

一字一城一春秋

我们日常所见惯了的文字和字体，往往同上海有极大关系。《上海字记》就钩沉、串联出了其间百余年的故事——用旧书刊、封面、海报、商标、票证、月份牌、结婚证书等物件。听起来很有些怪趣味对不对？这就是我们的城和我们的文字的故事，鲜为人知的故事。

■文 | 唐骋华 ■图 | 受访者提供

印刷术改变形态

宋体,铅活字,石印

汉字起源很早,中国人有充足的时间玩花活。刚开始当然全靠手写。手腕的灵活性带来无穷的创意,使祖先们创造了各种各样的书体:篆书、隶书、行书、草书、楷书……不过,这也严重制约着文字的传播率。毕竟,手抄费时费力。

到7世纪的时候,人们发明了雕版印刷术。简单说,就是在近乎透明的纸上写字,随后贴到光滑的木板上,笔画清晰可见。工匠据此雕刻,制作成雕版。通常,一本书有多少页就制作多少块雕版。及至宋代,毕昇创造了胶泥活字印刷术,效率进一步提升。不过因铸字成本太高,直至19世纪中叶雕版印刷仍占主流。

现代印刷术是西方人带来的。嘉庆年间,英国传教士马礼逊就在广州雇人,刻制中文铅活字。“中文和西文完全不同,一般人搞不定的。”老姜说。

直到1859年才迈出飞跃性步伐。美国传教士姜利主持宁波美华书馆时,依据西文铅字的大小,铸制了7种中文铅活字。至此“美华字”(实为宋体)诞生,瓶颈突破。1860年美华书馆迁址上海,承接印刷业务,客户包括《申报》《新青年》等著名报刊。

自此,“美华字”以魔都为圆心向全国辐射,影响至今犹存——宋体字仍被广泛运用,只不过从手写、字模换成了电脑照排。

“首先是中西文混排,刻意突出西文。”老姜说。当时洋货信誉好,国货就尽量靠拢,让人以为那是洋货。此种心态的典型折射就是招牌和商标上的汉字。乍一看,都像西文。

模仿是必经的过程,也必然被超越。1924年,第一位赴日本学习工艺图案的中国人陈之佛归国,落脚上海创办尚美图案馆。他带回了ArtDeco。

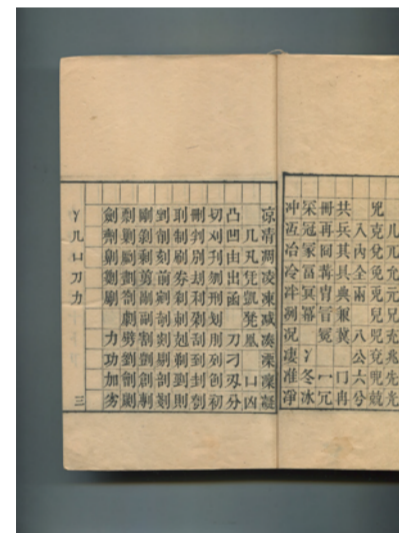
ArtDeco,装饰艺术派,起源于法国。它反对繁复的古典主义,强调直线、对称和几何图形,具有浓郁的现代感。很快,平面设计师、书籍装帧师、商业画家们将ArtDeco广泛运用到商标、广告和出版物中,风靡欧洲。陈之佛的贡献在于,它创造性地把ArtDeco与汉字相融合,创造出中文图案字,即俗称的“美术字”。

陈之佛给很多产品设计了商标与包装,引起瞩目。美术字由此在商业设计(如广告)、文化设计(如书刊)两大领域大放异彩。数十年来,写一笔漂亮的美术字是设计师的基本功。

美术字的春天

实用美术,优雅,粗犷

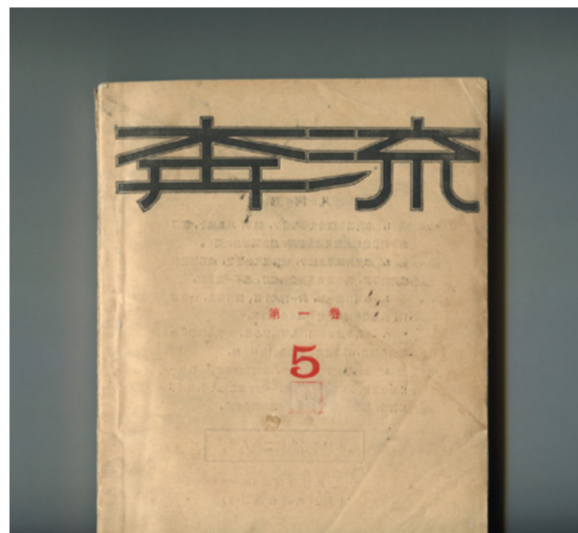
进入1930年代,国货的兴盛使人们对汉字的运用越来越丰富。用老姜的话说,“本



1908
最新国文教科书,初等小学用第三册



1908
最新国文教科书,初等小学用第三册



1928
《奔流》



1930
识字卡片



1931
《现代学生》,陈之佛设计



1931
《良友》

铅活字发展的同时,石印技术也传入上海。所谓石印,是将文字写到石板上直接印刷。由于不需要铸造字模,又省去了排字的麻烦,石印广受欢迎。我国最早的旬刊画报《点石斋画报》就采用石印技术。自晚清起,上海陆续开出上百家石印书局,延续至20世纪30年代。

从模仿到创新

香烟牌子,ArtDeco,商标与包装

现代印刷术的引入为汉字的演变拓展出新空间。上海开埠后迅速发展成远东国际商贸中心,商品纷纷涌入。据《上海近代百货商业史》记载,至1880年市场已十分齐全,从烟草、纱布、肥皂、洋油到香水、洋酒、挂钟……囊括了所有日用品。

随洋货一同铺天盖地的是招牌、商标和广告。为了增强视觉效果,洋商们继续引入新技术。1902年,英美烟草公司推出了香烟牌子,开彩色印刷之先河。“刮香烟牌子”后来成为经典的弄堂游戏,20世纪90年代的中小学生们还乐此不疲。

初期,这些商业性文图是用西文写的,目标群体为在华洋人。由于西文字体的设计已相当成熟,变幻无穷,无意间打开了中国人的视野。“我们觉得好看,就拿来用。”老姜说。这大概是最早的“汉字设计”。不过因两种文字的结构大相径庭,直接搬用,效果有些奇特。纵观老姜收藏的一千多件物品,在晚清民初时段,这种现象尤为显著。

我们的文字为什么如此独特?所谓‘横平竖直,端端正正’,中国人是把思维方式、价值观念和审美趣味都融入文字的。

地商业美术设计,出版和印刷业达到了鼎盛。”

1934年春,永安、先施、新新等百货公司的设计人员创建了“中国工商业美术作家协会”。此为国内首个“实用美术”团体。老姜介绍,该会设有好几个科室,涉及实用美术的方方面面——如商业广告图案、陈列窗装饰、室内装饰、染织物及刺绣、家具设计、舞台装饰,等等。两年后上海大陆商场举行第一届商业美术展览,轰动业内外。

随着自信心增强,刻意凸显西文的做法得到改观。“很多广告招贴依然是中西文并置,但中文要比西文醒目得多。”老姜说。如今回看,他用“优雅”来概括当时的汉字形态。

与此同时,文化设计也有了长足进步。时任开明书店音乐美术编辑的钱君匋,经鲁迅提携,为诸多名家著作做装帧设计,声名鹊起。他担纲设计的《小说月报》堪称经典。鲁迅本人也堪称高手,老姜就收藏有他亲笔设计的《奔流》杂志封面。



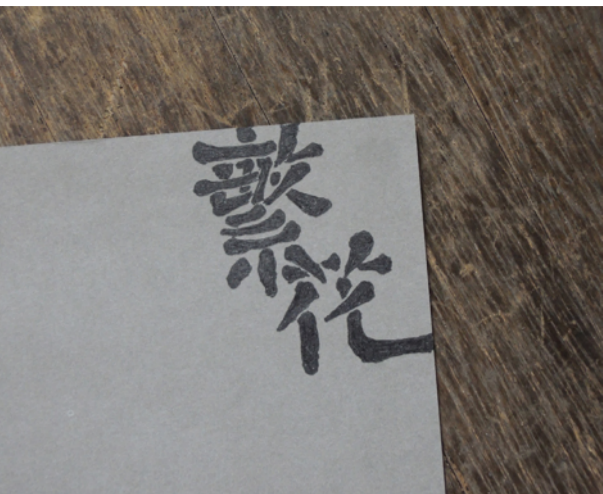
1950
火车时刻表,上海铁路管理局



1987
《黑猫警长》



2007
餐饮店菜单



2014
金字澄小说作品

从老姜的视角来看,我们身处文字的包围圈。读书看报,依赖文字;血拼购物,文字是标识;手机刷微博、微信,更绕不开文字;即便看视频也还有字幕。在信息时代,人们对文字的需求不是减弱了,而是增加了。因为文字依然是信息传播的最有效载体。



姜庆共

人称老姜,平面设计师,一个谈不上多高尚但绝对有趣的人,专门干些出乎意料的事。比如最近,他写了本书,办了个展览,都冠以《上海字记》之名。

可惜,这段优雅岁月没维持多久。抗战爆发,宣传和呐喊乃当务之急,商业设计和文化设计陷入停滞。直至抗战胜利,上海工商业复苏,美术字又逐渐活跃起来。但老姜注意到,或许是经受过战争磨砺,汉字的形态由优雅转变为粗犷,“唯独电影海报例外。”

最后一笔

标语字,姚体,新设计

1949年后汉字形态发生巨大变化——宋体和黑体跻身主流。尤其是1963年,上海印刷技术研究所推出了“宋一体”,它以宋体为基础,添入传统书写体,大小适宜、结构匀称。之后“黑一体”问世,两套字体各1.8万字,印刷了《辞海》,奠定我国印刷字体标准。

此前,《解放日报》印刷厂刻字工姚志良已创造出“姚体”。它类似宋体,但偏瘦长,适合作标题字。全国许多报社都采用姚体,目前仍有生命力——方正字库就曾收录。

当然,普通人对于汉字形态的观感更多的来自于直接的生活经验。那就是各类宣传物上的汉字。它们散布在大街小巷,形成了独特的标语字。

“标语字要求规范、大气、有号召力,不宜太花哨。”老姜说。以“几何拼接或图

案转换”见长的美术字陷入沉寂。戏曲戏单上的汉字却是异类,其形态纷繁多变,富有美感。老姜猜测,这和建国后戏曲大发展、竞争激烈有关。这种状况持续到“文革”前夕。

改革开放,美术字获新生。尤其是20世纪80年代初,钱君匋、丁浩、蔡振华等前辈大师重出江湖,献出了老姜所称的“最后一笔”。他们也培养了若干年轻设计师。较知名的如赵佐良,“一只鼎黄泥螺”“老蔡酱油”等上海人耳熟能详的商标就出自他手。

但那毕竟是美术字(准确说是手写汉字)最后的辉煌。至21世纪初,很少有人还写美术字了。“只有一小部分设计师、作家和艺术家有兴趣,偶尔创作。”随着电脑的普及,如今的汉字形态更多元,已无法用一两句话概括。

2009年老姜动手搜集资料,想梳理线索,观察汉字形态的流变。起点设定在20世纪初,终点未限定,成为一种开放式结构。他的关注点也颇奇特:除了书刊、招牌、广告、月份牌等,还包括课本、票证、节目单甚至结婚证书。它们按顺序分类和编号,从1900年起,每年都有找到相应的实物。在此基础上,有了奇书《上海字记》。

“希望大家都来看一看,特别是年轻设计师,从中得到启发。”老姜诚恳地说。