

国家艺术杂志

本报副刊部主编 2022年1月19日 星期三 第965期 | 新民晚报 | 主编:吴南瑶 本版编辑:王瑜明 视觉设计:戚黎明 编辑邮箱: xmss@xmwb.com.cn

20



▲ 杭稚英绘《琵琶少女》



▲ 郑曼陀绘《梅边倩影图》月份牌

一九二二年(黄帝纪元四千六百二十一年)《中华大汉民国月份牌》



▲ 周慕桥绘《秋渡》，英美烟草公司月份牌

▲ 光绪三十四年(1908)《开市大吉华英进宝月份牌》上海沈文雅出品

▼ 杭稚英、谢之光等十一位画家绘月份牌《木兰还乡图》(1940年)



海上花开月份牌

◆ 张伟

春牛图的影踪

所谓“月份牌”，最初实际上是洋商们在商业竞争中为推销商品所作的广告宣传画。正如郑逸梅先生所说：“自欧风东渐，市贾注意于广告，于是有所谓月份牌者。每逢年尾岁首，藉以投赠其主顾。中为彩色画，货品之名附列其下，俾张诸壁间，以宏其广告效力。”

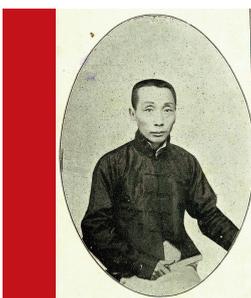
从历史渊源来说，月份牌这一新生事物于19世纪中后期在上海的亮相问世，主要受到中外两个方面的影响。

首先，月份牌这一形式明显有中国年画中春牛图的影踪。中国自古就是以农立国的国家，对百姓而言，耕牛是最重要的生产工具，由此产生的牛崇拜，自周朝已肇其端，到宋代已有成熟的春牛祭祀仪式，民间则有贴春牛图的习俗。清乾隆年间，历学家洪潮和从钦天监退隐回乡，对春牛图进行改造，将一年的详细日历附于图上，并将每日的天干地支等罗列其上，还特别列出老百姓重视乐见的“每日宜忌”。这种“上图像，下通书”的形式，令春牛图简单易懂，更接地气。年画中的这种春牛图和后来的月份牌在文化承继方面如出一脉，光绪、宣统年间，上海小校场年画中的春牛图更是将春牛芒神图案换成了华英通商的内容，并直接赋予了“中外通商华英月份牌”的名称。

另一方面，月份牌直接脱胎于欧美的广告画。清末鸦片战争后，中国门户洞开，口岸城市相继通商，进出贸易空前繁荣。那些洋商们为了招徕顾客获取更大利润，展开了他们惯用的广告攻势。最初，他们只是把外国现成的西洋人物和风景画片作为推销商品的广告，随货物赠送客户。后来很快入境随俗，将中国传统年画中的春牛历画、神话传说、历史故事、戏曲人物、美女寿星等内容印在广告上，并在画面上方或下方印上中西月历节气。这种广告画纸很考究，印刷精致，有的还在上下两端加嵌铜条，以方便悬挂。这种广告画很快便流行开来，成为中外商家常用的广告宣传形式，而中国民间则将这种能够张贴悬挂，便于查核年月的广告画统称作“月份牌”。

上海图书馆珍藏着一张申报馆于1889年发行的《二十四孝图月份牌》，用红绿双色套印，红色部分为月历，中西历对照，标明节气；绿色部分为中国传统的二十四孝图，图案正好

海派文化的精髓是海纳百川，融汇创新，它的百花园中，既开放着土生土长的本地花卉，更有来自世界各地、中国各方的奇花异草在此嫁接衍变，繁荣生长。岁末年初之际，我们来看看月份牌的艺术，它汲取了江南文化的营养，亦是海派文化的象征符号。



■ 周慕桥像



■ 郑曼陀像



■ 杭稚英像

环绕月历一周。月历上面印有“申报馆印送中西月份牌”“光绪十五年岁次己丑”“西历一千八百八十九年至八百九十年”等字样。正可作为印证这一时期发行月份牌形式的实证。

尝鲜者的创作

清末民初，正是商潮涌动、贸易大盛的时期，而应运而生的月份牌画则是把艺术与商业完美结合的典范。从事月份牌画创作的画家，都有过绘画实践的锻炼，有的还从事过照相肖像画的工作，打下了严格的绘画功底，接受过商业艺术的熏陶。商业大潮将他们推到了社会前沿，他们的聪明才智在这一领域得到了充分发挥。而上海正是当时中国工商业最发达的城市，月份牌画崛起、繁荣于此决非偶然。

如果来给月份牌的历史作个简单分期的话：周慕桥在20世纪初的可贵尝试应该说是拓荒期，从晚清到民初，他应外洋行邀约画了很多月份牌，出陈入新，筚路蓝缕，开创之功实至名归；郑曼陀1913年从杭州到上海，发明用擦笔水彩技法画月份牌，在被揭秘以后更受到几乎一致的效仿，使之成为这一领域内最具有代表性的画法，其对月份牌的基础奠定厥功至伟，他是定型的代表人物；而杭稚英从20年代初涉足月份牌画创作，并创设艺术画室，组织集体创作，开一代之新风，其一生作品，无论是内容之丰盛，还是数量之繁多，绝无第二人可以相比，他代表了上世纪30年代月份牌的

鼎盛期，堪称月份牌历史上集大成之人物！

周慕桥是吴友如的学生，无论是《点石斋画报》时期还是后来创办《影阁画报》，他都是吴友如最主要的助手。1894年，吴友如突然病逝，周慕桥接过掌门人的重担，先是勉力维持飞影阁的运营，后又带领同僚从事年画的创作，走上了一条艰难探索的道路。大约在1908年前后，外国人看中了他精湛的画艺，“以绘各种月份牌与君订立专约”，周慕桥也因此成为“尝鲜者”，并很快成为这一新兴领域的名家。他擅长绘制古装人物故事，在中国传统画的基础上揉入了西画造型和透视等新颖技法，视觉效果令人耳目一新。周慕桥尤其善于根据具体商品构成画面情节，使之更具有故事性，因而受到民众的格外欢迎，名气大振，蜚声业界。

郑曼陀曾在杭州“二我轩”照相馆内设画室为顾客画人像，打下描绘人物的扎实基础。辛亥革命后郑曼陀来上海谋生，在激烈的竞争中，他煞费苦心，首开新风，创出了一条具有独特风格的新路，这就是擦笔水彩画，形成人物细腻柔嫩、丰满立体而风景自然明朗、清丽妩媚的意境，效果令人耳目一新。他独创的画法为众画家争相仿效，成为最流行的广告画风，并形成了一个庞大的上海月份牌画家群体。

杭稚英早年在商务印书馆美术部学习绘画，1921年他脱离“商务”，对外承接设计业务，当年一些脍炙人口的商品广告，如“美丽牌香烟”“双妹牌花露水”“杏花楼月饼”“阴丹士

林染料”等，都出自他之手。人们说：周慕桥善绘古装女郎，郑曼陀擅长时装女郎，而杭稚英笔下最成功的则是充满时代风韵的摩登旗袍女郎，这正折射出上海开埠以来社会审美情趣的变迁和市民对美女形象的不同追寻。杭稚英的身边还有两位得力的干将金雪尘、李慕白参与创作，故市面上流行的署名“稚英”的画作，不少是画室的集体创作，他的画风及完善的商业运作机制影响了当时众多月份牌画家。

收藏界的宠儿

月份牌和宣传画、电影海报一样，过去没有引起人们重视，张贴一空，随风飘散，故存世量极少。现在，随着日月流逝，它已悄然成为收藏界的宠儿，并且身价越来越高。月份牌在今天之所以受到人们重视，有其必然性。

一百多年来，月份牌从内容到艺术，可说涵盖了近代中国这段历史的流行时尚和社会风情，具有其他艺术难以替代的特性。无论是晚清的西风东渐、商潮涌动，还是民国的奢华梦幻、衣香鬓影，或是新中国初期的明媚朝气、万千气象，它都是见证历史的一道深深印记。

月份牌虽作品众多，印量巨大，但经过一个多世纪的岁月淘洗，不要说画稿原作，就是印刷物也已稀少难见。月份牌开启了我国现代广告的先河，它展示的内容对研究我国近代史、美术史、商业广告史乃至服装、民俗，愈来愈显示出其重要性。文物价值在它身上也有体现。

从艺术性来说，月份牌画是中国艺术与商业正式结合的开端，它的绘制技法在当时是突破性的创新。月份牌画虽起源于商业并且始终为商业服务，夹杂有浓郁的脂粉气，但仍无法掩盖其艺术价值。近代美术史上有很多画家都从事过月份牌创作，如徐悲鸿、颜文樑、谢之光等名家，他们的作品有的已成为见证一段历史的经典之作，有很高的艺术审美价值。

它的经济价值也不容忽视。近年来，以近代上海为背景的小说、电视、电影、画作风行一时，以表现上海风情为特色的月份牌收藏也随之渐成热点，它和《夜来香》《花样年华》等流行歌曲一起，已成为最能代表海派文化的象征符号之一。月份牌画在海派文化中地位高企，受人崇尚，不但凸显艺术价值，也具有极高的经济价值，文物市场和拍卖会上其价格屡创新高，以致更多的人对其显示出了浓厚兴趣。