

中国

Z hongguo xuanchuanhua shihua

宣传画史话



陈广彪 温晋根◎编著

贵州出版集团
贵州教育出版社

中国

Z

hongguo xuanchuanhua shihua

宣传画史话



陈广彪 温晋根◎编著

贵州出版集团
贵州教育出版社

图书在版编目(CIP)数据

中国宣传画史话/陈广彪,温晋根编著. —贵阳:贵州教育出版社,2010.12

ISBN 978—7—5456—0210—4

I. ①中… II. ①陈… ②温… III. ①宣传画—绘画史—中国 IV. ①J218.1 ②J209.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 263524 号

中国宣传画史话

陈广彪 温晋根 编著

出版发行: 贵州出版集团

贵州教育出版社

地 址 贵阳市黄山冲路 18 号 A 栋

(电话 0851—8654672 邮编 550004)

印 刷 贵阳海印印刷有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 18.75 印张

字 数 440 千字

版次印次 2010 年 12 月第 1 版 2012 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978—7—5456—0210—4

定 价 38:00 元

如发现印、装质量问题,影响阅读,请与印刷厂联系调换。

厂址:贵阳市云岩区金丰路 7 号 电话:0851—6742302 邮编:550002

MULU

目 录**导言 什么是宣传画 / 1**

具备宣传作用的画不都是宣传画 / 2

宣传与宣传画 / 3

宣传画的特点 / 7

宣传画与其他画种和摄影 / 10

宣传画与广告、招贴画、海报的关系 / 12

宣传画偶尔被作为宣传活动中的绘画作品的统称 / 13

对宣传画判断模糊主要发生于收藏者和后来的研究者 / 14

宣传画的创作者对宣传画的界定认识一般是清晰的 / 14

第一章 宣传画的起源和发展 / 18

宣传画由广告中产生 / 19

近现代宣传画的产生 / 21

“宣传画”是汉语对画种的命名，最晚于20世纪20年代已出现 / 23

中国近现代宣传画的产生、发展 / 24

第二章 20世纪初期至30年代的宣传画 / 32

《时局图》——中国近现代第一幅政治宣传画 / 33

义和团的宣传品 / 33

辛亥革命的宣传画 / 34

五四运动中和五四运动后的反帝宣传画 / 34

北伐时期的宣传画 / 36

苏区的宣传画 / 37

上海等城市的商品宣传画 / 41

关于蒋介石新生活运动的宣传画 / 42

中国共产党对宣传画的重视 / 43

这一时期宣传画的特色 / 43

第三章 20世纪30年代到40年代的宣传画 / 45

“九一八”事变后全民抗战的宣传画 / 46

对敌宣传画 / 47

抗战时期国民党各战区的宣传画 / 49

日伪反动宣传画 / 50

争取和平民主的宣传画 / 51

周恩来、郭沫若直接领导下的国统区宣传画画家 / 51

共产党领导下的抗日根据地和解放区的美术家 / 52

木刻画家创作的宣传画 / 55

漫画刊物上的宣传画 / 56

其他抗战文艺刊物 / 59

外来艺术形式的民族化 / 60

宣传画创作贴近群众 / 60

对宣传画的理论研究 / 61

这一时期宣传画的艺术特色 / 61

第四章 中华人民共和国初期（1949—1957）的宣传画 / 65

中国人民的伟大胜利 / 66

革命领袖 / 66

土地改革 / 68

抗美援朝，保卫和平 / 70

社会主义道路 / 72

镇压反革命 / 74

胡风反革命集团案件 / 75

解放台湾 / 76

新婚姻法 / 77

卫生与健康 / 77

中苏友好 / 78

提高文化水平，学习科学技术 / 79

工农业生产与经济建设 / 80

人民当家做主，宪法保障人民的权利 / 81

节约储蓄 / 81

- 打退资产阶级的进攻：三反、五反 / 82
- 反右运动 / 83
- 电影海报和商业宣传画 / 85
- 艺术表现形式 / 86
- 宣传画的创作者 / 87
- 苏联艺术的影响 / 89
- 波兰宣传画的启示 / 92
- 美术界整体气候的影响 / 93
- 这一时期对宣传画的批评和研究 / 94
- 这一时期宣传画在政治生活中发挥着积极的作用 / 95

第五章 “大跃进”到战胜困难（1958—1961） / 98

- “大跃进”和“放卫星” / 99
- 共产主义是天堂，人民公社是天梯 / 102
- 大炼钢铁 / 105
- 跟党走，发扬革命传统 / 106
- 文化革命和技术革命 / 107
- 纠“左”与“反右倾” / 109
- 粮食问题 / 110
- 发展农业和国民经济的调整 / 112
- 东风压倒西风 / 114
- 文艺界“大跃进”与宣传画的“大跃进” / 118
- 新壁画与宣传画 / 119
- 周恩来对文艺政策的调整，美术界热烈响应 / 121
- 人物画技巧的提高 / 122
- 传统绘画技巧的应用 / 122
- “浪漫主义”——神话与马题材的利用 / 123
- 民间美术元素的大量采用 / 127
- 宣传画艺术语言的成功探索 / 128

第六章 国民经济恢复发展时期 / 133

- 以农业为基础发展国民经济 / 134
- 农村是个广阔的天地 / 136
- 高举三面红旗 / 138
- 自力更生 奋发图强 / 139

加强思想政治工作 / 140
阶级斗争、反修正主义和培养无产阶级革命事业的接班人 / 143
社会主义教育运动 / 144
干革命靠毛泽东思想 / 146
把医疗卫生工作的重点放到农村 / 147
全民皆兵 / 148
支持世界人民反帝斗争 / 149
电影宣传画 / 151
文艺政策的调整给艺术家创造了相对宽松的环境 / 151
宣传画的发行形式更加多样 / 153
油画技巧取得长足进步 / 154
西画民族化的进一步探索 / 154
人物形象的新美学特征的形成 / 157
画家思想革命化的影响 / 160
强调阶级斗争对宣传画和宣传画作者的影响 / 160

第七章 文化大革命前期的宣传画 / 164

红太阳颂 / 165
毛主席指示我照办 / 168
横扫一切牛鬼蛇神 / 170
抓革命 促生产 / 173
全国山河一片红——夺权、革命委员会的成立 / 174
工人阶级必须领导一切 / 175
反帝反修 / 176
创作的历史大环境 / 178
宣传画作者的主体 / 179
版画和仿版画宣传画的兴起 / 181
漫画因素的运用 / 181
红色的象征意义的强调和“红、光、亮”画风的成熟 / 182
严格准确的毛泽东形象——以照片为依据，极端情况下直接贴照片 / 185
标准化、图符化的毛泽东形象的大量使用 / 185

第八章 文化大革命中期的宣传画 / 189

无产阶级专政下继续革命 / 190
斗、批、改 / 192

- 工业、农业、文化、教育 / 193
认真看书学习 弄通马克思主义 / 196
广阔天地炼红心——知识青年上山下乡 / 199
人不犯我 我不犯人 / 202
不是人民怕美帝 而是美帝怕人民 / 205
版画和仿版画风格的淡出，专业画家的匿名参与创作 / 206
写实主义、模特的运用 / 207
题材的扩宽和表现手法的探索 / 208
新一代画家的出现 / 208

第九章 文化大革命后期的宣传画 / 211

- 党的十大、四届人大和四个现代化 / 212
加速社会主义建设 / 214
批林批孔、学习无产阶级专政的理论、批《水浒》 / 215
体育活动 / 218
备战备荒 / 220
军民团结 抗震救灾 / 221
晚婚和计划生育 / 222
反击右倾翻案风 / 223
社会主义新生事物 文艺革命 / 224
革命样板戏 / 225
电影宣传画和商业广告 / 228
周恩来纠正极左思潮的努力与受阻，文艺的短期复苏与反复 / 230
写实主义传统的发扬与对速写的重视 / 231
青年画家的成熟 / 231
文革宣传画的色彩 / 232
对西画民族化所作努力的淡化 / 232
文革后期对装饰性的探索 / 233
对“红、光、亮”模式的突破 / 234
样板戏的影响——“三突出”的影响在宣传画中并不明显 / 234
对文革宣传画的批评有待深入研究 / 235

第十章 1976年10月以后的宣传画 / 238

- 继承毛主席遗志 / 239
抓纲治国 / 242

我们的旗帜是共产主义 / 244

建设有中国特色的社会主义 / 245

社会主义精神文明建设 / 246

做新长征的突击手——经济建设与科学文化建设 / 247

计划生育和优生优育 / 250

中华民族大团结 / 251

社会主义建设的新理论 / 252

一些重大事件和活动 / 252

国家安全 / 253

社会安定 / 253

公益广告 / 254

电影宣传画和商业广告 / 256

文革风格的延续与消退 / 257

对文革美术观念的反思与批判 / 258

平面装饰因素的增加 / 259

外来艺术的影响 / 260

对形式美的讨论与重视 / 261

1983年全国宣传画展览：宣传画创作的复兴 / 261

1991年全国宣传画展览：辉煌与绝响 / 263

1985年：转折点 / 264

上世纪90年代以来的宣传画 / 267

民族文化的元素 / 267

由绘制到制作——创作队伍的变化 / 268

前卫美术和商业广告对传统宣传画题材的恶搞或利用 / 268

宣传画的前景 / 269

画家生平简介 / 274

参考书目 / 285

后 记 / 291

导言 什么是宣传画



图0-1 周补田，当代军人核心价值观，2009年



图0-2 周瑞庄，干一辈子革命 读一辈子毛主席的书，上海人民美术出版社，1964年

具备宣传作用的画不都是宣传画

首先，我们应明白具备宣传作用的画并不都是宣传画。

鲁迅先生征引美国辛克来儿的话说：“一切文艺是宣传。”这里说的“宣传”，应该是广义的宣传，指向受众传递某种主张、理念等。因为鲁迅接着又说：“一切文艺，是宣传，只要你一给人看。即使个人主义的作品，一写出，就有宣传的可能，除非你不作文，不开口。”^[1]一切文艺是宣传，一切图画当然也是宣传。用图画做宣传的历史可以追溯到很久以前。中国自古有重视艺术的教育功能的传统。唐代美术史家张彦远在《历代名画记》中有“夫画者，成教化，助人伦，穷神变，通幽微，与六籍同功，四时并运”的说法。三国时曹植在《画赞序》中记载了明德皇后用古代贤明帝王的画像来讽谏皇帝的故事，并说，“是知存乎鉴戒者图画也”。唐太宗李世民把功臣的像画在凌烟阁上，表彰他们的功劳，也是一种政治的宣传。不仅早期的人物画有“成教化，助人伦”的功用，即使后来的文人画也往往寄托着作者的某种道德主张，因而也有一定的教化作用，如中国文人喜爱的“四君子”（竹、菊、梅、兰），就是以象征的手法宣示人的气节。广义地说，这样的教化作用就是一种宣传。再如，金代武元直所画的《赤壁图》用图像的手段传达苏轼《赤壁赋》的意境，宣扬了苏轼“自其不变者而观之，则物与我皆无尽也”的放达的宇宙观。元代画家钱选的《归去来辞图》宣扬晋代诗人陶渊明不愿与官场同流合污而归隐田园的气节。达·芬奇的《最后的晚餐》描绘的是圣经故事，拉斐尔的《西斯廷圣母像》等，也都可以看作宣传基督教教义的图画。



图0-3 裴建华，西沙女民兵，油画，天津，1975年

但是，如果用这样的范围去研究宣传画，就会把所有具某种主题，从而带有某种宣传作用的画都叫做“宣传画”。那么几乎所有的画都可说是宣传画了，宣传画也就没有自己的特定意义，宣传画的研究就几乎等同于一般绘画的研究。反过来，现有的关于绘画的研究也可以看作是对宣传画的研究，现有的绘画史就可以称作宣传画史。

显然，这不是我们所希望得到的结论。我们要讨论的宣传画，词义要窄得多。

2010年9月15日到10月10日，北京民族文化宫举办了“民族团结主题宣传画展览”，展品中就有些普通插图被作为宣传画展出。对宣传画界定的认识直接影响着宣传画的收藏与研究。作者看到的国内外出版的几种关于宣传画的著作中，都存在着把非宣传画当作宣传画的问题。2008年国外出版社塔森（Taschen）用英、德、法三种文字出版了一本名为《中国宣传画》的书，收有239幅作品，其中年画118幅，宣传画83幅，其他画种（油画、国画等）28幅，宣传画仅为三分之一强。2004年英国威斯敏斯特大学举办的中国上世纪六七十年代宣传画展览中，也收有多幅非宣传画作品^[2]，如图0-3。国内有的介绍宣传画的书，甚至将一般

的风景写生习作也当作宣传画。

因此，明晰宣传画的界定是很有必要的。

我国习惯的美术作品分类是按照多种标准进行的，其中一种即为用途，分为年画、插画、宣传画等。因此，我们要探讨什么是宣传画，就需由宣传画的用途和实现用途的方式去分析。

宣传与宣传画

上文所引鲁迅话中的“宣传”是广义的，与我们现在日常语言中所用的“宣传”存有区别。

《现代汉语词典》第5版：[宣传]对群众说明讲解，使群众相信并跟着行动。

《辞海》1947年版：[宣传]宣达其意义而传播于众人也。其方法有三：宣传自己方面之优点而引起众人之信仰，是为正面宣传；宣传其他方面之缺点，以显出自己方面之优点，予民众以比较的暗示，是为对面宣传；故意宣传自己方面之缺点，而以惊人之消息传播社会，使群众发生深切之注意与印象，是为反面宣传。

《辞海》1999年版：[宣传]个人或团体借助于各种媒介表达自己的观念或主张，以影响受众的态度和思想的社会活动，由宣传者、宣传内容、传播媒介、宣传对象诸因素构成，具有目的性、社会性、阶级性、依附性等特点。按内容分有政治宣传、科技宣传、经济宣传、文化宣传、宗教宣传等；按形式分有口头宣传、文字宣传、形象化宣传等。

从前边所引的词典解释文字可以看出，得到受众的认同和支持，是“宣传”所希求的。因此，“宣传”应是指有计划、有目的地向公众说明、推广自己的主张和观点。这种“宣传”可以称之为狭义的宣传，也是今天使用“宣传”这个词的人们所理解的意义。而在广义的宣传中，作者不一定是有计划地传递观念，也不一定希求受众的支持，如某些个人主义的文艺创作者。

由于社会、文化背景的不同，“宣传”一词在不同的语言中可能带有不同色彩的隐含意义。例如，英语中相当于汉语“宣传”的词propaganda，在《简明牛津英语词典》里解释为：“用于推动政治事业或倡导一种观点的、特别是带有偏见或误导性的信息”

(information, especially of a biased or misleading nature, used to promote a political cause or point of view. the dissemination of such information.)^[1]《简明不列颠百科全书·第八卷》(1986年中文版714页)：“宣传是一种借助于符号(文字、标语、纪念碑、音乐、服饰、徽章、发式、邮票及硬币图像等等)以求左右他人的信仰、态度或行动的有系统的活动。为了达到目的，宣传家都以自己认为最有效的方式列举事实、陈述道理、施加影响。”

比较广义的宣传与狭义的宣传，还有两个不同：

一个是时间的不同。

一般文艺作者可能会在不同的时间点，传递表达自己某种相同的观念或情感，而这不同的时间点之间可能会有极长的间隔。另一方面，一般文艺作品所产生的广义宣传作用是长期的，很多情况下是潜移默化的。例如，屈原《国殇》中的爱国情怀和英雄气魄在两千多年后仍感动着读者，苏轼的传世作品《枯木竹石图》在近千年来也一直为人们所欣赏。这样的

作品对受众产生的影响是多方面的、长期的。狭义的宣传一般是有时时间性的。战争的宣传，在战争结束后就不再进行。关于中国土地改革的宣传，土改完成后也不再进行。即使是关于社会主义道德的宣传，看似长期任务，实际的宣传也是有阶段性的。例如，“五讲四美三热爱”的宣传主要是在上世纪80年代前期。以后类似内容的宣传就代之以新的口号，如“八荣八耻”等。这在宣传画上反映得很明显。同时，宣传画对观者所能产生的宣传作用也是依时事背景而有阶段性。

另一个是方式的不同。

文艺作品“成教化，助人伦”这种广义的宣传可以是直接的，也可以是间接的，甚至是含蓄或隐晦的。一件作品的主题可以是多侧面的，不一定是单一的，也不必由作者明确指明。因而，人们对同一文艺作品可以有不同的反应。一幅表现菊花的国画，有的观者欣赏花的美，有的体味菊花的象征意义，有的甚至着眼于画家笔墨的洗炼。宋代画家张择端的《清明上河图》，有人从中看到了宋代汴梁城的繁荣，有人看到了画家对劳动（撑船通过虹桥下）的赞美，等等。这些理解都是合理的，也都是允许的。《红楼梦》中，“经学家看见《易》，道学家看见淫，才子看见缠绵，革命家看见排满，流言家看见宫闱秘事”（鲁迅语）^{〔4〕}。有时对一件文艺作品的解释甚至可以与大部分受众的直接感受相差很远。《诗经》的第一首诗《关雎》，给读者的直接印象是一首爱情诗，但古代有的学者却把它解释为歌颂“后妃之德”。

而宣传广告类作品，则必是显性地、明确地、不含混地向受众说明作者所欲表示的主题，为此通常要借助醒目的文字题目。一幅单纯描绘钢笔的画，是一幅静物画，它的意义是含蓄的、不确定的。但如果把图像与特定的商品联系起来，加上推介性文字，就成为具有直接的宣传目的的商品宣传画了，如图0-4。这里没有言外之意，主题是直白的。正如美国广告作家赫普纳所说的：“在设计海报时，创作者应假设看到其作品的人们无法或不愿欣赏它。因此，成功的海报应使观众在6秒内理解其要想表达的所有内容。”^{〔5〕}

我们可以说，一般文艺作品的主题表达方式是陈述句，发挥广义的宣传功能；而宣传画的主题表达方式则是祈使句，发挥狭义的宣传功能，这是由宣传画的创作目的——明确要求受众接受某种观点或认同某种行动——而决定的。

主题的明确、单一与主题表达方式的直接明了，是宣传画区别于一般绘画的标志。请看图0-2，周瑞庄的这幅宣传画就有明确的主题，它以标题形式来明示。

这里需要说明一点，说宣传画的主题是直接的，并不是说宣传画上就不使用间接的表达方式。为了避免过分的“老王卖瓜”式的自夸，有的广告也会采用一些含蓄婉转的表述方式。但这种间接的表达，最终仍为公众指向一个单一的答案。即使商业机构参与的公益性宣传画，也是如此。如某一幅提倡低碳生活的公益广告，画中即未忘记将商家的名字告诉观众。



图0-4 人民金笔和绿宝金笔广告，人民日报，1949年10月20日

宣传还有一个基本特征就是面向公众。

在私密空间里表达某种观念的行为不构成宣传。古代富豪庭院中的建筑如亭台楼阁、假山、回廊等，不管多么富丽堂皇，都不能充当广告，而在都市大街上搭建的彩楼欢门^[6]就可充当广告。贴在院子里或悬挂在堂屋里的对联不能充当广告，而贴在商店门口的对联就可以，比如北京同仁堂药店门口的对联“炮制虽繁必不敢省人工；品味虽贵必不敢减物力”，就是非常有效的广告。宣传作品必须能大量散发或在公共空间展示，只有面向公众才能起到“广而告之”的作用，这是宣传物必须具备的根本的特征。



图0-5 裕泰祥包装纸

因此，《辞海》（1999年版）对“宣传画”的解释是：“也叫招贴画。一种以宣传鼓动为目的、结合简短号召文字的绘画。通常指政治宣传画，广义则包括文化活动的海报和商品广告等。从早期的图画传单演变而来，具有造型简括突出、色彩鲜明醒目等特点。大都经过复制，张贴于街头或其他公共场所。”

这里应补充的是，简短的号召文字既可以出现在画面之中，也可以标题形式出现在画面之外。

而在1939年9月由国民政府军事委员会政治部编辑出版的《抗战艺术》上，龚孟贤对宣传画曾作了明确的界定。他说：“凡绘画之用做宣传工具的，都谓之宣传画……宣传画的作用甚广，归纳起来，不外：（一）‘说明事实’。如防空常识图解之类，只需动作画得正确而已。（二）‘心情感染’。如鼓励当兵，必须画出眉宇轩昂，英气勃勃的男儿汉，以引起观众之共鸣共感。（三）‘滑稽讽刺’。如倭寇汉奸之类，不妨以漫画笔调出之，而更表现其丑恶。”^[7]这个说明很简要，与我们今天对宣传画的认识也是基本一致的。宣传画的作用，龚孟贤归纳为三种，“说明事实”、“心情感染”和“滑稽讽刺”。我们后来见到的宣传画，大部分具有宣传鼓动的作用，也就是“心情感染”。“说明事实”的宣传画，如挂图也是一种。^[8]“滑稽讽刺”则相当于抨击丑恶事物的宣传画。这里特别值得注意的是，龚孟贤所说“凡绘画之用做宣传工具的，都谓之宣传画”，这里“用做宣传工具”，明确强调人们有意识地应用绘画做宣传，这与“具有宣传作用的绘画”的意思是有所区别的。

宣传可以分为政治宣传、社会宣传、文化宣传、教育宣传、经济宣传、战争



图0-6 同仁堂北京新街口店对联



图0-7 南京市革命委员会，拥护华主席，业余美术作品选集，1976年



图0-8 公主香皂广告，1939年



图0-9 八百壮士香烟广告，1937年

記主社告廣洋平太

記日士壯百八

作生龍高

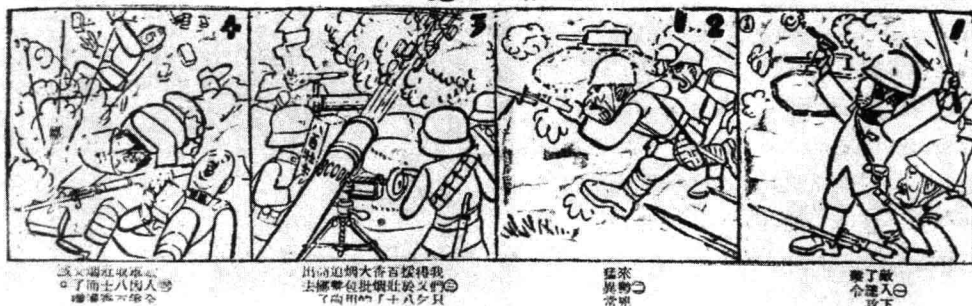


图0-10 高龙生，八百壮士日记，1937年

宣传、宗教宣传等多种。宣传画也可以分为这些种类。在我国，最常见的是商业宣传和政治宣传。现在一般将应用于商业宣传的图画称为“广告”，而将非商业宣传的图画称为“宣传画”。

商业宣传画和非商业宣传画也并不总是截然区分的。在特定的情况下，二者也会互相渗透。1937年10月26日，现代史上有名的淞沪抗战爆发。为掩护大部队撤退，国民革命军第88师524团进驻上海光复路四行仓库，八百名官兵浴血奋战四昼夜，击退了日本侵略军在飞机、坦克、大炮掩护下的数十次进攻，毙敌二百余人，击毁坦克三辆。八百壮士的英名在国内外广泛播扬，极大地鼓舞抗战军民的信心和斗志。重庆大城烟草公司抓住时机，推出“八百壮士”牌香烟，既宣扬抗敌八百壮士，又借此与外国香烟对抗，在报纸上连续推出“八百壮士”牌香烟广告多幅，在公众中引起巨大的反响。^[9]新中国成立后，工人农民成为国家的主人，有的商业广告上也出现了工农的形象。

宣传画的特点

由以上讨论得出宣传画的两个特点，即向公众传播和主题直白。

1. 向公众传播。

宣传画面向公众的特性决定了无论是商业宣传画（广告）还是社会宣传画，都必须具有大量传播的手段或在公众场合进行展示的机会。在古代，宣传画必须在公众能到达的场所展示。在现代，宣传画必须能够印刷发行或在公众场所陈列展示或通过大众媒体（报刊、网络、电视等）发布。一幅绘画作品，即便作者的目的是创作宣传画，但如果作品没有公开陈列展示或印刷发行，就不是真正的宣传画。近年来在收藏品市场上出现了一些声称是“宣传画原作”的图画。如果不能证明它们曾经印刷发行或在公共场所（大街、广场等）展示，它们就不是宣传画。在广泛采用电脑



图0-11 李宏仁，伟大的共产党领导我们从胜利走向胜利，1958年

喷绘技术以前，宣传画的印刷往往受纸张幅面的限制，印刷品（即使全开）的尺寸不能满足在较大的公共场所展示的需要，必须手工放大绘制。复制放大者常把原印刷品打上方格，然后逐格复制到较大墙面或木板上。现在我们还能见到有些宣传画的印刷品上留着铅笔画的方格，就是那个时代手工放大宣传画留下的痕迹，如图0-11中的线格。

2. 主题直白。

主题的主题直白性常常需要借助文字标题来实现。在一般的绘画中，题目不一定要写在画面上。相当多的画是没有标题的，有些名画的标题甚至是别人而不是画家自己命名的。如伦勃朗的《夜巡》，本来画的不是夜景，后来画面颜色变暗，好像夜景，人们就起了这个题目。但宣传画必须要通过文字来明确作品的主题。因为单纯由视觉形象，观众常常得到不止一种的理解。因此为了宣明主题，就需要文字的配合。有时同一画面甚至被配以不同题目以宣传不同的主题。例如，哈琼文的宣传画《毛主席万岁》（图5-54），就曾换过标题。1959年上海妇联在国庆十周年游行时，将此画题目改为“我们孕育生命，我们保卫生命”；1960年又换题目为“和平万岁”，送往哥本哈根庆祝纪念三八国际妇女节大会的召开。^[10]

醒目的标题或直白的文字是宣传画的一个显著特点。

宣传画的文字可以是简短的口号标题，也可以是成段的文字。例如，2005年中国铁道出版社出版的《铁路运输安全保护条例宣传画》，就是一套图解安全条例的组画（图0-12）。

除了以上两个特点外，根据我国的实际情况，宣传画特别是社会宣传画还有以下特点：

1. 宣传画的主题与政治、社会运动相配合。

这其实也是所有社会宣传画的共性。有的宣传画虽然表面上没有明显宣传政治或社会运动，但实际上仍有政治社会背景。例如，上世纪50年代初的爱国卫生运动，其背景就是1952年春天，美军在朝鲜战场上使用了细菌武器。即使同一题材，在不同的时期也带有不同的时代气息。如民族大团结的宣传画，在新中国建国后反复出现，但在文化大革命中，这一题材的宣传画就显得特别具有“战斗性”。

宣传画的主题的倾向性表现为号召性的、鼓动性的、谴责性的、赞美性的等等数种。

2. 社会宣传画的题材对象以人物为主。



图0-12 铁路运输安全保护条例宣传画，中国铁道出版社，2005年