

YUE FEN PAI AND CIGARETTE CARD

SHANGHAI PEOPLE'S FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

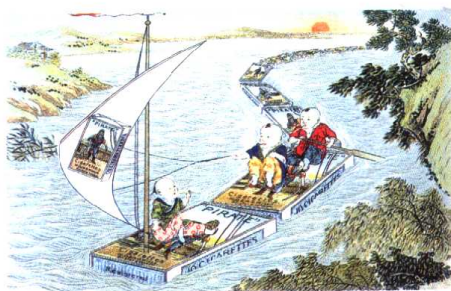


■ 艺林撷珍丛书

A COLLECTION OF BEST ARTISTIC WORKS
YUE FEN PAI AND CIGARETTE CARD ■

【老广告】





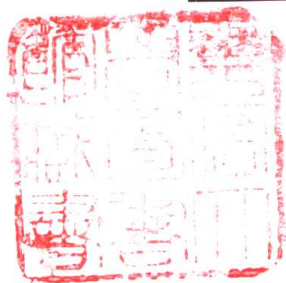
【老广告】

YUE FEN PAI AND CIGARETTE CARD

A COLLECTION OF BEST ARTISTIC WORKS
SHANGHAI PEOPLE'S FINE ARTS PUBLISHING HOUSE

■ 艺林撷珍丛书上海人民美术出版社

【老广告】



南有
超懿
陈冯



A0759319

老广告

上海人民美术出版社出版发行

(长乐路672弄33号)

全国新华书店经销

上海丽佳分色制版有限公司

深圳当纳利旭日印刷有限公司

1998年2月第一版 1998年2月第一次印刷

787×1092 1/32 印张:2.5

印数:0.001—8.000

ISBN 7-5322-1894-5/J · 1779

Yue Fen Pai and Cigarette Card

Yue Fen Pai, namely New Year Picture with calendar, was first made in Shanghai. In the beginning these pictures were presented free to the customers as advertisement.

The emergence of Yue Fen Pai was attributed to the injection of foreign capital, the development of national industry and commerce, and keen competition in the domestic market. With the import of foreign commodities, the pictures portraying foreign girls and still life were incidentally introduced into China as early as the end of the nineteenth century. However, as the content of the pictures was not familiar to the masses, they did not achieve good results as expected. At last, the merchants used the traditional technique of Chinese painting for reference, and adopted the artistic form of New Year Picture, which was greatly received by the masses, to gradually popularize Yue Fen Pai. Despite the slight difference in the technique of painting, Yue Fen Pai still catered to townspeople. Actually, the pictures were ultimately used to advertise all kinds of goods as it should be.

Yue Fen Pai always portrayed refined

modern beauties. Graceful lines of the figures and soft coloration made the picture come into vogue. On the other hand, the picture also drew its material from historical stories, legend, landscape and flower-and-bird.

Men truly expert in Yue Fen Pai included Zhou Muqiao, Zhen Mantuo, then Xu Yongqing, Zhou Tong, Xie Zhiguang and Hang Shiyin, who all made great contribution to the development of Yue Fen Pai. However, the artistic styles of these aforementioned painters changed a lot along with the fast expansion of the market, which, in other words, provided the fresh impetus to the development of Yue Fen Pai to some extent.

Yue Fen Pai had another new form of expression later on. These new pictures were called New Spring Festival Picture. Although some still related to the goods, others became pure artistic pieces. Jin Meisheng, Jin Xuecheng and Li Mubai were the renowned Yue Fen Pai painters of that period.

Cigarette card, a kind of cigarette advertisement, was a small card placed in the cigarette case for the purpose of promoting the sale of cigarette. The card had been introduced into our country from the western countries by end of last century. Substantial

content, elegant printing and splendid color were the noticeable characteristics of cigarette cards.

The first set of color cigarette cards in the world was made by Wales in 1895. The set of cigarette cards, called World Army or Infantryman & Cavalryman was composed of 100 cards. Shanghai Guoren Tobacco Company published the first one in China, namely, a set of Chinese Ladies of Late Qing. cigarette card was in a period of great prosperity in the 1930s. Almost all cigarette manufacturers, even other industries, presented the cards so as to have more customers. According to incomplete figures, there were more than 4000 kinds of cigarette cards during this period. Surprisingly, some cards were made by renowned painters. Modern beauty or legend was always the protagonist of cigarette card. Meanwhile, it also drew its material form world war and historical story. Therefore cigarette card was sometimes acclaimed as miroencyclopaedia based on its substantial contents. From the cultural point of view, cigarette card was not only a kind of advertisement but part of most Chinese's daily life.

月份牌

● 洋广告入关难奏效

洋玩意进入中国，都有一个中国化的过程。西画于明代万历年传入后，几经反复，终于站住脚跟。圣母像于1583年悬挂在广东肇庆教堂中，而洋画家郎世宁等人则当上了康熙皇帝的宫廷画家。西画起初用于教堂崇拜与朝廷记功，后来用来反映现实生活，经过这个中国化的过程，西画在中国扎下了根。

洋广告进入上海，可以从1843年上海被迫开埠说起。洋枪洋炮终于轰开了闭关锁国的大门，上海的洋人急速增加，上海的洋货大量倾销。洋货放在面前则可以不买。洋枪虽可作为洋货的后盾，毕竟不能强迫买卖。代之而起的便是洋广告。它是洋商打开中国市场的另一法宝。

在近代商业中形成了近代广告形式，有的采用商品海报形式，有的则改成印有公司名称的艺术画片。前者通过张贴来广而告之，后者则馈赠顾客以联络感情。从上海发现的资料来看，洋广告主要是洋画片。起初，洋商自以为是，以为印刷精美、色彩鲜艳的欧美画片一定会受到中国人的喜爱，于是把华盛顿、林肯、威尔逊等伟人像；服饰姿态各异的美女像；柏林、罗马、温莎宫等地风景画；以及饮誉欧美的《拾穗》、《晚钟》等各色名画，印成小画片或香烟牌子，运往上海，随商品赠送给顾客。

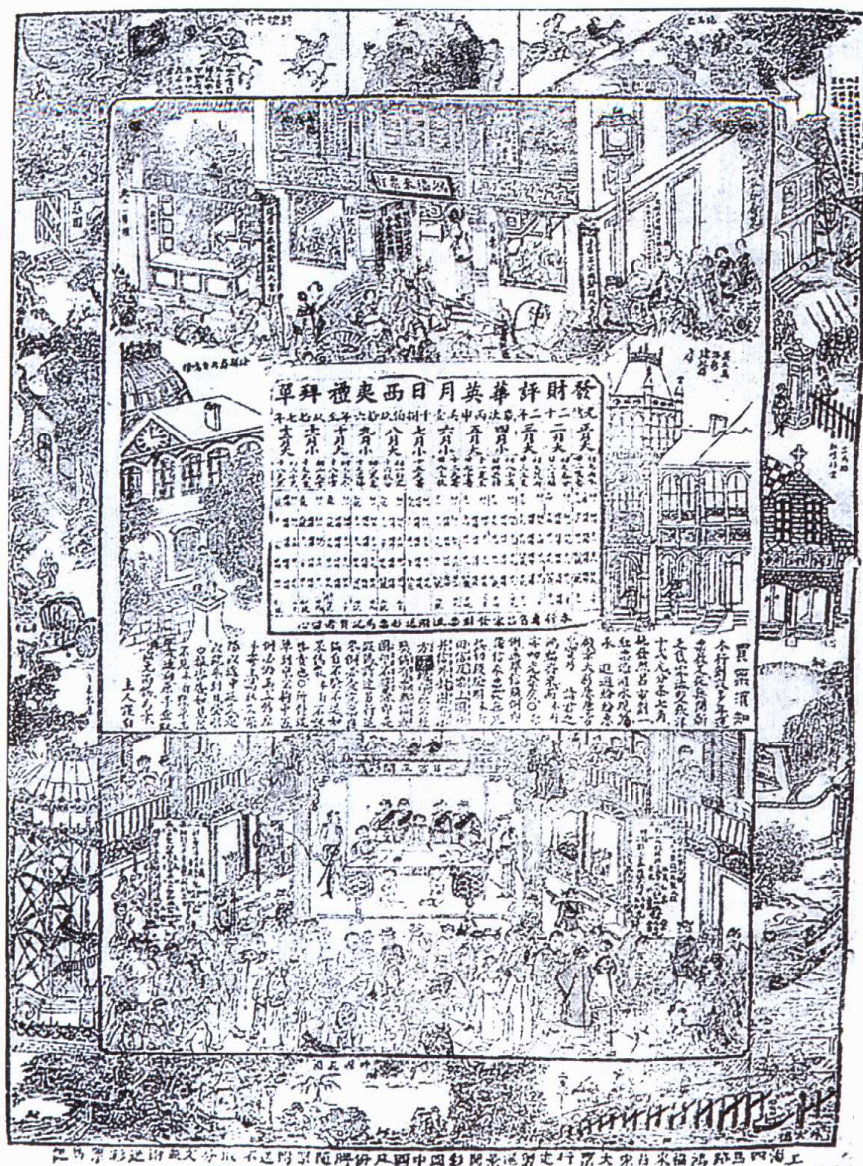
谁知这份美意，这份馈赠，并没引起上海顾客们太多的兴趣。是洋广告中有引起中国人不快的内容？确实有一些。例如，美国哈蒙特打字机公司所出的广告画中，有一幅东西半球的世界地图，上面有一群人在观看一女打字员在使用打字机。意思很明白，美国哈蒙特行销全世界。然而，中国的版图遭到了严重的歪曲，因为好几个地方已被划出了中国本土。只要有颗爱国心的中国人是决不会对这种广告有好感的。但是这一类的广告只是少数，并不是幅幅洋广告都在刺激受过

列强欺压的中国人的神经。所以，这不是洋广告不受中国人欢迎的主要原因。

那些西洋名画的印刷品同样没有引起中国顾客太多的注意。从当时情况看，国门初开，而且由于武力而被迫打开，对外国文化的陌生感并不能产生如现在那般的新鲜与好奇，也不像现在一些人以洋玩意标榜自己。从那时“洋鬼子”、“红毛人”的称谓中可知国人对外国玩意较为反感，它影响着国人去接受那些用作广告的西洋画片。西洋画片的内容和表现手法不合当时中国人的生活现实和欣赏习惯，这也是洋广告未能奏效的原因之一。

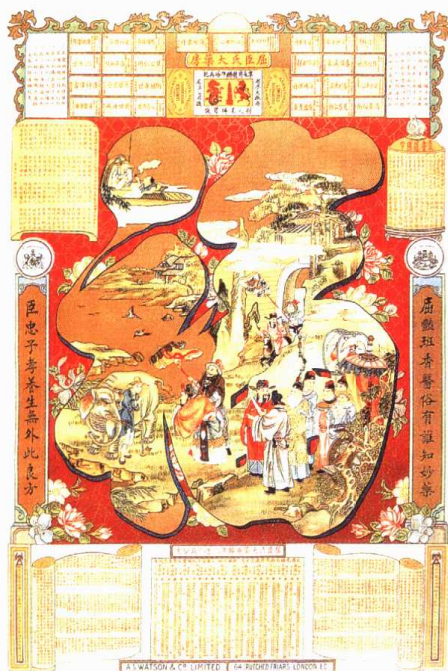
其实，洋广告在19世纪末期中国遭到冷遇并不偶然。比洋商更早进入中国的洋教士已从传教所受到的冷遇中摸出一条路。徐家汇天主教会对人乡随俗深有体会。他们对民俗文化的关心使传教有了与民众接近的渠道。例如，他们广收江浙一带的木刻年画，从中研究民众的兴趣、爱好与习俗，以此推动传教活动。传教因熟悉当地民俗而有所改观的事实，对洋商在中国进行广告宣传不无启发。

对于具有悠久而深厚文化传统的中国，西洋近代广告的东渐必然要受到中国的同化与再造。下面我们将看到月份牌作为近代中国较为成功的工商绘画是如何走中国之路的。



1. 沪景开采图 A glimpse of the city

2. 福 屈臣氏大药房 (清)
Good fortune (Qing)



3. 孙中山 中国三兴烟公司
Sun Zhongshan

● 灶王码应时换新颜

在中国传统木刻年画中有一种特别的门类,这就是“灶王码”(又称“灶神码”)。在上面印上二十四节气的灶王码,虽不如美女胖娃那样讨人喜爱,却是农家每户必备之物。家家户户每日起灶烧饭,都能见到灶王码,因而对节气转换的日期一清二楚。不误农时,才会有丰收,才会有每日的饭菜。所以,灶王码不仅在我国历史上出现甚早,而且历来发行量极大。

我们现在能见到清代乾隆三十一年印行的《迎春图》,上面不仅印有分属十二个月的二十四节气,还印了“百忌日”等民俗内容。可以说,这是历年畅销的农历本的最简略的通俗形式,而且附有视觉形象。故而“灶王码”的形式特点和发行畅销一直为人们看重,自然也引起沪上中外商人的注意,因为他们正在寻找适合中国市场的广告形式。

光绪十四年(1888年)末,已有十余年历史的《申报》为了感谢订户,随报赠予一幅1889年的新式月历牌。上面印有365天、12个月、24个节气,而边框则由24幅以二十四孝故事为内容的图画组成。虽然这种形式的月历牌留有灶王码的明显痕迹,但无论是内容表现的形式,还是制作印刷的质量,都是旧式灶王码不可比拟的。

那时是否称这种画片为月份牌,现在尚难确定,但作为灶王码向月份牌转变却是十分明白的事实。它兼有灶王码与月份牌两者的特征,表明月份牌由旧式灶王码中脱胎而来,标志着新型的广告形式已在上海诞生。

五年以后,设在上海的英商利华公司印行了《八仙上寿》月份牌。它在内容与形式上都向前跨了一大步。它不再以灶王码的实用性为主,而是以传统年画中为人们熟知的民俗画面的观赏性为主;其适用范围不再是炉灶一角,它可以悬挂在家中任何地方。而且其纸张与色彩也十分优良和鲜艳,观赏价值远远高于一向朴素简陋的灶王码,当然也超过粗制滥

造的石印传统年画。

正式标明“月份牌”字样的是《沪景开彩图》。光绪二十二年(1896年),上海鸿福来票行推出随彩票附送的《沪景开彩图》,在其下方有一行记述文字:“上海四马路鸿福来吕宋大票行定制沪景开彩图中西月份牌随票附送不取分文。”这是19世纪末月份牌诞生于上海最有价值的实物证据。“中西月份牌”的名称也很耐人寻味。1. 它区别于主要用于农村的旧式灶王码。2. 它也区别于洋商舶来用作广告的西洋画片。3. 它是上海开埠后工商环境的产物,上海是月份牌的诞生地。也就是说,月份牌是中外商人借助灶王码形式创造出来以适应近代上海商业需要的新型工商美术形式。

从内容上看,该画的中心部分描绘了沪上鸿福来票行门前、福州路一带商业的繁忙景象,向顾客推销自己票行形象的目的十分明确。边框由上海一些景色、建筑物的画面构成,展现了新上海的新市容,具有很强的现实性与新鲜感。从技法上看,尽管采用传统的线描手法,但视觉形象比较符合西画的透视法。这种形象与吴友如在《点石斋画报》中的作品十分接近。由此,我们可以看出初期月份牌不仅源于传统年画,而且与吴友如开创的融中西画法为一体的新画风关系密切。吴友如可以视为传统年画向月份牌转变过程的过渡人物,他不仅为苏州桃花坞画过《法人求和》等年画稿,而且他的作品《发正言花仙顺时令》后来也被英商邓禄普印成月份牌。

这些月份牌在群众中受欢迎的程度令中外商人大开眼界。从《申报》印行的1889年新式月历牌以及1894年由英商印行的《八仙上寿》来看,初期月份牌的一大内容是传统的民俗内容。像二十四孝与八仙之类的故事具有外国画片内容无法相比的广泛群众基础。

从1896年的《沪景开彩图》中,我们可以看到早期月份牌的另一大题材,这便是上海滩的景色和上海市民形象。它们引起民众的兴趣当然远远超过外国风景与外国人物形象。

灶王码经过题材与形式的推陈出新被上海商业市场的

中外工商业主与市民阶层接受,成了极富生命力的新型广告美术形式。

在这个过程中,还有一种奇特的形式。屈臣氏大药房在1907年开始印行了十余幅月份牌,上面注明“按年派送不取分文”,其中心部位是镂空的“福”、“富”、“贵”等吉利大字,其镂空之处绘上与吉利词相契合的图画,左右还有对联。下方当中是一年中的月与日,上方是屈臣氏大药房的牌号与商标,边框其余地方标明该药房各分销店以及各主要药品的名称。这种形式虽许人吉利,毕竟广告目的过于直露,画面被字切割得不够完整,不合民众的审美要求,所以,仿效的公司很少,屈臣氏大药房在1926年以后也不再印行了。



4. 富 屈臣氏大药房 (清)
Wealth

5. 双美人图
Beauties
(布牌子)



6. 贵 屈臣氏大药房 清
Nobility

●周慕桥古画承旧脉

在吴友如任《点石斋画报》主笔时，他手下有张志瀛、田子琳、何元俊、金桂等几员“大将”。张志瀛是曾指点过他绘画的老师一辈的画家，因不善谋生，清贫潦倒，被吴友如请来共事。其实，与他关系更为密切的是另一员“大将”周慕桥（1868—1922年），作品署名慕桥、慕乔、周权，以慕桥为多。他是张志瀛的入室弟子，但很为吴友如器重，国画功底较好，出手很快，故作品数量极多。

1890年，吴友如脱离《点石斋画报》，自办《飞影阁画报》，周慕桥便成了他的得力助手。有一段时间，周代吴任主笔。在上海早期画报史上他也是个人物。他参用西法来画人物，画风与吴友如相近。初露头角时，曾为桃花坞画过《闹新房》、《五子夺魁》等年画稿样，署名古吴周梦蕉。这区别于他在月份牌作品上的落款。

19世纪末20世纪初，月份牌的发展速度迅猛异常。开头仅是几家公司尝试印行，但市场反映热烈，公司及其产品很快便有了很高的知名度。于是响应与仿效的公司如雨后春笋。据不完全统计，在辛亥革命时，发行月份牌的工商单位已达几十家之多。月份牌的题材也趋于多样化，例如三兴烟公司在辛亥革命后竟印制了一幅孙大总统的月份牌，借孙中山形象为自己商品做广告，是褒是贬，只好让众人评说了。

起初，月份牌的画面取之于元明清各个时代的绘画，特别是那些具有民俗特色的作品，例如，丁云鹏的《天河王母》、黄宗炎的《春夜宴桃李园》、周臣的《萧史弄玉》等等。由于这些类型的前人作品数量有限，而且寻找合适的作品也有个过程，加上原作在石印制版时遭到破坏，因而成本也较高。为了解决这些问题，商家与文化掮客便物色一些画家临摹古画，以解燃眉之急。后来又从临摹改为仿造古画，假冒古代名画家落款。在那批以古代名画家名字署名的月份牌中，有一部分便是仿冒之作。有的因仿造者功底较深，几可以假乱真，难

以辨别真伪。

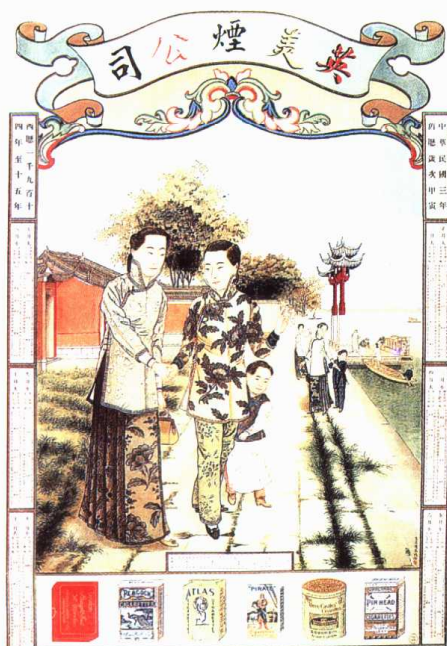
但仿造古画不是长久之计，尤其是那些蹩脚的仿古作品无法为商业公司树立良好的形象。于是便产生了请当时有一定水平的画家，按公司所希望的题材与人物形象，以古画的形式创作月份牌的要求。这是一个机遇，它造就了月份牌第一代著名画家，其主要代表便是周慕桥。

慕桥尽管很长时间为时事新闻配画插图，但他心中对古装人物画情有独钟，喜欢那种在绢上作画所特有的古色古香。商家开头请他画些布牌子之类的小画件。他交稿迅速，质量上乘，很快便赢得了名声。接着他为客户画古画形式的月份牌。他在20世纪初推出了自己的作品《潇湘馆悲题五美吟》与《花木兰》。因在传统画的基础上糅入了西画造型与透视，视觉效果在普通民众眼里非正宗古画可比，加之色彩也比传统仕女画丰富，印成月份牌随商品赠送客户，很受欢迎。周慕桥因此名声大振，订画者络绎不绝。

热衷古装人物画的画家往往对评弹与京剧有很深的嗜好，周慕桥每周都要去听说书和看京剧。不仅熟悉《三国演义》、《红楼梦》中的故事与人物，而且对演员的姿态、造型、服饰加以捉摸，从中提炼月份牌的题材与构思。

老一辈上海人出入油酱店、理发店、杂货铺时常常能见到一幅《关云长读“春秋”》的月份牌。这是周慕桥的成名之作，几乎年年再版，以供那些小商店悬挂之需。究其原型，便是著名评弹演员黄兆麟说《三国》时的姿态与造型。周慕桥有一种特别的本领，凡是吸引他的戏剧或评弹中的人物造型，回到家中能立即形之于笔墨，并按月份牌的要求加以修正与润色。难怪他的古装月份牌出手快，数量多。这种对形象的记忆力就是他有“点啥画啥”声誉的奥妙之一。

周慕桥在月份牌上的成功以及优厚的收入，惊动了一些画家，其中有追随者，也有竞争者。追随者中较出名的有赵藕生与李少章。



7. 游园 英美烟公司 周慕桥
Visiting a garden (Zhou Muqiao)



8. 虞姬 丁云先
Yu Ji (Ding Yunxian)