

老上海月份牌广告画与海派文创产品研发

高秦艳¹, 黄光辉²

(1. 上海出版印刷高等专科学校, 上海 200093; 2. 澳门科技大学, 澳门 999078)

摘要: 从老上海月份牌的发展历程入手, 研究了它的起源和3个主要发展阶段, 论述了老上海月份牌广告画的几大艺术特征。结合海派文创产品研发的现状与趋势, 从创意层次、知识产权保护和创意人才结构等方面探讨了当下海派文创产品所遭遇的瓶颈问题。在此基础上, 总结了老上海月份牌广告画对海派文创产品研发领域所带来的启示, 并提出了一些合理性建议。

关键词: 月份牌广告画; 海派文创产品; 地域性

中图分类号: J524.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2013)24-0005-04

Advertising Calender Posters of Old Shanghai and Shanghai-Style Creative Products

GAO Qin-yan¹, HUANG Guang-hui²

(1. Shanghai Publishing and Printing College, Shanghai 200093, China; 2. Macau University of Science and Technology, Macau 999078, China)

Abstract: Starting from the developing history of advertising calender posters of old Shanghai, it discussed the origin and three main development stages of them. Combined with the research of the current status and trends of Shanghai-style creative products development, it studied the bottleneck problem of it in terms of creative level, intellectual property protection and creative talent structure. On this basis, it summarized the enlightenment that advertising calender posters bring to the area of Shanghai-style creative products and put forward some reasonable proposals.

Key words: advertising calender posters; Shanghai-style creative products; regional

海派文创产品是近年来兴起于上海的一种文化创意产品类型, 它根植于上海的城市文化和人文精神, 是上海本土创意产业发展的成果之一。就目前的发展现状而言, 海派文创产品的研发仍处于起步阶段。这里以老上海月份牌广告画为参照, 探讨其对于海派文创产品研发的启示, 在研究老上海月份牌广告画艺术特征的基础上, 寻求海派文创产品研发的思路与方法, 以期当代创意设计师提供有益的参考。

1 老上海月份牌广告画的发展历程与艺术特征

1.1 老上海月份牌广告画的起源与发展

月份牌广告画是一种兴起于20世纪初上海的特

殊绘画形式, 因画上附有年月历表, 故名^[1]。鸦片战争后上海成为了中国最早的通商口岸之一, 随着大量洋货的涌入, 西洋广告画成为了商家推销产品的主要手段。由于地域文化的差异, 早期的西洋广告并未受到民众的欢迎。经过一段时间的摸索, 洋商改进了广告画的形式, 他们借鉴民间年画的模式, 将商品的图形、年历与民众喜闻乐见的形象融合起来, 渐渐地形成了月份牌广告画的雏形。老上海繁荣的经贸活动使月份牌这一商业美术形式流行起来, 许多商家纷纷借用月份牌来推广商品, 其发展日趋成熟。

纵观月份牌广告画的发展历程, 以时间为序可以分为3个阶段^[2]。周慕桥是19世纪末上海第一代月份牌广告画家, 早期的月份牌广告画基本继承了传统年

收稿日期: 2013-05-16

基金项目: 上海市教育委员会和上海市教育发展基金会“晨光计划”(12CGB10)

作者简介: 高秦艳(1982—), 女, 上海人, 硕士, 上海出版印刷高等专科学校讲师, 主要从事平面设计的教学与研究。

画的形式,并且开始初步尝试借鉴西洋绘画的技法。周慕桥的后期作品在人物造型、构图比例上渐渐走出传统年画的桎梏,为打开月份牌广告画的创作思路奠定了重要基础。之后,郑曼陀所开创的擦笔水彩画法推进了月份牌广告画的发展历程,这种炭精条结合水彩的绘画技巧赋予了画面前所未有的逼真效果,他笔下的贵族侍女形象成为了商家热捧的对象。20世纪30年代,受到郑曼陀的影响和启发,杭稚英在经历了反复试验后发明了擦笔重彩画法,该技法使画面效果愈加细腻动人,在技巧上比郑曼陀更胜一筹。同时,杭稚英广泛吸纳时代元素,将高跟鞋、自行车等融入仕女图的创作之中,他的画作用色大胆、人物丰腴婀娜,见图1。时髦美艳的都市女郎形象和活泼明快的绘画风格在商业市场中获得了巨大的成功,“稚英画室”也成为了中国广告公司的雏形,杭稚英及其团队创作的作品成为了老上海月份牌广告画发展高峰期的典型代表。随着日军侵华战争的全面爆发,上海沦陷,许多优秀的月份牌画家就此封笔,老上海月份牌广告画的黄金时代由此告终。



图1 杭稚英作品

Fig.1 Hang Zhiying's works

1.2 老上海月份牌广告画的艺术特征

上海华洋杂处的地理位置和开埠通商的时代背景造就了月份牌广告画中西合璧的艺术特征,体现了西方意识形态与本土文化的碰撞与融合。月份牌中腕戴手表、足登皮鞋的女学生形象到卷发高挽、身着旗袍的都市女郎形象,无一不显露出西方文化对中国近代社会的影响。亦古亦今是月份牌广告画的另一特色,纵览黄金时期的月份牌画作,除了时装女性题材以外,仍有不少传统主题的作品。如杭稚英的《霸王别姬》,将历史典故搬上了画纸,尽管取材于历史故事,但其人物造型、表现技法、空间构图与传统年画截然不同。由于引入了西洋绘画的透视法则和配色法,

画面中的人物造型饱满、纵深感强,使传统的创作题材产生了新的面貌^[3]。月份牌广告画是伴随着商贸活动成长发展起来的商业艺术,体现了市民阶层的欣赏趣味,真实地反映了当时普通民众的审美趋向,因此通俗性是月份牌广告画的重要特征,它就如同流行音乐、戏剧电影一样是社会大众文化的一部分,具有大俗大雅的艺术特质。

2 海派文创产品的研发

2.1 海派文创产品的兴起与现状

上海作为世界创意之都,近年来在产品开发方面取得了一些经验和成果,许多设计机构与设计师纷纷从上海地域特色和人文风情的角度寻求文创产品的研发路径,渐渐形成了独具上海特色的“海派文化创意产品”这一概念^[4]。海派文创产品是基于上海的文化、历史与民俗发展而来的一种文化创意产品类型,它是海派精神、海派创意和海派风格的综合体现。从其发展的现状来看,设计创意的多元化和产品开发的多样化是其主要特征。以海派创意T恤品牌“路上海”为例,见图2,其设计灵感来源于上海的城市形象,品牌门店开设在上海繁华的旅游区域,见图3。从功能



图2 “路上海”T恤

Fig.2 "LUSHANGHAI" T-shirt



图3 “路上海”门店

Fig.3 Storefront of "LUSHANGHAI"

性的角度,将海派文创产品和旅游纪念品相融合是“路上海”产品开发的基本思路。另一些设计师则将限量定制的理念融入产品研发的过程中。设计师刘传凯从海派建筑中获得灵感,以缅甸檀香木和乌木为原料,设计了“上海微风”折扇,见图4,该折扇做工精细、选材考究,是海派文创产品奢侈品化的一种发展方向。上海创意团队“松果设计”则长期致力于创意家居产品领域,其作品是“海派创意”与家居生活协调融合的优秀案例,如烛台设计,见图5。总体上看,海派文创产品研发的现状是多元并进、充满生机的,当然,良好的市场环境也是培育产业发展的重要基础。

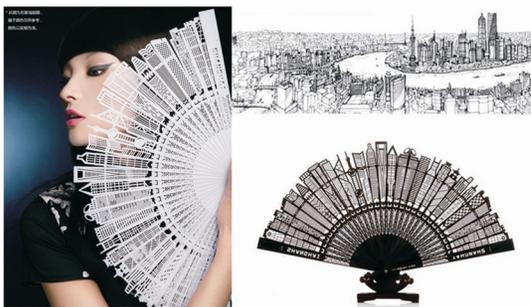


图4 上海微风折扇

Fig.4 Shanghai breeze folding fan



图5 烛台设计

Fig.5 Candlestick design

2.2 海派文创产品的发展趋势与瓶颈

国际性、开放性是海派文创产品研发的必然趋势。品牌化、通俗化的设计营销路线将会成为海派文创产品市场的主流,小型工作室的品牌模式也会成为丰富市场的重要组成部分。大众化和精英化、本土化和国际化或将成为海派文创产品未来发展的关键词。然而,仍有不少因素在影响海派文创产品的健康发展。首先是创意层次肤浅的问题,一些设计师空泛地套用某些图形元素,导致创意设计的单一与乏味。其次,是“抄袭”影响创意设计品质的问题,知识产权

的保护问题应当受到中国创意界与政府部门的充分重视。再者是创意设计界复合型人才缺失的问题,新的产业时代更需要懂营销、会技术、善沟通的多面手。上海的创意产业界只有重视并解决这些瓶颈问题,才能实现海派文创产品格调与品质的飞跃。

3 老上海月份牌广告画对海派文创产品研发的启示

3.1 本土形象

老上海月份牌在其兴盛的几十年间,风格流派各不相同。在当下的海派文创产品市场中,月份牌也是常见的创意元素,但是鲜有设计精湛、独创性强的作品。究其原因,主要是由于设计师对本土形象的发掘缺乏深度。就本土元素的提炼而言,月份牌中的女性形象就极具研究价值。设计师可以在继承的基础上,结合当下的时尚潮流进行再设计和再创造,卡通形象见图6,是笔者以杭稚英笔下的美女形象为原形设计的系列卡通造型。此外,月份牌广告画中边框花纹、广告字体等也体现了浓郁的地域风格和海派特色,然而这些图形形象往往会被设计师所忽视,只有深入研究月份牌广告画的形制和绘画风格,才能更好地挖掘和演绎其中的本土形象,从而设计更具创意的海派文创产品^[5]。



图6 卡通形象

Fig.6 Cartoon figures

3.2 时代特点

月份牌广告画在中国近代广告发展史上占据着重要地位,从其发展历程来看,几代画家经历了从古到今、从中到洋的探索与跨越,他们是开创中西广告媒体艺术融合的先行者,这种基于时代脉搏的艺术求索对于现代创意设计师来说同样具有借鉴意义^[6]。在当代海派文创产品的研发过程中,设计师可以从新型

媒介和载体等角度来研究海派文创产品的开发路径。以上海的本地方言“沪语”为例,随着时代的发展,沪语也在不断增加新的内容,这些新的词语和俚语就可以成为创意设计师的灵感源泉。设计师钱昭杰以现代沪语为创意源点,设计了“沪语拼板”这一颇具趣味性的创意产品,见图7。创意设计来源于设计师对于当下社会生活的观察与思考,只有保持与时俱进的态度才能真正打开设计思路,提升海派文创产品研发的水平和质量。



图7 沪语拼板

Fig.7 Shanghai dialect puzzle

3.3 开发前景

在商业市场日益繁荣的当代社会,文创产品的种类也更为多样。家居用品、服饰、动漫形象等领域都可以成为创意设计师发挥聪明才智的舞台。21世纪是电子信息高速发展的世纪,因此就产品开发的具体形式而言,设计师可以尝试多种途径。以老上海月份牌的功能性为例,设计师可以尝试提取其“年历画”的特性,借助电子通信的开发技术平台,打造独具海派特征的“新海派年历画”手机(平板电脑)应用程序。这也是笔者目前正在进行的设计,即将月份牌中的图形元素拓展至智能手机年历表应用程序的设计之中,见图8。可见,海派文化创意产品的形式与内涵不是一成不变的,正是有赖于其深厚的历史积淀,海派文创产品研究与开发的前景必将更加广阔。



图8 智能手机月历程序

Fig.8 Intelligent mobile phone calendar program

3.4 传承与发展

面对前辈留下的艺术遗产,如何更好地将其进行传承与发展,是摆在大家面前的重要课题。老上海月份牌好似一面镜子,它所折射出的是近代上海乃至整个中国社会生活的变迁史^[7],具有丰富的研究价值。然而令人遗憾的是,目前上海的月份牌广告画更常见于博物馆和美术馆,在文化与创意市场中能成功演绎并推广月份牌广告画元素的优秀案例并不多见。同样作为传统的艺术形象,日本的“招财猫”在经历了百年变迁之后,现已成为家喻户晓、人见人爱的玩偶造型。可见,在当下的文创产品市场中,只有深入挖掘具有典型地域特征的设计元素,在大胆探索中寻求继承和发展,才能真正将新鲜活力注入其中,使老上海月份牌广告画在当代的产业环境中获得历久弥新的生机。

4 结语

文化创意产业是一种以创造力为核心的新兴产业,也是创意人展现智慧与才华的舞台。鲜明的地域特色和本土元素是海派文创产品赖以生存和发展的根基^[8]。创意设计应当明确当下海派文创产品研发的现状和不足,从时代的角度审视月份牌广告画这一艺术形式所蕴含的丰富内涵,增强责任感和使命感,尽快地使海派文创产品的研究与开发走上正轨,提升其品牌效应和国际影响力。唯有如此,才能真正将海派创意、上海精神融入产业发展的大潮,形成海派文创产品发展的良性循环。

参考文献:

- [1] 李含中.中国大百科全书·美术卷Ⅱ[M].北京:中国大百科全书出版社,1991.
LI Han-zhong.Encyclopedia of China, Art Book II [M]. Beijing: Encyclopedia of China Publishing House, 1991.
- [2] 蒋英.从传统到现代——月份牌广告画的三个发展阶段[J].设计艺术,2006(1):70—71.
JIANG Ying.From Traditional to Modern: Three Development Stages of Advertising Calendar Posters[J].Design Art, 2006 (1): 70—71.
- [3] 李琰君,杨豪中,祁萌.解读广告的“时代性”[J].包装工程,2007,28(10):155—158.
LI Yan-jun, YANG Hao-zhong, QI Meng.Unscramble the

(下转第13页)

化产品“祈福观”等地域文化特色的更深更广内涵的象征意义,同时利用流行时尚、多媒体技术、互动界面及装置艺术等现代创意手段,将地域文化特色与民族文化进行创造性的结合。在闽台文化创意产品中融入“祈福观”等传统吉祥符号的意蕴,使中国的传统文化艺术在现代产品创意中得以延伸和发展,以闽台两地同宗同根同祖、同文同俗同语的特点加强台湾民众对民族文化的认同感,是发展闽台文化创意产业的重要方向之一。

参考文献:

- [1] 黄向阳.深化闽台文化创意产业对接合作研究[J].发展研究,2010(1):49.
HUANG Xiang-yang.Cultural Creative Industry Docking between Fujian and Taiwan Cooperative Research[J]. Development Research,2010(1):49.
- [2] 殷伟,殷斐然.中国福文化[M].昆明:云南人民出版社,2005.
YIN Wei, YIN Fei-ran.Chinese Blessing Culture[M].Kunming: Yunnan People's Publishing House,2005.
- [3] 段宝林.台湾民族文化的源流初探[J].厦门理工学院学报,2012,20(1):3.
DUAN Bao-lin.Origins of Taiwan Ethnic Culture[J].Journal of Xiamen University of Technology,2012,20(1):3.
- [4] 张凤琦.“地域文化”概念及其研究路径探析[J].浙江社会科学,2008(4):66.
ZHANG Feng-qi.The Concept and the Study Methods of Regional Culture[J].Zhejiang Social Sciences,2008(4):66.
- [5] 李国祁.中国现代化的区域研究——闽浙台地区,1860—1916[M].台北:中央研究院近代史研究所,1984.
LI Guo-qi.Regional Research of Modernization of China: Fujian, Zhejiang and Taiwan Regions, 1860—1916[M].Taipei: Academia Sinica Institute of Modern History, 1984.
- [6] 触摸台湾原住民文化:天生的艺术家[EB/OL].(2011-12-23) [2013-04-17].http://news.163.com/11/1223/08/7LUQBVUR00014JB6.html.(余不详)
Touch of Taiwan Aboriginal Culture: Born Artist[EB/OL].(2011-12-23) [2013-04-17].http://news.163.com/11/1223/08/7LUQBVUR00014JB6.html.
- (上接第8页)
- " Times Traits " of Advertisement Design[J].Packaging Engineering,2007,28(10):155—158.
- [4] 张道政.基于价值创造的文化产品创意分析[J].经济论坛,2010(4):5—9.
ZHANG Dao-zheng.Analysis of the Cultural Creative Product Based on Value Analysis[J].Economic Forum,2010(4):5—9.
- [5] 黄丽燕.文化创意产业下中国传统元素的应用研究[J].包装工程,2012,33(2):129—132.
HUANG Li-yan.Application Research on Tradition Chinese Elements in the Cultural Creativity Industry[J].Packaging Engineering,2012,33(2):129—132.
- [6] 李广,杨虹.上海月份牌广告的启示[J].包装工程,2006,27(2):254—258.
LI Guang, YANG Hong.Revelation from the Poster of Shanghai Yuefen Brand[J].Packaging Engineering,2006,27(2):254—258.
- [7] 蒋英.老上海月份牌广告画研究[D].南京:南京艺术学院,2003.
JIANG Ying.Research of Advertising Calender Posters of Old Shanghai[D].Nanjing:Nanjing Arts Institute,2003.
- [8] 王志平.创意产品、价值观念与文化消费[J].改革与开放,2009(7):141—143.
WANG Zhi-ping.Creative Products, Values and Cultural Consumption[J].Reform & Openning,2009(7):141—143.