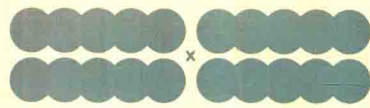


百年上海设计

呈现20世纪上海之广告、商标、书刊、橱窗以及轻工业产品、环境艺术、交通形象、设计教育、设计机构等不同领域的历史面貌。

A Century of Shanghai Design

- 一 平面设计
- 二 产品设计
- 三 环艺与展示
- 四 服装设计
- 五 公共交通
- 六 工艺美术
- 七 设计教育
- 八 设计机构



从历史的角度回顾百年以来的上海设计，首先遇到的问题就是如何进行历史分期，再者就是对“设计”称谓如何界定。因为设计是解决实际问题的专业，本身就与衣、食、住、行等日常生活和国家经济与政治内容关联紧密，而且这种关系也得到许多研究者的认可，设计承载的意义在各个历史时期是不同的，设计史分期因此就有了许多关于实用的、经济的以及民生与政治方面的考量。当然，设计史研究中的文化要素，诸如历史图（影）像、实物遗存、字体、文本记录等，也是我们在综合研究与叙述“上海设计”发生与发展过程中的主要内容。百年上海设计史以1900年世纪之交为开端，世纪之交是社会变化发展的焦点和敏感点，也是人们结束过去进入未来的时刻。而结束点放在2010年上海成功举办世博会之际，此时的上海设计整体水平跃上了历史的新高度。综合来看，百年来上海设计史研究的阶段划分依据和落脚点，就可以从社会学的角度将不同类别的设计，如商业美术、轻工业产品造型、环境艺术设计等置于文化、经济、技术、政治与市民生活之关系上。依循这样的思路，百年来上海的设计历史基本上可划分为四个段落：①20世纪最初10年与北洋政府时期；②南京国民政府时期；③1949年后的30年；④改革开放后的30年。20世纪上半叶，上海的商业美术设计主要体现在广告方面。由于上海商业与贸易活动快速发展，在日趋浓厚的商业氛围中，人们的思想观念、行为方式等都朝着适应商业化社会的模式发展，因此搞客、跑街等早期的广告代理人开始谋求进一步发展，一些商业广告公司（社、部）就在这种背景下诞生了。1902年，因泰广告社、上海商务印书馆中国商务广告公司、英美烟公司广告部等机构在沪成立。1916年，南洋兄弟烟草公司也加入“广告战”，它们旨在将广告业务推向更多市场，因而广告设计制作更趋专业化。

1949年后，受“左翼”文学与艺术思潮、苏联艺术设计及各种政治运动的影响，上海设计的内容及形式都发生了转换。原本旧上海趋向于华美富丽的商业设计样式逐渐被简洁、朴素的设计风格所消解、融合，在“独立自主、自力更生”的精神感召下，民间或传统的、革命或反封建的审美意识成为中华人民共和国成立初期30年的创作主流。社会主义改造完成以后，基于政治宣传的需要，实用美术的需求越来越多，从大会会场布置、市容美化、节日游行到领袖肖像、纪念徽章、标语印制等，都被当作政治任务分配到各个美术生产单位，如上海美术设计公司就是主要的任务承担机构。此时的实用美术工作者不再是独立自主的创作个体，他们的工作范畴一般只限于传统的工艺美化与装饰图案，“真正的现代设计理念和设计教育还没有在新中国出现”。从现象上看，一个明显的转换标志就是盛行于民国时期的月份牌画被“改造”为一种政治宣传画，美女不再是主要的视觉形象，取而代之的是领袖与劳动人民的形象，因为此时的商业及其利润是大众需要回避的问题。从形式上看，设计风格“由奢入简”，质朴而简化的语言成为这一时期的历史记忆。不过，在这样一种转换过程中，上海的美术设计师们也智慧地丰富了现实主义绘画及民族的或延安文艺原有的样式和题材。体现在平面设计上，那种色彩鲜艳、富于体积感的月份牌风格和擦笔水彩画的创作技巧得到继承和进一步发展，以“宣传画”的方式为人民的文化与精神生活而服务，图案美术才得以在宣传活动中承传。当然，同一时期的其他设计门类，如“回归人民”的园林空间艺术、“改良”的产品造型等，也受到类似的影响，同样在转换中继续向前发展。

1979年，中国的“改革开放”政策启动，其中心工作就是经济建设，“四个现代化”也被作为社会主义经济建设的长远目标而正式实施。经济复苏与现代化的诉求目标，为中国现代设计提供了良好的发展平台与机遇。再次“开眼看世界”的国人发现，世界现代设计所涉范畴更加广泛，与传统的工艺美术、图案美术、宣传美术相比，现代设计集策划营销、研发设计、技术生产、管理服务等于一体，尤其强调准确性、科技性与艺术性，具有综合性的特征。从实践操作层面上，王受之先生将“设计”理解为“一种规划、设想、问题解决的方法”，而且是需要通过“视觉的方式传达出来的活动过程”。受这些现代设计观念的影响，中国的设计面貌随之发生了很大的变化。一般认为，在被影响的先后顺序上，因地缘及改革特区等关系，经香港向内地传播的西方设计观念首先在广州得到回应。1982年，在“全国高等院校工艺美术教育座谈会”上，尹定邦指出：“中国的高等工艺美术教育是落后的、残缺的、不成系统的高等教育。与工业化同步的应该是高等设计教育，不应该再是手工业的工艺美术教育。因此它不能只重绘画，不重设计，只重图案，不重功能，……只重政治化的文艺理论，不重设计史论，更不重相关的技术学、经济学、人机工学、消费心理学等理论。”这已是全面而成熟的认识了。

综上所述，除曾受苏联艺术设计影响而表现出政治化倾向的作品之外，百年来上海“现代设计”一直都在为人的商业活动和城市生活空间服务，迄今还在深化这一服务。李砚祖教授曾说：“世界经济已进入一个全球化竞争和发展的时代，设计首先作为经济的产物和工具，必然性地参与到全球化的进程之中，同样会作为一种经济的、文化的、艺术的乃至生活方式层面的工具，在全球化的历史进程中发挥作用和接受考验。”历史证明，在外来文化影响与渗透中，上海设计以其“海纳百川”的精神，一次次将异质文化加以选择、吸收。因此，近现代的上海现代设计，其发展除了有“外生”的因素外，更有“内生”的因素，即主动选择与自身相匹配的设计传统和新的设计信息或思想。尤其是20世纪90年代上海浦东开发以来，“内生”倾向更为积极主动，这一点从本书各章节，如上海的城市空间环境、轨道交通视觉设计及设计教育之蓬勃发展可窥见一斑。暂且不论成效如何，作为内生力量补充进来的设计专业人员，在国际化视野熏陶中，已有意识地主动承担起设计服务于城市生活（含伦理和人文精神）的职责。身处上海的（美术）设计师具备较强的“服务”意识，与来自欧美的设计师并无二致，所以通过两股既冲突又交织融合的力量，共同推动着上海设计的现代化进程。事实上，我们在梳理百年来上海设计史时发现，其实还有一组力量在推动上海设计的发展——“转换”之力。如前所述，在上海设计真正全面且深入地引入外来力量之前的发展时期，即1949年之前的20世纪20—30年代，就已经在近现代化的进程中认知学会了“转换”：从抵御外辱向民族经济的“国货运动”转换，由此产生了一种对本土或民族设计的认知与实践；从社会风气向生活层面的“新生活运动”转换，由此产生了对欧美现代设计的学习需求，等等。这样的认知与需求均来自社会内部的、主动建构起来的力量，它们既投射到人们对于技术、文化等因素的理解上，也生动地投射于人们对于城市、商业、交通、起居以及与其相关的衣、食、住、行生活方式的形态预设与风格预设之中。由此而影响到1949年特别是1979年以后中国所展开的对于现代设计的接受、选择、评价乃至实践倾向。

学而后知，知而后行。在我们对上海设计史的研究中，至关重要的一个问题就是，上海设计的“现代化”仅仅是对于西方现代设计亦步亦趋的模仿吗？还是寻求探索上海设计的自我表述？毋庸置疑，上海以至中国的现代设计的确是一个学习和借鉴西方设计理论与思想的“后来者”，在现代化过程中常常处于被动地位。人们通常把中国现代设计的诸多问题归罪于没有彻底地消化与学好西方的设计，因此种种缺陷或不足的产生，首先是因为学得还不够多、不够深，设计环境不够好，高水平的设计师在这样的环境中难以发挥创造力所致。但是，通过历时性的描述，我们最后得出的结论是：以上海为代表的中国现代设计之“现代化”，并不等同于技术、市场、生活等现代化的种种西方模式，而是在此基础上呈现出融合甚至多元共生的特征，或能呈现上海自我的身份传统。在必然面对许多设计经验与方法可以直接学习的情况下，这正是上海设计之所以能够落地生根并快速成长的基本原因。所谓



百年上海设计

*A Century of
Shanghai Design*

黄建平 主编

上海大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

百年上海设计 / 黄建平主编. —上海: 上海大学出版社, 2017. 8

ISBN 978-7-5671-2530-8

I. ①百… II. ①黄… III. ①设计—工艺美术史—上海
IV. ①J509. 2

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第263931号

责任编辑 柯国富
美术编辑 谷 夫
技术编辑 章 斐

百年上海设计

黄建平 主编

出版发行 上海大学出版社
社 址 上海市上大路99号
邮政编码 200444
网 址 www.press.shu.edu.cn
发行热线 021-66135112
出 版 人 戴骏豪

印 刷 江阴金马印刷有限公司
经 销 各地新华书店
开 本 889mm×1240mm 1/16
印 张 44. 5
字 数 1280千字
版 次 2017年8月第1版
印 次 2017年8月第1次
书 号 ISBN 978-7-5671-2530-8/J·403
定 价 380. 00元

前言

PREFACE

《百年上海设计》历时四年半的编撰，终于交稿完工。此书概括了上海近现代各领域设计的概貌，虽然不能做到完备和详尽叙述，甚至可能还有遗漏，但毕竟这是目前唯一一部收集门类齐全的海设计史。万事开头难，有了开端，就可抛砖引玉，此书对上海设计史研究有一个基础性的贡献和铺垫，同时提出“上海设计”的概念，希望以此引发和推动中国近现代设计的梳理研究。挖掘“上海设计”内涵，总结其发展规律，构建中国设计体系，树立民族的文化自信，将海纳百川的文化智慧发扬光大，这也是我们编撰此书的出发点和目的。

“百年上海设计”是上海近现代设计史的代名词，这里的“百年”不是数字，是一个时期的泛指，是指从19世纪末至21世纪初上海设计起步、发展、变化的状态记载。

设计是工业化的产物，上海是中国率先工业化的城市。成立于1865年的上海虹口的江南制造总局是中国最早的官商资本所办的厂，江南制造总局在1867年又在上海城南高昌庙附近兴建新厂，到1870年，江南制造局先后建成机器厂、木工厂、铸铜铁厂、熟铁厂、轮船厂、锅炉厂、枪厂、炮厂等。1869年，中国第一家民族资本工厂上海的发昌机器厂在上海虹口开办，该厂专造大小轮船机器，已造起数艘，快马如飞……兼造门市车床、汽锤、铜铁器皿。1876年中国第一条由英商怡和洋行投资建设的营运铁路在上海吴淞通车，全线15公里。早在鸦片战争以前，上海已有多种手工业，诸如锻铁业、铜锡业等等，并有制造木船的记录，鸦片战争后，随着上海进出口贸易的发展，各种加工工厂也纷纷涌现，最初只是打包厂和缫丝厂，其后一些与人民生活有关的食物、煤气、建材、医药等行业也开始出现。而设计是伴随工业发展所产生的一项产业，它使工业产品趋于科学合理，提升附加值，也可创造新的需求，引领人们的生活方式。设计一方面受科学技术制约，另一方面人们的生活需求又通过设计对科学技术提出要求，促进科学技术的发展，科学技术—设计—生活需求，生活需求—设计—科学技术以此互动循环。因此设计在科学技术和人们需求之间建立一种实现供需的有机纽带。

如何看待上海近现代设计的发展，是我们在编撰本书过程中始终在讨论和斟酌的难题。上海设计不能离开上海近现代工业生产发展，不能离开上海人的生活需求，不能离开上海社会的变革进步。其实，上海的设计发展应追溯至晚清上海开埠，洋务运动和殖民地带来的殖民文化对其的影响。因此，应从19世纪末至今的发展全过程来看近百年的上海设计，这样才能有比较客观的判断和定位，上海设计也因而能成为中国近现代设计的先驱和摇篮，并引领中国近现代设计的发展，这个地位是不能否认和不可动摇的。

如果从上海设计的百年历史来看，以1949年中华人民共和国成立为界，中华人民共和国成立前上

海设计可谓与世界设计潮流趋同发展，而中华人民共和国成立（1949年）后则是艰难地探索中国设计自己的道路。中华人民共和国成立前上海设计可以讲是与世界同步，发展迅速、辉煌，当时上海堪称“东方巴黎之都”，也隐含着设计的影响和作用。中华人民共和国成立后60年的上海设计在中国式社会主义体制和计划经济向市场经济转变中的人民生活方式的框架下，虽然发展有些坎坷，但也汇聚了上海人的智慧，有其不可取代的值得骄傲之处，甚至也有能与西方近现代设计相比较和抗衡的地方。

中华人民共和国成立前的上海设计是在殖民地半殖民地的历史背景上发展起来的，从总体上看，是西洋、官僚、民族三种文化交织而成的产物，俗称“洋泾浜”，是不伦不类的意思，是对这一时期上海设计形象的真实写照。三种文化能在上海融合是因为上海开埠历史不长，封建制度和封建文化影响不深，加上开埠遇上鸦片战争，被迫开放口岸，西方文化伴随着商品大量涌入上海，当时上海成为最活跃的国际市场，有“冒险家乐园”之称。但值得庆幸的是上海在接受西方现代文明、改变生活方式的同时没忘记自身的文化身份、东方的审美。从石库门建筑样式、月份牌设计、双钱牌、虎牌、协大祥等老字号品牌商品上都能见到中西文化交融而创造出的上海独特的文化样式和设计风格。

中华人民共和国成立（1949年）后的上海设计直接反映出上海的社会发展、人们的生活变化和科技进步的轨迹。上海设计史是上海这座城市发展变化的缩影。公共环境的变化是顺应公有制的社会制度的建立而对空间功能进行时代性的转变。中华人民共和国成立前的跑马厅被改造和设计成人民公园和人民广场，从以前为少数有钱人提供娱乐到现在为广大人民群众服务。哈同私人花园转变为上海市少年宫，私人空间转变为公共空间，功能转变后环境设计也得以相应的发展。“文革”期间外滩的防洪堤墙曾经是年轻人谈情说爱的集聚地，改革开放后则将外滩和苏州河改造成了游客观光的亲水平台。

社会的不断进步，公共空间功能的变化，带来了上海环境艺术设计的发展。上海的设计是随着科技发展而发展的，每次新材料和新工艺的产生，对设计来讲都是一场革命。上海的商业广告媒介从中华人民共和国成立初的幡旗、霓虹灯、月份牌、招贴，到“文革”期间的铁皮招牌、丝网印灯片、吹塑店招，到如今的LED屏，这些形式的变化无一不是媒体材料、工艺、科技进步的变化所带来的，这些也给设计本身带来了机会和发展。

人们不断追求生活品质的提升和需求的多样化也是上海设计发展的内在动力。即便在中华人民共和国成立初期物质匮乏的情况下，人们也没停止过对生活品质的追求，蓝色的收腰人民装、一条碎花连衣裙都成了爱美姑娘的向往。就在“文革”期间一片红色、扫清一切资本主义生活方式的情况下，人们也没忘记对“三转一响”（自行车、缝纫机、手表、收音机）的追求。改革开放时期，人们生活水平得到提升，从温饱型向小康型转变，对生活物质要求也大幅度提升，因此带来了设计发展的春天。从对外来产品的模仿到自主研发设计，从崇洋媚外到建立自己的品牌，这一切都源于人们对生活品质提升的追求和文化自信，从而给设计带来了无尽的内在动力。

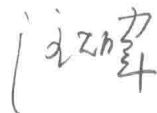
设计渗透在生活的方方面面，将上海设计编成史如同在浩瀚沙漠中用双手抓沙，看似满目景色，抓起两手空空，又如同面对一团乱麻理不清，找还乱，无从下手。如果从上海社会发展、科技进步、生活需求三个维度来考量设计，并成为编史的纲，纲举目张，用此贯穿整个编纂和案例选择过程，这样上海设计史成了上海人生活的面面观，也成为上海文化发展史的一部分。在梳理上海设计史的发展过程中，能一以贯之地看到上海人对生活品质的追求，也就是这种追求卓越的精神成了上海设计发展的真正动力。

在谈百年上海设计时，不能不提及上海的设计教育，是它为上海各个发展时期培养了一批又一批适应发展趋势的设计人才。早在土山湾的美术训练班时就培养了一批报刊美编和月份牌广告画者，服务于当时的商业社会。中华人民共和国成立后的上海美专、纺织专科、轻工专科、工艺美校等一大批设计专业类学校为上海培养了大批设计优秀人才，为上海设计做出极大贡献。这方面我们不能忘却的美术教育界有功之臣：丁浩、张雪父、任意等，以及现在仍在设计教育岗位默默无闻地做着奉献的第一线教育工作者，应该向他们致敬、学习！没有他们，也就没有上海设计界的今日辉煌。

上海设计如今又面临新的挑战，上海城市创新驱动、转型发展，创意产业蓬勃兴起，设计在观念和方式方法上都面临着适应形势和主动站位的问题。在工业社会中，设计以解决功能为目的，并且需要根据工业生产分工来组织设计。但在信息化迅速发展的时代，设计从解决功能的单一需要转化为对人的关怀为首要目的。设计方式的转变也从分工组织具体性的设计到集成组织的方式方法的设计，这是因为一切实物都可信息化，而信息化的设计特征即是集成。看似不相关的信息在一种观念、一种创意下重新组合，就会产生新的事件和事物。而这样的设计正是在集成组合的方式方法上的设计，这就是创意产生所需的设计。面对这些，我们的设计师在观念上、知识储备上是否都做好了全新的准备？

转型发展是全球性的课题，也是我们当下的设计师和设计教育所面临的挑战和机遇。让我们与世界在同一起跑线上拼搏，发挥上海的地域优势，发扬海纳百川、追求卓越、开明睿智、大气谦和的上海城市精神，重塑上海的世纪辉煌。

设计让生活更美好！



2016年7月

目 录

001 前 言

001 总 述

- 003 第一节 发生：晚清至北洋政府时期的上海设计
- 006 第二节 盛极而衰：南京国民政府时期的上海设计
- 014 第三节 自力更生：1949年后30年的上海美术设计
- 020 第四节 市场经济：改革开放后30年的上海设计
- 028 结 语

031 第一章 平面设计

- 034 第一节 介于传统与现代之间的平面设计（1900—1920）
- 050 第二节 西风东来的多种艺术风格设计（1920—1936）
- 083 第三节 期刊中的广告设计（1937—1948）
- 088 第四节 新旧转折中的上海平面设计（1949—1965）
- 104 第五节 形式趋于单一的上海平面设计（1966—1977）
- 106 第六节 变化中的上海平面设计（1978—1990）
- 124 第七节 多元发展中的上海平面设计（1991—2009）

149 第二章 产品设计

- 151 第一节 民族工商业发展下的产品设计萌芽（1900—1918）
- 160 第二节 国货运动与新生活需求下的产品设计（1919—1936）
- 167 第三节 国外产品输入与本土产品技术的更新（1937—1948）
- 173 第四节 多样与质朴的产品设计（1949—1978）
- 191 第五节 技术更新与产品设计的突破（1979—1995）
- 203 第六节 东西融合与产品的再造（1996—2009）
- 205 结 语

211 第三章 环境艺术与展示设计

- 217 第一节 殖民文化的空间（1900—1928）
- 238 第二节 中西交融的空间（1929—1948）
- 252 第三节 回归人民的空間（1949—1978）
- 271 第四节 多元需求的空间（1979—2000）
- 291 第五节 生态人文的空间（2001—2010）
- 313 结 语

323 第四章 服装设计

- 324 第一节 清末上海地区服装的嬗变（1900—1911）
- 331 第二节 纷繁多样的民国服装（1912—1948）
- 348 第三节 中华人民共和国成立后的服装重整（1949—1978）
- 359 第四节 改革开放后的服装设计与全新的服装文化（1979—2010）
- 374 结 语

379	第五章 公共交通视觉设计
382	第一节 上海公交视觉设计的开端（1900—1911）
386	第二节 上海公交视觉设计的包容再生（1912—1948）
397	第三节 上海公交视觉设计的沿袭和变革（1949—1978）
401	第四节 上海公交视觉设计的重塑（1979—1989）
405	第五节 上海公交视觉设计的多元化（1990—1999）
412	第六节 上海公交视觉设计的国际化（2000—2010）
429	第六章 工艺美术
431	第一节 海上工艺美术技艺的历史传承（1900—1920）
446	第二节 工艺美术精品的对外传播（1921—1948）
454	第三节 工艺美术的集体传承（1949—1965）
464	第四节 内滞外疏：工艺美术的出口创汇（1966—1978）
469	第五节 名至誉归：工艺美术技艺升华（1979—1999）
482	第六节 再忆遗存：申城工艺美术新机遇（2000—2010）
492	结 语
497	第七章 美术设计教育
499	第一节 上海设计教育的孕育（1900—1911）
502	第二节 上海设计教育的萌发（1912—1936）
516	第三节 上海设计教育的动荡（1937—1948）
518	第四节 上海设计教育的重整（1949—1965）
523	第五节 上海设计教育的蛰伏（1966—1976）
525	第六节 上海设计教育的飞跃（1977—1999）
532	第七节 上海设计教育的拓展（2000—2010）
538	结 语
541	第八章 现代美术设计机构
542	第一节 上海现代美术设计机构产生的前提条件
548	第二节 北洋政府时期的美术设计机构（1911—1927）
558	第三节 国民政府时期的美术设计机构（1928—1948）
569	第四节 中华人民共和国成立初期的美术设计机构（1949—1965）
580	第五节 “文革”时期的现代美术设计机构（1966—1977）
586	第六节 改革开放时期美术设计机构的复苏（1978—1992）
595	第七节 新时期上海设计机构的转型与发展（1993—2009）
600	结 语
603	年 表
687	后 记
690	附：追忆导师黄建平教授

总述

OVERVIEW

从历史的角度回顾百年以来的上海设计，首先遇到的问题就是如何进行历史分期，再者就是对“设计”称谓如何界定。因为设计是解决实际问题的专业，本身就与衣、食、住、行等日常生活和国家经济与政治内容关联紧密，而且这种关系也得到许多研究者的认可¹，设计承载的意义在各个历史时期是不同的，设计史分期因此就有了许多关于实用的、经济的以及民生与政治方面的考量。当然，设计史研究中的文化要素，诸如历史图（影）像、实物遗存、字体、文本记录等，也是我们在综合研究与叙述“上海设计”发生与发展过程中的主要内容。百年上海设计史以1900年世纪之交为开端，世纪之交是社会变化发展的焦点和敏感点，也是人们结束过去进入未来的时刻。而结束点放在2010年上海成功举办世博会之际，此时的上海设计整体水平跃上了历史的新高度。综合来看，百年来上海设计史研究的阶段划分依据和落脚点，就可以从社会学的角度将不同类别的设计，如商业美术、轻工业产品造型、环境艺术设计等置于文化、经济、技术、政治与市民生活之关系上。依循这样的思路，百年来上海的设计历史基本上可划分为四个阶段，即：①20世纪最初10年与北洋政府时期；②南京国民政府时期；③1949年后的30年；④改革开放后30年。

上述历史段落划分或历史分期明显受到国家政体更替的影响。从百年上海设计整体上看，前两个历史时期的设计以“西方化”为主要特征，表现出兼收并蓄的历史趋向，以20世纪初为起点，即1900年前后，西方在华势力强盛而清政府积贫积弱，华商资本难与洋商抗衡；之后北洋政府至抗日战争结束，国货运动虽然此起彼伏，但宣传策略与传播方式带有明显的西方化色彩。第三个历史时期的设计以“自力更生”为特征，表现出为生产（计划经济）而非生活的历史取向，以社会主义“三大改造”完成为标志，计划经济主导的设计行为已偏离自身属性，走向“为政治服务”之路，直到1980年前后才逐步调整到正常轨道。最后一个历史时期则以“市场化”为特征，在技术、理念等方面表现出多元化、国际化的历史趋势，十一届三中全会制定的经济政策是设计复苏的根本原因。由此可见，除第三个历史时期的设计曾肩负起特殊的政治使命外，其他三个历史时期的上海设计基本上都处于为市场、经济和人的生活服务的状态。而且在进入21世纪后，还将视野转向关注消费者的日常生活及其体验，所以第四个历史时期的后期，即新世纪以来的设计，也可以称之为“体验经济时代的设计”，各门类的上海设计都能够积极汲取国外先进的设计理念、技术与实践经验，中外设计师之间的交流日趋活跃频繁，2010年上海被联合国教科文组织批准为“创意之都”，2010年上海世博会的成功举办将上海设计推向一个历史新高度。

以历史分期为依据，我们得以从较为宏观的视角审视百年来的上海设计。在考察研究过程中，我们还面临一个关键性的问题，就是对“设计”称谓的理解与把握。由于不同历史时期人们对设计概念

的认知与实践存在一定差异，因而“设计”的称谓就比较多。就1900年以来的上海应用美术领域说，与之相关联的词汇大致有图案、装饰、月份牌、布景美术、商业美术、美术设计、橱窗布置、陈列设计、封面画、装帧设计、广告设计、实用美术、工艺美术、宣传画、装潢、艺术设计、设计，等等，不一而足。这些称谓或词汇的指涉对象，其实都被今天的“设计”概念所涵括。若考虑到数字技术作为设计方式之前，从事设计行业的专业人员一般都有比较扎实的绘画功底和美术眼光，大家熟知的胡伯翔、杭稚英、金雪尘、李慕白、钱君匋、陈之佛、张光宇、丁浩、蔡振华、张雪父，等等，美术的造诣让他们也在中国绘画史上占有一席之地。因此为行文方便，本书统一采用“设计”或“美术设计”来指称研究过程中所涉及的对象及其活动。

第一节 发生：晚清至北洋政府时期的上海设计

1895年，清政府在甲午战争中惨败于日本，借洋务运动“强兵治国”的幻想彻底破灭。面对如此时局，以王韬、薛福成、郑观应等为代表的社会活动家和爱国知识分子提出了更加尖锐的批评与质疑，“机器固有局矣，方言固有馆矣，遣发子弟固往美洲攻西学矣，行阵用兵固熟练洋枪矣，而何以委靡不振仍如故也？”²因此要求跳出“师夷长技以制夷”的藩篱，提出“商战固本”的主张，一来“讲求泰西士农工商之学，裕无形之战，以固其本”，二来也是为了推翻两千多年以来重义轻利、重农抑商的观念，近现代工商业的市场意识由此日盛。在经历戊戌变法及义和团运动、八国联军入侵帝都之后，这一主张最终在1903年9月清政府设立商部后得以达成；紧随其后，中国第一部商法《钦定大清商律》颁布，工商业者的社会地位首次得到法律上的认可。当然，同时期的欧美西方工业国家，在历经两次工业革命以后，设计已作为社会经济的有力推手而越来越被重视。19世纪末至20世纪初叶，西方历次艺术设计运动，借经济贸易之风而波及上海，使得上海设计的发展具备了诸多现代化的特征。这是我们在考察中不能忽视的时代背景。总体上，上海中外商业贸易的繁荣为商业美术、轻工业产品与城市环境建设等设计的发展创造了相对有利的条件与活动空间。

一、广告：正在兴起的商业美术

20世纪上半叶，上海的商业美术设计主要体现在广告方面。由于上海商业与贸易活动快速发展，在日趋浓厚的商业氛围中，人们的思想观念、行为方式等都朝着适应商业化社会的模式发展，因此掮客、跑街等早期的广告代理人开始谋求进一步发展，一些商业广告公司（社、部）就在这种背景下诞生了，1902年，阅泰广告社、上海商务印书馆中国商务广告公司、英美烟公司广告部等机构在沪成立。1916年，南洋兄弟烟草公司也加入“广告战”，它们旨在将广告业务推向更多市场，因而广告设计制作更趋专业化。

以英美烟公司广告部为例。自创建以来，该公司广告部就具有较强的广告意识，到1919年前后，英美烟公司每年分配用于公开宣传和促销的180万元中，

1. 英国设计史家伍德汉（Jonathan M. Woodham）在《20世纪设计》中认为，在后现代社会中，设计“从生产者（设计师和组织者）向消费者（观众和使用）层面的转化，标志着设计研究向日常生活组织（texture of everyday life）层面的转向。”转引自钱凤根《世界设计史的中国设计史的板块构建》，载《装饰》，2008年第6期第63页。无独有偶，庞薰某先生也有类似的看法，他说：“看一个国家是否有真的文明，不是听他的宣传，而是看这个国家的人民在住、衣、食、行和思想文化等方面的实际情况。”参阅张道一《张道一文集》（上卷），《薰某的梦》，安徽教育出版社1999年版，第188页。

2. 王韬：《弢园文录外篇·变法自强（下）》。参阅翦伯赞等编：《中国近代史资料丛刊·戊戌变法（一）》，上海人民出版社1957年版。

只有 10% 用于报纸和出版物，其余的 90% 均投资在户外广告宣传和在宣传活动中散发的宣传品；其在中国的经销商通过“在酒店、茶肆、学校、衙门及军事管理中心及至所有的大街小巷张贴广告宣传画”，来进行广告宣传活动。可见英美烟公司采用的广告形式已十分多样，它们倾向于采用西方人惯用的宣传方式，除了在报纸、路牌、墙体和香烟等媒介上投放大量广告外，还在其他媒介如卷轴、传单、日历、窗饰物、马车的绵质帆布罩以及人力车小脚垫等日常器物上印制公司的商标。

英美烟公司的广告也取得了较好的市场反馈，这得益于它能够主动适应中国传统的文化语境。其重要举措之一就是雇佣了大量的中国绘图人员，既有全国闻名的大画家，如胡伯翔、梁鼎铭、周柏生、倪耕野、吴少云等，亦有初出校门的实习生，他们与德、俄、日、瑞典等多国籍雇员共事，让公司广告部实际已成为当时最典型的广告制作公司。由于中国画家的参与，在英美烟公司的广告中出现了许多中国人很熟悉的神话与传说人物形象，如杨贵妃、岳飞、白蛇娘娘以及来自京剧和通俗小说如《水浒传》《西游记》《二十四孝》中的人物。英美烟公司的广告人对中国的风俗习惯也给予特别关注，慎重选择视觉素材，修改并调整在西方文化中说得通、在中国文化中却是犯忌的内容，例如“绿帽子”就是一个禁忌，因为它是不正常男女之间通奸的象征。这些广告人“与时俱进”，尽力让广告符合时代的特征，摒弃那些与时代不合拍的视觉符号，如辛亥革命之后，英美烟公司的广告中就不再有龙的图案——它所象征的封建君主制已被彻底推翻。³ 在市场推广中，英美烟公司也需要中国人去进行产品销售，当大批量印刷的精美招贴、卷轴、日历、挂历、手册等不同形式的广告从英美烟公司发行出来后，中国籍广告推销人员再将这些宣传品散布于全国各地。

这一时期兴起的最有代表性的广告大概就是“月份牌”⁴了。初期月份牌多以传统的工笔仕女画为主，1914年，审美书馆出版郑曼陀用擦笔水彩法画的《晚妆图》月份牌，至此，月份牌开始走向以西洋画技法与中国“年历画”相结合的路子。1915年，郑曼陀的《贵妃出浴图》出版，一时坊间竞相效仿，美人图便成为月份牌的主要表现题材。从表现上看，此时的月份牌广告大体上改变了传统木版画平涂、生硬的视觉效果，转而向西方绘画靠拢，讲究光影与透视。这一改变，实质上是晚清社会实业救国思想在商业美术领域的延续，换言之，月份牌是“西风东渐”风潮中的典型代表物，它映射出的，是近代中国城市居民对西方物质文明的向往与执迷。不过，这一阶段只是月份牌兴盛的开始，它的真正繁荣，还要等到南京民国政府时期。

二、书刊：现代装帧设计的发端

上海是中国现代书籍装帧设计的发祥地。“西风东渐”的风潮影响到了中国传统书籍装帧工艺，工业化的制版、印刷与装订方式替代了延续千年的雕版印刷，并催生出全新的书籍装帧设计观念与方法，开本、封面、封底、扉页、环衬、目录页、版权页、护封、正页等构成了书籍所需的重要元素。清末民初，商务印书馆（1897）、中华书局（1912）等出版机构的相继成立，为中国现代书籍装帧设计的发端提供了必要的条件。此时的书籍出版与装帧设计正处于新旧交替之中。1911年以后，现代印刷技术、印刷材料及印后加工工艺都得到长足发展，书籍装帧风格日益西化，32开本渐成图书开本之主流。此时商务印书馆、中华书局所出图书多为32开本，其他一些出版机构亦加效仿。这一时期图书内容编排的明显变化在于句读的使用，如1903年商务印书馆印刷的《蒙学浅说》、1910年出版的《桉谱》均采用了句读，前者采用“、”，后者采用“。”，1902年广智书局印的《欧洲十九世纪史》采用“。”作句读，并在人名旁画单线、地名旁画双线，以方便读者阅读。另外一个明显的变化是页码的采用，如1897年文瑞楼铅印的《孔子集语》便是按上下两册编排页码的，1902年广智书局印的《东西各港口岸志》、《欧洲十九世纪史》、1904年上海商务印书馆印刷的《格致进化》也采用了各篇之间连续编排页码的方法。虽然采用西式页码的图书还不多，但变化一旦开始，书籍装帧风格将随之现代化。

1906年，清政府颁布的《大清印刷物专律》明文规定：“凡印刷人不论印刷何种物件，务须于所印刷物体上明白印明印刷人姓名及印刷所所在”，“不论何种印刷物件，如该物件并未印明印刷人之姓名及印刷所所在者即以犯法论”。官方性的专律为推行版权页起了很大作用，此后所出的书籍都有现代形式的版权页。1904年商务印书馆印刷的《格致进化》、申报馆印刷的《申报馆聚珍版丛书》等，仍沿袭中国古代雕版书籍中“牌记”⁵的形式。1901年译书汇编社出版的《东语正规》⁶《女子教育论》《物竞论》等，始用现代版权页，推动了现代版权格式在中国的使用；1902年广智书局出版的《欧洲十九世纪史》等书也出现了版权页。这些有版权页的出版物标志着中国图书出版的现代化。

这一时期，一些文人艺术家在在书籍封面设计上表现出较强的才能。鲁迅即是其中之一。1903年，他译述出版了法国科普作家凡尔纳的《月界旅行》，书名用隶书直写，书名上端用较小的隶书分两行标明“科学小说”。1906年，又译述了凡尔纳的另一本科幻小说《地底旅行》，封面用大山与海涛作为装饰，书名用楷书右起向下倾斜横行。1909年，鲁迅与周作人合译的两册《域外小说集》出版，这本用文言文翻译的小说在鲁迅的文学事业上及中国现代书籍装帧史上均有十分重要的意义。就书籍封面设计而言，它有别于月份牌式的封面画，从书籍内容中提取视觉形象并用在于图书封面上，以青灰色的封面纸为底色，上端饰似条状框，其中画有一个希腊妇女的侧面胸像，远望着初升的太阳。书名（陈师曾书写）紧靠在图案的下边，篆书右起横写，下端以较小的文字标明册次，整个设计让人感到庄重美观。

民国初年，在摆脱旧有线装书形式的基础上，上海的一批新创刊物在装帧设计上进行了积极的探索。在《新小说》（1902）、《东方杂志》（1904）、《礼拜六》（1914）等刊物的封面上，开始出现了人物、风景等视觉形象。1915年创刊的《新青年》开始采用自右向左的横排美术字，以西洋图案作装饰花边，并努力追求新的表现手法；《科学》杂志的创刊号封面上则出现了自左向右的罗马体英文。上述刊物的封面不仅反映出印刷技术从旧到新的过渡，而且也表明这一时期的书刊装帧设计开始向现代书籍的生产方式与设计形态转变。当然，这一结果当是由印刷技术“机械化”后引起的，与西方“现代化”的革命性驱动亦息息相关。五四运动以后，书籍装帧从此进入到一个崭新的时期。

三、环境：融入西方设计风格的城市环境与园林

这一时期是上海城市快速发展的阶段，不同功能的新式建筑，如行政、金融、商业、交通、教育、娱乐等陆续兴建，仿文艺复兴式的汇中饭店（1896）、巴洛克风格的英国总会（1910）、仿古典主义式样的亚细亚火油公司大楼（1916）均是这个时候的代表性城市建筑作品。这一时期建成的公园有城西公园、虹口游乐场、顾家宅公园、汇山公园、极司非尔公园、周家嘴公园。⁷

整体上城市环境与园林样式呈现出新古典主义的风格，大型城市空间组合灵活，倾向于左右对称的平面布局，进深也相应缩短，大多采用西式的露台和踏步，室内往往出现比较大的转弯楼梯。由于结构的变化，以砖、石为原材料

3. [美]高家龙：《中国的大企业——烟草工业中的中外竞争（1890-1930）》，商务印书馆2001年版，第57页。

4. 上海社会科学院经济研究所：《英美烟公司在华企业资料汇编（第2册）》，中华书局1983年版，第68页。

5. 牌记始于宋代，在雕版印刷的书籍中沿用了近九百年之久。牌记的外形各异、有用图案或花边作装饰，为书坊或梓行者的牌子，历来为书商所重视。

6. 《东语正规》是中国第一本采用两面印刷、西式装订的图书。译书汇编社的创始人是首批留日生之一的戢翼翬，1902年，他与实践女子学校校长下田歌子在上海共同创办作新社，集中出版洋装书籍，因此被日本学者实藤惠秀视为“中国书刊洋装化之父”。参阅郭恩慈、苏珏：《中国现代设计的诞生》，东方出版中心2008年版，第38页。

7. 详见1868—1949年，上海公园建、废情况表，载《上海通志·城市建设》，第八章园林、绿化。[DB/OL]. <http://www.shtong.gov.cn>. 2008-7-14.

的拱廊、柱廊以及弧拱门窗陆续出现，建筑立面因此有了迥异于中国传统建筑的别样风格。具体地说，此时上海城市公共空间里的建筑一般具备以下几个特征：

首先，较大的公共建筑，其外墙主要用清水砖墙，白石灰勾缝，分层处常用腰线，横竖直挺，缝道齐整，偶尔会出现拼花或刻花纹饰，1900年后出现的机红砖建筑，如建于1913年的中法学堂、1916年的公济医院即是其中的代表。其次，中央入口采用户外大楼梯，通过左右踏步登平台而达中厅；大门多以柯林斯、爱奥尼克等柱式装饰，旁侧的窗棂也常采用贴面柱式，加之立面上的圆拱、弧拱装饰，整个建筑外观显得大气而又不乏精致，老通商银行、华俄道胜银行、盛宣怀住宅等可为代表。第三，在那些较大的公共建筑上，建有模仿教堂和一些国会议院建筑样式而成的塔楼，其上安装有自鸣钟，如南洋公学上院教学楼、先施公司大楼、跑马厅塔楼，等等。第四，西方室内装饰和地坪样式的传入，使得铺花瓷砖或大理石地面、柚木或墙纸护壁、石膏花饰平顶逐步流行起来。最后是建筑内部配套设施的相继安装与应用，如1901年华俄道胜银行安装的电梯，1915年先施公司较早采用的卫生设备和取暖水汀。这些设施是新型公共建筑中的重要内容，虽然还只是洋商富贾才能使用的生活设施，但却是上海现代设计发生与进程中比较典型的工业技术产物。

到1910年，西方人营造了一批规模较大的花园洋房。其特点是建筑面积大，讲究庭园绿化，多为砖石承重、木屋架、铁皮屋面，一般配置有壁炉和卫生设备。如英国泰兴洋行大班林克劳的花园洋房（1900）、英国汇丰银行大班住宅（1906）等就是其中的典型代表。而花园里弄的规模一般不大，其前有独立庭院，进深大于弄堂的宽度，亦以砖木结构为主，楼高3层或假3层，以双拼式结构为多，开间大多是间半式。居室为前后套间，底层前部为起居室，后部为餐厅。主屋上层为前后卧室及卫生间，房后有翼屋作为辅助用房，并与主屋分前后宅，其间架以木桥联通，或设木梯以代桥。辅助用房层高和地坪都较主屋低，楼上佣人房间。其建筑材料比较传统，如卵石外粉刷、清水墙、木门窗及砖柱、砖栏等。屋顶材料最早用瓦楞铁皮，后用机制平瓦，也有用小表瓦。

1914年7月，极司非尔公园（1944年改名中山公园）在“兆丰公园”⁸的基础上改建完成并对外国人开放。公园改建工程由租界工部局园场监督麦克利（Macgregor）主持。他提出“照我们的理念，用显著的风格”建造这座新的租界公共园林，其规划内容主要分为三个部分：首先，这是“一个旷野的花园，包括树林、草地、湍流和小湖，愈是乡村风味愈好，再要一块理想的地点做‘劈克尼克’（picnic野餐）和其他集会之用”；其次，“植物的园林，包括一个中国的树木和灌木的代表的园林，尽可能地搜集使之完备，成为世界上最大的和最有趣味的中国植物标本园林”；最后，“装饰的部分，那是照我们的意念用显著的风格，包括广大的草坪，植树夹荫的大道，喷水泉和适当的雕像。此外也必须有一个养鸟房，可使中国的鸟类能集居于此，同时亦要一个‘动物部’”⁹。至20世纪20年代，中山公园逐步形成了以英式（自然风景式草坪与土山、小河、水池所组合构成的微地形由东向西渐缓，带有起伏）为主、中式（中国园）与日式（日本园）为辅的园林样式。

第二节 盛极而衰：南京国民政府时期的上海设计

南京国民政府统一南北后，“五四”新文化运动继续发挥“启蒙”功能，救亡运动的高涨与思想解放的冲击促进了中华民族的进一步觉醒。在文化领域，人们试图冲决中国政治上、道德上及学术上、思想上的一切黑暗，他们的战场，就是各类走在时代前列的书籍、报刊。由于内容多为西方科技、文学、艺术的译介，因此对书刊的装帧设计亦有了新的要求。

与文化运动相呼应，上海民族工商业界也积极参与社会活动。于1915年成立中华国货维持会并创办《国货日报》，宣传抵制日货、提倡国货。“五四”及“五卅”运动以后，抵制日货劝告团、劝用国货会等组织相继成立，至1933年，上海已成为全国提倡国货运动的中心城市。“国货运动使民族资

本主义融入了中国新生的消费文化的方方面面，并且，民族主义和消费主义的这种融合构成了生活在‘现代中国’的基础……国货运动的广度、深度及其创造力使人很难否定国货运动在近代中国民族国家的形成过程中的重要角色。”¹⁰在这种背景下，民族资本家再次抓住机会，积极生产、制造与现代生活相关的民生产品，如家用电器、搪瓷、热水瓶、牙膏等。此时高涨的民族意识“已极大地影响到了商标的创意和设计”¹¹，企业决策者因此特别重视商业美术在市场宣传与竞争中的作用，就连英美烟公司在“五卅”后也不得不把“强盗”牌香烟更名为“老刀”牌。

1927年南京国民政府全面主政后，“总理之遗训，实现大上海之计划”¹²就被提到议事日程上来。此时的大上海已发展成为远东最大的贸易、金融与工业中心，成为名符其实的大都市，这为“大上海计划”的实施和城市建筑设计的繁荣奠定了坚实的经济基础。上海由此进入到被称为“黄金时代”的历史时期。当然，混杂的都市人群需要的不仅仅是物质条件，他们还需要一种时尚的都市生活方式。因此，中国现代设计就在消费群体的需求、工商业的兴盛以及上海大都会的建成这三个先决条件具备的情况下开始逐步发展，并促使中国现代设计“到达了第一次高峰”¹³。

一、精彩纷呈的书刊装帧设计

这一时期的书籍装帧设计界人才辈出，许多从欧美、日本留学回来的艺术家信奉各取所需的“拿来主义”，将国外现代艺术理念应用在书籍艺术等设计领域，丰富了中国现代书籍设计的视觉语言，作品因此异彩纷呈，一派繁荣景象，书籍装帧设计进入到一个相对繁荣的时期。钱君匋、陈之佛、丰子恺、蔡若虹、叶灵凤等一批活跃在上海的艺术家成为民国书装史的中流砥柱。由于他们个人素养深厚，眼界开阔，加上与文学界、美术界同仁过从密切，因而有机会设计出被后人视为佳作的书籍装帧作品。

闻一多先生是继鲁迅之后另一位多才多艺的文化战士，也是中国现代书刊装帧设计史上的一位重要的开拓者。1927年，上海泰东图书局出版了卢冀野（即卢前）编著的《石达开诗钞》，该书封面由闻一多设计。卢先生说：“我在20岁左右的时候，曾写过一篇相当长的《石达开传》，附载在（诗钞）后面，亡友闻一多为之绘一张红黑两色的封面画，给泰东书局出版。”¹⁴闻一多设计的该书封面，以浓墨渲染人物及人物身后的背景，大红的底色上有一朵以构成手法表现的绽放的黄花，强烈的色彩对比勾勒出的，是太平天国将领石达开佩剑握盾、持枪纵马又淡然若定的英雄气概，画面稳健而不失浪漫。他的另一本重要的书装作品是1933年由上海开明书店出版的诗集《夜》。据诗集作者林庚后来回忆：“（闻）一多为我的诗集《夜》画了这个封面。原画比这个约大一倍，‘夜’字的底色是绿色，其余为黑白二色。”¹⁵按照金小明的考证，“《夜》的书装，其主体图案，基本上是摹写美国著名的版画家、书艺家洛克威尔·肯特（Rockwell Kent）1930年创作的一幅题为‘星光’的木刻作品”，不过，这是闻一多“中西会通、古今融合”美学思想在书籍装帧设计上的体现，因为封面“左下方加入了一个绿底的标列书名、作者的方框，略微延续了《新

8. “兆丰花园”是英国人勤努·霍格（Ejner Hogg）于1860年建造的私人花园别墅。霍格是近代上海有名的大房地产商，在太平天国军队攻打上海期间担任租界武装的骑兵侦察，看中了苏州河曹家渡以西吴家宅的土地，乘战乱之机以低价“承租”这片土地，利用当地的林木景观，建成专供自己郊游度假的私人花园别墅。花园之名来自霍格三兄弟合伙创办的“兆丰洋行”，称为“兆丰花园”。

9. 《上海名园志·中山公园》，[DB/OL]. <http://www.shitong.gov.cn/node2/node71994/node82435/node82445/userobject1ai111959.html>. 2010-4-26.

10. [美]葛凯：《制造中国：消费文化与民族国家的创建》，北京火车出版社2007年版，第361页。

11. 陈正卿：《国货品牌与近代上海商业文化——以丽新纺织品商标画为例》，参阅上海市档案馆编：《近代城市发展与社会转型. 上海档案史料研究（第四辑）》，上海三联书店2008年版，第308页。

12. 上海市市中心区域建设委员会：《上海市市中心区域建设委员会业务报告》，1930年，第2页。

13. 郭恩慈、苏珏：《中国现代设计的诞生》，东方出版中心2008年版，第85页。

14. 《新民晚报》，1950年2月23日。

15. 古平、刘炫主编：《闻一多画传》，北京大学出版社1986年版。