

海上月份牌：社会曲折发展的缩影

张伟

月份牌画从清末民初的崛起繁荣到上世纪六七十年代的归于沉寂，再到21世纪初成为人们怀旧恋昔的时尚藏品，正是我们这个社会曲折发展的一幅缩影。

很早就想写《月影及春——海上月份牌历史与艺术》(上海人民美术出版社即将出版)这本书了，因琐事繁多，迟迟未能动笔，但文献资料包括图像的搜集却始终没有间断过。去年夏天，张信哲先生造访寒舍，他的用情诚心与恳言，让我的惰性无以躲藏，也让这本书的写作提前摆上了案头。

熟悉张信哲的朋友都知道，他不但歌唱得好，也酷爱收藏，而且藏品颇精。他收藏的月份牌原稿精美绝伦，因和上海这座城市渊源深厚，他执意要把展出的地点放在上海，以表示自己对该城市的敬意。如果不出意外，今年10月，“张信哲收藏月份牌原稿展”将在震旦博物馆和大家见面。

他是追求完美的人，希望即时观者不但能大饱眼福，而且能融会到历史场景中去，还能知其所以然。所以，他的原稿展中会同同时展出月份牌中曾出现过的那些文房摆设、衣冠饰物；会同步出版他收藏的月份牌原稿的精美图录；还会有我的这本小书，讲述月份牌的历史与艺术……

年画与月份牌 血脉相连，但又不能混为一体

有很多文章在写到月份牌时都用月份牌年画这个词，虽然并不准确，但也不能说没有道理。年画是月份牌的生母，它身上一半的血脉是年画输送的(另一半是外国广告画)，两者之间血脉相连，但又不能混为一体。大约从宣统年间起，也即20世纪的第一个十年，随着社会局势的激烈变化和彩色石印技术的进一步成熟，传统木版年画的生存空间愈来愈窄。当时的工商业已经非常繁荣，它们亟需一种印制美观，色彩鲜艳，既方便大量印刷又价格便宜的广告载体来宣传商品，而传统的手工作坊式的木版年画，显然无法与时俱进，承担这个新时代的需求。这也给彩印月份牌提供了一次难得的历史机遇。而几乎与此同时，一批曾经绘制年画的画师，迅速转行，投入到月份牌的创作中去。在社会鼎革巨变之际，正是这群职业画家紧随潮流，开创新风，在月份牌领域闯出了一条新路，才有1914年左右月份牌画如千树万棵梨花竞开的繁荣盛景。

创作月份牌画的画家，在整个20世纪上半期大约有近百位之多，其中作品多、影响大、地位高的就有十几位，而且画作风格鲜明，各有绝招，诸如徐咏青之风景，胡伯翔之山水，梁鼎铭之古典传说，丁云先之绣像人物，周柏生之年画风格，谢之光之时尚仕女，都在当时独具特色，各领风骚，成为月份牌领域的代表性人物。而对月份牌发展影响最大的关键人物则是开风气之先的周慕桥、奠基础之实的郑曼陀和集大成之局的杭稚英。周、郑、杭三位，从出生年份来讲，各自相差将近20年，从事月份牌创作的时间，则相距不超过十年，就艺术辈分而言，正好是半代之隔，新旧之间，传续时间十分理想；而且，他们各有师承，艺术功底扎实，在创作月份牌前都有过较长时间的艺术实践，起点高，出手即不凡，作品丰富，在当时以及身后都有广泛深远的影响。

月份牌是伴随着商业的激烈竞争而诞生繁荣的

关于“月份牌”一词的起源，现在应该比较清晰了：19世纪70年代，当时的一些洋行、报馆、彩票庄号、轮船公司便已开始向客户赠送或出售广告画张，这种广告就被他们称作“月份牌”，并公开在报上这样广而告之。1876年1月3日，开设在上海棋盘街上的洋商海利号在《申报》上刊出了一则出售“华英月份牌”的广告，这应该是“月份牌”一词公开见诸报端的首次亮相。1876年海利号发行的月份牌，本身是作为一件商品来发售的，其广告宣传的特性确实不明显，一样新生事物的最初萌始期几乎都有着各种各样的不成熟，这是可以想象的。但仅仅几年过去，颇显成色、基本合格的月份牌就在上海滩呱呱坠地了；而且，这次发行月份牌的商家不是一家，而是一批，且基本都来自彩票行，时间大约在19世纪80年代的中期。19世纪末，彩票销售竞争激烈，为招徕买主，各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，这也使彩票行成为最早印刷、发行月份牌的主要机构。这也从一个方面证明了，月份牌是伴随着商业的激烈竞争而诞生繁荣的。



▲周慕桥绘协和贸易公司1914年月份牌

●头版：周慕桥绘《视远惟明》，制图：王梓含。

▲杭稚英一九三〇年代绘《琵琶少女》月份牌



▲郑曼陀一九二〇年绘《梅边倩影图》月份牌



几乎在彩票行发行月份牌的同时，提供版面，刊登彩票行广告的申报馆，自己也开始发行月份牌了。据笔者掌握的资料来看，申报馆最早刊印月份牌的日期当在1884年。申报馆自从1884年开始随报免费赠送月份牌后，将此作为一种有力的促销手段，年年坚持，且图案每次均有创新。

令人兴奋的是，申报馆1889年发行的月份牌现在还有实物存世。从这张130年前发行的月份牌实物来看，它已经基本具有了月份牌的几个现代要素：1、它有明确的发行主体：申报馆。2、它的发行目的也很明确：宣传《申报》这一新闻媒体。3、它绘制有精美的图案，如1885年是十二生肖图，1889年是二十四孝图，都和中国传统文化有关，但又强调“中西对照”，刊印的是“中西月历节气”，并标明礼拜，和传统的春牛图有着明显的时代差异。4、已有色彩要求，强调“红绿双色套印”，在当时已属精美，具有卖点。5、它本身并非是售卖的商品，而是作为宣传《申报》的赠品而存在，具有鲜明的现代广告物的属性。可以说，到了这个时期，月份牌作为一种现代广告画，已经开始逐渐进入了成熟期。

月份牌的发展 命运体现了商业社会的辩证法

我们可以认为：所谓月份牌，早期在很大程度上就是添加了商业信息的石印年画。由于其出产迅速，产能巨大，加之

色彩鲜艳，成本低廉，很快就使传统的木版年画相形见绌，并迅速败下阵来。大约在1900年之后，月份牌就渐渐占领了日益衰落的木版年画市场，不仅遍及全国各大城乡，还远销到海外华侨聚居的国家；到民国初期，月份牌已基本取代传统年画而一花独放了。

随着工商业的发展繁荣，月份牌的市场也更加庞大，几乎所有生意兴隆的行业都发行有月份牌，以此作为赠品来推销自家的商品。而无论是商埠闹市，还是城镇乡村，月份牌都是大受青睐的礼物，其受欢迎的程度，有时甚至要超过商品本身。月份牌不但在一般市民群体中受到欢迎，就是知识阶层也往往未能免俗。1910年蔡元培在德国留学，张元济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。”商务印书馆等还曾多次举行过月份牌展览会，借以推广企业文化。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。

月份牌画崛起之初，主要面向市民阶层和乡镇富裕农民，故画面较多表现传统内容，如戏剧故事、古装仕女等。以后逐步以城市中产阶级作为主体消费对象，因而画面大量出现飞机、游泳池、高尔夫球等时尚消费和唱机、钢琴、电话、洋酒等高档奢侈品，并以此作为大众消费的导向和风向标。在艺术层次，月份牌的美人画，透露

出清末民初时装化新女性的时尚、情趣和格调。画家们一般都用细腻的工笔技法去勾画人物，特别注重细部，如五官、肌肤、衣服花纹等，甚至连人物头发也绘制得纤毫毕现。他们受传统年画的影响，一般画面都撑得比较满，人体的结构比例也略有失调，有的画作，更以大胆的半裸体表现，以女性的肉体美色去吸引消费者，体现了当时唯美主义的心态和审美取向。月份牌画也有一些反映社会巨变的时事作品，如反映上海一·二八事变的《一挡十》，隐喻抗日的《木兰荣归》等。

1949年后，有很多画家用月份牌画的形式创作了一批表现新中国初期沸腾生活的画作，这不仅展现了画家们力图以新的内容来改造传统月份牌画的可贵尝试，也反映了他们努力融合于时代的良苦用心。

月份牌画从清末民初的崛起繁荣到上世纪六七十年代的归于沉寂，再到21世纪初成为人们怀旧恋昔的时尚藏品，正是我们这个社会曲折发展的一幅缩影。月份牌因工商业的发展繁荣而崛起，而经济的发展是月份牌画产生的动力，也是其夭折的原因。随着广告业的迅速发展和现代媒体的出现，月份牌在商业宣传上的价值逐渐被削弱，面对眼花缭乱的现代广告，已经很少再有人去挖掘月份牌的广告潜能了。但另一方面，月份牌画在近几十年里却逐渐成为收藏家们的宠儿，它从廉价的商品附庸升值为收藏界骄傲的“白雪公主”。这正是商业社会的辩证法，所谓“东边日出西边雨，道是无晴却有晴”。