# 现代广告学课堂报告

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-06-17

*毕业论文现代广告学课堂报告——月份牌广告对现代广告设计的启发 前面要说的话：这是现代广告学的课堂报告文本，大部分都是别人的东西，没有什么自己的，但都是自己所认同的观点。由于时间的问题，没有仔细做。现在的确是没什么心思再上课了，是该到另一个阶...*

毕业论文现代广告学课堂报告——月份牌广告对现代广告设计的启发

前面要说的话：这是现代广告学的课堂报告文本，大部分都是别人的东西，没有什么自己的，但都是自己所认同的观点。由于时间的问题，没有仔细做。现在的确是没什么心思再上课了，是该到另一个阶段的时候了！

月份牌广告对现代广告设计的启发

月份牌广告是曾经广告的一种重要类型，在中国广告史上有重要的历史地位，对广告设计史，绘画史、服装史、影视业影响深远。

起因：

月份牌的用处相当于如今家中的年月历，只是多了一层广告的意味，故全名为月份牌广告画。它是西洋广告画中国化的结果，至今已经有90多年的历史。清末鸦片战争以后，中国五口岸通商，洋商们为了招徕顾客做买卖获取利润，急需广告宣传，起先他们从国外运来一些画有总统及贵妇的画片，中国百姓反映冷淡。洋商们顿悟要入境随俗，开始学习中国商号将神话传说、历史故事、寿星胖娃等带有中国民俗风味的图例印上年历和商号，赠送于顾客。

20世纪早期，受到当时外商利用洋画片附印商号及月份表的启发，我国民间画家郑曼陀曾创造了一种新的画法，将日用消费品广告和当时较为时髦的时装美女一起搬上了月份牌。由于这种画法质感细腻逼真，立体感强，深受大众喜爱。

月份牌画家如郑曼陀，杭稚英都不是上海本地人，但正因为对此开放的大城市的向往，才会立志前来发展。民国初年，以郑曼陀为首的画家开创了一种新的画种，以炭精擦笔水彩画的技法创作月份牌，题材以古代仕女形象为主，四周配有精心设计的画边边框，并在适当的位置画上商品及商号名称，并配有年历。

形式：

20 世纪初，一种介于绘画和摄影、东方和西方、现代和传统之间的传媒在上海迅速崛起，受到人们的欢迎、张贴及收藏，作为实用美术的先驱对我国广告设计史、绘画史、服装史、影视业影响深远。

月份牌广告的画面结构带有明确的程式：画面以图为主，在画的四周配精心设计的边框，两边印有24 节气，再在适当位置上标出产品的名称和商号。题材经过西方艺术手段与传统年画题材的移植和反复尝试后，确立了名媛闺秀、风月佳丽和豪华都市生活场景的定位，绝大多数为时髦美女和传统故事、典故，也有少量风景画。其旗袍美女以“ 甜、糯、嗲、嫩”为特色具有代表性，充满了柔和优美的质感。它的表现技法是用炭精粉以擦笔画的方法擦出来素描画的层次感，再运用工笔画法勾勒人物，后涂上水彩印刷而成。表现的对象含蓄文静、惟妙惟肖，尽管胭脂粉气偏重，但相当美艳，传递出当时西风东渐的影响力。同时，商家和设计者为追随时流，取悦顾客，迎合市民审美趣味满足个人欲望、自由、权利的时代要求，不论在造型还是性格塑造上都力图兼容东西之长，创造出近乎完美的理想女性。月份牌是上海人的一所梦工厂，是浮世中一幕真实的幻影。它是充满希望的上海人当年心目中的理想新生活，那是一种实在的可以望得见或许可以争取得到的好日子。

然而，将月份牌创作发挥到极至的是活跃于二三十年代的杭稚英，他创办的“稚英画室”下有着李慕白，金雪尘等众多月份牌画家，分工细致，协作高效，组成了相当于今天的工作室。他们在郑曼陀的基础上画法逐渐完善和成熟，借鉴了美国动画片设计师H\"迪斯尼的绚丽色彩，熔中西方之长于一炉，画出明暗交叉的转折部分，暗部尽量用色彩去表现，所画的人物既有细致的造型又具鲜亮的色彩。题材丰富，以时尚为基调，人物以电影明星，时髦女郎，新女性为主；同时也有少量反映现实的题材，如反映抗战胜利的，极受百姓欢迎。进入四十年代，随着月份牌画家领军人物杭稚英的去世，以及内战的爆发，月份牌走向了衰落。解放后，逐渐被以政治题材为主的新式年画所代替。

香烟广告在月份牌的题材中占到了60%，其中以南洋烟草公司和英美烟草公司这两家大烟草公司的广告为主。月份牌是两者竞争的方式之一，在招揽顾客上发挥了很大作用。南洋烟草公司的月份牌以画中国人喜欢的题材居多，并打上国货的旗号，号召百姓支持民族工业。两家烟草公司都高薪聘请画家来做月份牌的主创人员，表面看上去风花雪月的月份牌广告画，背后却是残酷的商战。同时也正是这种商业竞争的需求，使得月份牌获得了前所未有的发展空间。除了香烟广告，月份牌还涉及药房，电池，化妆品等多种商品。

在这些作品中，不论是穿貂皮大衣的时髦女郎，还是身着平民装的村姑，分别传递的是哈德门香烟和南洋兄弟卷烟各不相同的市场定位。在摩托车、电话之类的现代工业品广告中所采用的表现手法，也很容易让人理解广告的促销意图。

一张中南烟公司(简氏兄弟1905年创办的南洋兄弟烟草公司)的烟草月份牌广告画，一两年前100元左右就可以成交，慢慢地升到五六百元，现在已经飙升到1000元。

背景：

不可否认，注重包容和海纳百川的海派文化也是影响月份牌发展的重要因素。当时的上海，论其开放程度远远超过香港和东京，其西化的程度之高在今天也很难想象。

月份牌的催生不仅具有市场的需要，又与上海市民易于接受新鲜优秀事物的文化参与有关。月份牌的取材来源丰富，既有古代文化的延续，亦有西方电影画报里时尚人物形象；有迎合老百姓庸俗品位的东西，如画一些穿美式泳装的女子，这在当时还是很大胆的。但也有反映出女性解放与男性平等读书的情况，亦有旗袍美女，少妇小姐，电影明星的奢华之美。月份牌的功能是在平民中的传播，其作为商业用途的特性决定了其通俗易懂的表现形式，要通过很强烈的外在形式一下子就把人抓住。月份牌画家们很好地做到了这一点，题材以大美人为重点，其形象的演变过程也正是上海女性衣着审美发展的线路。这不仅是上海人的一种文化记忆，同时还对于我国近代史、绘画史、商业史以烟草业、服饰业、影视业都有不可替代的研究价值。

人类文明和文化在很大程度上是建立在对自身的生物性和生理本能的可操控信心上，尽管我们也一度批判月份牌广告那种萎靡的脂粉气，浮华的商业气息和病态世俗的人物趣味，甚至还有一些色情的封建的主题，但不能忽视的是它在那个时代为提倡国货，挽回权利，发展民族经济，抵制外资入侵的政治、经济意义。月份牌广告本身的商业目的及其艺术上追求的雅俗共赏使得它带有强烈的世俗风味和亚美术特征。在半封建、半殖民地、半资本主义的特殊环境中，它的生成迅速，而随着时代的变迁瓦解也迅速。这一现象有其社会、政治、经济因素的作用，也有月份牌广告发展中的自律的问题。如资方单纯的商业目的对设计者的干扰和影响，设计者自身素质的局限，都是重要的原因。

月份牌广告所处的时代背景是：新旧观念、中西观念的冲突、杂处、共存，隐约透露出当时松动的民族意识。这种特殊的时代背景使得月份牌广告经历着推力、撕裂、扭曲和机遇，渗透拜物情结。形成了中西结合，以西为主；传统与现代结合，现代为主；实用与审美结合，审美为主的艺术特色，并运用创造性的画面构成，以一种低姿态的传播形式入世，最终成为一种传媒主流。

启示：

艺术设计发展至今天，已形成了所谓的现代设计，无论从技法上还是指导思想上都有了十分成熟的理论。现代设计固然在其发源西方取得了辉煌的成就，然而它同时也日益凸现出众多缺陷，有的过多地依赖于工具，诸如电脑软件之类，从而在艺术上显得过于单调乏味；有的脱离大众审美情趣而不知所归等等。而月份牌广告既潜藏了商业设计的全部特征，又处处反应出对于“ 人”的生活关照。虽然时过境迁之后，此“ 人”非“彼”人，人们的审判与喜好已大相径庭，但作为文脉传承的潜因素，传统文化的认知、审美已悄然的复苏，与当前经济上的高歌猛进形成对照的是社会与文化的不适应症候。

出现本土设计文化真空的原因很多，其主要3 方面：一方面是我国当代设计体系是基于三大构成建立的，其创意来源于概念，他们首先对美进行抽象定义，虽然这种定义最初来源于生活，但是一旦抽象化之后，则“美学”便从鲜活生动的现实中独立出来，缺乏对设计环境的个别体察，呈现出一种近乎理性的冰冷设计模式。缺少必要的灵活性，很难进一步满足日益丰富的时代需求；其次，我国经济发展现状对设计“量”的需求远大于“质”，虽然有着巨大市场空间，却没有提供必要的创作时间，而在“短、平、快”操作模式下，生产的设计产品，充其量只能为设计需求提供一种快餐似的搭配，谈不上什么设计文化。当设计艺术变成了生产，直接结果是真正的设计大师和设计精品缺乏，原来孳生的土壤已经破坏，设计走上了不归路；最后，商业与文化脱节，缺少有力的评价与激励体系，也是造成设计真空的重要原因。设计界的设计分为“ 飞机稿”和“ 行稿”，即针对学术性的设计赛事和商业设计分别展示出的不同面目，前者强调艺术性，后者只重“实用性”，这种两面现象使得设计行业出现一高一低两条腿走路的尴尬。一方面，设计者叹息设计空间太小，另一方面商家也抱怨有水平的设计师，作品太少了。因此如何建立一座桥梁，实现商业与文化的双赢，颇有现实意义。

月份牌风格在当时决非审美主流，却最终成为商业设计主流进而形成文化现象，体现了一种文化的雅俗互补，它的形成完全在自发状态下完成，没有过多的条条框框束缚，而生命力强健，这种情形与清未扬州八怪的出现颇有类似。而当今却正是一个俗文化盛行的时代，雅文化成为潜动因，按照辩证学观点，物极必反，那么雅文化再次复苏成为主流指日可待，而我们的设计也应该顺应这一趋势，坚持中西结合，以中为主；古今结合，以今为主；源流结合，以源为主；注重原创精神与民族精神及文脉传承，把商业设计纳入商业文化的轨道，开创一种中国式的商业设计之路。

月份牌在美术史上虽然只有寥寥数字的介绍，但在平面设计史上却占有很重要的地位。清华大学美术学院教授杭间认为月份牌是中国二十世纪平面设计史上最有影响，也最成功的一种形式。月份牌的处理非常中国化，它建立了自己中国化的风格，并由此击败了西方平面设计画对中国的影响。这为如何在西化的背景下寻找民族化的中国风格道路提供了现实的启示。或许正是这个原因，如今，很多平面设计的东西仍然会借鉴月份牌的风格，还有一些好的设计师会经常在设计上挪用他们的图象资料以及处理手法。

杭间教授描绘月份牌给他的感觉，就像张爱玲的小说一样，给人一种浮世的虚华感，就像做了一个关于当年中国很奢华的梦。月份牌传达的信息是很丰富的，但又很轻松，恰好打动正处于转折期里的人们的一种颓废虚无的心理。同时也是一种开放社会里的产物，通过外在价值观的追求来体现自己的生活趣味。虽然中国也有其他的绘画作品体现了这种对美好生活的理想，但很少有像月份牌这样深入大众的生活。不管是有钱人还是穷人，就算是上海黄浦江边最穷困的一个棚户里，四周不能挡风遮雨，饭都吃不饱的生活在继续的时候，棚户里依然贴着一张月份牌，可见它的影响力。

“月份牌所表现的摩登上海的图象会引起当时那么多人的喜欢，隐含了当时很不发达的情形下的人们的生活理想，如今仍然很多人喜欢，说明这种生活理想在今天并没有过时，具有延续性。”

月份牌在解放后衰落后曾经一度被人们所遗忘，但随着“老上海怀旧热”的持续升温它又几经浮出水面。在历史上它的地位很难再被怀疑，因为月份牌的表现技法所达到的高度已经做为历史存在了。只要它真的经得起考验，也无所谓是否被人们所抛弃，过若干年或许淡忘了，但若干年后又会被人们想起，进行新的解读。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找