发展民族资本主义工商业。中华民族是善于学习和吸收外来先进文化的民族。从清代康熙年间洋传教士郎士宁、艾启蒙、王致诚服务清廷开始，中国人开始了学习西洋绘画的历程。康有为等维新思想家也惊异于写实油画的宣传功能，呼吁国人学习西洋绘画。受日本明治维新的影响，中国爱国知识分子李铁夫、李叔同等纷纷出国留学学习美术。回国后他们办教育为国家培养新型美术人才。同时中国沿海城市的教会也开办教授西画的画馆，商人们开办以绘制出口商品油画的画馆，在实践中教授西画技术培养实用人才。中国人在学习西洋油画的过程中，受到西方商品经济宣传形式启发，把学到的技术首先应用到民族工商业的商品宣传上。结合中国国情创造出适合国人审美意识的艺术形式，进而应用在节令性商品年画上，创造出受到广大人民喜爱的新艺术形式——月份牌年画。这无疑是中国美术发展史上的新创造、新创举。

这里发表的许多广告画作品采取的是以线造型的绘画形式。虽然刻画的是欧洲美女，但画面中却浸透着中国绘画风格。中国绘画早在唐代就开始经朝鲜半岛传入日本，那时日本也派遣使节专门到中国学习绘画。中国高僧鉴真和尚东渡日本，不但向日本传授佛法，也将中国的建筑和艺术带到日本，那时的日本绘画叫唐绘。由于中国明代制书业的高度发展，木版画印刷也逐渐传入日本。由于当时大批专业画家加入制书业，绘制木版插图，唐寅、仇英等画家的人物画风格对日本也产生了重要影响。到了清末中国民间木版年画蓬勃发展起来。在当时年画中虽然也有不少反映人民生活的题材，例如《男十忙》、《女十忙》、《春牛图》等内容，但主要题材还是神像居多。那时的中国还是农耕经济，没有产生众多的市民消费阶层。本版插图印刷传到了日本后，它却走了与中国不同的发展道路。17世纪的江户时代，是日本城市工商业兴起和发展的时代。工商业的兴起和发展在日本城市中产生了市民阶层，富裕起来的市民阶层，呈现了强烈的精神娱乐追求，紧张辛勤劳作的市民，劳累一天后，需要求得内心的放松和肆意消遣。除了到歌妓、舞妓馆娱乐外，还需要精神上的慰藉，这时便产生了浮世绘绘画。为了满足市民阶层日益提高的要求，浮世绘这种木版套色绘画形式不断发展，表现形式不断出新，丰富的题材，完美的造型，明快艳丽的色彩，形成了独特的日本风格。有的专家评论说中国木版年画主要表现神，日本浮世绘主要表现的是人，这话虽然偏颇，但并非没有一定道理。两者比较起来浮世绘更多的注入了人文因素，正是因为这个因素才是人们想互通的最好媒介。

发展起来的日本不断向外实行扩张，1904年开始的日俄战争，以俄国战败日本战胜结束。日本战胜这个欧洲国家之后成为了亚洲第一强国，并取得了与世界列强平起平坐的地位。势利的欧洲列强对日本开始刮目相看。由于日本与欧洲的交流早于处于封闭状态的中国，日本浮世绘更早地传入欧洲，这种色彩艳丽、造型方法独特的绘画引起了欧洲画家的极大兴趣。尤其对欧洲印象派绘画产生了重要影响，以至成了欧洲画家创作灵感的源泉。直到现在对于这种源于中国的绘画形式，欧洲人还认为是日本人的发明。以致流失到欧洲的许多中国艺术品，欧洲民间还认为是日本的作品。这种尴尬的局面我在欧洲不只一次遇到过。

感慨之余，我进一步深刻体会到，改革开放，发展经济的决策是何等英明。只有中国经济强大之日才是中国艺术在世界上发扬光大之时，这一天已经不远了。今天提供给大家的这些老广告画作品，虽然是19世纪末至20世纪初的作品，但这种写实的画风和淳朴的绘画风格，仍然对现代广告业有着重要的参考价值。出版社有义务向社会提供有益的资讯，为建设强大的中国经济服务是我们的奋斗目标。

需要说明的是，这些所选广告作品中有些内容虽不可取，但在广告画的表现技巧和艺术形式方面尚有值得借鉴之处，相信广大读者会“取其精华，弃其糟粕”为我所用。



# CACAO ARNAUD



ARNAUD FRANCISQUE & C<sup>ie</sup>  
MARQUE DE FABRIQUE  
VALENCE SUR RHÔNE

Médailles

AUX

EXPOSITIONS  
UNIVERSELLES

IMP. DES ARTS INDUSTRIELS, PARIS

CAMIS, SC, PARIS

阿尔诺牌可可广告 (万国博览会大奖)

此为试读, 需要完整PDF请访问: [www.ertongbook.com](http://www.ertongbook.com)









*Croqça*

C'EST UN CHOCOLAT..

**MEYERS**

Les Successeurs de  
HACHARD & Co



# CHOCOLAT KLAUS





# CIOCCOLATO VENCHI



巧克力广告



LA SUISSE ILLUSTRÉE par le CHOCOLAT SUCHARD

# CHOCOLAT

GRAND PRIX  
PARIS 1900

# SUCHARD

LUZERN und die ALPEN . LUCERNE et les ALPES . LUCERNE and the ALPES .





布鲁克牌可可广告 (阿姆斯特丹)

布鲁克牌可可广告 (阿姆斯特丹)





# CACAO VAN HOUTEN



LE MEILLEUR CHOCOLAT  
A CONSOMMER LIQUIDE.

凡奧敦牌  
可可广告



# Cacao VAN HOUTEN

le Meilleur Chocolat  
à consommer liquide.



凡奥敦牌可可广告 (最好的液体巧克力)



FAITES VOS CONSERVES



POUR FAIRE  
chez  
soi

TOUTES  
CONSERVES

LA MÉNAGÈRE

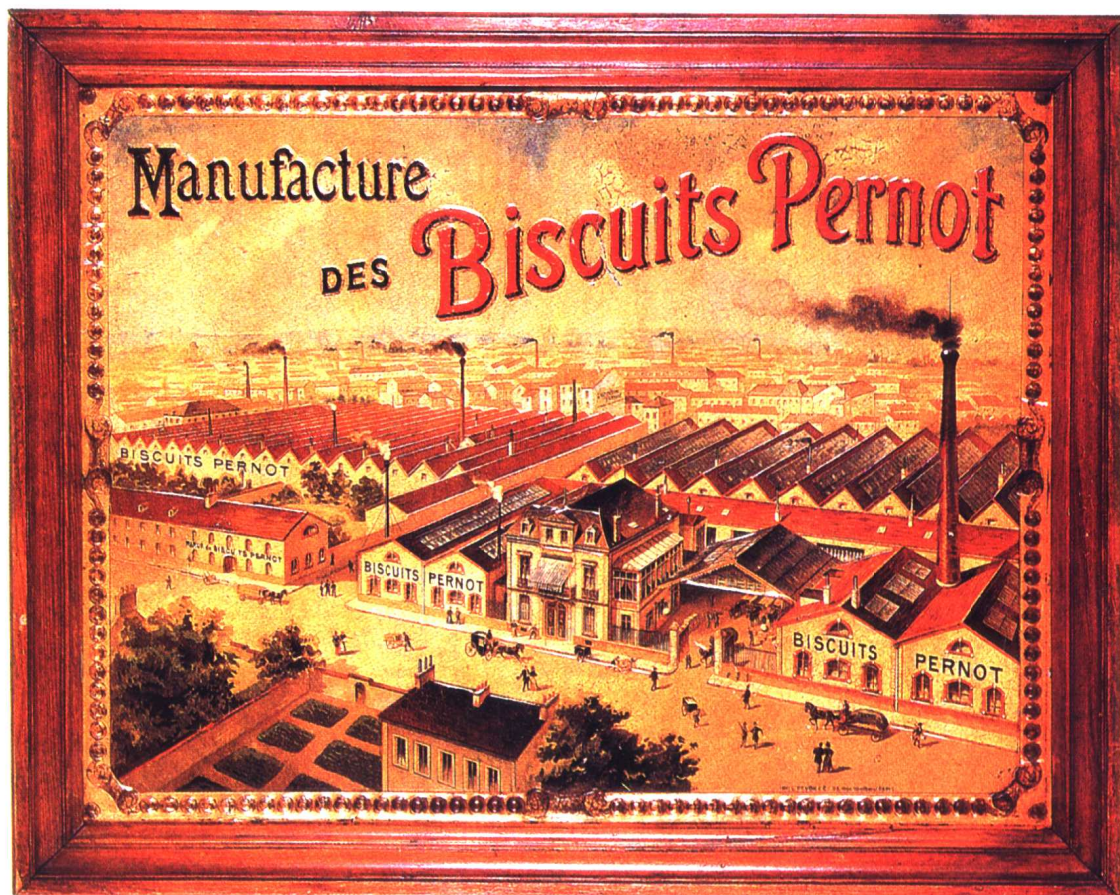
OUVERT

FERMET  
faci





古美牌咖啡广告



贝尔诺饼干广告





商品包装



