

影 记

沪 上

1843

.....

1949

招 贴 画

孙孟英
◎ 编著

招贴画

孙孟英◎编著

影记沪上

1 8 4 3

.....

1 9 4 9

Copyright © 2018 by SDX Joint Publishing Company
All Rights Reserved.

本作品著作权由生活·读书·新知三联书店所有。
未经许可,不得翻印。

图书在版编目(CIP)数据

招贴画/孙孟英编著. —北京:生活·读书·新知三联书店, 2018. 1
(影记沪上: 1843—1949)
ISBN 978-7-108-05412-8

I. ①招… II. ①孙… III. ①宣传画—研究—中国—近代
IV. ①J218.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 280029 号



责任编辑 赵 炬 韩瑞华

封面设计 储 平

责任印制 黄雪明

出版发行 生活·读书·新知 三联书店

(北京市东城区美术馆东街 22 号)

邮 编 100010

印 刷 常熟文化印刷有限公司

排 版 南京前锦排版服务有限公司

版 次 2018 年 1 月第 1 版

2018 年 1 月第 1 次印刷

开 本 650 毫米×900 毫米 1/16 印张 14

字 数 135 千字

定 价 28.00 元

序

上海是近现代中国真正意义上的广告业的发源地和发展地。20世纪二三十年代是旧上海广告业最鼎盛的时期,各类媒体广告铺天盖地,随处可见,有招贴画、月份牌及海报等,呈现出一派热热闹闹的商业景象。

1843年上海开埠后,欧美洋商纷纷涌入上海淘金,他们在上海开厂、办洋行,把各种产品和服务项目带入了上海。为了让人们了解这些产品和项目,做广告成了洋商们的一种营销手段。他们起初通过设计制作招贴画和海报进行广告宣传,之后开始办报,在媒体上做广告,以此加大产品的宣传力度,提高产品的知晓度。20世纪20年代至40年代,上海云集了国内外大量的商贾巨富,上海的经济和文化发展进入了繁荣兴旺期。每天都有许多新产品上市,商家为了提高品牌知名度,为此大做广告,上演了一场持久的广告大战:同行之间的广告大战,同类产品之间的广告大战,洋人之间的广告大战,华商之间的广告大战,洋商与华商之间的广告大战……

为了满足商家做广告的需求,一些文化人见赚钱机会多而广,纷

纷创办了各种各样的报刊,一些知名的报纸则增加广告版面,一时间媒体之间也打起了“广告争夺战”。在各类广告大战中,广告画更是多种多样,有古代仕女、山水、仙女、古代家庭、摩登美女、人体艺术等。然而,广告画上最多也最吸引人眼球的是中外美女。她们绝大多数是美女电影明星。她们成了广告商们争抢的形象代言人,是广告画上的“主角”。她们是各类媒体的“耀眼花朵”,向人们展示了那时的美丽风采。

读者可从《招贴画》一书中阅读到商家之间精彩的广告大战,同时还能看到不同年代的广告类图片,给人一种新鲜感、怀旧感和追溯感。

2017年1月

目 录



第一章	招贴画的出现与变化 / 1
	中国出现第一张招贴画 / 2
	国内外招贴广告的发展过程 / 4
	上海洋商推出中国特色招贴画 / 6
	中国文化元素的广告全面出现 / 9
第二章	这是一个美女广告大战的时代 / 13
	美女成为香烟广告和招贴画的宠儿 / 14
	两大化妆品都请美女做广告 / 22
	阴丹士林在广告战中异军突起 / 29
	招贴画中的性感美女 / 36



第三章 照相馆里的广告摄影 / 39

名牌高档照相馆为明星拍广告照 / 40

摄影大师成为广告摄影的编导 / 44

老摄影师讲述为美女拍摄广告照的过程 / 48

著名照相馆推出拍摄与设计广告业务 / 49

第四章 杂志刊登洋明星照为自己做广告 / 53

杂志为博眼球在封面上刊登半裸洋美女照 / 54

封面刊登好莱坞明星吸引读者 / 56

好莱坞性感明星照广告引关注 / 67

媒体关注好莱坞影皇影后评选为自己做广告 / 71

第五章 女明星成为招贴画代言人 / 87

第一位电影皇后成为纺织产品的代言人 / 88

胡蝶是那个年代商家争抢的广告代言人 / 91

阮玲玉是那个年代商家喜欢的广告代言人 / 94

个性化美女明星谈瑛为烟草公司做广告 / 99

健康美女明星黎莉莉为药品做广告 / 101



商家邀请其他美女明星做广告 / 101

第六章 那个年代里的卡通招贴画 / 107

一部美国卡通电影的招贴画 / 109

可爱的水果雕塑招贴画 / 114

欧洲四巨头幽默卡通招贴画 / 116

一张可爱的儿童卡通招贴画 / 122

第七章 商家争抢的形象代言人陈云裳 / 125

美女明星陈云裳被媒体“广告”了 / 126

美女陈云裳成为挂历上的大明星 / 129

陈云裳成为招贴画中的“快乐小姐” / 137

陈云裳被两大企业争抢做形象代言人 / 140

第八章 洋美女成为招贴画中的主角 / 147

洋明星为洋化妆品做广告 / 148

媒体刊登巴黎战时服装广告 / 152



商家聘请洋美女做产品广告 / 155

第九章 媒体为西方艺术作品做广告 / 161

美国经典人体油画展作品广告 / 162

美国漫画作品广告 / 163

超现实主义舞剧剧照广告 / 165

超现实主义摄影作品广告 / 166

第十章 纷繁多样的百年广告集锦 / 169

两大报纸开创上海广告业的先河 / 170

形式多样的招贴画 / 174

通俗易懂的漫画 / 190

婀娜多姿的招贴画女郎 / 195

专门的产品广告 / 195

简洁直白的文字类广告 / 199



招贴画上的家庭欢乐颂 / 199

马路上的流动广告 / 207

杂志内页上的广告 / 207

第一章

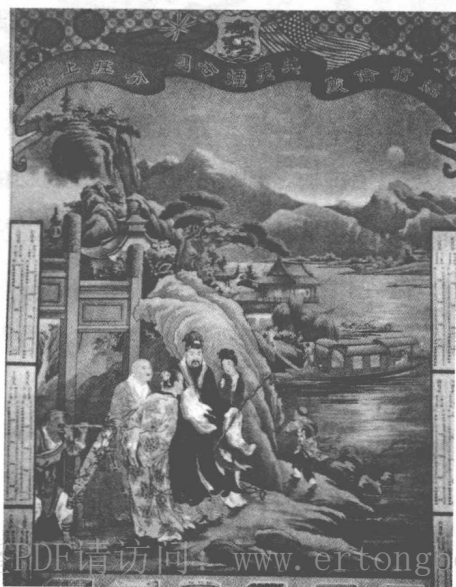
招贴画的出现与变化

中国出现第一张招贴画

国内外招贴广告的发展过程

上海洋商推出中国特色招贴画

中国文化元素的广告全面出现



招贴画所起的是一种宣传与广告作用,在媒体出现之前,招贴画是早期广告的重要载体。招贴画是以平面印刷的方法来完成的广告,早先主要张贴在街头、车站码头、店堂等人多热闹的地方,以引起人们的注意,由此起到传播信息的作用,提高人们的关注度。

中国出现第一张招贴画

世界上最早的招贴画出现在古埃及,是一张写在莎草纸上的追捕逃亡奴隶的悬赏文。这张 3000 年前的招贴广告现存于英国伦敦博物馆。它同中国古代朝廷抓要犯时把罪犯的人像张贴在城门内外是同一形式。

中国最早的印刷招贴画出现于宋朝,是山东济南刘家功夫针铺的一张印刷广告。广告的画面中有手绘的图和文字,它们是通过雕刻铜版印刷工艺完成的。这张广告是世界上最早的图文并茂的印刷广告,是现代招贴画或海报的前身,比英国的印刷广告早 400 年左右。此招贴画的印版现还保存在中国历史博物馆。



中国最早的招贴画

这张中国最早的招贴画设计得很特别，有一定的创意和艺术性。画中有一只小白兔在捣药，这只小白兔就成了一种不是商标的商标，而小白兔四周是文字广告，上部为“济南刘家功夫针铺”，下部为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用，转卖兴贩，别有加饶，请记白”，中部为“认门前白兔儿为记”。

这张“济南刘家功夫针铺”的招贴画,可以说是中国的第一张招贴画,它既可以作为针铺包装纸,同时还可以作为宣传内容以引起人们的关注。它说明那时的中国人已经有了超前的广告意识,是古人智慧的展现。

国内外招贴广告的发展过程

中国对世界招贴广告的发展起到了一定的推动作用,这是由于中国古代最早发明了印刷术。西方在 13 世纪引入了中国的木刻版印刷术之后开始广泛应用,他们通过设计图案、文字形体印刷出漂亮的招贴画,用于各个领域对外广告发布,从而达到了广泛传播信息的作用,也起到很好的广告作用。

这是一份有关世界招贴广告演变的简史,它概述了各国招贴广告的发展经过:

13 世纪,中国的木版印刷技术被引入西方,木刻版印刷的图形和文字在社会各阶层广泛传播。

15 世纪,德国人古登堡在木刻版印刷的基础上于 1450 年研制成活版印刷,这种活字印刷技术使招贴更向民众迈进了一步。

16 世纪,设计师开始注重观念的表达,表现手法近乎超现实主义倾向。为了适应社会对印刷设计的大量需求,欧洲许多国家相继建立了印刷图形设计中心,图文印刷设计在欧洲得到了普及和提高。

17 世纪,意大利的巴洛克风格流行于欧洲图形设计领域,形、色、质及细部刻画极为精致,显示出热情、奔放、奇特和豪华的特征。由于受印刷术的影响,法国还成立了印刷学术委员会,专门研究图形与字体的印刷设计。

18 世纪,在图形与字体设计领域,先后出现法国的“罗可可风格”和意大利的“现代风格”。前者强调装饰设计的贵族风格,后者强调对比统一,注重几何空间的设计。与此同时,字体研究也有了突破性的进展,创造了许多适合招贴印刷的字体。随着科学技术的发展,出现了许多新科学的复合系统,如数学、天文、物理、化学、生物、地理等,这些都为现代招贴的设计注入了新的视觉元素。1798 年,德国人阿洛伊斯·森佛尔德(Aloys Senefelder)发明了石版印刷技术,使各种绘画技术得以真实再现。

19 世纪,产业革命引发了一系列发明创造,对招贴的发展起到了很大的推动作用,使设计师有了更广阔的表现空间。1803 年和 1811 年,英国发明了造纸机和高速印刷机,印刷尺寸也有了很大的改观。1826 年,法国人涅普斯试制成功第一张摄影图像。1830 年,英国画家夏普研制出分色套印的彩色石版画。1835 年,英国画家塔尔博特制作显微照片获得成功。摄影技术的发明和发展,对招贴设计产生了重大而深远的影响。

而中国精美招贴画的出现是在清朝道光年间,就是“月份牌”。随着月份牌的盛行及用于广告宣传,月份牌演变成了广告招贴画。

上海洋商推出中国特色招贴画

1843年上海开埠后,欧美洋人开始来到上海,他们先后在外滩、南京路等风水宝地建码头、开工厂、办银行、做保险、搞航运等。那时上海媒体还没有创办,洋人无法在媒体上做广告,他们为了把在上海的企业经营好,让更多的人知道和了解所办企业的经营业务、经营项目、服务内容及服务特色,只好自己设计招贴画或海报,把它们张贴在户外人流多的地方及企业的店堂和橱窗内,以此达到广告作用。

然而,那时洋商设计和制作的精美的招贴画都是由本国来完成的,随后再运到上海四处张贴,以求取得很好的广告效果,提高企业与产品的知名度,最终获得利益的最大化。

洋商十分精明,有经商头脑和丰富的经验,更有宣传和广告意识。他们视广告为经营企业的“灵魂”,把广告看得很重要,深知再好的产品不做广告宣传就无人知晓。做广告是洋人商家公认的必不可少的营销手段,是企业成败的一个重要环节,容不得半点轻视,这也是洋人商家为什么那样看重广告作用的重要原因。

洋人把做广告的经营理念带到了上海,传播到了上海的市民中。从洋人存留下来的一些资料与图片中,我们可以看到,早期来到上海的洋商都会在企业开业前后及经营过程中不停地做广告,且因以招贴画的形式做广告,故被那时的上海市民称作“招贴画广告”,或又被叫作“广告招贴画”。洋人把近代先进的广告创意与艺术带到了上

海,使国人看到了洋人漂亮、精致的招贴画广告,大开了眼界,看到了封闭中国所看不到的异国风采。

早期洋人商家带到上海的招贴画都是欧洲文艺复兴时期的油画,以风景、建筑、骑士及美女为主要内容。刚开始出现这类画面的广告时,少见多怪的上海市民都会在广告画前驻足观望,充满了新鲜感,但是随着市民对“异国”文化热度减退,这类招贴画广告就失去了吸引力,被视为“水土不服”,欣赏者日减。特别是有的洋商为了哗众取宠使广告宣传取得好效果,把欧洲一些印象派画家画的裸体洋美女的油画作为广告素材用到了招贴画的设计制作中。当洋商把这种被国人视为“淫秽”与“黄色”的招贴画张贴在大街上和洋商自己的店堂内或橱窗里时,他们遭到了一些封建“卫道士”的强烈抵制。这些“卫道士”认为洋人这种大胆而又肆无忌惮的行为与举动,是在中国宣传黄色的思想,有违中国的传统礼教,有些伤风败俗,不符合中国的“国情”。当时不少上海家庭的长辈坚决不让自己的孩子到外滩等地方去,生怕小孩看到“黄色”的广告画而影响他们的健康成长。

然而,洋商也是聪明之人,当他们意识到西洋文化的广告在中国上海“水土不服”之后,也开始入乡随俗。19世纪末,上海的仕女画和年画、月份挂历很漂亮,非常受上海市民的喜欢。生活在上海的洋商为了适应当地文化和人们的审美情趣,也开始走“中国特色的文化之路”,同上海的华人画师合作,推出了有中国传统特色的国画形式的招贴画做广告,从而取得了很好的广告效果。