

■陆扬

中国山水书写，尤其是诗歌中的书写，在感受自然的过程中，重视带有特殊时间性的个人经验，突出过程中的个人凝视。这种对景观的凝视，展现出一种对山水具象性美感的敏感。比如，天台山葱郁陡峻的山体、赤城山丹霞地貌形成的赭红色山崖等，给文人墨客提供了巨大的想象空间。

据统计，《全唐诗》中的诗人，先后有400多位踏上过“浙东唐诗之路”，沿途留下1500多首诗。其中，讴歌天台山的近300人，留下1100多首诗歌。

“浙东唐诗之路”今日为人所津津乐道。其实，相关诗作的范围不应局限于唐代，而至少要包括宋代文人留下的相关诗作。毕竟，唐宋之际的浙东在文化生活上具有很强的传承延续性，自然风貌也相似。确切地说，“浙东唐诗之路”应称之为“浙东唐宋诗路”。

明代文人编辑了多部关于天台山的诗集。在进行分类时，他们捕捉到这样一个现象：唐宋诗人们的诗歌描述主要围绕一个特定的点，如石桥、华顶、玉泉、寒岩；或者寺观，如桐柏、佛陇、国清、万年等。每一类呈现的都是特殊的景观，有特别的比喻。

同时，诗人们对彼此作品的了解，使作品之间形成很强的互文性，共同构成有关天台山的历史记忆。所以，这里就出现了一个“文人共同体”的概念。他们互相之间不一定见过面，但一旦读到对方的作品，就知道对方写的是什么。

李白的《送王屋山人魏万还王屋》，讲述道士到南归游历的故事。诗中天台山的著名景点一目了然，“五峰转月色，百里行松声”即应特指国清寺的重要景观。

这种景观反复出现在后来的诗歌中，如晚唐诗人皮日休的《寄题天台国清寺》：十里松间清路，饭猿台上菩提树。怪来烟雨落晴天，元是海风吹瀑布。

如宋代诗人夏竦的《国清寺》：穿松渡双涧，宫殿五峰围。小院寒冰下，高楼半落晖。叶从金天下，云向玉京飞。欲问西来意，惟待智者衣。

中古以来，中国的名山能否拥有持久的影响力，取决于诸多条件。其中的一个重要因素就是，要构建一个意念之境，赋予名山想象的内容和特定的身份，进而使之成为一个文化意义上的“地方”。

富有原创性的文学书写是此种境界得以生成的一大要素。有关天台山的文学书写，构成很多唐宋文人的共同经验。在这种意义上，与其说是这些文人的诗文塑造了天台山，不如说是天台山这个“地方”强化了他们之间的相互认同。

（作者为北京大学历史学系教授）

『浙东唐宋诗路』

进步艺术家与民族企业家 在月份牌中“以笔为戈”

■党芳莉

诞生于19世纪末的月份牌广告，不仅是一种艺术形式，更是时代变革的缩影。一开始，它主要宣传洋行商品，画风延续传统年画样式，主打“喜庆吉祥”风格。20世纪初，随着民族危机加深和新民主主义革命兴起，一批进步艺术家与民族企业家与时俱进，开始在月份牌中注入时代精神，宣传社会变革与自强图新。

比如，近代中国国货运动持续40余年，几乎与月份牌的盛衰同步。在专为烟台啤酒创作的木兰从军月份牌中，商标中间印有醒目的大字“完全国货”，开门见山地引导和鼓励国人用国货。

1931年，冠生园公司在《申报》刊登大幅抗日救国广告，配以醒目标题“冠生园在抗日运动中”，两侧分别为手枪和锣鼓，图案上印有“打倒日本帝国主义”“一致奋起鸣鼓而进”的口号。

1932年，坚守闸北的第十九路军以寡敌众，多次打退日军进攻，极大地激发了上海市民的抗战热情。画家谢之光当即画了一幅月份牌画《一挡

十》，以擦笔水彩画法描绘浴血奋战的第十九路军将士，这在经常以美女为画题的月份牌画中是难得一见的。后来，《一挡十》遭到日寇查抄，印版被销毁，印刷品被搜索殆尽。

1936年，“裨英画室”发行“民族英雄像”。当时，上海局势严峻，杭禡英创作了这幅旨在激昂民族精神的作品。该像绘有九位民族英雄，正文分别介绍其英雄事迹，两侧是六家国货工厂的企业名称和包装。该画先后印行了3.5万张，在全国多个地方同步发行。

一般认为，杭禡英是使月份牌“走向极致与鼎盛的重要推手”。他的艺术生命力很强，不封闭自己，不脱离群众，特别是在表现技法上有意识地吸收当时美国迪士尼七彩卡通画的某些技法，使月份牌画构图更为准确、色彩更为鲜艳明亮、光影更为突出、风格更为新颖。他设计的双妹牌花露水、蝶霜等品牌标识，“掀起了月份牌画的一场革命，造就了月份牌广告画的黄金时代”。

1937年抗战全面爆发后，更多艺术家投身救亡主题创作，积极利用历史与故事来表达爱国热情。《精忠报国》是周柏生为太阳烟草公司白马牌、足球牌香烟创作的广告画，旨在借岳母刺字育忠良这一历史故事，讲述岳飞在成长过程中被母亲训示要报效国家，并在其背后刺字“精忠报国”，最终成长为名垂青史的爱国志士。在抗战时局下，这一画作意在以民族气节来唤起国人拿起武器保卫国家。

同年，邮政部门向社会征求邮票设计，“裨英画室”的宋允中设计了四款以“航空救国”为主题的应征稿件，主画上分别是“还我河山”、降落伞和不同款的战斗机图。同为“裨英画室”成员的孟慕颐后来离开上海，加入新四军队伍，从事军事宣传工作。

1940年完成的《木兰荣归图》巨制月份牌画，由上海制版大师郑梅清号召，杭禡英、周柏生等名家联合创作，可谓抗战时期上海美术界“以笔为戈”的典型实践。

和大多数月份牌的单一人物造型不同，《木兰荣归图》采用塑造多个人物形象的方法，主要人物有11位。其中，画面的中心位置是木兰，身后是副将元度以及一众士兵。木兰的左侧有她的姐弟和父母，画面左下角是四个孩童。画中人物脸上充满笑容，一派喜

悦的团圆场景，洋溢着民族精神和民族气节。

《木兰荣归图》是月份牌画家在民族危机空前之际自发组织、集体创作与自费出版的。上海华明电池厂等民族企业立即响应，选其印制成为月份牌广告。这幅月份牌还有一个特别之处，参与创作的画家特意在各自的名字下盖上个人印章，可见对此作品的重视。

唐铭创作的月份牌《李霞卿环球飞行》，描绘了李霞卿在世界各国飞行表演、受到当地民众热烈欢迎的场景。李霞卿是中国第一位女跳伞员和飞行员，1935年在美国飞行界成名，1937年淞沪抗战爆发后，她先后在救护学校和难民营工作。1939年初，她访问北美和南美多个城市，开展广泛的国际援华抗日活动，并为中国抗战募集资金。1940年，美国《远东》杂志在专访中询问“单独远飞是不是冒险”时，她回答：“所有中国人，不论在国内或在世界各地，为了祖国，是很少想到危险的。”

1937年11月上海沦陷后，大批工厂被迫关闭，民族工业受到严重摧毁。作为月份牌重要客户的南洋兄弟烟草公司，总厂完全被毁。在此大背景下，月份牌画家或逃难，或停笔。订单数量一度占据月份牌画市场近半的“裨英画室”订单数量骤降，陷入困境。日本占领军为了宣传他们的战绩和所谓“大东亚共荣圈”，要杭禡英画些如无线电台、大美人画的内容……面对这样的局面，杭禡英佯装有病，已不能提笔作画，“拒绝了”。

胡伯翔也曾是一位月份牌画家，因拒绝为日伪反动派作画遭到传讯，后停笔远离画界，转而创办民族企业。1941年6月，上海掀起了一轮影响较大的爱国货运动。在发起的民族企业名单中，排在首位的就是胡伯翔的家庭工业社。

除了这两人，其他月份牌画家也不时受到日本特务和汉奸的威胁。但为了避免民族气节，他们中的很多人没有委曲求全。研究推测，20世纪30年代后期，郑曼陀退出月份牌广告业，并移居重庆，开始创作主题为“助战”的国画，传达抗争与抵御外侮的思想。徐咏青毅然带着家人离开上海，辗转多地到达香港。金肇芳宁可挨饿受穷，也不愿接受优厚报酬绘制特定主题的月份牌。

（作者为上海财经大学新闻与社会高等研究院副教授）

百年装饰艺术“东方篇章”

■王韧 陈凌云

100年前，法国巴黎举行“国际现代工业装饰艺术博览会”，装饰艺术正式亮相。这一艺术风格在扬弃新艺术运动自然主义曲线的基础上，融合机械美学与多元文明符号，迅速成为20世纪20年代至40年代全球最具辨识度的现代主义视觉语言。

这一装饰艺术风格东传后，迅速融入近代上海的城市文化之中，涉及建筑、家具、服装、汽车、纺织品、电影、舞台布景、绘画雕塑等领域，成就世界装饰艺术史上独一无二的“东方篇章”。

“以美为用”——

1900年左右，法国装饰艺术在日用品、摆设和建筑上进一步呈现“摩登式”风格。然而，这一风格过于专注装饰效果，脱离实际生活需求，导致缺乏持续发展的潜力和能力。设计师们逐渐意识到，装饰艺术不应仅为了装饰而存在，而应结合时代需求，摒弃空泛的形式。此后，装饰艺术逐渐转向更加实用和现代的方向，“以美为用”，并在机械工业和新技术推动下，不断走向大众化。

装饰艺术风格被引入中国后，引起了众多讨论。从当时上海报纸杂志等刊载的文章看，相关讨论主要围绕式、皮夹、手帕、鞋子、服饰、丝袜等全系列新品，通过分类译介为沪上摩登人士提供即时潮流指南。此文的初衷是：一方面，希望借此引导中国妇女树立对美的认知，深刻理解装饰的意义与价值；另一方面，期望通过这种美的观念的传播，促使她们避免陷入过度的奢侈，进而倡导一种更为理性和节制的生活方式。

1926年10月20日，《上海泰晤士报》报道了一场关于装饰艺术在妇女服装上应用情况的演讲。主讲者斯奇洛夫斯基当时在南京路573号工作室教授绘画、设计、构图、刺绣等课程，提到现代服装设计师不仅关注剪裁和修饰，还会根据特定的目的创造自己的服装模型。他介绍，巴黎掀起的妇女服装装饰趋势是在衣服上作画，通常使用花卉和传统图案。

1929年5月3日，《上海泰晤士报》另有一则“芳香装饰品”的介绍文章。文中谈及，芳香气味成为室内装饰的重要元素，与传统的挂饰、帷幔、摆设等相得益彰，共同营造与装饰风格相匹配的整体氛围。

现代主义启蒙——

装饰艺术不仅是一种视觉风格，还能反映特定时段的文化状况、生活面貌乃至人们对未来世界的憧憬。

比如，1933年第1卷第12期《艺风》

刊登了一则题为《怎样才配称为摩登家具》的文章，揭示当时家居设计领域的变革趋势。当时的摩登家具需具备两个条件：一是必须符合日常生活的需求，满足时代的要求，并给人以心理上、生理上的舒适感与美感；二是家具材料的特性能够满足大众化的需求，以适应普遍大众的经济能力。

位于上海海防路的中国明丽厂，主营业务包括美术灯装饰、电光图画、平面设计、雕塑工程等。该厂在1934年8月22日《时事新报》刊登广告，内容以“新贡献”强调相关产品能够充分把握现代艺术潮流的动向。比如，永安新新灯部的许多产品就出自该厂之手，沪上各大舞场酒店也纷纷委托该厂重新设计装修。同时，该厂还扩展了住宅装饰服务部，专门为新建住宅和公寓提供美灯装饰服务。

此前，《时事新报》还曾刊登一篇介绍轿车装饰的文章，指出现代生活愈发艺术化，各种器物都要注重装饰美观。例如，法国妇女在车厢洒香水，英伦妇女供养鲜花，有的车厢内悬挂小巧精致的照片，绣花缎片被广泛用作垫毯。

据《紫罗兰》1926年第5期“旗袍特刊”记载，旗袍风行沪上七八年间，颇能衬出“中国女性的大方婀娜与英气”。1927年后，旗袍以中西合璧的“别

裁派”革新成为时代符号：传统立领盘扣与西式剪裁交融，袖口缀蕾丝、领口改翻领，搭配西式大衣或皮草，风靡上海街头。同期珠宝服饰亦受此风格影响，如几何线条的长项链、宽手镯等兼具装饰性与现代感的饰品与旗袍相映，演绎近代上海摩登女性特有的东方美学。

装饰艺术风格传入中国后，设计师们进一步将传统纹样、布局与西方几何美学相融合。至20世纪30年代，上海已有超过1000幢现代艺术风格的建筑。历经百年风雨，上海至今仍保存着全球仅次于纽约的现代艺术建筑群。其中，既有外滩天际线的标志性建筑——和平饭店大楼、福州大楼等金融地标，也涵盖衡山路的丽波花园、衡山宾馆等居住空间，国际饭店、大光明影院、百乐门舞厅等更是见证上海现代主义启蒙的重要文化遗产。

为进一步看，装饰艺术“不能离开实用的需要、不能离开时代的背景、不能离开美术的原理、不能离开文化的精髓”。在近代上海，它并非简单的传统延续或外来移植，而积极地表现出在现代性需求、技术理性、美学规律和文化自觉的多重张力中孕育出的创造性转化、创新发展。

（作者单位：上海社会科学院文学研究所）

（作者为北京大学历史学系教授）

铅笔的竞争和特级

铅笔从古至今一直是人们文化生活中主要的书写工具之一，就连飞往太空的宇航员最喜欢使用的笔也是木杆铅笔（钢笔、圆珠笔都会漏墨水）。16世纪英国人发现了石墨后，彻底颠覆了原先用金属铅做笔芯的方法，为现代铅笔制造指明了方向。

据史料记载，1662年德国纽伦堡市注册了一家名为“施德楼”的铅笔制造作坊，这可算得上是世界上第一家铅笔制造企业。1761年，德国人法伯开始以家庭作坊制造铅笔。

18世纪末，当拿破仑发动了对邻国的战争后，英、德两国切断了对法国的铅笔供应。因此，拿破仑下令法国化学家康德在他的国土上寻找石墨矿，然后造出铅笔，没料到法国的石墨矿质量差，且储量少，逼得康德另辟蹊径，从改进笔芯制造工艺着手。康德采用海水淘洗石墨，提高了石墨的纯度，并用黏土将石墨黏结起来放进窑里高温烧结。试验下来相当理想，制出了当时世界上最优质耐用的铅笔。“康德法”的成功，无论对石墨的利用、还是笔芯质量的提高，都是一次重大突破，为现代铅笔制造业的发展奠定了基础。

因为法国、英国和德国等国家先后采用“康德法”制造铅笔，铅笔制造工业有了迅速发展。尤其是德国政府对于发展铅笔工业极为重视，将国外生产铅笔的先进技术引入国内，使得德国的铅笔制造工业一马当先，全球最早的铅笔生产者——格拉西拉西铅笔厂和沙高拂则铅笔厂，两厂日产量达200万支。

美洲的铅笔制造工业起步较晚，到了19世纪末叶才逐步发展起来。美国、加拿大等国的铅笔制造技术也都是从欧洲输入的，但是随着美国资本主义工业的弯道超车，铅笔制造工业水平与欧洲平起平坐，一举成为世界主要生产铅笔的国家之一，并出现了维纳斯铅笔等世界名牌产品。

在美国早期铅笔制造企业中，有一家叫作“约翰·梭罗”的厂家，其创始人约翰·梭罗，也就是梭罗，生了个不安分的儿子小梭罗（1817—1862）。因为不安分，小梭罗长大后经常跳槽，一生干过诸如小学教师、土地测量员、园丁、农夫、按日计酬的散工、铅笔工人、玻璃纸厂主、铅笔厂老板等职业。1834年，小梭罗为了筹措上学的学费，曾向父亲借款，父亲给了他10美元。小梭罗拿着钱去了新英格兰的铅笔厂打工，但很快就发现那里的工作环境非常恶劣，于是决定自己创业。他向父亲借了10美元，又向朋友借了10美元，凑齐20美元后，他买了一块木板，开始制作铅笔。他用木板当工作台，用锯子锯木板，用刨子刨木板，用砂纸打磨木板，用墨水笔蘸墨水，用铅笔芯在木板上写字，就这样，第一支铅笔诞生了。

（作者单位：上海社会科学院文学研究所）

“笔”路蓝缕

中国民族铅笔制造业史话

徐鸣 著

（原刊于《解放日报》2023年1月13日）

</