

民国时期月份牌广告兴盛的原因

黄玉涛^①

(湖南工业大学, 湖南 株洲 412008)

摘要: 20 世纪 30 年代是月份牌广告的鼎盛时期。深厚的中华民族文化积淀是月份牌广告创作的源泉; 民国时期中国经济的发展是它繁荣的基础; 中国工艺美术画家将他们的艺术创作与爱国思想相结合使月份牌广告深受广大中国民众的欢迎; 西方先进印刷技术传入中国进一步促进了月份牌广告的繁荣。

关键词: 月份牌; 民族文化; 中国经济; 印刷技术; 广告

Reasons behind the Prosperity of Calendar Advertisement in Republic of China

HUANG Yu-tao

(Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008 China)

Abstract Calendar advertisement reached its prime time in 1930s. The deep Chinese national culture accumulation is the creative source of calendar advertisement. The economic development in the period of the Republic of China laid the foundation for its prosperity. Chinese artistic painters made the calendar advertisement popular by connecting their artistic creation with their patriotic ideology. Advanced printing technology introduced from the western countries further flourished calendar advertisement development in China.

Key words monthly calendar; national culture; Chinese economy; printing technology; advertisement

月份牌广告脱胎于我国民间传统的木刻年画——“灶王码”。^[1]它是一种年画、日历与广告的结合体。它诞生于 19 世纪末的上海,盛行于民国时期,20 世纪 30 年代是月份牌广告的鼎盛时期。^[2]月份牌年画最初分为西洋画法与中国传统画法两种,后来衍变为以西洋画法为主兼容中国市民趣味的擦笔水彩画法,形成色彩鲜艳、富于体积感的主流风格,从而成为近代史上最富生命力的新型彩色招贴广告。它的内容包括美女、儿童、吉祥祝福、古装人物、风景名胜等。月份牌广告的诞生,标志着中国近代招贴广告的本土化,也标志着中国近代彩色招贴广告进入了一个新的历史时期。民国时期月份牌广告的兴盛既有深刻的历史文化渊源,又是当时社会经济发展的必然结果。中国深厚的民族文化积淀是月份牌广告创作的源泉; 民国时期中国经济的发展是它繁荣的基础; 中国工艺美术画家将他们的艺术创作与爱国思想相结合使月份牌广告深受广大中国

民众的欢迎; 西方先进印刷技术传入进一步促进了月份牌广告的繁荣。

一 深厚的中华民族文化积淀是月份牌广告创作的源泉

广告蕴涵着深厚的中国文化传统。如中国传统的年画广告,从宋代开始,中国就有挂年画贴对联的习俗,老百姓喜欢的题材是“灶王”、“门神”、“财神”等,后来的商人看中了这种形式的宣传和示范作用,大量复制,边款上面配以商品广告。到了民国时期,这种年画广告由赠品转变为商品,在市场竞争中,广告画形成色彩鲜艳明快,题材内容多样的特点。除了“灶王”、“门神”、“财神”外,还逐渐吸取了戏曲故事、民间传说等带有各种民间文化特色的内容。

民国早期的月份牌广告大概包括了以下题材: 财神、戏曲、小说、传奇故事、娃娃戏、历史故事、民间

^① 收稿日期: 2009-06-19

作者简介: 黄玉涛(1966-),女,湖南醴陵人,湖南工业大学副教授,主要从事中国广告史研究。

传说、写景记实等等。内容上大多是古装仕女人物、历史故事、戏曲传说、吉庆图案等民俗故事。如周慕桥推出了《潇湘馆悲题五美吟》与《花木兰》《关云长读〈春秋〉》等,赵藕生推出了《天女散花》和《夜战马超》等,李少章推出了《麻姑献寿》等。这些作品均以中国传统文化为题材,在当时风行一时,广为人知。

到月份牌广告的鼎盛时期,月份牌画的题材以美女为主。美女分为两种:一种是古装美女,其中以中国古代四大美女西施、王昭君、貂禅、杨贵妃最为常见;二是时装美女,即以当时的女子为模特,后来发展到以著名的女演员为广告模特,如阮玲玉、胡蝶、吕美玉等。

抗日战争爆发后,在国家危急的时刻,上海的众多画家不约而同地选择了木兰从军的题材,这个时期先后出现了多幅木兰从军图。有谢之光的《木兰荣归图》杭稚英的《木兰从军图》和启东烟草公司没有署名的《木兰从军图》。其中最值得一提的是,由郑梅清先生发起,邀请了十余位广告画画家合作创作了一幅《木兰荣归》图。整幅画由郑梅清设计,周柏生起稿,杭稚英画花木兰,吴志厂画双亲,谢之光、金肇光画木兰姐弟,金梅生画孩童,李慕白画副将,由戈湘岚、田清泉勾勒双马及护兵,最后由杨俊生作背景,著名画家郑午昌题跋:“此图系上海十大艺人精心妙手所合绘。制作精美,用意深长,为当代美术画片之杰构。”^[3]十位画家联手的作品在抗战时期起到了引导、教育和鼓舞中国消费者的作用,增强了中国民众的爱国意识。获得了很大的成功。

民族的才是世界的。民族文化蕴含着独具特色的民族风格,它的这种物质性和精神性、历史性和现实性、民族性和地域性、时间性和空间性相结合的特点,使以民族文化为表现对象的月份牌广告能够在历史文化的高层面上更深刻地完整地去把握生活,使月份牌广告获得深广的历史蕴涵。

二 民国时期中国经济的发展是月份牌广告繁荣的基础

经济的发展水平是广告业繁荣与否的决定性因素。上海是中国近现代工业的发祥地。到20世纪30年代,上海工业已占全国半壁江山。据1933年统计,上海工厂数占全国12个大城市工厂总数的36%,而资本总额占12个大城市总数的60%、生产净值占全国总产值的66%。^[4]此时的上海,不仅是中国第一大商埠,最繁华的经济贸易中心,而且是与巴黎并称的世界广告文化中心之一,“东方巴黎”之

盛誉闻名中外,被称为“十里洋场”,成为各国商人经商的基地,旧上海发达的广告业也是旧中国广告业繁荣的缩影。上海既是月份牌广告的发祥地,也是月份牌广告画发展最快的地方。

这一时期“实业救国”作为我国回应西方国家经济侵略、挽救民族危机的救国方案在工商界得到了积极的响应。我国民族工业品与洋货展开了激烈的竞争,广告的作用逐渐被社会人士和工商业界所重视,利用有效的广告行销手段成为中外企业之间竞争的焦点。比如烟草行业,英美烟草公司在中国迅速发展的同时,中国民族卷烟厂也不甘落后。到20世纪30年代华资香烟企业有南洋兄弟烟草公司、华成烟草公司、满洲烟草股份有限公司、启东烟草股份有限公司、华东烟草股份有限公司、奉天太阳烟草公司等,卷烟品牌有:“美丽”、“金鼠”、“大联珠”、“金狮”、“长城”、“白马”、“足球”等,他们与洋烟品牌进行广告大战,当时的商家发行月份牌最多的是烟草行业,其中英美烟草公司、南洋兄弟烟草公司和华成烟草公司三家烟草公司最多。

中外商人纷纷利用广告打入市场,形成了激烈的广告竞争,推动了广告作品的推陈出新,使月份牌广告的水平得到迅速提高。

三 广告画家的推陈出新使月份牌广告繁荣成为可能

近代月份牌广告文化发达的一个重要前提就是大量广告设计艺术家的加入。正是这些广告设计师,立足于中国传统绘画艺术,广泛吸收西画和照片、动画等艺术类型的优点,并运用书法、线条、颜色、结构、造型等艺术手法,创造出我国近代丰富多彩、瑰丽多姿的广告文化。同时,这些广告设计师,通过手中的画笔反映了社会热点,表达了民众的心声,贴近了现实生活,丰富了人们的精神生活。

辛亥革命以后,月份牌广告画的发行印制步入兴旺,越来越多的中外企业青睐于这种极具东方特色的广告手段。民国时期,我国涌现出一批著名的广告画家、商业美术设计家,他们以高超的技艺和独到的创意创作出大量的月份牌广告作品,他们是:著名的海派画家胡郊卿之子胡伯翔,曾与吴友如共事《点石斋画报》的画家周慕桥,开擦笔技法新风的杰出画家郑曼陀,21岁就完成了中西绘画及工商设计课程的杭稚英,享有津门商业美术鼻祖美誉,人称“省爷”的宋省三。此外还有丁云先、周柏生、谢之光、金梅生、叶浅予、丁浩等许许多多的画家。这些

广告画家在满足雇主需要的同时,不忘自己是中国人,通过淋漓尽致的表现,宣泄爱国情,报国志,使民国时期的月份牌广告作品达到了思想性、科学性和艺术性的统一。

总体来看,我国月份牌广告史上大体出现了三个时代的广告设计师,形成了三个较大规模的艺术风潮,谱写了近代月份牌广告艺术发展的三步曲:以周慕桥为代表的第一代广告设计师和以传统古装人物画为代表的广告艺术风格,以郑曼陀为代表的第二代广告设计师和以擦笔水彩时装画为代表的广告艺术风格,以杭稚英为代表的第三代广告设计师和以擦笔水彩美女画为代表的广告艺术风格。

在上海很快就聚集了一支为商业广告服务的工艺美术队伍。其中的画家、设计师们有些是受聘于公司行号,如英美烟草公司、南洋兄弟烟草公司、华成烟草公司、商务印书馆、信谊药厂等;有些自设画室,如稚英画室。他们创作出大量的月份牌广告,尤其值得一提的是“稚英画室”,在“稚英画室”鼎盛时期,每年推出月份牌在80幅以上,他们设计的工商美术作品的数量称雄上海。^[5]

四 西方先进印刷技术传入进一步促进了月份牌的繁荣

月份牌在中国近代有如此大的影响力,除了题材的可观性和自身的实用性受到大众欢迎外,印刷术的改进对月份牌在全国乃至海外的普及亦有极大关系。

尽管西方的石版印刷术在鸦片战争后就传入中国,但早期的月份牌还是先在国外制版印刷,然后再运到国内,直到洋商和印刷所购入先进设备,才开始在国内大量生产。

1901年,上海发明五彩石印,1904年,上海文明书局采用石印方法印制图画;1905年,彩色石印的月份牌开始大量生产,1925年后,月份牌开始以三色铜版印刷。大约在30年代,德国的柯式印刷传入中国,它分为一色、二色和四色柯式,用菲林照相,色彩有红、黄、蓝、黑四种,以锌铁制版。月份牌印刷工艺复杂,一幅月份牌彩色版多达十几块,有的还要加印金银线。印刷术的改进使月份牌海报颜色更加精美绚丽、层次分明,其技术的复杂性是传统木版印制

的民间年画所无法匹敌的。

与此同时,月份牌画师们也时刻注意将自己的技法与先进的印刷技术相结合。如关蕙农,1911年他受聘于《南华早报》任美术印刷部主任,1915年自创香港亚洲石印局,成为广州、澳门、香港的月份牌印制中心,为我国石版印刷的先驱人物之一。将月份牌广告画创作发挥到极至的则是活跃于二三十年代的杭稚英。他创办的“稚英画室”旗下拥有李慕白、金雪尘等众多月份牌画家加盟,画室采用先进的外国流水线式的生产方式,分工协作,大量生产,其出品的月份牌占民国时期月份牌品种数的1/3以上。在艺术上,杭稚英与好友金梅生合作研究美国彩色卡通(迪斯尼)及广告技巧;在构图、色彩、人物形象上大胆革新,创造了色彩艳丽、具有时代气息的新一代美女;在制作上杭稚英则始终与上海最上档次的印刷厂合作,使自己的设计更适合印刷的工艺特点,借助印刷的优势来强化作品效果;到上世纪30年代,月份牌广告画艺术被推向了一个前所未有的高峰。

月份牌广告画是中西合璧的产物,既是中国传统文化的传承者,又是西方文化的传播者;还体现时代气息,反映时代风貌,表达时代感情,隐含时代意境。它创造出了自己独特的新特点、新优势,具有很强的中国语言特征与时代特征。民国时期的月份牌广告是中国民族艺术的一朵奇葩。

参考文献:

- [1]白云.中国老广告——招贴广告的源与流[M].北京:台海出版社,2003:83
- [2]黄志伟,黄莹.中国近代广告[M].北京:学林出版社,2004:35
- [3]赵琛.中国广告史[M].北京:高等教育出版社,2005:263
- [4]熊月之.上海通史(导论)[M].上海:上海人民出版社,2005:217
- [5]高艳.老月份牌年画[M].上海:上海画报出版社,2003:28

责任编辑:李珂