

●在中國，海報更多是世俗性的美術觀念的反映，它和中國藝術的發展有內在聯繫，但並不緊密相隨。它也無意進入中國藝術的正史，更多是受到國際化的推銷方法和市民審美的左右。從《滬景開彩圖·中西月份牌》到1937年的抗日戰爭開始，這段時間前後跨度不過40年，但中國海報卻從舶來的全新事物，快速形成了有中國特色的商業美術媒介，其社會影響力和普及度之大，短時間造成的奇跡，第一次令海報藝術家成為耀眼的社會明星。到三十年代時，上海非但是無可置疑的中國海報中心，還明顯帶動著天津、廣州、香港等地的海報發展，迎來了中國海報歷史上的第一個「黃金時代」。

第一章 四位一體

第一節 具體特徵

十九世紀末以來的40多年間，上海的「月份牌海報」從脫胎於年畫，到與商業結合，期間經歷清帝退位、民國紛爭、抗日戰爭等不同的政治動盪背景，但從始至終都保持了統一的特徵：年畫意識、時尚美人畫、商品廣告和日曆月曆，四位一體貫穿其中。¹這四位一體，是中國海報不同於歐美海報的特色，也是其藝術特徵：

1. 年畫意識

主要表現在中國受眾對「月份牌海報」的接納上。他們能用自己的理解，把全新的事物「海報」歸類到「年畫」概念中去。人的意識，因為陌生而產生排斥，又由於理解而能接納。把年畫意識導入海報，確實是歐美商家和中國民族資本家聯手達成的創造，非常睿智，是他們對中國顧客的有意誤導。

¹ 晚期有的「月份牌海報」更簡約，甚至連日曆月曆也被刪除了，但裝飾功能被更加誇大。

早期的年畫意識在海報中，也通過一些具體的圖形來體現，圖形及創意直接來自中國傳統年畫。如趙藕生為「英商啟東煙草股份有限公司」創作的「月份牌系列海報」《大禹清廉》、《勾踐知恥》^{圖注 2-01}，取自儒家演義故事內容；胡伯翔為「永泰和煙草股份有限公司」創作的「月份牌系列海報」，創意來自《三國演義》，描述關雲長華容道遇曹操的故事^{圖注 2-02}；梁鼎銘為「英美煙公司」創作的《紅錫包》的畫面是「呂布戲貂蟬」的演義故事^{圖注 2-03}……其他「月份牌海報」中還出現過「花木蘭代父從軍」、「濟公活佛」、「四大美女」、「李太白醉酒戲高力士」^{圖注 2-04}、「西遊記」、「三國演義」、「紅樓夢」、「封神榜」、「二十四孝」和京劇、崑劇等曲目的內容。這些圖形也常見於傳統年畫，是民間耳熟能詳的故事。「月份牌海報」中的這些圖形內容和海報宣傳的商品無關，它所想「誤導」的，是在中國人心中建立「海報=年畫」的概念，從而讓中國人接納海報，不再排斥這個新事物。

所以「月份牌海報」的年畫意識，主要是商家在思想意識上對受眾的改造，引導中國民眾找到一個能接受的即成概念。因為海報是新生事物，這種改造減弱了中國人對新生事物的排斥心理。

2. 時尚美人畫

「美就是商品」²，這一行銷概念在歐美和中國得到了相同的論證。「月份牌海報」的畫面主題大多是時尚美人畫，以美人畫來推銷商品的心理，中外同出一策。周慕橋的《協和貿易公司》海報和 Jules Cheret 的 *Saxoline, Pétrole de Sûreté*^{圖注 2-05}，創意是同出一源的。眾多「月份牌海報」都以美人畫為主題，許多商品如「陰丹士林布」（布料）、「林文煙花露香水」（花露水）、「上海棕櫚公司」（Palmolive 香皂）、「雙美人牌香

2 卓伯棠：《都會摩登》，三聯書店（香港）有限公司，1994年，P.19。

粉」（化妝品）……等，用美人為海報主體是貼切而自然的；「南洋兄弟煙草」（煙草）、「上海太和大藥房」（藥品）、「中華美大煤油公司」（煤油）等以美人為主體形象，作為時尚生活的代言，雖然牽強，但還能扯上關係；而「卜內門肥田粉」（化肥）也是美人頭像，就和商品真是風牛不相及了……但是，人們不會排斥美人畫，那是令人賞心悅目的。當時，美人畫的代言涵蓋了橡膠、保險、煙草、茶葉、肥料、化妝品、百貨、煤油、藥品、油、電池、電器……等，甚至涉及到政治範疇。「美就是商品」成了當時商家的萬能信仰。

文人畫描繪美人的傳統，也許偶爾影響畫家的創意。這種對美人畫的行銷癡迷，也折射出當時的時尚心理。對美人的描繪就是對時尚生活的描繪，它不但是當時服飾、化妝和色彩的刻畫，更是時尚生活方式的刻畫，由當時的時尚觀念對消費心理的影響所致。被迫通商後，中國人耳聞目睹歐美的生活方式，潛意識上也追求這樣的時尚生活：打球、騎馬、化妝、音樂、電影、抽煙、喝酒、歌舞、騎自行車、開汽車或者開飛機等。商家的心理，不外乎要讓自己的商品和最時尚的生活相聯，讓消費者不能抵擋時尚的引導，從而刺激消費。而畫面與商品內容是否相符，反倒成為次要。

3. 商品廣告

真正要宣傳的商品，是海報客戶出資的核心原因。它的形象在「月份牌海報」中，卻只以極小的比例出現，只佔一角或者一邊，但往往畫得小而精緻，質感強烈。一般「月份牌海報」的畫面比例為：美人畫 80%，年月曆 10%，商品形象和其他客戶資訊共佔 10%。當時，客戶對海報中的商品面積是寬容而大氣的，使海報藝術家有了更大的創作空間。客戶的這種氣度，在當代是幾乎沒有的。客戶和海報藝術家的共識，使海報成為一件藝術品，用於宣傳、懸掛和欣賞。大部分「月份牌海報」為了便於懸掛，上下還配有 5mm 左右高度的鐵皮或銅條，並配有線質掛

環。同一時期，流行於歐洲的，正是「單一物體風格」海報，用幾乎整個畫面來表現商品和品牌的特徵，和上海的「月份牌海報」風格迥異。

Lucian Bernhard 於 1911 年為「Manoli」^{圖注 2-06} 香煙創作的海報，是黑紅黃綠四種顏色套印的石版印刷，用了他特別擅長的色彩平塗，簡單而直接地塑造了一盒打開蓋子的「Manoli」香煙，「Manoli」的品牌名字和標誌被放得最大，令人視覺無法迴避，記憶深刻。1920 年（民國九年），周柏生為「南陽市兄弟煙草有限公司」創作「月份牌海報」^{圖注 2-07}，雖然是為了推廣南洋公司生產的十款不同香煙產品，但產品本身被描繪得非常小，只佔了畫面約十分之一，主畫面約十分之七的篇幅，描繪了一位身著元寶領的妙齡女郎，扶住椅背，立身於一個完全歐式的房間中，桌、椅、沙發、地毯、愛犬、花瓶、時鐘……無一不是歐式元素。一切和這位妙齡女子格格不入，也和香煙主題似乎全無關係，只有桌上放著一盒小小的香煙，點燃了一根，像打啞謎般留了一絲線索。這種海報主題和畫面比例懸殊的方式，令「月份牌海報」對商品的宣傳顯而不露，含蓄內斂，更多傳達的是中國人的藝術氣質。

4. 日曆月曆

日月曆在「月份牌海報」中佔有實實在在的生活功能，邊框被飾以紋樣，以中國古典的傳統雲紋為多，普遍的形象是繁雜而優雅。後來也出現歐式的現代幾何紋樣，有的甚至還有俄國結構主義³的特徵。一般有中西兩種曆法對照，基本是一年，有時也有跨越雙年的，甚至多年的內容。在位置經營上，除了在下方的位置，也有左右和左右下的排列形式。左右的排列形式一般遵循中國對聯的構成，細窄狹長、左右對稱、

3 俄國結構主義出現於 1919 年前後，是俄國一小批先進的知識分子當中產生的前衛藝術運動和設計運動，在藝術、建築和設計上引起很大影響。以羅欽可（Alexander Michailowitsch Rodtschenko）、馬勒維奇（Kasimir Malevich）、李西斯基（EL Lissitzky）等為代表。

自上而下。在後期的「月份牌海報」中，也有一些日月曆被省略掉，一方面是因為在中國，有中西月曆的商品增加了，不只限制在海報（比如餅乾盒、書籍、鐘錶、廣播等）；另一方面，更因為海報已經被中國觀眾熟悉和接納，海報功能中的欣賞和商業兩個因素佔了主體，其他的功能慢慢被簡約。

四位一體的「月份牌海報」，處處透出海報這一外來事物在進入中國社會時的各種融合痕跡，雖然歐式的線索很多，但它慢慢不同於起源於歐洲的海報，形成了中國的獨特風格。對商家而言，愉悅處在於，它在中國被共識和接納，進入了人民的生活。

第二節 創作群體

為了躲避太平軍東征⁴的戰亂，當時在上海集結了許多蘇州桃花塢的年畫藝術家。上海有名的年畫畫坊有「筠香閣」、「趙一大」、「孫文雅」、「飛影閣」等，其中「飛影閣」的吳友如於 1884 年擔任《點石齋畫報》的主筆。他出於業務需要，1886 年「成立了吳友如畫室，主要成員有張志瀛、周慕橋、田子琳、元俊、金桂、賈醒卿等為主。」⁵ 這些人都是擅長「蘇式」年畫的高手，他們筆法細膩、線條老練、摹繪真切，在傳統畫法的基礎上，很快掌握了西畫造型和透視方法。

十九世紀末，巴黎成為歐洲海報的中心，海報藝術家人才輩出，風格各不相同：Toulouse-Lautrec 受日本浮世繪影響，風格有著東方淵源；Alexandre Steinlen 有著寫實刻畫的風格；Mucha 有著奢華而優雅的裝飾風格……而這個時期的上海，「月份牌海報」的藝術家群體也人才濟

4 1851 至 1864 年，1860 年開始東征。

5 李萬才編著：《海派繪畫》，吉林美術出版社，2003 年 1 月，P.28。

濟，數量可觀，但藝術的風格卻是整齊和統一的，在表現形式、描摹對象和繪畫技法上非常相似。

上海的龐大海報藝術家群體，是在大量外來企業進駐後形成的。這段時期，英美煙公司、亞細亞石油、美孚石油、卜內門化工等許多國際化托拉斯集團進駐上海，建立分公司。他們首先在企業內成立廣告部，招攬中國藝術家為之服務。後期的民族資本家如南洋兄弟煙草公司、華城煙公司、商務印書館、信義藥廠、五洲藥房等大公司也相繼成立廣告部，聘請藝術家加盟。上海廣告行業初具規模：

1904年，光緒三十年成立的閔泰廣告社專做英美煙草公司廣告。同一時期，又新廣告社承辦僧帽牌火油、帆船牌洋燭廣告。1909年，宣統元年，維羅廣告公司成立，主要經營戶外廣告。

外國人在上海開設廣告公司，較早的是法商法興印書館開設的廣告部，經營路牌廣告，還曾用廣告船行駛於內河。民國4年（1915年），義大利人貝美創設廣告社，經營戶外廣告。民國7年（1918年）前後，新聞記者出身的美國人克勞創辦克勞廣告公司，經營路牌和報紙廣告。民國10年（1921年）前後，英商美靈登廣告公司成立，也主要經營路牌和報紙廣告，還承包上海電話公司的電話號簿廣告和電車、公共汽車廣告。

國人創辦的較大的廣告公司有民國15年（1926年）林振彬開辦的華商廣告公司。該公司初建時只有兩家客戶，10年後發展到近百家。民國19年（1930年），耀南、商業、一大、大華四家廣告社合辦聯合廣告公司，《申報》經理張竹平擔任董事長。民國25年（1936年），聯合廣告公司投資王萬榮開設的榮昌祥廣告社，後組建為榮昌祥廣告股份有限公司。民國19年（1930年），交通廣告公司成立，投標承包上海鐵路局滬寧、滬杭甬沿線和月台路牌廣告。民國24年（1935年），聯合廣告公司和華成煙草公司合辦聯華廣告公司。二十世紀三十年代中期，在

《新聞報》登記的廣告代理商約有30家。此為上海解放前廣告業的全盛時期。

克勞、美靈登、華商、聯合為二十世紀三十年代上海四大廣告公司。主事者是美國人或留學美國的中國人，採取美國的經營方式，重視並擁有徐百益等專業廣告撰稿人和丁浩、蔡振華、龐一鵬等廣告畫家。⁶

當時，這些國內國際的企業和廣告公司，都深知海報藝術家的經濟價值，以高薪禮聘為方針，各公司門下人才濟濟：

英美煙草公司廣告部當時就請有：胡伯翔、倪耕野、吳志廠、梁鼎銘、丁悚、丁訥、張光宇、楊芹生、楊秀英、唐九如、吳炳生、殷月明、馬瘦紅、王鶯等畫家。

華城煙草公司廣告部有：張菽寒、謝之光、周柏生等。

南洋兄弟煙草公司先後曾有唐琳、陳康儉、王通、唐九如等。

聯合廣告公司圖畫部由王鶯擔任圖畫部主任，畫家有馬瘦紅（王、馬兩人俱是從英美煙公司跳槽過來）、丁浩、張子衡、張以怡（張菽寒之弟）、錢鼎英、胡衡山、王通、張雪父、周沖、陳康儉（後改名陳儉）、黃瓊玖、陸禧達、張治中等。

維羅廣告公司請有：王逸曼、周守賢等。

華商廣告公司圖畫部由龐亦鵬掛帥，畫家有蔣東簌、臧宏元等。

6 〈廣告商業〉，由月東主編，陳春舫副主編：《上海日用工業品商業志》第十二篇，上海市地方誌辦公室，1988-1994，P.410-425。

2-02



圖注 2-02 | 胡伯翔：《永泰和煙草股份有限公司——關雲長義釋曹操》系列，彩色石版印刷，105 × 38cm，作者私人收藏，1934年。

2-03



圖注 2-03 | 梁鼎銘：《紅錫包》(Ruby queen)，彩色石版印刷，76 × 51cm，作者私人收藏，約1915年。



圖注 2-04 | 謝之光：《啟東煙草股份有限公司》，彩色石版印刷，51 × 76cm，作者私人收藏，約 1935 年。



圖注 2-05 | Jules Chéret：《Saxoléine · 安全煤油》（Saxoléine, Pétrole de Sûreté），彩色石版印刷，128 × 89 cm，作者私人收藏，1882 年。



圖注 2-06 | Lucian Bernard: Manoli, 彩色石版印刷, 71 × 94.5cm, 作者私人收藏, 1910 年。



圖注 2-07 | 周柏生:《南洋兄弟煙草有限公司》, 彩色石版印刷, 92 × 61cm, 作者私人收藏, 1920 年。



圖注 2-08 | 左起：周柏生、鄭曼陀、潘遠微、丁棟、李慕白、謝之光、丁雲先、徐詠青、張光宇，二十年代。



圖注 2-09 | 周柏生、杭穉英、吳志巖、謝之光、金肇芳、金梅生、李慕白、戈湘嵐、田清泉、楊俊生：《木蘭還鄉圖》，彩色石版印刷，76 × 52cm，作者私人收藏，1940 年。