

Visual impression of the 20th century China

20世纪中国视觉印象

杨勇 著



013034545

J218.1
07

20世纪中国视觉印象

Visual impression of the 20th century China

杨勇 著



北航

C1642210

中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

20世纪中国视觉印象 / 杨勇著. —北京: 中国轻工业出版社, 2013.4

ISBN 978-7-5019-9101-3

I. ① 2… II. ① 杨… III. ① 宣传画-研究-中国-20世纪 IV. ① J218.1

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第291928号

责任编辑: 毛旭林 责任终审: 劳国强 封面设计: 锋尚设计
版式设计: 锋尚设计 责任校对: 李 靖 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京君升印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2013年4月第1版第1次印刷

开 本: 720×1000 1/16 印张: 11.5

字 数: 246千字

书 号: ISBN 978-7-5019-9101-3 定价: 49.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

111413K2X101ZBW

Contents
目录

4 / 绪论

6 / 第1章 20世纪中国招贴设计发展的脉络

10 / 第2章 以月份牌为中心招贴的视觉时代

38 / 第3章 以政治宣传画为中心招贴的视觉时代

56 / 第4章 招贴视觉的多元化时代

68 / 第5章 影响20世纪中国视觉时代的百幅招贴

178 / 第6章 20世纪中国视觉焦点

181 / 参考文献

183 / 后记

20世纪的中国招贴艺术在世界平面设计史上独树一帜，但至今比较系统地研究20世纪中国招贴艺术的专业书籍非常少。大多数中国美术史研究只对其进行了简单介绍，一些美术史还把招贴艺术作品纳入纯艺术作品之中。招贴的艺术类别从属有很多争议，如许多学术刊物把中国早期的月份牌纳入年画体系，把20世纪50~70年代的许多宣传画纳入油画或水粉画艺术作品中，这本无可非议，招贴艺术本身是交叉的艺术表现形式，但这种纳入容易让人们误认为这一时期中国没有“招贴”这种概念，所以对20世纪中国招贴艺术的系统研究很有必要。

20世纪中国的招贴数量众多，特别是20世纪50~70年代，它的印刷量是人类历史上少有的，这一时期的泛美术运动曾推动全民各种艺术形式的政治宣传画创作，虽然“文革”是场灾难，但这个时期的政治宣传画把这一领域推到高峰，形成了巨大的作品量，加上月份牌时代和80、90年代的多元化招贴，中国20世纪招贴是一笔巨额遗产，也因为数量众多，读者在浏览这些作品时费时费力，不得要领，而对中国20世纪招贴的研究也就很有现实意义。

本书对世界他国的读者了解中国20世纪招贴的发展变化具有参考价值。本书用了很大的篇幅详细研究年画在不同时期的视觉艺术形式的转换，对肯定年画的艺术价值、还年画应有的艺术地位具有积极作用。

中国20世纪招贴数量巨大，如何确定中心作品，是研究的关键。中心作品的确定涉及许多相关领域，表面上许多艺术形式与作品无关，但如果把它置入同时期的社会环境里，许多作品就置换成了招贴。例如：月份牌本身是年画的形态，但加上商品后它被置换成招贴；20世纪50~70年代的全民泛宣传画运动，许多油画、水粉、水彩、年画等演变成了政治宣传画；80、90年代招贴的多元化时期，许多原来的政治宣传画形式的招贴演变成了公益招贴，这一时期，由于市场经济的恢复，中国的商业招贴得到了回归与发展，年画也恢复了它的本来面貌。这种艺术形式的不断转换形成了中国20世纪招贴的特点，也使得这一时期招贴艺术形式相当丰富和宽泛，这也是许多纯艺术作品成为招贴的原因。设计艺术来源于绘画艺术，绘画艺术作品是单一的，但当绘画艺术作品被广泛地印刷、复制、张贴后起到宣传、警示作用，

这种艺术作品就转化成了招贴艺术，这也是纯艺术作品与招贴的区别，也因此形成了年画招贴、漫画招贴、国画招贴、油画招贴、版画招贴、CI招贴的主题因素。

中国20世纪中心招贴作品的确立，不是主观形成的，也不是以作品印刷量大小为标准的，而建立在作品具有广泛的影响力基础上。如何确认中心招贴作品是个相当复杂的过程，表面上，作品的印刷量决定作品影响力的大小，但许多印刷量极大的作品并不一定具有实际影响力，比如许多年画形式的招贴，作品发行量少则几十万张，多则几百万张，一些作品甚至达上亿张，但都不是中心作品；反而许多发行量不大的作品成为中心作品，比如《紧跟毛主席在大风大浪中锻炼成长》这幅作品虽然只印刷27万张，在20世纪50~70年代印量是相对较少的，但这张作品在那个时代具有很大的影响力和代表意义，所以这张作品成了中心作品。再如毛泽东像在那一时期被印刷达44亿张，但纵观世界招贴领域，伟人像都不被作为招贴来看待，所以它也不构成中心招贴。

中心作品的基本要素如下：作品具有很大的影响力、是这一时期的代表作、印刷量较大、作品具有较高的艺术水平和思想性、作品获得重要奖项、具有学术价值等。

中国20世纪的招贴不但数量众多，而且产生了许多优秀作品，许多作品在那个时期受到喜爱，然而这不是评判中心作品的唯一要素。许多中心作品，在当时的背景下具有巨大影响力，比如：摄影招贴《我们热爱和平》在今天看来画面显得很简单，甚至许多普通的家庭摄影作品也不亚于这幅作品的表现力，然而这幅作品在抗美援朝时期的印刷量达500万张，是新中国第一次将摄影作品制成宣传画，是当时全世界发行量第二的宣传画，也创当时该艺术品种——宣传画的发行量之最，曾被广泛印在信封、笔记本、明信片、搪瓷杯、茶叶盒、手帕和各种各样的慰问品上，东欧的一些画报也用它做封面，可以说是影响世界的一幅宣传画。所以，中心作品不是仅凭个人审美意志决定的。

中国20世纪的招贴，前期和后期都是以商业招贴为中心的，但形式有所不同，早期以月份牌形式为主，20世纪80、90年代虽然也是以商业招贴为中心，但商业招贴的影响力显然受电视媒体、网络媒体的影响，而这一时期的CI招贴具有极大的社会影响。80、90年代的中心招贴虽离我们很近，但许多作品的历史地位尚未确定，所以本书涉及80、90年代招贴多元化时代的研究不作为重点，而以月份牌和政治宣传画为主。

第1章

20世纪中国招贴设计发展的
脉络

1.1 招贴的概念

招贴按其字义解释,“招”是指引起注意,“贴”是张贴,即“为招引注意而进行张贴”。招贴的英文是“poster”,在牛津英语词典里意指展示于公共场所的告示(Placard displayed in a public place)。在伦敦“国际教科书出版公司”出版的广告词典里,poster意指张贴于纸板、墙、大木板或车辆上的印刷广告或以其他方式展示的印刷广告,它是户外广告的主要形式,是广告中最古老的形式之一。也有人根据poster的词根结构及掌故来剖释招贴的词义,认为poster是从“post”转用而来,“post”词义为柱子,故poster是指所有张贴于柱子上的告示。

世界上最早的招贴是3000年前古埃及的一张寻人文字广告,尺寸为20cm×25cm,内容为追捕一名逃跑的奴隶,这张招贴现存于英国伦敦博物馆。世界上现存最早的印刷招贴出现于11世纪的中国(宋朝),是山东济南刘家功夫针铺的一张广告招贴,现收藏于中国国家博物馆(原中国历史博物馆)。

招贴在中国还有一个名字叫“海报”,传说清朝时有洋人以海船载洋货于中国沿海码头停泊,并将poster张贴于码头沿街各醒目处,以促销其船货,沿海市民称这种poster为海报。依此而发展,以后凡是有类似目的及其他有传递消息作用的张贴物都被称为“海报”。招贴作为一种视觉传达艺术,最能体现出平面设计的形式特征。它具有视觉设计最主要的基本要素,它的设计理念、表现手段及技法较之其他广告媒介更具典型性。

1.2 中国招贴的范畴

中国招贴的范畴极其广泛,它几乎包含所有的静态平面视觉的设计,但狭义上说就是广泛被印刷、复制、张贴和起到宣传、传播的图文设计。它的规格可以是很小的印刷册页、卡片,也可以是巨幅的广告。比如说民国时期的“烟卡”,规格通常为6cm×3.5cm,而矗立在深圳的大型巨幅招贴规格为30m×10m;它的形式可以多种

多样，可以为漫画、版画、中国画、油画、水彩、水粉、年画、宣传画、报刊、插图等。以漫画为例，中国最早的漫画为1903年的《时局图》，它在中国历史上具有重要的地位，从影响力和艺术内容及形式上都是一幅政治宣传画。作家施蛰存曾在《谈“漫画”》一文中这样解释“漫画”这个名词的含义：“它可以是Sketch的译名，也可以是Design的译名，也可以是Caricature的译名，或是Comics的译名”。由此可见，招贴与各类艺术形式是相互交叉存在的。以月份牌为例，中国月份牌产生于19世纪末，它最初的形式是木版年画，当具有了商品属性后它演变成招贴；如果剥离其商品性，它就是完整的年画。定义招贴最重要的因素是作品具备宣传功能、社会影响力以及被广泛复制、传播。比如油画作品其本身是单一的艺术形式，但如果它被大量复制，它的艺术形式就转化为招贴。典型例子如1967年刘春华创作的油画作品《毛主席去安源》，1959年傅抱石、关山月创作的山水画作品《江山如此多娇》，1960年李琦的国画作品《主席走遍全国》，1966年沈尧伊的版画作品《紧跟毛主席在大风大浪中锻炼成长》等都是中国20世纪家喻户晓和极具有社会影响力的招贴典范。

1.3 20世纪中国招贴的流行表现形式

中国招贴在各个时期表现为不同的流行形式。比如：中国20世纪初招贴以漫画的形式出现，1908~1940年主要是以“月份牌”形式出现，1937~1949年间主要以木刻版画的形式出现，1949~1958年间主要以年画的形式出现，1958~1966年主要以国画的形式出现，1966~1976主要以油画的形式出现、1976~1985年左右主要以水粉画方式出现，1985~1995年左右主要以摄影的形式出现，1995年以后主要以计算机数字化设计为表现手段。虽然各个时期都有某种倾向性，但在各个时期也有艺术表现形式的相互穿插。

1.4 中国招贴发展的三个中心时期

1.4.1 以月份牌为中心招贴的视觉时代

中国招贴的发展与社会发展密切相关。20世纪初期以漫画为主导，从辛亥革命（1911年）到1940年间主要以上海月份牌招贴发展为中心，中国进入了第一个招贴的高峰期。据史料记载，仅天津一地，1937年前每年印制年画、月份牌达1亿份。1937年，日本侵华战争打乱了中国经济发展进程，中国全面投入了反对日本侵略的战争。这个时期中国的招贴主要以木刻版画的形式出现，因受资源的限制，版面很小，传播范围也有限，艺术形式也很单一，内容题材主要是谴责日本的侵略行为，号召全

国人民团结战斗，英勇抵抗外国的侵略。进入解放战争时期，招贴仍然延续木刻版画方式，题材和形式有所突破，木刻艺术成了主要的艺术形式，这一时期也产生了一些比较不错的作品，但整体还是比较单一。

1.4.2 以政治宣传画为中心招贴的视觉时代

自1949年中华人民共和国成立到1966年，这一时期中国属于恢复时期，初期的新年画运动，成功地把旧月份牌改造成新年画，这个时期产生了一批好的作品。1966年后，中国进入了十年动乱，“文革”期间工农业几乎停滞，全民投入了一场长达10年的政治运动，一切艺术从属于政治宣传，中国这个时期几乎是宣传画的王国，宣传画铺天盖地成了中国政治政策的宣传工具。一幅宣传画动辄印刷百万张，其中1967年刘春华的油画作品《毛主席去安源》印刷达9亿张，创造了世界多项第一。这一时期所有种类的艺术必须为政治宣传服务，几乎所有的艺术作品被套上了政治宣传画的标签，甚至包括山水画也必须突出政治导向，“高、大、全”为特点的样板画成为这个时期的主要特点。“文革”期间是中国宣传画历史上最顶峰的时期，也是20世纪中国招贴第二个中心时期。

1.4.3 招贴设计的视觉多元化时代

“文革”结束后，被压抑了10年之久的社会各方面得以复苏。初期是年画的复兴，20世纪80年代全国年画发行量为每年7亿张左右，摄影类年画异军突起，越剧《红楼梦》的剧照摄影作品先后被印刷11次，累计印数750万份。1985年，中国美术界进入转型时期，这个时期中国美术界真正进入了“百花齐放、百家争鸣”的时代。1988年8月8日以“太阳神”CI（Corporate Identity的缩写，即企业标志）的产生为标志，中国从此进入了CI时代，对中国后来的标志招贴产生了巨大的影响，如“亚运会吉祥物盼盼”、“香港特别行政区区徽”、“申奥标志”等一批杰出的标志招贴。20世纪90年代中国计算机得以普及，数字化设计进入了设计领域，计算机辅助设计把中国的设计推向了多元化，中国也由此与世界设计接轨，产生了一批具有国际影响力的设计招贴。这一时期多元化的招贴设计发展起来，是20世纪中国招贴发展的第三个中心时期。

第2章

以月份牌 为中心招贴 的视觉时代



2.1 月份牌的概念

“月份牌”英文可译为Calendar,即中国20世纪初印有月份年历的广告招贴。广义的定义是:19世纪末20世纪初,西方列强为倾销商品,以上海为中心,借鉴和运用了在中国最受民众喜爱的民间年画的样式,融入商品广告,随商品出售免费赠送给顾客、进行广告宣传的产品,人们习惯地称它为“月份牌”。

中国最早的月份牌,以1896年《沪景开采图》为学术界首肯。月份牌的黄金时期是20世纪30年代。1914~1918年第一次世界大战期间,远离欧洲战场的中国民族工商业有了较多的发展机会,经济发展带来城市经济的繁荣,上海在当时被誉为“东方的巴黎”。

上海经济的发展刺激了大众社会的消费欲求,商业美术在上海得到空前的发展,商品消费成为了一种消费文化和生活方式,这为月份牌的发展提供了坚实的平台。1930年,月份牌已经是上海主要的广告载体,月份牌遍布上海的大街小巷,成为这一时期的一道风景线。这一时期月份牌发展日臻成熟,产生了一大批美轮美奂的作品;北京、天津、广州、青岛、重庆等大城市也成为继上海之后月份牌重要的集散地,中国月份牌达到了空前的繁荣。1937年日本帝国主义侵略中国,打断了中国民族资本的复兴,中国进入了保家卫国,反抗日本帝国主义侵略的战争,这一时期中国月份牌进入衰落时期。1949年新中国成立,月份牌被成功地改造成新年画,这一时期月份牌以新的形式向前发展。

上海的“月份牌画”是民国时期生活侧面的记录和缩影。月份牌对中国的近代史、绘画史、商业史及烟草、服饰、戏剧、影视等都具有较高的研究价值,它作为一种民族绘画形式记录着一个时代的历史与文化,具有重要的史料价值。月份牌旗袍美女画,直接促使了20世纪初服饰审美价值的变革和审美价值体系的形成,它开拓了中国早期招贴的新形式,探索了一条中西文化相融合的设计之路,是中国20世纪招贴最早的雏形,对于中国早期的广告发展具有里程碑式的意义。

2.2 月份牌在20世纪初的影响力

2.2.1 月份牌对社会、经济、生活的影响力

19世纪末到20世纪40年代,月份牌从单一走向繁荣,20世纪30年代达到高峰。月份牌的发展对中国20世纪初产生了巨大的影响。20世纪30年代,“月份牌画”创作和印制进入最繁盛的时期,除上海以外,天津、广州等地都大量印制“月份牌画”。据记载,“仅天津一地,在抗日战争爆发以前每年印制的年画、月份牌画达一万万份”^①。19世纪末,彩票销售竞争激烈,为招徕买主,各彩票行纷纷使出各种促销手段,奉送月份牌即是当时奇招之一。进入民国时期,随着工商业的发展繁荣,月份牌的市场也更加庞大,一些社会需求大、生意红火的行业,大都有宣传自己产品的月份牌发行。上海印发月份牌广告的中外厂商为数甚多,占据首位的是英美、南洋兄弟和华成三家烟草公司。据《南洋兄弟烟草公司史料》记载,1923年,该公司广告费仅月份牌一科,预算即达4万元,一年要创作80张月份牌画稿,每张费用最低300银元,最贵的每张800银元。当时受外商英美烟公司的倾轧,处境十分不利,在竞争中“幸月份牌精美,才得以行销”。英美烟公司也设有专门绘制广告的美术室,先后高薪雇用了梁鼎铭、胡伯翔、周柏生、倪耕野、吴少云等画家绘制月份牌。其次是保险行业,有英商22家、美商4家、日商1家、荷兰商2家、德商1家、丹麦商2家、华商20家;还有经营煤油、医药、化学染料的洋行,也印发过月份牌。

由于月份牌的发行量非常巨大,印刷界也将此视为重要业务。1912年,中华书局成立之初,即将承印彩色月份牌作为影响其生存发展的大事看待,仅1916年3月,中华书局就“承印政府月份牌二十万张,印价二万有余”,这在当时是一笔不小的数目。中华书局的竞争对手商务印书馆也十分重视月份牌沟通感情的功能,发行有自己的月份牌。1910年,蔡元培在德国留学,张元济在春节期间特地给他写信问好,“寄上月份牌十份,并乞分致同人为祷”。这些都说明月份牌在当年是十分时尚的礼物,不但一般市民百姓买来悬挂张贴,就是知识分子、精英阶层也彼此相赠,以为礼物,甚至政府部门也印有自己的月份牌,作为公关之需,用途十分广泛。20世纪20年代初到40年代末,杭穉英署名的月份牌达1600种之多,有“月份牌半壁江山”之誉,把“月份牌”推向了极致。

月份牌以上海为中心辐射到全国和世界各地,如东南亚、北京、广州、天津、重庆、香港都是重要的月份牌集散地。其中有“月份牌之王”的香港画家关蕙农先生,到香港后创作了不少月份牌广告画,逐渐形成了一个由中国香港辐射至东南亚

^① 《中国现代艺术设计史》,陈瑞林,第49页,湖南科学技术出版社,2000年。

的月份牌广告圈。1905年,新加坡华侨志士陈楚楠与张永福合办了《图南日报》宣传革命,在美国檀香山的孙中山看到该报元旦印赠的月份牌之后,马上寄20美元购买,并写信加以鼓励,从中可见一斑。

2.2.2 月份牌的政治影响

月份牌对时政深有影响。1911年,作为中华民国临时大总统的孙中山为推广新历印制了《中华民国新历》月份牌,同年又推出中华民国纪元第一年的月份牌宣传画,宣传辛亥革命的成果。上海三兴烟公司曾发行《孙中山》月份牌,绘有中华民国临时大总统孙中山身穿藏青色、佩有金丝肩章的大礼服,戴白手套,双手杖着指挥刀,雄赳挺立,目光炯炯,若有深思,彰显被誉为“国父”的一代伟人的风采。1932年“淞沪抗战”时,谢之光奋笔画了一幅《以一当十》月份牌,描写在宝山路商务印书馆十九路军官兵以一当十、奋勇抗击日寇的血战场景,大大鼓舞了上海市民的爱国热诚。这是月份牌首次参与时政,由此激怒了日军,在日军占领上海后,大肆查抄,但不了了之。这之后商家开始以广告和月份牌的形式来激励国人的爱国热情,其中有《万宝山香烟》、《“九一八”香烟》、《马占山香烟》、《蔡廷锴将军香烟》、《三省牌香烟》、《救国牌热水器》、1934年章华毛纺织有限公司整版的《“九一八”薄哔叽》、1936年上海九福制药股份有限公司在“百灵庙大捷”后推出的《百龄机与百灵庙药品广告》^①。1931年9月18日,日本帝国主义预谋策划了“九一八”事变,悍然发动了蓄谋已久的侵华战争,杭穉英在“九一八”事变后,创作了《梁红玉抗击金兵》、《花木兰》等月份牌年画,用传统故事激发群众的抗战情绪。1937年,中国全面抗战开始,“八一三”后上海沦陷,时局混乱。1940年,在抗日战争最艰难的期间,上海十一位知名的年画家精心妙手合作了一幅《木兰荣归》,表达了画家们在民族危难时的一片爱国热忱,被传为佳话。

2.3 推动月份牌发展的外因、内因

2.3.1 西方文化对月份牌的影响

20世纪中国招贴广告的发展,其本身缺乏原动力,西方文化对中国月份牌的发展具有推动作用,这是中国月份牌发展的外部因素。西方文化对中国的影响较早,中国人最早了解西方艺术的时间可以上溯到明代万历七年(1579年),意大利传教士利玛窦带来了天主教绘画,把西方文化传到了中国。1715年,清朝宫廷画家郎世宁

^① 《抗战海报》,王晓华,河南大学出版社,2005年。

获得中国皇帝和权贵的信任，将西方绘画引入中国并培养学习西画的中国学徒。“鸦片战争”之后，西方绘画艺术对中国绘画产生了重大影响；1851年，西班牙传教士范廷佐来到中国，在徐家汇的依纳爵教堂教授油画。1864年，天主教会开办的孤儿院从董家渡迁到徐家汇南面肇家浜沿岸的土山湾，孤儿院附设有孤儿院工艺厂，设有木工间、雕刻间、图画间、金工间、油漆间、成衣制鞋间、照相制版印刷装订间、玻璃工艺间以及室外的耕作园艺场等，约有绘画师40人。土山湾画馆中的教学科目涉及水彩画、铅笔画、钢笔画、擦笔画、木炭画和油画，题材几乎都与宗教内容有关；画馆还临摹欧洲油画，教授透视、明暗以及解剖学。中国第一代著名西洋画家周湘、徐咏青、张聿光、丁悚、杭穉英和雕塑家兼画家张充仁等人，均在该处学习过。徐悲鸿在回顾早期新艺术运动时有这样一个评价：认为土山湾是“中国西洋画之摇篮”^①。

土山湾为中国培养了第一批广告设计家，同时也灌输了西方审美文化和广告理念。出自土山湾的徐咏清是早期颇有成就的商业画家，在后期的月份牌画家中许多都是徐咏清的学生，如被誉为“月份牌半壁江山”的著名月份牌画家杭穉英（1901—1947）就是徐咏清的学生。杭穉英的月份牌设计受西方文化影响极大，是把西方文化融入中国月份牌中的著名设计家。杭穉英初入商务印书馆时，熟悉包装、广告、印刷业务，后成立了“穉英画室”，专门从事商品包装、商标设计和广告业务，可以说是成功运用西方商业模式经营的管理专家。在月份牌设计上，他借鉴美国卡通电影大师迪斯尼的七彩动画片，吸取中国民间木版年画中色彩鲜艳、对比强烈的技法，融中西绘画于一体；他还在自己画室里购买西方石膏像，布置灯光，练习素描；大量订购画报杂志，不断改进工具材料。他发现挪威的卡纸肌理细腻，纸基坚实，适合画“擦笔水彩”，又发现美国出产的16色盒装水彩色相鲜亮透明，因此直接从挪威、美国订购，将这两种材料定为月份牌专用，称为好“码头纸”和“十六号颜料”，非此不算“正宗”。在表现技法上，他敢于创新，是最早使用喷笔的画家。总之，杭穉英创新观念强，善于采用先进工具和先进技术来完善月份牌的创作^②。

月份牌的产生伴随着西方摄影和印刷而产生，西方摄影和印刷的成功应用是形成月份牌发展的重要因素。1796年，德国人创造了石版印刷术；1876年，天主教会上海首先设立石印局，出版书刊。在此之前，中国的月份牌都是绘制图样后送往南洋外商经营的印刷店印制，再运回上海分发；其后，洋商在上海采用浮点印刷技

① 《20世纪中国艺术史》，吕澎，北京大学出版社，2006年。

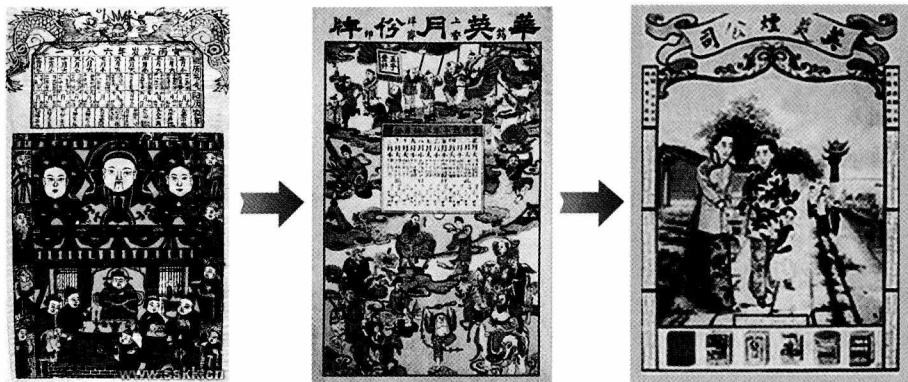
② 《杰出的装潢艺术家杭穉英和他的“月份牌”创作集体》，杭鸣时、洪锡徐。

术,可大量印刷,从此西方印刷技术开始真正进入中国。石版印刷机器出品快,大量印制,价格低廉,彩色印刷品色彩鲜明亮丽,多达12种颜色,一切与原样毫无差异。西方印刷技术的引入,解决了木版年画不能解决的问题,为月份牌的成熟创造了最基本的条件,成为推动月份牌发展的动力源之一。

1840年,摄影技术由外国人陆续以多种途径传入中国,最早在香港、广东应用,继而传到上海及东南沿海地区。1920年6月9日,中国第一份报纸摄影副刊——《图画时报》创刊。1926年,大型画报《良友》创刊,画刊以照片为内容,成为大众喜闻乐见的新鲜事物。这一时期月份牌的发展达到顶峰,摄影的发展对月份牌影响极大。月份牌画家杭穉英不惜重金大量订购国内外画报杂志,在他的新女性题材的月份牌中,几乎都是借鉴国内外画报、杂志上的摄影图片进行创作的。金梅生也借鉴摄影照片进行月份牌创作,他著名的月份牌作品《五福临门》就是借鉴当时国外杂志摄影图片绘制的。这一时期,许多电影明星如胡蝶、周璇等也走进了月份牌,月份牌画家以明星照片为原型,创造了一批极受民众喜爱的月份牌,如《第一明星》等。摄影艺术植入月份牌中,促进了月份牌创作方式的改变和图像范式的转换,丰富了月份牌的表现力,增强了月份牌的形式美,扩大了月份牌的商业影响力。

2.3.2 中国本土文化对月份牌的影响

中国月份牌的发展一方面受西方文化的影响,另一方面中国本土文化也对月份牌的发展产生了巨大的影响。首先,月份牌的发展最早起源于木版年画,早期上海原有的小校场木版年画、苏州的桃花坞年画,都对上海月份牌产生了很大的影响。早期的月份牌是木版年画的原型,19世纪末,外国商业的进入,广告应运而生,最初是简单的线描图形加商号,也曾经用仿古画加月份牌作为广告促销,后来发展到按商家的意愿设计,这就是后来的传统绘画加商品广告,代表人物是周慕桥。其次木版年画的民俗性对月份牌的影响也很重要。木版年画在中国已近千年的历史,贴年画的习俗由来已久,每逢春节来临,家家户户以贴上一张年画为喜事,年画有新年纳福、辟邪之吉祥寓意,也是一种祈求来年转运的风俗习惯,而新年“灶王图”更是被中国民间所宠爱,灶王图上印有中国传统的二十四节气及吉祥图形,是受民众喜爱的重要因素,这与月份牌的特点完全吻合。中国的春节文化对月份牌也有影响,“恭贺新禧”是中国传统春节的新年习俗,月份牌用传统的“恭贺新年”方式,在新年之际赠送给用户,中国人比较喜欢和容易接受,这也是促成月份牌成功发展的重要因素。



传统《庆贺新年灶王》

清末《华英月份牌》

《游园》20世纪初 周慕桥

图2-1 月份牌发展变化

影响中国月份牌的內因很多，中国传统绘画是重要的因素之一。早期月份牌基本上都是用中国传统绘画方式绘制的，在绢或宣纸上勾勒线条然后染色是这一时期的特点，一直到周慕桥月份牌成熟时期，画面仍采用传统绘画方式，只是这一时期周慕桥吸收了西方绘画的透视技法，融入月份牌绘画中，把月份牌推向了一个新高度。中国传统文化一直是月份牌成长的根基，中国文学、民间故事、民风民俗等都和月份牌息息相关。从20世纪初月份牌形成到30年代月份牌的顶峰时期，传统题材的月份牌一直贯穿其中，如周慕桥的月份牌作品《潇湘馆悲题无美吟》、《红楼梦》、《三国演义》，郑曼陀创作的《贵妃出浴》，周柏生的礼教题材月份牌作品《二十四孝图》，丁云先绘制的《水浒》烟画片、金梅生创作的《西厢记》、杭穉英创作的《木兰荣归》等传统题材的月份牌，都是极受喜爱的作品。

2.3.3 政治、经济、人文环境及上海地域的影响

月份牌的发展也与中国当时的政治、经济、社会形态等密切相关，上海市因其特殊地位最具代表性。1843年，上海被迫划归为国际通商口岸，然开埠结果却迅速推进了上海城市的现代化。20世纪初，上海市已是闻名遐迩的国际大都市，其繁华非当时其他中国城市可比；西方的文化或价值观念乃至各种外来事物，一经流入上海，上海人初则惊，继则效，上海乃生巨变，并经由上海而影响全国。20世纪30年代，上海的外滩建筑、百货大楼、咖啡馆、舞厅、公园、跑马场、夜总会、客栈、咖啡馆等都是西方文化的产物，当时上海是一座灯红酒绿、西式风潮的都市。万商云集的上海，优越的地理条件，蓬勃发展的经济，对月份牌的形成与发展起到重要作用。

随着西方观念的输入，五四运动后，中国女性的社会地位、思想观念发生了很