



民國仕女廣告畫

摩登
體面

M O D E R N T I M E S
Chinese Women in Advertising

TEMPOS MODERNOS
Mulheres Chinesas na Publicidade



ISBN 978-999375991-1



9 789993 759911

藝博館

民國仕女廣告畫

摩登體

MODERN TIMES
Chinese Women in Advertising

TEMPOS MODERNOS
Mulheres Chinesas na Publicidade

民國仕女廣告畫

摩登體

MODERN TIMES
Chinese Women in Advertising

TEMPOS MODERNOS
Mulheres Chinesas na Publicidade



目錄

ÍNDICE

Contents



序

陳浩星

7.

風月無邊·百年印

王禎寶

12.

圖版

20.

後記

梁佩君

105.

展品目錄

108.

PREFÁCIO	CHAN HOU SENG	8.
FANTASIA ROMÂNTICA – UM SÉCULO DE ARTES GRÁFICAS	JAMES WONG	14.
ILUSTRAÇÕES		20.
POSFÁCIO	MARIA LEONG PUI KUAN	106.
LEGENDAS		108.

PREFACE	CHAN HOU SENG	10.
FANTASIA ROMANTIC – A CENTURY OF PRINTING	JAMES WONG	16.
ILLUSTRATIONS		20.
POSTSCRIPT	MARIA LEONG PUI KUAN	107.
CAPTIONS		108.



現代國畫家張大千嘗有一閑章，曰：“摩登戒體”，屢見於所繪時裝仕女畫幅。“摩登”，英語modern之音譯，“戒體”則為佛家語。《四分律行事鈔資持記·卷上一下》：“戒體者，所謂納聖法於心胸。”指受戒者不受邪惡侵染。由此引申大千居士對現代女性的看法，大可玩味。自從“摩登戒體”刻成圖畫，伴隨女主角流播四方，此四字儼然等同現代女性。

張大千腕下的摩登戒體，轉瞬已是上世紀三、四十年代情事。白石老人曾自道“詩者睡之餘，畫者工之餘，壽者劫之餘”，實為文人墨客“三餘”。如果將大千居士的遊戲筆墨視為“睡餘工餘劫餘”消閑產物，藝術無價真跡難求，祇適於豪華點綴家居，一般人無緣享受，那末，與張爰年少輕狂同時盛行的仕女月份牌則來得普及，不過它以廣告畫形式存在。

這種月份牌源於年畫又異於年畫，依賴商業宣傳為生存模式，在光緒九年始現身洋場十里的上海，繼而風行大江南北，在英佔的香港和葡據的澳門亦廣為流行。當年日本侵略者在我東三省營建偽滿洲國，各式“康德”年號月份牌也留下時裝仕女的情影。

月份牌與國畫、年畫畫法異趣。作者畫法傳統，最初多效工筆淡彩或重彩，後來鄭曼陀在民國三年首創擦筆素描結合水彩畫法，益見寫實，更能傳物象之神，受到市場歡迎，從此取代勾線設色法，成為主流。當時月份牌畫手眾多，除鄭曼陀、杭穉英名聞遐邇，尚有周慕橋、金梅生、金雪塵、周柏生、徐詠青、丁雲先、倪耕野、梁鼎銘、李慕白、關蕙農、關祖謀、胡伯翔、吳少雲等。國畫名家戈湘嵐、謝之光早年也以此為業。

月份牌不盡是以時裝女子為描寫對象，題材還有戲劇人物、歷史故事、名勝古跡等，但從廣告畫屬性來觀察，摩登美女無疑是嶄新時代精神面貌的體認。告別“三步不出閨門”的年代，畫中少艾抽煙、飲酒、唱歌、跳交誼舞、垂釣、郊遊、踏單車、游泳、打高爾夫球……，似乎習以為常，中國女性生活圈子為之擴大；襯景多見西式家具，擁洋犬，坐沙發，倚鋼琴……；背景出現轎車、飛機，暗示女性生活模式轉變。衣著時髦，穿長裙、旗袍、泳衣，婀娜多姿，儀態萬千。特別是旗袍款式繁多，畫中女子花枝招展，不啻時裝表演，充份凸顯女性體態的線條美。不少月份牌的

仕女形象以紅極一時的明星、歌星為藍本，如阮玲玉、胡蝶、周璇等，讓人聯想到時尚、優雅、品味，自不待言。上述情景未必多見於尋常人家，卻借助商品推銷，向民眾展示了令人嚮往但又並不實在的生活場景。

清季翁同龢在光緒十三年九月廿六日拜會外交官曾紀澤有此記述：“訪曾襲侯，其屋內陳設皆西人式也。”又翌年十二月十三日：“詣劫剛處看洋畫，燈紅酒綠，儼然西人也。”可見西式生活在晚清士夫階層被目為新奇，自然不容於冥頑守舊者如徐桐之流。但不過二、三十年，西式生活在中國廣泛傳播，在二十世紀前期風行宇內的月份牌廣告畫，以其從俗唯美結納普羅大眾，深入每家每戶，對世風轉移是否推波助瀾？對女性審美是否提供新視點？相信這是社會學家所不能否定的。祇是我們距離月份牌廣告畫又過去大半個世紀，這種印象和當代人的認知相距太遠，甚至顯得有些陌生。然而觀眾如對月份牌畫法、仕女服飾以至印刷術、商品營銷等環節作出考察，必然十分有趣，它似乎早在一百年前已向世人展示循環鏈條——商業介入生活，生活介入藝術，藝術介入商業，三者關係互動。

民政總署轄下澳門藝術博物館致力收藏、展示、研究視覺藝術品，由年畫衍生的月份牌，按現今標準就是海報藝術，自然也在此中範疇。在該系列館藏最具價值者，是若干幀民初時澳門孔教中學（孔教中學後來與銀業中學合併為教業中學）圖畫教師岡州梁煥堂所繪就的廣告畫原稿。這組作品描寫仕女郊遊片斷，畫中女子作小鳳仙裝打扮，儀容雅潔，態度安詳，雖未詳用於何種商品，唯其細膩處令人想見畫者之用心。還有澳門“梁永馨名香”的廣告畫，為期較早，是傳統擦筆素描炭畫。為了豐富展覽內容，藝博館得到收藏家蕭春源先生的支持，借出部分珍藏以供展覽。其中“澳門電燈有限公司”印於民國二十二年的月份牌，澳門市民目睹當更感親切，因為它從民俗藝術層面為前輩居民留下鮮活的生活印記。

本次展覽展品逾八十幀，絕大多數是二十世紀三、四十年代製作，名手眾多。畫中仕女巧笑倩兮，千嬌百媚，大都端莊姣好。摩登恆久，戒體信然，襲用大千印語冠名，固宜。是為序。

陳浩星
澳門藝術博物館館長

PREFÁCIO

O aclamado pintor Zhang Daqian realizou um sinete para seu uso pessoal, após a leitura do “Modeng Jieti” (correspondendo a palavra “modeng” a moderno, e “jieti” a uma expressão Budista). Segundo Sifenlü Xingshichao Zichiji, “‘jieti’ é a introdução das leis sagradas no nosso coração”, o que significa que somos imunes ao mal. Convertendo estes pensamentos para o campo das artes, Zhang introduziu uma nova forma de olhar para a mulher moderna, com uma nota de contemplação. A utilização do sinete nas suas pinturas, a pincelada longa e larga que utilizou ao retratar as figuras femininas, acabou por tornar-se uma metáfora para a imagem da mulher moderna.

As “jovens modernas” executadas pelo pincel de Zhang são agora memórias distantes dos anos trinta e quarenta do século passado. O que Qi Baishi designou como os três tipos de tempos livres (o do poeta após o descanso, o do pintor após o trabalho, e o do mestre após um percalço), são na realidade os eruditos per si. Se os trabalhos de Zhang eram considerados produtos do ócio, dentro desta versão de tempo livre- e os trabalhos de arte eram de grande valor e difíceis de obter, pois estavam apenas ao alcance dos mais abastados- por sua vez, os calendários e cartazes representando belas mulheres eram muito populares e acessíveis, pois esta arte surgiu com uma função meramente publicitária.

Baseando a sua existência na promoção comercial, este tipo de arte desenvolveu-se a partir das tradicionais pinturas do Ano Novo Lunar Chinês, apesar de ter evoluído para um estilo bem diverso, e o seu aparecimento data de cerca do nono ano do reinado do Imperador Guangxu. Mais tarde, tornaram-se populares em Xangai, onde a vida comercial ocidental imperava, e a partir daí espalhou-se por toda a China, principalmente em Hong Kong e Macau. Até mesmo o fictício estado Manchuko japonês produziu vários calendários e cartazes representando mulheres modernas acompanhadas da águia-real de Kangle (símbolo de Puyi, o último imperador Manchuko).

As pinturas para os calendários e cartazes eram produzidas de forma diferente das tradicionais pinturas Chinesas do Ano Novo Lunar Chinês. No início, eram sobretudo uma imitação colorida das suas finas pinceladas. Até que, em 1915, quando Zheng Mantuo combinou a aguarela e esboços, que captavam melhor a realidade, criou-se um novo estilo que foi entusiasticamente bem recebido

pelo mercado, e mais tarde, tornou-se a corrente principal. Além dos aclamados pintores Zheng e Hang Zhiying muitos outros artistas gozavam agora de certa fama- como Zhou Muqiao, Jin Meisheng, Jin Xuechen, Zhou Baisheng, Xu Yongqing, Ding Yunxian, Ni Gengye, Liang Dingming, Li Mubai, Guan Huinong, Guan Zumou, Hu Boxiang e Wu Shaoyun. Artistas que seguiam a pintura tradicional como Ge Xiangnan e Xie Zhiguang também aderiram a este novo estilo e enveredaram as suas carreiras como pintores de calendários e cartazes.

Os calendários e cartazes não retratavam exclusivamente as mulheres da moda, pois surgem muitas vezes personagens ligados à ópera e lendas chinesas, assim como paisagens. Do ponto de vista da publicidade, é lógico que as mulheres da moda personificavam os valores de uma nova era. As mulheres, agora libertadas do seu tradicional confinamento, eram retratadas nos cartazes a fumarem, beberem, cantarem, dançarem, realizando diversas actividades como pescar, andar de bicicleta, nadar, jogar golfe, fazer piqueniques, etc. Eram representadas em cenários diversos, como salas de mobiliário ocidental, rodeadas de cães, sofás, pianos, até mesmo automóveis e aviões, o que indicava o quanto o seu estilo de vida se tinha alterado e modernizado. O seu vestuário variava entre vestidos e fatos-de-banho, mas era sobretudo a cabaia que as adornava, apresentando-as como num desfile de moda. A maioria das mulheres representadas nestes cartazes foram inspiradas nas cantoras da época e estrelas de cinema, como Ruan Lingyu, Hu Die e Zhou Xuan, consideradas a mais pura expressão da moda, elegância e bom gosto. Os cenários não eram os do quotidiano, mas sim o que se ambicionava, que apesar de inatingíveis estavam ao alcance de todos através da imagem publicitária.

Weng Tonghe, um alto oficial dos finais da Dinastia Qing, descreveu a casa do diplomata Zeng Jize numa nota de 26 de Dezembro de 1888, como “decorada ao estilo ocidental”. Uma outra nota, datada de 13 de Dezembro de 1889, refere que visitou a casa de Zeng e viu pinturas ocidentais com “luzes vermelhas com vidro de cor do vinho verde”, como numa casa de ocidentais. Os burocratas da época consideravam o estilo de vida ocidental como algo exótico, e que era completamente rejeitado pelos conservadores como Xu Fu. Mas apenas duas ou três décadas mais tarde, o estilo de vida ocidental estava disseminado por toda a China. Os calendários e cartazes, muito populares no início do século XX, acabaram por ser comumente aceites através da sua beleza material. Terão também contribuído para a alteração dos costumes da época, e possibilitado uma nova perspectiva estética sobre

a beleza feminina? É algo que nem os sociólogos conseguem negar. Actualmente, esta realidade fica distante e é algo estranha para nós. Contudo, é fascinante descobrir que os primeiros calendários e cartazes eram pintados, e quais eram os parâmetros da moda feminina na altura, e como os cartazes eram impressos e depois publicitados. Esta exposição revela a fascinante e intrigante interacção entre a vida, a arte e o comércio.

O Museu de Arte de Macau, tutelado pelo Instituto para os Assuntos Cívicos e Municipais, tem como grandes objectivos coleccionar, exhibir e pesquisar os mais diversos géneros artísticos. Os calendários-cartazes que evoluíram das tradicionais pinturas do Ano Novo Lunar Chinês correspondem ao que actualmente designamos por cartazes. Os mais valiosos apresentados nesta exposição são os de Leong Wun-tong (um professor de Arte da Escola Secundária Confuciana, precedente da Escola Kao Yip), representado uma mulher graciosa e tranquila num piquenique, seguindo o estilo de Xiao Fengxian. Não sabemos para que serviu este cartaz, mas a sua mestria de traço revela um considerável esforço por parte do pintor. O cartaz da Fábrica de Incenso Leung Wing Hing de Macau é um trabalho anterior, onde ainda se utilizou a tradicional técnica do esboço a carvão. O Museu de Arte de Macau também contou com o enorme privilégio de poder exhibir uma parte da colecção do Sr. Sio Chon Un. Desta colecção, o cartaz da Companhia de Electricidade local, datado de 1934, é sem dúvida familiar aos residentes de Macau, pois evoca os cenários vivenciais do tempo dos nossos avós, numa perspectiva dos seus costumes tradicionais.

A maioria dos cerca de oitenta cartazes apresentados nesta exposição foi produzida nos anos trinta e quarenta pelos mais diversos artistas. As personagens femininas destes cartazes transmitem tranquilidade e graciosidade, e a modernidade e beleza que elas encarnam são intemporais. Daí que, tenra utilizado a impressão do sinete de Zhang como título desta mensagem, para comemorar esta encantadora exposição.

Chan Hou Seng
Director do Museu de Arte de Macau

P R E F A C E

Acclaimed modern Chinese painter Zhang Daqian once sported a seal for leisure, reading modeng jieti – modeng being the transliteration of the Chinese word for 'modern', while jieti is a Buddhist expression. According to 'Sifenlü Xingshichao Zichiji', 'jieti (essence of precept) is a person who has sacred laws in his/her heart', which means one who is immune to evil. By extension, this may be how Zhang viewed modern women, which bears contemplation. With the seal used on paintings, the line spread far and wide in its accompaniment of the images of female subjects, to the extent that it became a metaphor for the modern women.

The 'modeng jieti' at the tip of Zhang's carving knife are long gone – a distant memory of the 1930s and 1940s. What Qi Baishi termed the three types of 'spare time' – namely, that of the poet after sleep, that of the painter after work and that of the senior after mishaps – were actually that of the literati per se. If Zhang's works were deemed products of leisure from his version of spare time – and works of art were priceless and hard to come by, and as such were only affordable by the wealthy rather than the average person – then calendar posters featuring beautiful women were more popular during the time when Zhang was at his zenith, except these came in the form of advertising.

Relying on commercial promotion for its existence, this type of art took root in paintings for the Lunar New Year but nonetheless was quite distinct from them, and was not seen until the ninth year of Emperor Guangxu's reign. They later became popular in Shanghai, where Western-style businesses were the rage of the day, and from there they spread across the country. They were also well received in the British colony of Hong Kong and the Portuguese enclave of Macao. Even the Japanese Manchuko puppet state produced an assortment of calendar posters featuring modern ladies with the royal year of Kangde – that of Puyi, the 'Last Emperor' of Manchukuo.

Paintings for calendar posters were created in a different manner from those of traditional Chinese painting or for the Lunar New Year. At the beginning, it was mostly an imitation of the gongbi (elaborated fine-line style) produced in colour until 1915, when Zheng Mantuo combined watercolours and sketches, which better captured reality and was enthusiastically

received by the market. It later substituted the fine-line colour approach and emerged as the mainstream. In addition to the acclaimed Zheng and Hang Zhiying, scores of painters were enjoying some renown – such as Zhou Muqiao, Jin Meisheng, Jin Xuechen, Zhou Bosheng, Xu Yongqing, Ding Yunxian, Ni Gengye, Liang Dingming, Li Mubai, Guan Huinong, Guan Zumou, Hu Boxiang, and Wu Shaoyun. Traditional painters like Ge Xiangnan and Xie Zhiguang also embarked upon their careers as calendar poster artists.

Calendar posters do not exclusively feature fashionable women but are also themed on opera characters, historical tales and scenic sites. Viewed from the perspective of advertising, however, fashionable beauties embodied the ethos of the new era. Free from the constraints of being confined to their quarters, it seemed normal to see young Chinese poster women smoke, drink, sing, dance, fish, picnic, cycle, swim, golf, etc. for their scope of life had broadened considerably. They were presented in settings featuring Western furniture, dogs, sofas, pianos, even automobiles and airplanes, indicating a change in their way of life. Their fashionable clothing varied from dresses to swimsuits, and ‘chongsam’ (or qipao), in particular, adorned these women to the utmost, presenting them as in a fashion show. Many of the women depicted in these posters were based on singers and film stars such as Ruan Lingyu, Hu Die and Zhou Xuan and viewed as the epitome of fashion, elegance and taste. The settings were not what everyday people experienced but they identified what was desirable, although dreamlike, through advertising.

Weng Tonghe, a high official of the late Qing Dynasty, described the house of diplomat Zeng Jize in a note of 26th September 1888 as ‘decorated in the Western style’. Another of his notes dated 13th December 1889 says that he visited Zeng’s abode and saw Western paintings and colourful lights and wines, as if in a Westerner’s home. The bureaucrats of the time

apparently still viewed the Western lifestyle as exotic, which was subject to abject rejection by conservatives like Xu Fu. Two or three decades later, however, the Western lifestyle was widely known throughout the country. The calendar poster, once popular in the early 20th century, won over the common person by its material beauty. Did it also help change the customs of the time and lend a new aesthetic perspective to feminine beauty? This is something that even sociologists cannot deny. To us, this impression is a little distant and appears somewhat strange.

Yet it nonetheless remains fascinating to discover how calendar posters were painted, what female fashions prevailed, and how posters were printed and then marketed. This study reveals a century-old interaction between life, art and commerce.

The Macao Museum of Art of the Civic and Municipal Affairs Bureau is dedicated to the collection, exhibition, and research of visual arts. Calendar posters, which evolved from Lunar New Year Picture art, are what we now term posters. The most valuable of this collection are the draft paintings by Leong Wun Tong – an art teacher at the Confucian Secondary School (one of the precedents of Kao Yip Middle School) – that depict picnicking women in the costumed style of Xiao Fengxian, looking graceful and calm. What this work was for is unknown but its fine brushwork reveals the considerable effort that the painter expended. The poster for the Macao Leung Wing Hing joss stick factory is an earlier work employing traditional carbon sketching techniques. MAM is also privileged to enjoy the support of collector Siu Chun Yun, who loaned the museum part of his collection. Of these, the 1934 Macao Electricity Company poster will doubtless look homely to Macao residents as they record the life scenarios of our grandparents from the perspective of folk custom.

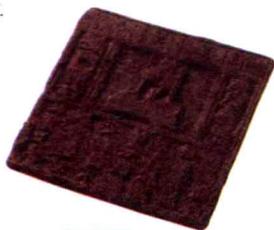
Most of the 80 or so posters featured in this exhibition were produced in the 1930s and 40s by a multitude of artists. The female subjects of these posters generally appear seemly and graceful, while the modernity and beauty embodied in them are timeless. Thus, I use Zhang Daqian’s seal line as the title of this message, to commemorate this most beguiling of exhibitions.

Chan Hou Seng
Director of the Macao Museum of Art

風月無邊 · 百年印

“月份牌”，在收藏界中泛指清末民初用石版印製的海報廣告，它與中國傳統使用凸版刻印的商品招紙有重大形式上的變革意義，十多年來，已成了懷舊之士和研究中國近代廣告學的專家所珍視的歷史文物。

人類的商品交易其實由來已久，古時是以物換物，再發展到貨銀兩易，日子經歷雖然不下千年，但一般相信要到了盛唐世代，東來的商賈因招商採購的貿易競爭，中土百貨才開始在各自的產品外型和包裝上費盡心思，務求吸引顧客。入至宋朝，一幅經典的《清明上河圖》更細緻地描繪了各出奇謀的市場盛況。百貨賣百客，品質固然是首要，但店面陳設以至貨物的外觀裝潢，已進入爭奇鬥巧的局面。現存中國歷史博物館所藏的一張小小的包裝紙，上有利用出土的宋代銅製凸版複印的“濟南劉家功夫針鋪”紋樣，當中除了店名堂，亦饒有趣味地以月宮玉兔鐵柱磨成針的典故畫像（見附圖），可知細如針線買賣，業者也不掉以輕心，足見公元九世紀的年代，今人所謂的包裝設計，已經在中國大行其道。



可惜的是，過往行銷所用的裝幀用品由於大多與包裝混為一體，貨物拆封了，其也完成了曝光的使命，所以，古代中國的商用“廣告”文物，能留存後世的，絕對鳳毛麟角。俟至清中後葉的鴉片戰爭以降，沿海口岸陸續開放予外商，西方的貿易推廣模式，才一下子風行中華大地。當中尤以十八世紀初在歐洲廣泛使用的石版印刷術，突破了洋人沿用了幾百年的活字印刷和凹版印刷在質與量方面的局限，將舶來品市場越趨劇烈的商業廣告戰線由沿岸商埠滲入各地省市的通商重鎮。這陣利之所在的西風東漸，中國商人很快就意識到可以洋為中用的竅門，但苦於傳統的木刻印刷始終難以抗衡急如激浪的行銷勢態。直到清道光六年，一切才漸見曙光。按基督教英國傳道部資料顯示，一八二六年，原駐廣州回倫敦述職的傳教士馬禮遜

鑑於木版印刷的教會刊物遠遠落後於傳教所需，特別從歐洲引入當時已十分流行的石版印刷機，九月運抵澳門之後，花了近兩個月時間的調教，終於以山水為試印題材，製作出第一張在中國出品的石版畫。一八三零年前後，各國遣華的傳教士及商人，都大量借助此一效率奇高的印刷方式印製了無數的宣傳品，甚至連著名的英籍旅澳畫家錢納利所繪的“廣州十三行”系列也複製成石版畫銷回歐美。過了兩年，馬禮遜購入更具效率的英製活字印刷機，本地的石版印刷業才漸漸北移到上海及南京等商業中心去。

石印，西方稱之為平版印刷術，因其在平滑的石面上利用水油互抗的原理，最初號之為Planographic，不久就以其所用吸水性極佳的巴伐利亞石灰石Bavarian Limestone為版基石材，而改用了法語Lithographic一詞行世。這印刷術的製版方式異常簡單直接，線條及面塊設色，甚至微妙的暈染效果，其細緻的複印能力均比過往使用的凹版及凸版更為高超準確。但這極具開創性的印刷技巧的誕生過程卻充滿戲劇性，最為人津津樂道的說法是發明這方法的人是一名住在德國的奧地利劇作家Alois Senefelder (1771-1834)，當時祇有二十七歲的西尼菲爾德，平日最苦惱的事就是既耗時亦花費功夫的戲本謄寫工作。在一次偶然的機會中，他把廚房洗衣的石檯面上用爐邊炭枝沾了烤肉油脂寫給女傭購物的留言抹掉時，原本抹過檸檬汁的濕布竟在平滑的石面酸蝕出本來的字跡，對凸版複印技術稍有認識的西尼菲爾德立時靈機一觸，世界從此就不一樣了。

西尼菲爾德所發現的石印原理，經過差不多二十年的改良，才大量投入印刷市場。而今次藝博館展出的八十多幀月份牌，其中七張由新會岡州名手梁煥堂繪製的水彩畫，以及兩張“梁永馨名香”的擦筆素描炭畫，均為極之珍罕的畫稿原件，其餘的展品無論從圖像的尺寸和施印套色的精確度，幾乎都是第一臺石版印刷機面世百年之後最精良的成品。據專家考究，現存最早的月份牌廣告為屈臣氏大藥房於一九零一年所發行，結合了木刻水印年畫的風格，加入縮影製版的十二個月份的年曆，一推出市面，立即廣受歡迎。可知外商早期的推廣策略為了迎合中國人品味，皆以傳統喜慶的福祿壽榮華富貴等吉祥文

字作背景紋樣為裝飾主調。而畫稿的製作，最初顯然亦是中西合璧地利用炭精白描再施加水彩暈染的山山水水或南山進士、十八羅漢、八仙過海、佛道故事等的討喜題材。及至清末民初，中外商品銷情愈演愈烈，首善之地的上海，一時之間，雲集了大量熟悉西方人物畫的藝術家，紛紛都因緣際會或多或少的參與了月份牌的創作行列。

活躍於上世紀二、三十年代的重要月份牌畫師，是次展覽網羅不少，表表者當然以有“月份牌王”之稱的關蕙農為首了。祖籍廣東南海的關蕙農早年受聘於《南華早報》，後來自行創辦亞洲石印局，承印各大公司的商品海報，同時也為人繪製月份牌畫，“廣生行”的雙妹系列產品就是他的代表作品，但直到他的《孝婦乳姑圖》問世，始確立其在廣東月份牌畫“大王”的地位。按澳門學者陳繼春先生研究所得，關蕙農的曾祖父關作霖是十九世紀旅居廣州的英國畫家錢納利的弟子，幼時關蕙農就承襲家傳，後又與高劍父、陳樹人等隨嶺南畫派隔山老人居廉學習國畫。他在熟練掌握西洋畫技法的同時，又深得居廉老人的撞粉撞水之法，將西洋光影透視原理與中國水墨技巧相互糅合，在畫面處理上不強調明暗調子，用炭精微微擦出人物形體的素描關係和體積感，再用透明水彩渲染，使色彩薄中見厚，厚中見潤。在人物形象刻畫上，譬如臉部、肌膚及衣紋，達到了柔美豐腴幾可亂真的效果，並具有“甜、糯、嗲、嫩”之特色，開了廣告畫之先河，成為商業廣告畫法的主流，從而使月份牌畫進入其鼎盛時代。但倘以產量而言，杭穉英無疑是第一能手，他有我國第一代美術設計家的稱號。生於浙江海寧的書香門第，十三歲進入上海商務印書館圖畫部學畫，杭穉英在圖畫部的四年裡刻苦習藝，不僅畫技有了長足的進步，還認識了不少客戶。四年後，他便離開商務印書館自立門戶，以個人名義接受客戶的委託，專門從事商品包裝、商標設計和廣告業務。由於杭穉英在藝術上不斷探索，善於吸收，中西合璧，設計新穎，交件迅速，客戶絡繹不絕，業務日益興隆。一九二五年後，其同學金雪塵與同鄉李慕白加盟畫室，使得杭穉英畫室如虎添翼，三人成為畫室三大支柱。在經營上，杭穉英把業務從月份牌畫擴大到工商美術的其他設計。在畫室鼎盛時期，每年推出月份牌畫在八十幅以上。他們設計的工商美術作品的數量也稱雄上海，更值得一提的是，畫室設計生產的品牌，有的還流傳至今，其藝術成就之高亦可見一斑。

另一位膾炙人口的月份牌名家鄭曼陀的作品今次展出的也有七幀之多，月份牌專家崔浩指鄭曼陀民國初年遷居上海，那時正是上海月份牌興起的時代，他除了為一些廠商畫廣告，還應約為高劍父的上海審美書館創作他的第一幅廣告月份牌年畫《晚妝圖》。高劍父曾為鄭曼陀的《晚妝圖》題跋，稱是“陀君十年來得意之作，秘置篋中不以示人。”一九一五年鄭曼陀又為黃楚九畫《貴妃出浴圖》，這是一幅最早裸體月份牌廣告畫，轟動了當時上海商界。從一九一四年到一九二零年，鄭曼陀創作了百餘幅廣告畫，他那獨特的畫風極大地影響了當時的月份牌廣告畫的發展方向。在鄭曼陀從事月份牌廣告畫之前，上海的廣告畫大多畫的是一些傳統服裝的仕女，他不滿足這種單一的傳統服裝仕女形象，從而創造出新式時裝美女形象，這樣才能更加貼近生活，能夠引導時尚潮流和人們的求新意識，更能產生強烈的廣告效應。鄭曼陀月份牌廣告畫中表現出的人物神態，尤其是摩登的民國仕女追慕的舶來衣飾配襯粉俏的鵝蛋臉，再加上明眸善睞的盡意刻畫，正所謂“傳神寫照正在阿堵之中”。觀眾其實不難在琳琅滿目的展品中感受到當時圍繞婦女的日常消費是如何五花八門、姿采豐足；從這些圖中美女的回眸，大家看到的，無疑是上世紀二、三十年代灑遍大江南北的鑲金歲月的百年印象。

王禎寶

* 王禎寶，澳門版畫家、澳門藝術博物館藝術課程導師。

FANTASIA ROMÂNTICA

Um Século de Artes Gráficas

Na gíria dos colecionadores, o termo “calendário-cartaz” refere-se aos cartazes publicitários litografados entre os finais da Dinastia Qing e início da República, que foram uma enorme inovação em relação aos tradicionais rótulos impressos a relevo. Durante mais de uma década, o calendário-cartaz foi considerado uma relíquia histórica pelos mais nostálgicos e estudiosos da publicidade da China contemporânea.

A actividade comercial, em sentido lato, remonta a milhares de anos, mas na forma que hoje conhecemos, de troca de bens por dinheiro, é relativamente recente. Tudo indica que os comerciantes não tinham consciência da importância de embalarem os seus produtos até ao início da próspera Dinastia Tang, quando se fez sentir a concorrência dos comerciantes ocidentais. No tempo da Dinastia Song, já os mercados fervilhavam nas cidades e o comércio era gerido - engenhosamente - como foi detalhadamente representado na pintura “Ao Longo do Rio durante o Festival Qingming”. Para os consumidores da altura, e da actualidade, a qualidade dos produtos era importante- mas não menos a boa aparência exterior da loja e a embalagem dos produtos.

Num pedaço de papel de embrulho guardado no Museu Nacional da China podemos encontrar a impressão de uma matriz de água-forte com os caracteres chineses “agulhas” da Família Liu de Jinan, e ainda o nome da loja e da marca. É notável como já nesta altura o papel de embrulho para produtos tão triviais como agulhas, apresentava representações de figuras lendárias chinesas (vide imagens anexadas) como “O Coelho na Lua” com a sua vara de ferro transformada numa agulha. Negócios tão triviais, como o de agulhas, pareciam dar grande importância à embalagem do seu artigo. O que atesta que, o que conhecemos actualmente como design para embalagens já existia na China no início do século IX.

É lamentável que o papel de embrulho usado no passado tenha sido deitado fora, depois de aberto e retirado o seu conteúdo, assim, o que sobreviveu até aos nossos dias é muito pouco. Apenas após a Guerra do Ópio, durante os meados dos finais da Dinastia Qing, quando os portos da costa chinesa foram abertos ao comércio estrangeiro, é que a promoção comercial de estilo ocidental se tornou uma moda

em toda a China. Foi importante para esta popularização o método da litografia largamente utilizada na Europa no início do século XVIII, uma técnica que superou os tipos móveis e impressão por intaglio, em termos de qualidade e produtividade, e introduziu a publicidade de bens importados até ao interior das maiores cidades costeiras da China. Conjuntamente, com esta maré ocidental, veio a consciencialização dos comerciantes chineses de que também eles podiam aproveitar esta técnica publicitária ocidental a seu favor. Mas, os métodos tradicionais não beliscaram o sistema publicitário ocidental. O ponto de viragem deu-se apenas no sexto ano do reinado do Imperador Dao Gang.

Segundo os registos da Sociedade Missionária Britânica, o regresso a Londres de Robert Morrison, missionário estabelecido em Cantão (em 1826) marcou uma nova era: Na viagem que o trouxe de novo à China, trouxe consigo uma máquina de impressão litográfica como as que se usavam na Europa, pois a xilografia estava completamente ultrapassada para satisfazer as grandes necessidades de impressão das publicações missionárias. Quando a máquina chegou a Macau em Setembro, levou quase dois meses para ser montada. Provavelmente, produziu a primeira paisagem litográfica

na China. Por volta de 1830, a impressão com matrizes de pedra (litografia) era largamente utilizada pelos missionários e comerciantes na China para lançar as suas publicações. A série de pinturas “As Treze Fábricas de Cantão” do pintor irlandês George Chinnery, que viveu em Macau, foi reproduzida numa matriz de pedra e depois exportada para a Europa e Estados Unidos da América. Dois anos mais tarde,

Robert Morrison introduziu uma máquina mais eficiente, com tipos móveis britânicos, conseqüentemente a técnica da litografia industrial foi sendo gradualmente instalada nos centros de negócios do Norte da China, como Xangai e Nanjing.

A impressão a partir de uma matriz de pedra - conhecida no ocidente como litografia - inicialmente chamada de poliautografia, consiste em desenhar uma imagem com um lápis gorduroso na superfície suave de um bloco de pedra, e depois através da repulsão entre a água e o óleo obtinha-se essa imagem impressa. Mais tarde, tornou-se mais usual a pedra calcária da Baviera, devido à sua melhor absorção-foi então que surgiu em França o termo litografia. Esta técnica era



simples a nível técnico, produzindo linhas e cores mais precisas e efeitos de impressão mais definidos. A sua precisão de reprodução ultrapassou o intaglio e a gravura de relevo usada anteriormente.

A litografia inventada por Senefelder não foi usada em grande escala até cerca de vinte anos mais tarde e nesse intervalo de tempo o processo sofreu imensos melhoramentos. Dos cerca de oitenta cartazes exibidos pelo Museu de Arte de Macau, sete são trabalhos de Liang Huantang de Gangzhou, e Xinhui; e ainda, dois esboços a carvão sobre “Incenso produzido por Leong Wing Heng”; ambos considerados originais de elevado valor. Outros trabalhos estão entre os mais refinados em termos de precisão de tamanho e coloração produzida, já um século após a invenção da primeira máquina de impressão litográfica. De acordo com os peritos, o mais antigo calendário-cartaz foi impresso pelo Dispensário Watsons, em 1901, integrando a técnica da gravura e método de impressão miniatura para um pequeno calendário mensal, que logo se tornou muito popular. Personagens chineses com conotações auspiciosas eram naturalmente utilizados pelos comerciantes estrangeiros para agradar aos chineses.

A presente exposição exhibe calendários-cartazes criados por mestres dos anos vinte e trinta do século passado, sendo o mais conhecido de entre eles Guan Huinong, nascido em Nanhai (Cantão), que trabalhou para o South China Morning Post no início da sua carreira, antes de fundar a Casa Litográfica Asiática, onde se dedicou aos cartazes comerciais e calendários-cartazes. A série “Duas Raparigas” de Kwong Sang Hong é o seu trabalho mais representativo. Contudo, a sua prestigiosa posição apenas se confirmou em Cantão após os trabalhos “Mulher Obediente” e “Ama-de-leite” terem sido revelados ao público. Motivado pelo trabalho do investigador de Macau Chan Kai Chon, Guan Zuolin – avô de Guan Huinong – estudou com o pintor George Chinnery quando este visitou Cantão no século XIX. Guan Huinong continuou a tradição da família. Juntamente com Gao Jianfu e Chen Shuren, estudou pintura chinesa com Ju Lian, o impulsor da Escola de Lingnan. A sua conversão à técnica de pintura ocidental e aguarelas de Ju Lian possibilitou que miscigenasse os princípios da perspectiva ocidental com as técnicas de pintura chinesa de forma bastante agradável.

Quando se iniciou esta produção, Hang Zhiying era sem dúvida o mais prolífico perito, e reconhecido como um dos mais eminentes designers gráficos destes primeiros tempos. Nascido no seio de uma família de letrados em Haining, Zhejiang, aos treze anos começou a estudar pintura no departamento de Pintura da Imprensa Comercial

de Xangai. Os seus estudos apuraram o seu talento, o que lhe permitiu obter muitas encomendas. Quatro anos depois, abandonou a Imprensa Comercial e abriu o seu próprio negócio e aventurou-se na concepção das embalagens comerciais, logotipos das marcas comerciais e anúncios.

Hang Zhiying, na exploração da sua arte, introduziu conceitos de design inovadores, misturando os elementos ocidentais e chineses, e a sua capacidade de responder prontamente às solicitações foi atraindo mais e mais clientes fazendo crescer rapidamente o seu negócio. E, cresceu mais quando o seu antigo colega Jin Xuechen e o seu conterrâneo Li Mubai se juntaram a ele em 1925, ano em que o trio formou a empresa.

Esta exposição também exhibe sete trabalhos de um outro reconhecido mestre de calendários-cartazes, Zheng Mantuo. Segundo o historiador Cui Hao, Zheng Mantuo emigrou para Xangai nos primeiros anos da República, quando a produção de calendários-cartazes aumentou. Além de conceber anúncios para os produtores, foi designado a criar o primeiro calendário-cartaz “Maquilhagem Nocturna” para Gao Jianfu da Imprensa Xangai Shenmei. Gao redigiu o posfácio deste cartaz, dizendo: “Esta é uma obra de arte de Mantuo da década recente. Irei conservá-la secretamente numa caixa”.

Antes de Zheng ter iniciado a sua aventura pelos calendários-cartazes, em Xangai, os publicitários representavam o vestuário das mulheres de forma tradicional na pintura. Zheng foi mais arrojado e vestiu as suas beldades em roupas modernas. Eram mais realistas, encorajavam a novidade e geravam anúncios com efeitos impressionantes. As expressões faciais das figuras são um ponto alto dos calendários de Zheng, especialmente os doces rostos ovais das esbeltas beldades em roupas e ornamentos exóticos do início dos anos da república. Os seus lindos e vivos olhos representam a essência das pinturas. Através desta exposição, os visitantes serão levados a pensar que as mulheres da época compravam uma larga variedade de produtos no seu dia-a-dia. Através destes encantadores olhos, podemos vislumbrar as silhuetas da história da China dos anos vinte e trinta do século passado.

James Wong

* James Wong, artista natural de Macau, gravador e instrutor dos cursos de arte do Museu de Arte de Macau.

* Versão abreviada do texto original em chinês.