

民国月份牌中的产品文化包装策略研究

杨东润

(江苏大学, 镇江 212013)

摘要: **目的** 研究民国时期传播最广泛的月份牌在产品的文化包装方面的独特做法, 探寻适合当代社会的产品设计思路。**方法** 对月份牌的作用、内容、分类进行阐释, 并以其中总量最大的烟草商品为例进行样本分析, 得出月份牌在商业传播和形象包装方面的独特之处。**结论** 民国时期的企业利用月份牌画作为载体, 成功地对产品的形象进行了文化软包装, 展现了独特的文化气质。这种商业和文化有机结合的方式, 值得借鉴和思考。

关键词: 民国; 月份牌; 文化包装; 策略

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)12-0080-05

Cultural Packaging Strategy of Product in the Calendar of the Republic of China

YANG Dong-run

(Jiangsu University, Zhenjiang 212013, China)

ABSTRACT: It researches the unique practice of product cultural packaging in the calendar of the Republic of China, to explore the product design ideas for contemporary society. The function, content and classification are explained. A sample of largest tobacco products is analyzed, the unique approach of calendar in commercial communication and image packaging is obtained. Enterprises in the Republic of China using calendar as a carrier successfully shapes the product image with the cultural soft packaging, displays a unique cultural temperament. This combination of business and culture, we can learn and think.

KEY WORDS: the Republic of China; calendar; cultural packaging; strategy

月份牌, 作为中国传统年画的一个分支, 是绘画和印刷工艺相结合的艺术形式, 包含阴阳历和四季节气历表。到民国时期, 商业广告作为重要内容出现在月份牌画面中, 使其具备了广告、年历、装饰画多项功能。作为当时中外商家最常用的广告宣传形式之一, 巨大的发行量, 创造了月份牌广告画盛极一时的辉煌与繁盛。据《良友画报》的报道, 当时著名的月份牌画家谢之光所创作的月份牌, 每年就要发行十几万张之多^[1]。而霍用灵的《民国艺术》对此有这样的描述: 只要买两盒英美烟草公司的纸烟, 就可以凭烟盒内附装的赠券换取一张月份牌画^[2]。除去对月份牌辉煌一时的描述, 其中出现

的产品内容值得关注, 那时的市场大佬们和月份牌之间有什么缘由? 那时的烟草公司为何要附装赠券让顾客去寻月份牌? 这些问题的答案, 都印在了一张张泛黄的老月份牌纸上了。

1 月份牌的商业功能

月份牌一般采用对开版面, 采用彩色石印法和珂罗版印制。比较常见的布局格式为: 上方为委托方商行名称; 下方中部或者左右两侧为一年的公历(阳历)、农历(阴历)历表; 下端两侧或中部两侧是推介商品的图像; 中间图像部分就是通常所说的

收稿日期: 2016-03-06

作者简介: 杨东润(1979—), 男, 江苏人, 硕士, 江苏大学讲师, 主要研究方向为艺术设计、数字媒体。

月份牌画，也是引起大众购买兴趣的最主要部分，有时背面也会印有产品和公司的介绍。南洋兄弟烟草股份有限公司所发行的月份牌见图 1，郑曼陀所绘《迎风》月份牌见图 2。月份牌是装饰年画、日历等多种功能的集合体。月份牌中的月历不光标有公历农历，其中还有节气等，无论对于城市居民还是农村的农民，不管年龄大小、性别差异、文化层次都会去关注和阅读。加之其脱胎于年画，而年画对于中国人来说，是必备的节日悬挂张贴物品，对于大多数家庭来说，都会悬挂一年之久，中间不会更换，其覆盖面之广，可以说超过当时的任何一种宣传品。这种独特的广告属性，对于民国时期的广告来说，无论是从生产成本、宣传实效、覆盖面、受众群体等方面来说，都是其他媒体无法比拟的。在当时激烈的市场广告中，月份牌的这种独一无二的广告属性，被各大厂商争相利用。



图 1 南洋兄弟烟草股份有限公司所发行的月份牌
Fig.1 The calendar issued by Nanyang Brothers Tobacco Co., Ltd.



图 2 郑曼陀所绘《迎风》月份牌
Fig.2 Zheng Man-tuo painted " Against the wind " calendar

月份牌画作为民国时期广告形式之一，最主要的功能就是推广和宣传商品，因此月份牌中都会在醒目位置标明产品所属公司的名称。除去日常生活用品外，烟草公司出现的频率尤其之高。张锡昌的《美女月份牌》中搜集了资料图片 158 副，其中 107 副为烟草广告，其他则为药物、布匹、肥皂等商品。邓明的《最后一瞥——老月份牌年画》全书 128 页，其中搜集整理了 106 副烟草广告，上海人民美术出

版社出版的《老月份牌 100 副》，其中 76 副标明商品的月份牌中，35 副为烟草广告。可见，民国时期烟草行业对月份牌画作的介入力度，远远超过了同时期的其他行业。

月份牌作为商业传播手段，在烟草行业表现突出有其时代原因。烟草消费在我国有长期的历史，中国从明代开始就已有香烟的记载，民国消费者对香烟的危害还没有科学上的依据。烟草消费行为在社会生活中十分普遍，陆耀在《烟谱》中描述过，酒食可缺也，而烟决不可缺，宾主酬酢，先以此物为敬。好饮烟者无分贵贱，无分男妇，用以代茗代酒。由此可见，对香烟的药用价值和社会价值推崇备至，认为烟能“治风寒湿、滞气停疾，利头目，去百病。解山岚瘴气，塞外边瘴之地，食此最宜^[3]。”

2 烟商对月份牌的商业介入

烟草不是生活必需品，要将这种非生活必需品在市场中推广开来，并让民众形成消费习惯，广告媒体的选择就显得十分的重要。广告手段虽然对于一个企业的成败来说并不是根本性的因素，但是有着无可代替的作用，特别是在消费细分市场中出现相似的产品时，广告和营销手段的介入，就显得举足轻重了。

2.1 带有浓烈竞争意味的月份牌

早在民国之前就成立的英美烟草公司，自创立之初，就将中国作为其最大的市场，至 1919 年，其在华企业投资已达 1.2 亿元，通过建设卷烟厂、烤烟厂、印刷厂、机械厂构建了完整的生产体系。与此同时，国内机制卷烟企业也开始逐步发展起来，其中较为著名的则是 1919 年重组改建，迁址上海的名烟公司。这家民族烟草企业在成立之初便成为英美烟草公司在中国的主要竞争对手，直至 1936 年英美烟草公司退出中国市场，两大企业开展了激烈的吞并反吞并的竞争。民国卷烟市场上，以英美烟草公司为代表的企业大量地运用了广告策略。宣传手段之多之密集，几乎涵盖当时所有的宣传媒介。在西安“城门上，城墙上，大街小巷的每一堵空墙或空牌上，衙门前柱子的砖头底座上，处处都贴满了（英美烟草公司）的巨幅广告宣传画^[4]”。1923—1926 年，当时财力雄厚的英美烟草公司在上海中文报纸上刊登广告的费用年均都达到百万元以上^[5]。而国内的民族烟草公司也意识到广告的巨大作

用,在广告投入上面也进行了回击。南洋烟草上海总公司从1922—1936年,年均广告宣传费用在25万元以上^[6]。由此可见当时广告竞争之激烈。

月份牌绘画作为两者争夺市场的宣传手段之一,被各方利用。彼时的月份牌日历成为每年一项轰动性的广告,被分送到中国的每一个角落。在这样激烈的市场竞争中,月份牌画从无到有,逐渐发展和成熟起来,形成了一个独特的产品宣传包装模式。

2.2 具有东方特色的渗透式广告

月份牌作为街招以外特殊的广告形式,在当时的卷烟营销大战中表现出独特的文化气质,为各大烟草厂商所钟爱。月份牌兼具文化性的宣传方式较为含蓄,符合国人情感表达习惯,人们往往首先注意的是画面,然后才注意到产品,这点与其他的广告方式有本质的区别,能让消费者在画面传递的文化意境中去了解和接受商家的产品,从而潜移默化地提高产品的文化内涵,使其更容易接受品牌广告信息,强化消费者的品牌记忆^[7]。烟草商们的这种选择是极具商业眼光的。周伯生所绘《春》月份牌见图3。



图3 周伯生所绘《春》月份牌

Fig.3 Zhou Bo-sheng painted "Spring" calendar

3 月份牌画中烟草产品的文化包装策略

烟草商们深知,要让自己的卷烟为消费者喜爱,除提高产品质量之外,树立产品的文化形象也十分重要,因此,自己的产品在月份牌中以什么样的面貌出现就显得十分考究了。

3.1 用文化内涵提升产品附加值

月份牌最初是沿袭了年画的社会风俗功能,年画的题材在中国传统中大致都是为了求吉求财,其中还包含着一定的信仰诉求。但到了月份牌画中,随着市场竞争的发展逐渐以现代生活题材作为主

导,旧式题材表现内容和表现手法也发生了改变。原因在于,传统年画本身就包含了商品的大部分属性,人们通过画面就完成了祈福求佑的现实要求。而月份牌画在月份牌中,只是作为其中一个商品属性而存在,因此月份牌画是作为商品信息的传递者而出现的,处于代理和提升产品附加值的地位上。月份牌画需要为所代理的商品营造和传递一定的消费理念或者消费文化,是服务于广告功能的。

卷烟作为典型的现代消费品,月份牌在对其进行文化包装的过程中,并没有用传统的圣像和喜庆吉祥场景内容,而是灵活准确地运用了极具中国特色的文化内容,将本土传统文化和国际潮流文化有机结合,成功地提升了产品形象和附加值。

3.1.1 本土化的传统文化题材包装

传统题材在月份牌中多见于民国早期,内容取自戏曲、民间故事、古典名著等。南洋兄弟烟草公司所发行的《昭君出塞图》、《二十四孝全图》,启东烟草股份有限公司发行的《八仙上寿》,英美烟草公司发行的《西游记》,内容明显传承了传统年画。究其原因,一方面在于早期月份牌广告作为一种新的广告形式,还在探索和迎合消费市场阶段,为了让卷烟产品能被消费者接受,比较可行的办法就是采用民众已经熟识的题材作为宣传载体。另一方面,民国早期月份牌画,也受到当时美术风潮的影响,民国早期画坛保守势力相当顽固,虽然五四新文化运动对传统进行了批判,但是主张保存国粹的京派画家在民国早期画坛仍颇具影响力,沿袭清初“四王”的画风依旧是主流共识,画作都以模仿古人为能事。早期的月份牌画家大多传承古法,因此传递和附加在烟草产品上的是中国传统的人文价值观。如周伯生在民初为启东烟草股份有限公司所绘的《朱子治家格言》,见图4,取自元代郭居敬辑录24个孝子的故事,整合的是中国儒家文化中“孝”的核心思想。



图4 周伯生所绘《朱子治家格言》系列月份牌

Fig.4 Zhou Bo-sheng painted "Zhu zhi jia ge yan" series calendar

烟草商们对卷烟的文化附加价值,是从传统文

化中多层面、多角度、全方位的包装。月份牌形象在流通市场中承担着文化的传播载体作用，将卷烟塑造成有文化底蕴，体现消费者文化内涵的产品^[8]。

3.1.2 西方文化的本土化植入包装

民国中后期，随着商业竞争的加剧和社会的演变，烟商们在企业文化的推广则是直接而明确地转向了审美主体上来。新文化运动和西方绘画输入国内，使得人们在情感表达上更加直接和开放，对生活的理解也更趋现代化和西化；西方绘画技法和审美潮流在月份牌中得到了广泛应用。烟商们发行的月份牌画在题材和表现技法上都发生了改变。

月份牌中新女性形象开始取代传统题材占据主导地位。外资引入的卷烟，是男性主导的消费品，西方香烟广告多以男性形象为广告主角，直到今天，美国的“万宝路”香烟广告仍然基本上是西部牛仔形象为主。但东方人的消费审美习惯与西方完全不同，为了迎合同人的消费心理，烟草商们选择的广告人物形象多以女性形象为主。虽然画中没有直接出现男性人物形象，但是月份牌里描绘的是成功男性的物质世界观：豪华富丽的家居陈设，体态优雅身着时髦服装的华丽贵妇，价值不菲的名犬，潜移默化地传递着“金屋藏娇”的男权思想，两位女性同时出现的画面也很常见，反映了民国“姨太太”婚姻现象。这些图像，最终针对和映射的还是男性消费主体。杭稚英所绘《游园》月份牌见图 5，描绘的是 2 个女性和 3 个孩童游玩公园的场景。从当时的社会家庭观来看，无疑是一位成功上流社会男性的家眷写照。金梅生所绘《合家欢乐》月份牌见图 6，展现了父母和一对儿女其乐融融的家庭场景，其中十分罕见的是，画面中描绘了着西式服装，留西式发型的男性形象，这与当时的整个社会追捧美式生活情趣的文化节奏是非常合拍的，烟商们对消费者传递的消费文化中包含了大量的西方因素，并从商业角度极尽包装利用，在月份牌绘画中频繁出现。



图 5 杭稚英所绘《游园》月份牌
Fig.5 Hang Zhi-ying painted "Garden" calendar

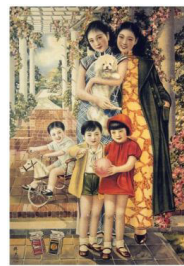


图 6 金梅生所绘《合家欢乐》月份牌
Fig.6 Jin Mei-sheng painted "a happy family" calendar

3.2 兼收并蓄的现代表现技法

月份牌中产品形象包装也反映在表现形式上，采用了符合时代特点的表现手法展示出了摩登的生活方式。民国时期，随着西方绘画理念输入国内，西画技法在传统月份牌绘画中得到了广泛运用，并形成了独特的表现技法。以杭稚英为代表的擦笔画法的介入，使得月份牌画面亮部色彩艳丽，暗部通透，更接近照相现实，是一种更贴近生活和受众心理的艺术形式，深为老百姓喜爱。在形式上很好地匹配了内容的传播，将西式的视觉审美形式在视觉元素的接受性和感受性上实现了统一，使得月份牌的宣传内容更容易被理解和接受^[9]。这种推广的形式语言更加具有适应性和时代性。

4 结语

民国时期的企业通过利用月份牌画作，将自己的产品形象摆放于画面一隅，再采用赠送的方式推销发行，成功地对产品的形象进行了文化软包装，并且将这种商品文化通过月份牌精确地送到每个消费者家庭中，形成了当时中国社会文化系统中一个独特的“符号”元素^[10-11]。月份牌画这种广告方式在民国时期展现了独特的文化气质，而其中烟草商们对文化媒介的敏锐把握和利用，一方面提高了产品的竞争力，促进自身产品的销售；另一方面也为月份牌绘画的发展提供了经济动力，并以图像的方式传播着烟草消费文化，将两者有机结合在一起。这种商业和文化的结合在民国商业活动中独树一帜。以此为标本，如何面对当今的国际大环境，充分利用和挖掘现时代的文化元素，在体现民族审美情趣的同时进行合理的商业开发，以避免西方文化的过度冲击，民国时期的这些经济文化现象是值得思考和借鉴的。

参考文献:

- [1] 黄志伟, 黄莹. 中国近代广告[M]. 上海: 学林出版社, 2004.
HUANG Zhi-wei, HUANG Ying. Modern Advertising in China[M]. Shanghai: Academia Press, 2004.
- [2] 霍用灵. 民国艺术[M]. 北京: 团结出版社, 2004.
HUO Yong-ling. Art of the Republic of China[M]. Beijing: United Press, 2004.
- [3] 杨国安. 中国烟业史汇典[M]. 北京: 光明日报出版社, 2002.
YANG Guo-an. Compilation of the History of Chinese Tobacco Industry[M]. Beijing: Guangming Daily Press, 2002.
- [4] 高家龙. 中国的大企业——烟草工业中的中外竞争(1890—1930)[M]. 樊书华, 程麟荪, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.
GAO Jia-long. China's Large Enterprises: Foreign Competition in the Tobacco Industry(1890—1930)[M]. FAN Shu-hua, CHENG Lin-sun, Translate. Beijing: The Commercial Press, 2001.
- [5] 上海社会科学院经济研究所. 英美烟公司在华企业资料汇编[G]. 北京: 中华书局, 1983.
Shanghai Academy of Social Sciences. British and American Companies in China Business Information Assembly[G]. Beijing: Zhonghua Bookstore Press, 1983.
- [6] 上海社会科学院经济研究所. 南洋兄弟烟草公司史料[G]. 上海: 上海人民出版社, 1958.
Shanghai Academy of Social Sciences. Nanyang Brothers Tobacco Companies Historical Materials[G]. Shanghai: Shanghai People Press, 1958.
- [7] 季荣. 论包装策略在品牌记忆唤起中的意义[J]. 包装工程, 2014, 35(2): 7—11.
JI Rong. On the Significance of Packaging Tactics in the Memory of Brand[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(2): 7—11.
- [8] 皇甫娟. 包装设计中民间艺术元素的体现[J]. 包装工程, 2015, 36(2): 107—109.
HUANGFU Juan. Embodiment of Folk Art Elements in Packaging Design[J]. Packaging Engineering, 2015, 36(2): 107—109.
- [9] 朱炜. 视觉文化语境下广告文化性构建与意象感知[J]. 包装工程, 2014, 35(12): 99—103.
ZHU Wei. The Construction and Visual Image Perception of Cultural Value for Advertisement Based on Culture Context[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(12): 99—103.
- [10] 赖亚楠. 设计的文化价值和文化的系统[J]. 包装工程, 2014, 35(14): 137—140.
LAI Ya-nan. The Cultural Value of Design and Cultural System of Society[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(14): 137—140.
- [11] 孟国忠, 徐丽, 徐朝阳. 中国传统文化元素及其在包装设计中的应用[J]. 包装学报, 2015, 7(3): 60—63.
MENG Guo-zhong, XU Li, XU Zhao-yang. Chinese Traditional Elements and the Application in Packaging Design[J]. Packaging Journal, 2015, 7(3): 60—63.