

从“被凝视的符号”到“共情的叙事者”：月份牌与国潮广告中的女性观看关系转变

王旷, 彭灏琳, 谢尚东

广东外语外贸大学, 广东 广州 510006

DOI: 10.61369/RTED.2026060036

摘 要： 本文以郑曼陀月份牌与花西子广告为主要研究对象，通过对女性形象的姿态、视线、构图与场景关系进行分析，比较两类广告在视觉呈现方式上的差异。研究发现，月份牌中的女性形象更偏向“被观看”的展示性结构，而当代国潮广告中的女性形象则更强调场景、动作与情绪表达，逐渐呈现出更强的叙事性。本文进一步结合媒介环境变化进行讨论，认为从印刷媒介到数字媒介的传播转变，在一定程度上影响了广告中的观看方式与视觉组织逻辑，并推动女性形象从商品展示中的审美对象，逐渐转向品牌文化氛围建构中的重要视觉媒介。

关 键 词： 月份牌；国潮广告；女性形象；凝视；观看关系

From "Symbol under the Gaze" to "Empathetic Narrator": Transformation of Spectatorial Relations of Women in Calendar Posters and China-Chic Advertisements

Wang Kuang, Peng Haolin, Xie Shangdong

Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, Guangdong 510006

Abstract： Taking Zheng Mantuo's calendar posters and Florasis advertisements as core research objects, this paper compares differences in visual presentation between the two types of advertisements through analyzing female images in terms of posture, sight line, composition and contextual arrangement. The study reveals that female figures in calendar posters mostly follow an exhibition-oriented structure designed to be gazed at, whereas females in contemporary China-Chic advertisements lay more emphasis on setting, movement and emotional expression and carry increasingly prominent narrative features. Further discussion linked to shifts in media environment indicates that the transformation from print media to digital communication has altered advertising viewing patterns and visual organizing logic, facilitating the transition of female images from aesthetic commodities for display to vital visual carriers constructing brand cultural context.

Keywords： calendar poster; China-Chic advertisement; female image; gaze; spectatorial relation

尽管月份牌与当代国潮广告处于不同历史阶段，但两者都以女性形象作为商业传播中的核心视觉主体，并承担吸引观看、传递消费想象与建构审美认知的功能。目前关于月份牌与国潮广告的研究，多集中于风格演变、文化符号或消费文化等层面，对具体图像中的观看关系与视觉组织方式讨论相对较少。基于此，本文将以郑曼陀月份牌与花西子广告为案例，通过对女性形象的姿态、视线与构图关系进行分析，讨论女性形象如何从以“被观看”为主的呈现方式，逐渐转向更具叙事性与表达性的视觉组织方式，并尝试从媒介环境变化的角度对这一现象进行解释。

一、研究背景

在20世纪初期，伴随着上海商业、印刷业不断地发展，月份牌广告慢慢变成了近代商业视觉里比较重要的一种形式。其中女性形象在月份牌里处于核心地位，不仅承担着商品宣传的功能，同时她自身也是都市消费文化一种有力且鲜明的视觉符号。月份牌广告里的人物形象常常会 and 商品一同出现，并且经由人物、服饰与背景之间的组合，组成广告的视觉内容。这些视觉元素更深

层的意义在于，它们建构了在民国时期资本启蒙阶段，大众对于都市文化的想象^[1]。而近些年来，伴随数字媒介、国潮消费不断发展，诸多国产品牌开始在广告里使用传统文化元素还有东方审美符号。其中，像花西子这样的国货美妆品牌，在广告中大量运用山水、戏曲、园林、传统服饰等视觉元素，但不变的是，女性形象同样是国潮广告里核心的视觉内容之一。

尽管月份牌与近年来的国潮广告处于不同历史阶段，但二者都以女性形象作为商业传播中的核心视觉主体，并通过女性身体

与审美形象建立商品吸引力。因此，本文选取郑曼陀月份牌与花西子品牌广告作为主要研究对象。郑曼陀身为月份牌发展进程里具有代表性的画家，他作品当中的女性形象有着颇为突出的商业展示特性；而花西子作为近些年来颇具代表性的国潮品牌，其广告视觉大量运用了东方审美要素。这两类广告在商业传播功能方面具备一定的可对比性。因此，对两类广告中的女性形象进行比较，不仅能够观察广告视觉语言的变化，也能够进一步讨论女性形象在商业传播中的呈现方式如何发生转变。

基于上述现象，本文重点探讨如下问题：在具备相似商业传播功能的情形下，女性形象的视觉呈现方式有无发生改变？此变化怎样经由姿态、视线、构图关系予以体现？并且，这种视觉差异是否和媒介环境的转变存在联系？在具体的分析过程当中，本文重点运用图像分析与解释性比较相互结合的方式。首先，借助 Roland Barthes 对图像外延、内涵所做的区分，来剖析广告中人物的姿态、视线关系、场景构图；接着，引入 Laura Mulvey 有关“凝视”的经典探讨，对广告中女性形象的观看关系加以分析。在此基础上，本文进一步结合 Marshall McLuhan 关于媒介对传播形式产生影响的观点，探讨印刷媒介和数字媒介在视觉表达方式方面的不同之处。

二、月份牌与国潮广告中的女性形象

从图像的外延特征来看，月份牌广告中的女性身体与姿态呈现出高度的“程式化”特征。以郑曼陀为代表的男性画师群体，在表达女性形象时不免加入画家的想象与加工，其人物姿态与构图严格遵循着特定的创作原则：女性形象必须美丽、装束必须时髦、身材必须丰腴健康^[2]。在画面呈现上，图像多为全身像以注重身体的整体展示，女性的服装廓形趋于曲线化，肢体与身体线条被有意识地展露出来，女性常身穿紧身合体的改良旗袍，局部融入荷叶边、泡泡袖等西式元素，下装的表现上，裙长普都可露出脚踝或小腿，搭配西式丝袜与高跟鞋，颜色则以清丽的浅色为主。在场景建构上，画中的女性常常被置于家庭起居、或特定的带有强烈观赏性质的娱乐场景中，并且位于画面的绝对中心，整体姿态也是含蓄内敛，并无大幅度的肢体动作。面部表情也常常呈现出“恬静”的样子来与观者交流，常以温柔的目光直视画外，又或者用充满慈爱的视线注视着身边的孩童^[3]。在和观者的互动当中，人物大多是作为被观看且“静止”的对象而存在。深入图像的内涵层面，这种高度中心化且静止的视觉外延，实际上在画内与画外之间建立了一种明确的“单向观看关系”。女性缺乏大幅度的肢体动作，被固定在特定的中心位置，在视觉逻辑上呈现出一种倾向于‘被观看’的客体属性。这种观看关系并非平等的视觉交流，而是携带着特定权力意志的凝视：空洞的美人外形成为作品的主宰，这无疑体现了男性审美对女性身体的驯化。女性身体和商品交织的图像表现实则暗示了女性身体作为商品的状况^[4]。在这种视觉组织方式下，画中人物的首要功能被设定为建立视觉吸引力，其姿态与装束共同构成了一种视觉邀请。这种形象一方面作为被欣赏的商品宣传的载体，另一方面表征着传统与现

代的混杂与暧昧^[1]。

和郑曼陀的月份牌相比较而言，以花西子作为代表的国产美妆品牌运用了大量带有东方审美特征的广告视觉。花西子广告里的女性形象常常被放置在完整的场景、氛围当中，在画面里一般占据主要的视觉位置。该品牌在视觉风格方面大量运用中国传统元素，像山水、戏曲、园林还有古典服饰。其服饰、姿态并没有特意去强调女性身体曲线，甚至运用大廓型的服装来弱化女性身体线条。从视觉呈现形式而言，花西子广告里的女性形象展现出更为显著的动态性。人物并非单纯以静态姿势面对观者，而是借助转身、行走、舞蹈或者幅度较大的手势动作，参与到画面空间的建立之中。并且多数面部表情变得比较冷淡和严肃，不再仅仅以甜美微笑示人，眼神也更多地专注于产品自身，在部分画面中人物甚至并不直接面对观者，而是将视线转向场景外部，或通过动作与周围环境形成联系，使画面产生一定的流动感。从而让人物与场景之间形成更为强烈的互动关系。深入图像的内涵层面，这种动态化且场景交织的视觉外延，实际上在画内与画外之间重塑了一种非直接的“沉浸式互动关系”，在视觉逻辑上呈现出一种倾向于“自主表达”的叙事主体属性。此外，图像对大廓型服装的运用、以及面部冷淡神情的刻画，反映了视觉建构对传统展示性审美的刻意回避。这种弱化“身体展示”的视觉处理原则，使得女性的动作与情绪自然地与画面整体的场景氛围相融合。在这种视觉组织方式下，画中人物的首要功能被转变为营造情绪体验，其游离的视线与空间互动共同构成了一种叙事表达，引导着观众进入特定文化氛围之中。

三、媒介变化与广告视觉转变

20 世纪初中国近代印刷业的发展对月份牌广告的形成影响颇深。月份牌作为一种依附于印刷媒介的商业视觉形式，既承担着商品传播功能，又会受到印刷媒介自身传播方式的作用。Marshall McLuhan 提出，媒介不只是信息的承载者，其本身也会对信息的呈现方式、接受方式产生影响^[5]。就月份牌来说，这种固定、静态的印刷属性，在一定程度上使广告图像更趋向于稳定、中心化的视觉组织结构。印刷媒介塑造的观看行为，其本质偏向静态。月份牌大多是通过张贴或者悬挂的形式出现在室内空间里，如此一来观众和图像之间便形成了一种稳定且持续不断的视觉关系。这种传播方式并不依赖连续动态，而是更加侧重于单幅图像自身的视觉吸引力。这些广告画有着“上下有轴”的特点，方便长期进行悬挂展示，这种物质形态进一步强化了月份牌作为静态视觉媒介的展示属性^[6]。女性身体、服饰、商品这三者之间建立起了明确的视觉关联，能让观者在短时间之内同时识别出产品信息、审美特征。又因为印刷媒介的图像传播还呈现出“单向观看”的特征。图像本身并不着重强调连续叙事或者空间互动。这一逻辑对月份牌中人物的塑造方式产生了深刻影响：女性形象大多是以正面或者半侧面展现出来，肢体动作的幅度比较小，艺术家“从这种标准里抽离出了女性的个性与精神，把她们物化成了单纯的物品”^[1]。且背景环境主要是服务于人物主体的展示，最终目的是

形成稳定且直接的视觉吸引力。虽然部分作品开始引入运动、时尚等现代元素，视觉重心仍然落在女性身体与商品之间的展示关系上。

国潮广告的传播路径则介存在明显差异，它主要借助的是社交媒体与短视频平台通过大数据进行分发。这种数字技术在改变了信息的传播方式的同时，也深刻重塑了图像的组织逻辑与观看机制。数字媒介中的观看行为展现出极强的流动性与瞬时性。在即时更新、碎片浏览的社交平台上，观者停留时间极短。为了在有限的时间内迅速建立视觉吸引力，广告不再能单纯依靠传统的静态商品展示，而是必须转向场景建构与情绪氛围的营造。正如法国学者 Guy Debord 在《景观社会》中所指出的，当代消费社会中的视觉传播已经不只是信息传递了，而是逐渐朝着景观化与情绪化体验转变^[7]。花西子广告中的山水、园林、戏曲等古典元素，正是在相互呼应中构筑了一个极具东方意蕴的视觉景观。观者所消费的已不再是商品本身，而是被精心建立的文化氛围与情绪体验。

然而，在数字生态中，仅有景观的展示并不足够。美国学者 Henry Jenkins 的“融合文化”理论表明，数字媒介的内容传播高度依赖用户的参与和跨平台流动^[8]。一个被物化、被凝视的静态客体，只能满足单向的视觉消费，无法激发当代受众的身份认同与社交分享欲。因此，数字广告必须赋予女性角色内在的精神驱动力。只有当女性从“被看的风景”反转为“带你看风景的叙事者”时，受众才能通过她的视线与动作产生深度的“文化共情”，进而完成品牌的情绪消费与跨平台的动态传播。

数字媒介带来的不只是传播速度提高，还深刻改变了广告图像的视觉逻辑。女性形象在传统商业广告里本是“被观看”对象，而在当代国潮广告中，则逐渐参与到场景叙事、情绪氛围与文化景观的建构之中。然而必须清醒地认识到，虽然当代广告在视觉上弱化了对女性身体曲线的直接展示，但这并不意味着女性形象已经完全脱离了“被凝视”的权力结构。女性角色固然获得了更强的叙事功能与动作张力，但其本质依然是服务于品牌商业传播与消费情绪的建构。此外，这种视觉转向并不能简单归因于

媒介技术本身。数字媒介更多是为观看关系的重构提供了新的传播环境与表达场域；而其背后的深层驱动力，不仅是国潮文化兴起、大众消费审美演变，也离不开女性消费群体扩大以及品牌情绪营销需求等多重社会文化因素的共同交织。这实质上表征了中国设计主体性的自觉与崛起——中国传统文化元素成为一种“风尚”与“潮流”的背后，既有经济与社会发展的因素，也反映出本土文化意识的觉醒与文化价值的认同^[9]。

四、结论

本文将郑曼陀月份牌、花西子广告当作研究主体，针对这两者所呈现出的女性形象在姿态、视线、构图、场景等方面展开了分析，并且对两类广告在视觉呈现方式上的差异进行了比较。最终得到了两类广告视觉呈现方式的不同之处：月份牌里的女性形象更倾向于展示性视觉结构，其构图方法侧重于稳定观看、身体展示，女性主要是以商业传播里“被观看”的对象的形式存在，而当代国潮广告中的女性形象则更注重动作、场景、情绪表达，人物渐渐参与到品牌叙事、文化氛围建构之中。进而结合媒介环境变化展开进一步讨论。在印刷媒介时代，月份牌广告进行静态传播，适合中心化观看、直接展示，所以其广告视觉更注重形式。而在数字媒介时代，碎片化传播、场景化表达更加重要，此时广告视觉倾向于叙事性、情绪化表达。与之相应的是，女性形象在广告中的角色，也从商品展示里的单纯的审美对象，慢慢转向品牌情绪与文化氛围建构中的重要视觉媒介。这种以传统东方文化为核心的设计转向，本质上展现了设计理念中的文化自信。设计不但满足人们的物质和精神需求，同时也肩负着引领提升大众文化自觉的责任^[10]。

鉴于篇幅、研究范围存在限制，主要围绕郑曼陀月份牌和花西子广告展开剖析，对于其他品牌、更多媒介类型并未进一步展开探讨，后续研究能够从更为广泛的广告案例、数字传播环境着手，对女性形象与商业视觉之间的关系做进一步研究。

参考文献

- [1] 薛莲. 民国月份牌广告中都市文化的建构与想象 [J]. 青年记者, 2019, (30): 85-86.
- [2] 李斌, 李惠, 朱翠云, 等. 民国月份牌广告中新女性形象表达探析 [J/OL]. 武汉纺织大学学报, 1-7.
- [3] 李惠. 基于月份牌视角下民国女性中式服饰研究 [D]. 武汉纺织大学, 2025.
- [4] 刘菲. 凝视理论视域下月份牌中的女性形象研究 [J]. 天津美术学院学报, 2023, (05): 82-85.
- [5] McLuhan M. Understanding media: The extensions of man[M]. MIT press, 1994.
- [6] 步及. 解放前的“月份牌”年画史料 [J]. 美术研究, 1959, (02): 55-60.
- [7] Debord G. The society of the spectacle[M]. PM Press, 2024.
- [8] Jenkins, Henry, and Mark Deuze. "Convergence culture." Convergence 14.1 (2008): 5-12.
- [9] 祝帅. 国潮、中国风与中国设计主体性的崛起 [J]. 装饰, 2021, (10): 12-17.
- [10] 王凯宏. 设计理念与文化自信 [J]. 艺术评论, 2019, (8): 72-80.