

# 老上海月份牌的画法

陆慧

今天，世界文化格局呈现多元走向，人们开始越来越多地关注自身的历史传统和人文背景，重视从传统内部衍生出来的本土文化，也越来越有目的地通过文学、艺术、设计等各种表现语言展现带有本土地域特色的不同体验和独特感受。可以说，“本土化”已成为当今世界文化的一大关键词。

在这样的语境下，对于中国现代设计而言，便要求作品能体现“中国特色”，具有“中国风格”。在这一背景下从艺术手法、图像元素、表现技法上重新审视老上海月份牌广告画及其在20世纪初所取得的巨大成功，有着非常积极的意义。

老上海月份牌广告画，虽然是由洋商从国外带来的广告宣传赠品发展而来，但在有着深厚文化积淀的中国，它借鉴了中国传统年画的艺术表现手法，最终成为具有鲜明本土文化特色的广告形式。

年画是中国老百姓喜闻乐见的一种艺术形式，中国民间素有过年时张贴年画以驱凶避邪、纳吉祈福、装饰环境的习俗，通常在老百姓家里一年一换。月份牌广告画便巧借“年画”的艺术手法，沿用了木版年画的传统形式，以仕女人物、时样节景、民间传统、戏文故事等木版年画中常见题材为主要内容，并配以中西对照的日历节气表和相关的产品、商号及商标。月份牌广告画装饰悦目、喜庆祥和，具有很强的中国语言特征。

老上海月份牌广告画的设计原则和处理方法非常西化，但在人物造型和装饰图案等图像元素的表达上却相当中国化。月份牌所画的大多是典型的东方女性与中国形象，这些人物目正神怡、气静眉舒、粉黛飘香、娇颜含笑，眉目间透出东方所特有的神韵气质，适应中华民族的审美习惯。此外，画面装饰也多采用充满寓意的中国传统纹样以及一些精美细腻的改良图案，如“联环”、“剑环”、“祥云锦”、“绣球纹”、“花竹拐子”、“满堂富贵”等，以绿叶衬托红花的效果来强化中央画面。在这里，画家们以现代的审美观念成功地对传统造型中的图像元素加以

发展运用，以表达设计理念，同时也体现民族个性。显然，这也是老上海月份牌得以风靡一时的原因。

设计的本土化之路绝不是脱离时代因素和外来影响、迷恋自己固有文化的、狭隘意义上的“拿来主义”，它更重视对外来文化的吸收与消化，重视传统文化与现代文明的有机结合，从而在历史

的流变中不断地修正转行、渗透交互，最终形成新的特质，创造、生产并展现一个新的自我。

老上海月份牌广告画用擦笔水彩画法，即画家在确定人物轮廓后，以中国传统肖像画炭精打底，用擦笔画法擦出素描画的层次感，然后再以西洋水彩法晕染。以此法画人物美女，柔美、华丽、透明而又生

动，有明暗立体的层次感，更有细腻鲜亮的逼真感。这种具有鲜明本土文化特色的中国式的水彩画法不仅成为了月份牌广告画的主流样式、经典技法，还在相当长的时间段里成为中国人处理肖像的一种特有的风格技法。在汲取外部有益知识的同时保持自身民族的风格，这样才是行之有效的“拿来”，是真正的本土化的体现。

“只有民族的才是世界的”，鲁迅先生的这句话道出了文艺创作的真谛。传统是一种民族文化的积淀，也是民族文化赖以发展的动力。传统蕴含着独具特色的民族风格，它无疑能为现代设计提供可资借鉴的宝藏，进而为现代设计开拓新的创作领域。

(作者为上海商学院艺术设计学院副教授)

