



近现代商业美术史
History of Modern Commercial Art

从古里到土山湾
[插图本]

The Illustrated Edition

上海人民美術出版社

林家治 邵民 编著

近现代商业美术史

History of Modern Commercial Art

从古里到土山湾

[插图本]

林家治 邵民 编著

图书在版编目 (C I P) 数据

近现代商业美术史：从古里到土山湾 / 林家治，邵民编著. — 上海：上海人民美术出版社，2021. 7
ISBN 978-7-5586-2110-9

I. ①近… II. ①林… ②邵… III. ①商业—工艺美术史—中国—近现代 IV. ①J509. 25

中国版本图书馆CIP数据核字(2021)第116344号

编委会 | 谈晓华 俞 铁 陈建青
顾雪峰 金晓燕 王 宇

近现代商业美术史——从古里到土山湾

编 著 林家治 邵 民
统 筹 邱孟瑜
图文策划 张旻蕾
责任编辑 潘志明
封面设计 温 斌
编 排 朱庆茨
技术编辑 陈思聪
出版发行 上海人民美术出版社
(上海长乐路672弄33号)
印 刷 上海丽佳制版印刷有限公司
开 本 787×1092 1/16 9.75印张
版 次 2021年7月第1版
印 次 2021年7月第1次
书 号 ISBN978-7-5586-2110-9
定 价 98.00元

目录

- 6 **引言**
- 8 **第一章 近现代商业美术概述**
商业美术的要素
广告媒体的竞争
- 16 **第二章 商业美术的渊源地**
为什么是上海
都市文化的新格局
新都市生活
- 22 **第三章 新图像时代的来临**
先声：大众文化的流行
看图说话：点石斋画报的诞生
从宫廷画师到画报名手
- 28 **第四章 海上虞声**
刘氏敦厚堂
土山湾缘起
- 36 **第五章 育人之德**
画馆中兴
师承光大
- 44 **第六章 主流的形成**
“海上画派”等的影响
本土化的杰作：月份牌画
中西合璧的插画技巧
传统还是另类
- 54 **第七章 时尚的欢愉：演进中的商业美术**
从混血儿到民族品牌
趣味的选择
- 58 **第八章 商业美术的生命线：印刷术的更新**
近代先进印刷术的引进
活字设计
“不是在画室，就是在去印刷厂的路上”

62	第九章 新美女图像 政治与时尚 新商品消费观与艺术观 姿·容 从旧式田园走向都市的美女
76	第十章 旗袍与其他 “设计中的再设计”
82	第十一章 商标设计：风格之战 政治与时尚 诞生在月份牌画室里的商标 时尚元素
90	第十二章 表现技法的演进 审美的冲击 商业画家队伍的壮大 新形式与新技法
96	第十三章 19世纪末—1914年：商业美术的萌生 作为温床的木版年画 广告画片的登场 代表画家周慕桥
104	第十四章 商业美术的确立与发展 代表画家郑曼陀 曼陀风的“新样”
111	第十五章 商业美术的鼎盛 新生代的广告设计家 “穉英画室”里的装潢设计 新印刷时代的广告设计 “半壁江山”时代的来临 “杭派”月份牌
140	第十六章 商业美术的衰落与转型 杭穉英的逝世与画室的后继 新年画：商业美术的转型
154	主要参考文献
155	后记

近现代商业美术史
History of Modern Commercial Art

从古里到土山湾
〔插图本〕

林家治 邵民 编著

序

杭鸣时 / 洪锡徐

对“当下”和“不久前”的记忆从理论和形象上进行“梳理存盘”，外国人做了许多工作。这部书谈到的中国近代商业美术，我从案头信手拈得三册：一本是严谨的学术著作——1989年英国人苏立文的《东西方美术的交流》，一本是适于“读图时代”看的精美画册——1990年美国人司高特的《中国设计》，一本是从法国带回的“短期消耗品”——2003年记事周历《中国制造》。

当然中国人也在工作，如20世纪90年代中国台湾出版的《老月份牌》，2000年赵琛先生的《中国近代广告文化》和2002年陈瑞林先生的《中国现代艺术设计史》。20世纪50年代中期，有识之士已经开始“重新评价月份牌”，却因为大环境原因而昙花一现。待到旧事重提已经过了40年，当年的“当事人”纷纷仙逝，硕果仅存者无几且长卧病榻，就连从小与“当事人”有缘相处的“知情人”也都年事已高。杭穉英之子杭鸣时先生，10年来为延续粉画一脉传承，为彰显“月份牌”画家群的成就，做了很多，但毕竟个体行为，势单力薄。虽关注者似众，但“挖宝”“搭台唱戏”心态较重，与保存遗产发扬光大的理念距离不小。应该说，现在是一个抢救遗产的关头。

再说近半个世纪以来，在大学的相关史论教学中，这一段难登大雅之堂。在工艺美术史中，过去只“正面肯定”到明代，连清朝都没有地位，更遑论带有“半殖民地背景”的上海滩为主演的这一幕？如果作为“老百姓喜闻乐见”，也只传普及于农村的“民间年画”，城市市民所普遍接受的东西就被“屏蔽”了（文学史传授也有这样的现象）。

该书针对一个特定时段——近现代，特定地域——上海，特定专题——商业美术，进行“梳理存盘”工作，这是开创性的工作。说“开创性”的根据，一是国内外相关著述虽有，但往往或是在论及文化、经济、社会问题时部分涉及，或是在论及相近、并列的门类时交叉叠盖而涉及。二是本书既不是罗列图像，也不是罗列人物，而是罗织起一张系统的网：把近现代上海的商业美术放在中西呼应、图像变迁、社会发育、文化演进、风俗移易、人心解构这样一个经纬背景中，驾轻驭熟，娓娓道来。它隐隐体现出“民俗民间”的潮动和整个时代变革之间的交互因果，其对“图像变迁”的剖析尤为难得。

社会的现代化和商业美术的发达，是同体同步的，中国文化传统中“史官文化”在前、“士大夫文化”在后的余绪，使得近现代的“商业美术”如同古代被斥为“淫思奇巧”的技术创新一样遭到封杀和鄙夷。作者曾谈及一场景使人久久不快：当年在中国商业美术作家协会的聚会上，杭穉英谈论“色彩”问题遭遇抢白，抢白者是一专门画鱼的国画家。一个只知因袭师徒相传的“画鱼步骤”的专业户，如此排斥一个今天时尚语言所说的“创意产业从业者”，这是旧中国的悲哀，也是近现代落伍的原因之一。这种身份意识一直绵延至今，今天仍然常常有自诩“我是搞艺术的，他是搞商业的”仁兄。说实话，事情并不是这样划分的，“艺术”的美术和“商业”的美术，到了真正的高层

次，鸿沟就消失了。让不少名不副实的“艺术家”们大跌眼镜的是，在近现代上海滩的商业美术设计队伍中，有着美术史上熠熠生辉的名字——蒋兆和、叶浅予、张光宇、陈之佛、庞薰琹、李咏森、关良、特伟（后来成为新中国动漫艺术的开拓者）……也有着中国文化名人李叔同、丰子恺、张爱玲（插图设计）……笔者一直认为，应该把中国商业美术的成就，放进中国美术史殿堂的“陈列橱”中，使其和中国美术、中国工艺美术的成果得到同等待遇的展示。今天看到该书的呈现，备感亲切和欣慰。

我们有关美术设计的概念，大多不是本土产生而是来自西方和日本，有着“多时段”反复引进的特点。近百年社会激变，“政治正确”的内涵也多变，使得每次引进同一词条都会产生异议。所以我们在讨论艺术设计问题时，必先要约定概念。像“商业美术”一词，有一种理解是“为商业服务的或以商业目的进行的，以商业模式运作的美术设计工作”，这是从广义上讲的，“视觉传达”“环境艺术”“产品造型”“服饰设计”统统囊括其中。

而林先生书中所指的，则界定为“视觉传达设计”。在本书中，可能由于掌握资料的原因，以很大的篇幅论述了“月份牌、杭穉英及穉英画室”，虽然略显失衡，但有一定道理。因为在中国近现代商业美术史上，“月份牌、杭穉英及穉英画室”有关服务对象、创作模式、执行技术诸方面由萌发到成熟确实具有完整的标本意义；其爱国精神和侠义心肠，也是那个时代中国商人和艺术家的典型特征。

本书所指“视觉传达设计”中的主体部分，也可以归为“印刷媒体设计”或“平面设计”。笔者认为，这个领域还可以进一步地“梳理存盘”，比如近现代上海商业美术师的培养途径、“中国商业美术作家协会”成员构成和活动、老上海的店堂店面装饰（包括中国特色的匾牌和旗帜）、公关礼品设计以及在上海印刷媒体设计中占重要地位的“书刊装帧设计”。特别在装帧设计领域，我们可以有幸见到另一批光辉的名字——最杰出的代表就是鲁迅，还有叶灵凤、司徒乔、钱君匋等。

上海近现代商业美术的历史成就，应该也是一份中国非物质文化遗产。作者以圈外人纯粹的爱，不必为评职称而积分，也不必去“文化搭台，经济唱戏”，既辛苦又愉快地做了这件有益的开辟工作，向作者致敬。

杭鸣时：

/ 苏州科技学院美术系主任、教授
/ 中国美术家协会水彩艺术委员会
副主任
/ 美国粉画协会会员

洪锡徐：

/ 中国包装协会设计委员会委员
/ 中国设计年鉴编委
/ 江苏轻工业美术协会理事
/ 苏州工艺美术职业技术学院视
觉传达系主任、副教授

目录

- 6 引言
- 8 第一章 近现代商业美术概述
商业美术的要素
广告媒体的竞争
- 16 第二章 商业美术的渊源地
为什么是上海
都市文化的新格局
新都市生活
- 22 第三章 新图像时代的来临
先声：大众文化的流行
看图说话：点石斋画报的诞生
从宫廷画师到画报名手
- 28 第四章 海上虞声
刘氏敦厚堂
土山湾缘起
- 36 第五章 育人之德
画馆中兴
师承光大
- 44 第六章 主流的形成
“海上画派”等的影响
本土化的杰作：月份牌画
中西合璧的插画技巧
传统还是另类
- 54 第七章 时尚的欢愉：演进中的商业美术
从混血儿到民族品牌
趣味的选择
- 58 第八章 商业美术的生命线：印刷术的更新
近代先进印刷术的引进
活字设计
“不是在画室，就是在去印刷厂的路上”

62	第九章 新美女图像 政治与时尚 新商品消费观与艺术观 姿·容 从旧式田园走向都市的美女
76	第十章 旗袍与其他 “设计中的再设计”
82	第十一章 商标设计：风格之战 政治与时尚 诞生在月份牌画室里的商标 时尚元素
90	第十二章 表现技法的演进 审美的冲击 商业画家队伍的壮大 新形式与新技法
96	第十三章 19世纪末—1914年：商业美术的萌生 作为温床的木版年画 广告画片的登场 代表画家周慕桥
104	第十四章 商业美术的确立与发展 代表画家郑曼陀 曼陀风的“新样”
111	第十五章 商业美术的鼎盛 新生代的广告设计家 “穉英画室”里的装潢设计 新印刷时代的广告设计 “半壁江山”时代的来临 “杭派”月份牌
140	第十六章 商业美术的衰落与转型 杭穉英的逝世与画室的后继 新年画：商业美术的转型
154	主要参考文献
155	后记

引言

要了解我国近现代的文化史，近现代的商业美术便是重要的“窗口”，那一时期的商业美术为我们展现了丰富多彩的内容和琳琅满目的色彩。

这里尤要提及上海。对于20世纪初至40年代末的上海，商业美术无疑是一道亮丽的风景线。单说商业美术中的主流品种月份牌画中所出现的大量女性形象，她们衣着华丽，时尚而丰姿绰约。而从她们所处的环境、服饰以及动态来看，这些女性形象都极富东方神韵，为人民群众所喜闻乐见。加上月份牌画等诸多美术品种的印制精良，不仅在城镇，而且随着商品流通深入广大农村，走进千家万户。毫无疑问，这些对于促进女性的解放起到了潜移默化的作用。当然，作为我国早期广告艺术的重要形式，商业美术更是为商品经济的发展起到不可忽视的重要作用。

新中国成立后，特别是进入21世纪，旧上海的一些商业美术形式虽已不复存在，但是，人们却时刻追忆和牵挂它们，并掀起了月份牌画的“收藏热”，在拍卖市场上，其标价直线上升。这种鉴赏风气不仅盛行于中国大陆、港、澳、台地区和东南亚的许多国家，而且也遍及其他有华人居住的世界各地。在家庭和餐馆、咖啡馆等公共场所，都出现了老上海的月份牌画。国内的许多出版社也都纷纷出版了月份牌画册或研究文集（其中较有影响的是1994年中国台湾出版的一套装帧考究的画册《上海老月份牌广告》）。在香港，老月份牌画被大量用于室内装饰，也成了一种特殊的设计元素，营造温馨怀旧的氛围。香港设计师陈幼坚先生还以杭穉英的作品为元素，设计制作了一套精美的装饰作品。所有这些都说明，凡是被大众所接受喜爱的艺术品种，人们会通过各种途径加以应用和传播。



嫦娥招贴广告（1920年的商品广告，套色印制技术始于明代）

“伴随着传统文化价值观与信仰从被怀疑到被批评，中国传统美术观和形态遭到了有史以来第一次最为猛烈的抨击。以‘四王’为代表的画坛圣人被时代变革的狂潮吹打得体无完肤。”（《大忧患时代的抉择》，黄宗贤著，重庆出版社，2000年版）

旧上海电影广告（右上）

近现代上海洋行打字员和女秘书（右下）

《刘关张三英战吕布》中南烟草股份有限公司（杭裨英）



近现代的商业美术，可以说是伴随着西方殖民侵略而发展起来的。但在发展中，由于中国经济文化的制约、国民所持有的欣赏习惯，他又具有较强烈的民族传统特色。近现代的上海作为中国商业美术和广告业的发祥地，其商业美术形式也代表了商业美术整体的历史转折与最高水平。

上海近现代商业美术是中国平面设计史上富有价值的遗产。从根源上讲，商业美术脱胎于旧文人画。但在近现代这个动荡的年代，上海商业美术的发展和其创作画家群体的实践表明，世界设计史里的中国篇章在 20 世纪中叶以前并非空白。从那一时期大量的、极富东方情调的作品中，人们不难发现来自 20 世纪初肇始的英国工艺美术运动、法国新艺术运动、美国现代装饰运动等多种风格的印记。

同样，中国当时的商业美术和传统的工艺美术，其实也深刻影响并丰富完善了世界

的工艺美术和新装饰运动。如美国工艺美术运动的代表弗兰克·赖特、格林兄弟等，他们的设计宗旨和基本理念虽与英国工艺美术运动相仿，但大胆吸收了中国传统工艺美术的优点。像格林兄弟的设计就深受中国明清家具特色的影响，主张功能与装饰相结合，力求精致；赖特的作品也采纳中国风格，更注重纵横线条所形成的装饰效果，而不拘泥于设计细节。相比之下，英国艺术家的设计也注重汲取中国特色，但主要体现在平面设计与图案上。可以说，正是通过中国的艺术家，特别是商业美术家们与世界工艺美术运动、新装饰主义之间互通有无，互相取益，才构成了 20 世纪世界性工艺美术和装饰设计的繁荣。

对中国近现代商业美术史做更深入的了解和研究，是非常值得的。理一理这一段被无意忘却的历史，是为中国现代设计史填补空白，也为中国美术史补上一段华彩的篇章。

第一章 近现代商业美术概述

1 商业美术的要素

以推销商品为终极目的而产生的美术设计，可以统称为商业美术，也可以称商品美术。商业美术所包含的内容与形式十分多样，除主流品种——广告之外，还应包括标志设计、商品包装设计、店内外环境设计、企业形象设计等。相关的这些设计都通过视觉形式传达给消费者，是以文字、图形、色彩为基本要素的艺术创作，所以，在国外商业美术又有“视觉传达艺术”之称。它是沟通企业——商品——消费者的桥梁，在精神文化领域以其独特的艺术魅力影响并引导着人们的消费观，便于人们更好地了解商业产品。

标志设计：很多商品都有牌子，即商标。这种图文形式包括了文字标志和图形标志。其中，文字要求明确、简洁、生动；图形要求图案美丽、时尚，让人过目不忘。近现代上海一些驰名商品的商标驰名遐迩，其本身已是一种高额无形资产，像美丽牌香烟、固本肥皂、杏花楼月饼、雪花霜等。在市场竞争日益激烈的情况下，标志已成为企业和商品进行竞争的重要手段。一个好商标的形成需要多种条件，但从商业美术的角度讲，至少有三个特点：一是创造性，构思新颖；二是视觉形象要易于识别、美观、有吸引力；三是要具备广泛的适应性，既要适应消费者的心理，又能适应在各种地方传播。

商品包装设计：一件商品除了有牌子，还要有良好的包装。近现代不少上海商品都注重包装。优秀的包装不仅对商品起到了保护、美化、宣传的作用，以吸引顾客，方便陈列，还能使商品身价百倍。



百子牌食品商标

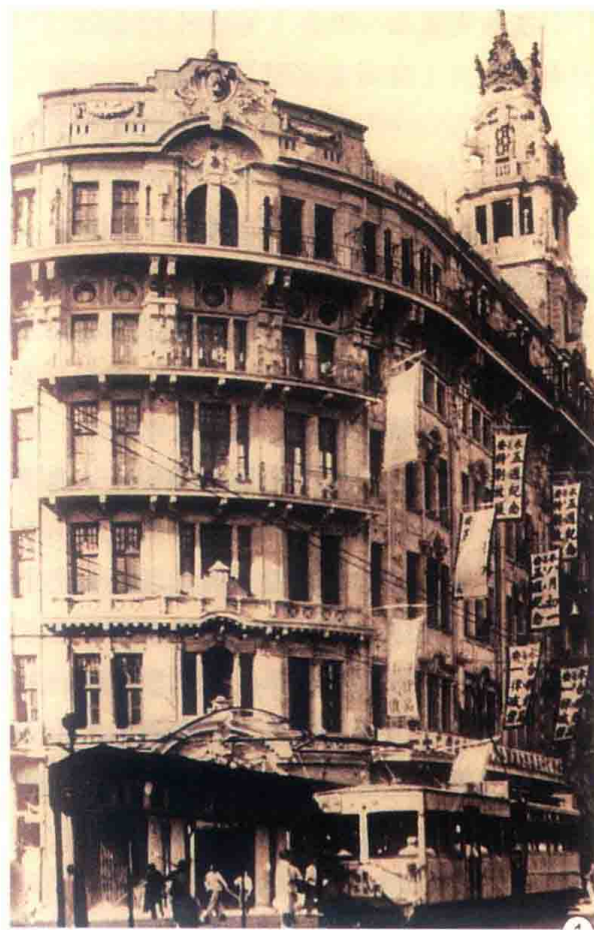


街头招牌

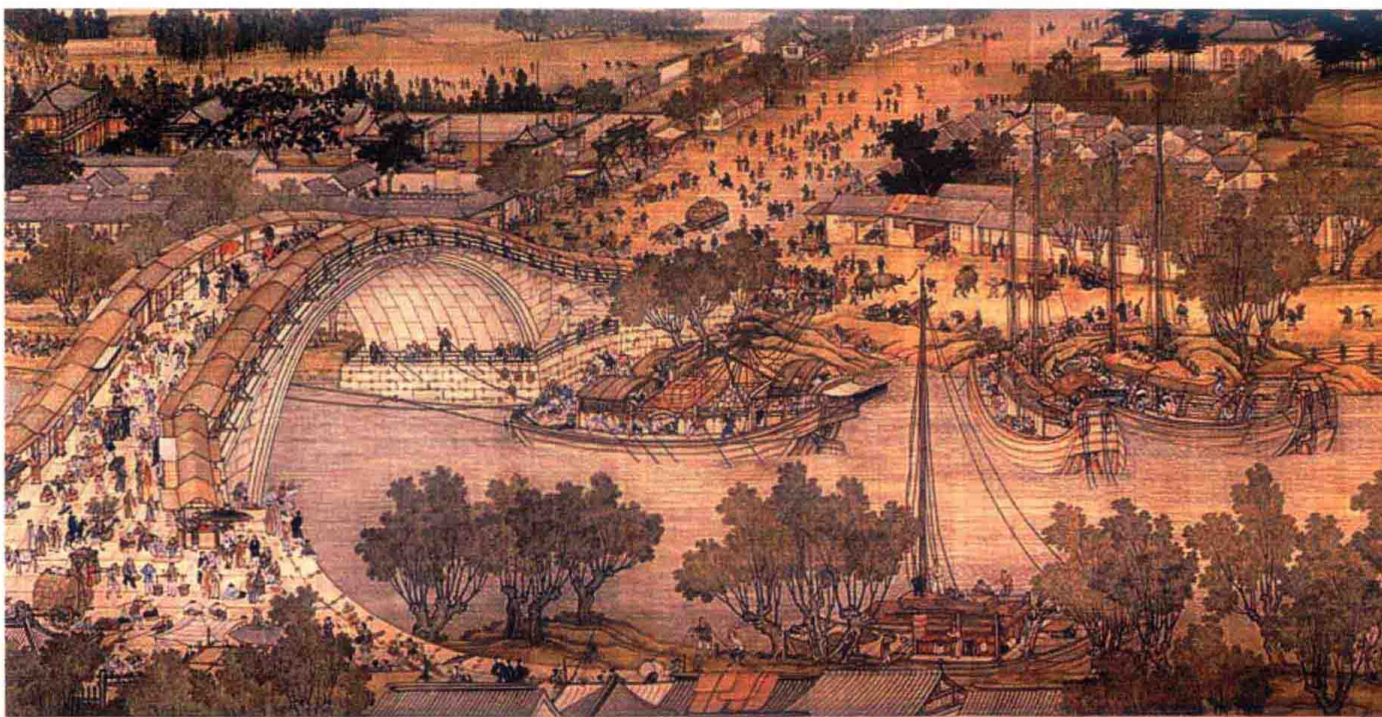
店内外环境设计：一个好的店面设计总能留住顾客的脚步。随之，包括商品陈列、橱窗布置、灯光设计、店面装潢等在内的一系列商业设计项目也被引发了。优秀的店内外环境设计不仅是商品的环境导向，也是美化城市的组成部分。近现代时期的上海滩南京路上，不乏例证，许多店面的设计都十分美观大方、琳琅满目，每天都吸引成千上万的游客。

在市场竞争中，企业主为了获得社会的理解与信任，会将其企业内涵与精神传递给公众，从而建立起自己的视觉形象传播系统。用现代的设计语言来说，这便是衍生出了企业形象设计。这种识别功能设计起源于欧美，成熟于日本，并在中国得到了发展。其创意主要包括了关于企业整体形象、产品与品牌形象、员工形象、公众媒体形象、市场与广告形象，以及未来形象等多种设计类项。近现代时期中国的商企虽还未能预见到这些专业细项，不能有意识地列入企业的经营管理中，但在朦胧的摸索中，其实已有相当的企业已开始注意到这个问题了。

当然还有广告设计，这是商业美术的主流品种。一件好的商品总得要广而告之，才能产生商业所最注重的传播效应，让大家都知道。



中外货物样样齐全的永安公司



清明上河图（仿本局部）

这里先插入一段关于《清明上河图》的史话。

其实，《清明上河图》是我国创作最早、尺幅最大的商业美术画卷。全图分为三段，无论着眼于哪一段，人们都能领略到当时商贸繁荣的情景，并感受到这种繁荣所促使的商业美术的发展。如首段汴京郊野，春光中，有两个脚夫赶着五匹驮炭的毛驴向城里走去准备做买卖，还有轿夫、挑夫穿梭往来。中段则主要描写繁忙的汴河码头（汴河是北宋时国家漕运枢纽、商业交通要道）。从画面上人们可以看到这里粮船云集，人烟稠密。有人在茶馆喝茶、算命，还有人在饭铺进餐。一家店铺挂着“王家纸马店”的招牌，是专卖扫墓祭品的。图中描绘的这种招牌形式，显示出虽然我国当时的商业美术还属于初级阶段，但是发展历史很悠久。后段描绘的市内热闹街道中的各类商贸活动及商业美术形式更是历历可数。以高大的城楼为中心，两边的屋宇鳞次栉比，有茶坊、酒肆、脚店、肉铺、庙宇、公廨等。走街串巷的货郎，挑着担子，手握“响板”，不停地晃动，以广招徕；店肆门口悬挂各色招牌，这些招牌大多是文字说明，有些招牌上还描有简单的线条和图案。大的商店门首还扎“彩楼欢门”，悬挂市招旗帜，以招揽生意。画中的店幌和酒旗很多，颇具广告画性质。饭店门前的“正店”、酒楼的“新酒”、茶水摊挂的“饮子”，还有店主姓氏的“刘家上色沉檀练香”和“王家罗锦匹帛铺”等，招牌各色。更典型的是画中“赵太丞家”看病兼售药品

《清明上河图》全图长528.7厘米，高24.8厘米，绘有人物500多位，他们衣着不同，进行着各类商业活动，场景极具戏剧性。这幅画卷作为中国绘画史上最著名的作品之一，是北宋风俗画作品，一级国宝。作者张择端为宋徽宗时的宫廷画家，他采用散点透视的构图法，以长卷的形式，用极精致的工笔实录了北宋末首都汴京（今开封）郊区和城内汴河两岸的建筑和民生，并描绘了清明时节汴梁商业繁华的景象和自然风光。



刘家针铺的广告，以白兔为商标，是现存世界上最早的商业广告设计（宋代的铜版印刷实物）



的广告，迎面横列“赵太丞家”四个醒目大字，门前左右两侧还立着“治酒所伤真方集香丸”等广告牌，广告气息十分浓郁。

其实早在数千年前，广告的重要性就获得了关注。口头叫卖——学名“市声”，俗称“吆喝”，是最原始的广告形式。追溯至春秋战国时期，许多酒店、药铺就已在门前挂起“悬帜”“悬葫芦”，作为象征标志的广告。当时也有用手绘书写，悬挂张贴店铺外或城门附近的告示。这在我国的古代绘画、戏曲和小说中是易见的。

到了公元10至11世纪，出现了有文字记载的广告。由于活字印刷术的高度发展，自宋代始，我国便出现了印刷招贴广告，也有在商品中夹带木版印刷的“仿单”。中国历史博物馆陈列有宋代“济南刘家功夫针铺”的印刷广告。广告是用铜版印刷而成，四寸见方，正中为白兔抱铁杵捣药的插图，相当于今天的商标，左右两边写着“认门前白兔儿为记”，提醒人们认清白兔的品牌。下部写道：“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。”这是商品

销售的说明，强调了按时交货，质量不凡，又明白告知客户订货优惠多多。其以白兔作为防伪标记，图文并茂，印刷也精美无比。

我国的广告业虽然历史悠久，生动异常，但始终进展缓慢，无大的改变。究其原因主要还是商品经济不发达——商品经济的发展规模始终替代不了自然经济。

只有到了近代，特别是鸦片战争后，上海成为全国商品经济最发达的城市，才出现了进行大规模商品广告宣传的趋势。上海是近现代商业广告招贴的发祥地，也是商业广告发行量最大的地区。其中又以“洋货”广告为主，像香烟、化妆品、药品、银行、保险公司之类，真是遍布皆是。而月份牌广告形式，之所以极易为大众所接受，是因为这类形式的广告真实可信，画面时尚，色彩鲜艳；大批量的印刷，成本自然十分低廉，因此很快就成为民国时期最大宗、最受欢迎的时令性印刷消费品。对于广大老百姓而言，这种印刷品不必去专门订购，不必付钱，虽然卖年货的小铺子里也有出售，但只要

两盒英美烟草公司出品的纸烟，就可以凭烟盒内附装的赠券一枚，免费换取一张精美的月份牌画广告。许多大小商场、百货店都实行“只要购物一件，都可获赠香艳月份牌画广告一张，多购多赠，老少无欺”。20世纪20至30年代这一时期，中外大小资本家、商家都对月份牌广告画给予大力支持或扶持，并纷纷投资，竞相制作精美的月份牌画广告，带动了这一中国特色广告品种的蓬勃发展。

就广告的设计来说，品质的好坏，主要是看能否扣人心弦，给顾客留下鲜明的识别印象，最终唤起购买欲望。要做到这些，关键是创意和美感。如阴丹士林布的月份牌广告能战胜同类产品，唯一的办法就是强调与众不同，突出自己的优点和特点。20世纪30年代，上海鹤鸣鞋帽店的广告有“天下第一厚皮”“皮跟之厚无以复加”和“九本一利”的广告语，这种反贬为褒的做法，反而引起人们的好感，使“鹤鸣”成为一家著名的商店。这种中国式的商业广告智慧，在当时是屡见不鲜的。正是这促使当时的商业美术设计有了长足之进步。

这里要强调的是，近现代商业美术同新中国的工艺美术在定义与内涵上是有差异的。商业美术，特别是特色之一——月份牌画广告的兴旺，往往使人联想起欧洲文艺复兴时期的艺术，比如威尼斯画派的某些背景特征。文艺复兴时期的欧洲画家往往借助宗教宣传的世俗化，来体现对人的肯定和对中世纪的叛逆。这样的类比虽然不尽完美，但民国商业美术家群体，确实是在中国从“中世纪”向现代的演变过程中，从一个独特的角度切入，凭着让大众“喜闻乐见”“轻松愉悦”的宗旨，在商业美术广告行为中，对在这个老大帝国里沉睡的民众，传播了新文明的信息。

近现代商业美术家群体，他们所从事的商业美术广告设计主业，我们今天习称为“装潢设计”或“平面设计”。在上海这个当时亚洲最发达的现代商业城市中，他们开辟了现代意义上的中国“装潢”事业。他们始终是为大众生活的艺术实践家和应用设计家，而不是所谓“不湿鞋”的、纯粹的“设计艺术家”或“艺术设计家”。当年像杭穉英等一批商业美术家，其与人创建合作的画室形制，实际上就相当于今天的“设计事务所”。他们分工创意、画人、配景、饰纹，默契配合，日臻完美，形成顾客盈门的经营旺势。而且这类画室既是美术设计的经营场所，又是人才的培训基地。

商业美术广告，特别是月份牌画广告的上述种种特质，从20世纪50年代开始，就彻底卸去了原有的商业外衣，而演变成中



双十牌牙刷广告

20世纪20年代的梁新记双十牌牙刷，采用“一毛不拔”作为广告语。这话原出自“杨子拔一毛而利天下，不为也”，本来是带有贬义的，但当时一般牙刷容易脱毛，梁新记用“一毛不拔”作为广告语，以说明它耐用。



上海山田大药厂药品广告