

# 国货运动中的月份牌广告与民族现代性想象

洪长晖

**摘要：**月份牌广告是民国时期极为普遍的一种广告样式，其兴衰起落与中国早期消费文化的形成有着密切关系。除此之外，在考察月份牌广告时，尤需注意到作为民族主义思潮表现的国货运动与之有着极为复杂的互动关系。在国货运动推动中国商人将产品广告投放于月份牌的过程中，一种民族现代性的想象也被构建起来，并且由于这种投放既带有浓厚的爱国情操，又呈现出极强的功利性，因而这种民族现代性想象愈见复杂。

**关键词：**月份牌广告；国货运动；民族现代性

**作者简介：**洪长晖，男，讲师，传播学博士，浙江大学传播研究所博士后。（浙江传媒学院 文化创意学院，浙江 杭州，310018）

**中图分类号：**F713.8

**文献标志码：**A

**文章编号：**1008-6552（2015）02-0034-04

## 一、月份牌广告的兴起

月份牌广告是民国时期普遍存在于中国市场上的一种广告样式，从其来源上说，月份牌广告和西洋广告画中国化有着密切的关系。据信最初的月份牌出现在清光绪九年十二月二十八日（1883年1月25日），《申报》在头版二条的显要位置，该月份牌以“申报馆主人谨启”的名义刊出公示，文中有：“本馆托点石斋精制华洋月份牌，准于明正初六日随报分送，不取分文。此牌格外加工，字分红绿二色，华历红字，西历绿字，相间成文。华历二十四节气分列于每月之下，西人礼拜日亦挨准注于行间，最宜查验。印以厚实洁白之外国纸，而牌之四周加印巧样花边，殊堪悦目。诸君或悬诸画壁，或夹入书毡，无不相宜”<sup>[1]</sup>等字样。

有必要指出，这则月份牌告示里面已经提到“分文不取”，也就是说它的成本是由报社承担。当然，我们知道，这部分成本自然是转嫁到广告主身上了。但是，正因为它以“分文不取”相标榜，月份牌广告很快成为上海滩上一道亮丽的风景线。时尚的旗袍女郎、靓丽的高跟鞋，人们在收藏内容丰富的月份牌的同时，月份牌的文明元素也潜移默化地引领着人们的时尚风潮，改变着人们的生活方式。大体而言，月份牌广告样态根据不同时期的设计师及其风格可以分成三个阶段：以周慕桥为代表的第一代广告设计师和以传统古装人物画为代表的广告艺术风格；以郑曼陀为代表的第二代广告设计师和以擦笔水彩时装画为代表的广告艺术风格；以杭穉英为代表的第三代广告设计师和以擦笔水彩美女画为代表的广告艺术风格。

广告史研究者黄玉涛认为，活跃于上海滩的月份牌广告表现出了鲜明的世界性、民族性等文化特征。<sup>[2]</sup>不过，更值得关注的是，月份牌广告的兴起还与当时特定的社会背景有关，同时也折射出当时国人被引导和建构的现代性想象。

## 二、月份牌广告与国货运动

当论及20世纪上半叶的月份牌广告时，学者们大多注意到了其中呈现出的消费文化特质以及由之而来的中国早期现代性。如王蕾就这样写道：“（这些月份牌广告）除了宣传商品外，还刻意渲染旧上

海富裕阶层的生活品味和生活方式，向受众推销一种身份意识和文化观念，塑造‘中产崇拜’的情结，培养了受众的‘中产品味’，体现了它的消费主义本质。”<sup>[3]</sup>类似这样的表述还有许多。应该说，这些对月份牌广告的分析都是符合当时实际的。但是，这些研究更强调的是月份牌如何体现或作用于当时的社会风尚，而没有将其置于社会大背景中去考察双向的互动。正如苏特·杰哈利所言，广告应该被视为“一种关于客体且通过客体来表达的话语”，在他看来，广告是“最有影响力的一种社会化体制：它构筑了大众媒介的内容……”<sup>[4]</sup>按此思路，月份牌广告的兴衰起落不仅仅是自身发展演变的结果，更是社会外在力量动态作用于广告业的演示。所以，或许应该更进一层，去考察一下月份牌广告何以能在当时盛行一时。

对照时间节点就可以发现，从甲午战争之后到20世纪30年代，中国的民族工商业取得了长足的发展，其中又以进出口贸易、矿产业、纺织业、交通业和商业最为突出。资料显示，1894年的民族资本企业共136个，而1895年到1913年间就达到548个，资本额达到1.2亿多元。以纺织业为例，在辛亥革命后的1912到1914年，仅仅3年间，棉纺织业注册公司就达到14家，第一次世界大战期间又发展到50家。<sup>[5]</sup>不过，更为重要的是，这样的发展势头始终是与帝国主义的资本侵略绞合在一起的，后者始终是跗骨之蛆，蚕食着中国民族资本主义工商业有限的生存空间。“1921—1922年，市场条件尚可，借‘五四’抵货之力，民族工业续有发展。1923—1924年，则受国际银价、汇率作用，物价下跌，陷入经济萧条。1925—1926年，‘五卅’抵货运动起了推动作用；到1927年复归衰势。1928—1930年，金贵银贱，意外地获国外资本主义经济危机之利；民族工业的发展主要在这个时候。但1931年起，即陷入空前的国内经济危机。”<sup>[6]</sup>

正是在这样的矛盾斗争中，一场以弘扬民族气节为旗帜、以推广民族产品市场为目的的“国货运动”轰轰烈烈地在中华大地上展开，而作为当时中国经济最为繁荣的上海地区，自然而然成了最为关注的焦点。

国货运动可以上溯至1905年爆发的抵制美货运动，起因是当时美国政府通过的排华法案。不过，值得注意的是，由于甲午战争之后日本侵华势力咄咄逼人，成为中华民族面临着的最大威胁，因而国货运动进入高潮阶段的时候，斗争的矛头指向则主要是日货了。

国货运动持续了长达四十余年时间，几乎与月份牌广告的盛衰起落同步，应该说这种相互勾连关系不是偶然的。因为国货运动其实本身是一个极其复杂的过程，按照美国汉学家葛凯在其《制造中国：消费文化与民族国家的创建》一书中的说法，这场斗争从一定意义上锻造了现代民族国家的意识。在笔者看来，更重要的是，这种现代民族国家意识也非常自觉地被中国民族工商业者予以挪用，成为一种市场竞争的资源。试看当时的一则国货广告上的用语“购买洋货，无异资敌以枪炮；爱用国货，定能置敌人于死地”，<sup>[7]</sup>正是通过这种“敌我”二元对立的方式，诉诸于民族情感，从而为国货的推广提供了最为坚实的情感支撑。而顺理成章地，在大规模地启动情感诉求的过程中，广告尤其是月份牌广告就成为一个非常可资利用的媒介。正因如此，我们在考察月份牌广告兴盛的诸多因素（比如商业文化兴起，比如具体画手的介入等）时，绝不能忽略了这一极为重要甚至是深具根本性的推动力。

### 三、被裹挟的民族现代性想象

中国民族工商业者在推行国货的过程中为何选择了月份牌作为广告载体？这就要先来看看月份牌广告的形式。前面提到的《申报》发布的第一份月份牌已经点明了月份牌的基本形式，即在一张纸上以红绿二色标示出公历和农历的日期，并且在周边缀以图示。当月份牌作为广告载体后，其基本形式则一般是：中间是画面，两边附着12个月节令的年历表，画的上下或左右印着商品或厂商的名称。<sup>[8]</sup>由此可见，月份牌广告之所以受到厂商关注，一个非常重要的原因就在于它和老百姓的日常生活紧密

联系在一起。众所周知,受识字水平的限制,旧中国时期报纸杂志的阅读率是比较低的,将广告投放在这类媒体上,虽然能够保证受众人群的质量,但是在到达率上则是美中不足的。而月份牌则几乎是最有可能进入百姓家庭的印刷品,并且也是家庭中最具有“功用性”的印刷品——许多家庭一挂就是一年,还有不少家庭就将月份牌直接当作家庭记事本。

正因为月份牌广告在当时最具有到达率和接触率,所以就自然成为民族工商业的不二之选。更值得注意的是,尽管未必是当时厂商的有意为之,可是由于中国民族工商业本身的先天性结构缺陷(即主要集中在纺织烟草等轻工业、商业及部分金融业,而几乎没有重工业),这些广告商品与月份牌之间有着天然的契合度,从而直接推高了月份牌广告的投入。有资料显示,当时的南洋烟草公司,1923年的月份牌广告预算支出就高达4万元,从中可见一斑。

中国民族工商业者在推行自己的产品时,借助了月份牌这一当时几乎是最佳的广告媒体时,还充分地因时因势而动。具体而言,就是上面提到的,将国货运动的声音纳入到广告中来,并且采取了极为精巧的方式——以民族现代性为旗帜。

所谓现代性,在这里主要是指一个传统国家在向现代国家转变乃至最终确立后所体现出来的特质,具体来说就是体现在社会的个体化和理性化。同时,现代进程往往是和资本主义生产方式联系在一起的,由此,现代性往往也被视为是资本主义全球扩张的过程和结果。此前,已经有诸多论者指出,月份牌广告非常明显地呈现出推动消费文化、构建现代性想象的特点,这一点可以说是毋庸置疑的。如月份牌广告在推广产品时,很多做法和今天相比并无二致,也是大力提倡一种时尚文化和生活方式。有一则月份牌广告非常值得玩味,这是当时的一家烟草公司为所推出的“高楼”牌香烟做的广告,画面上是两位穿着时髦的女郎在打高尔夫球,而其背后则是中国式的亭台楼阁——月份牌画手画上高楼显然是想配合香烟的名称,却似乎没弄清这样的场所是没法打高尔夫的。在这里其实无需去考证这位月份牌画手是否懂高尔夫,这种画面的用心其实已经非常明显,那就是要将产品与一种时尚的生活方式联系在一起。所以作家素素说:“月份牌是上海人的一所梦工厂,是浮世中一幕真实幻影。它是充满希望的上海人当时心目中的理想新生活——那是一种实在的、可以望得见或是可以争取到的好日子。”<sup>[9]</sup>

也正是为了构建一种现代性想象,所以月份牌广告中的内容是一直在变迁的。到后来,甚至已然不能被称之为“月份牌”,因为前面提到的公历和农历的月份表已经渐渐退隐,画面完全展示商品或者美女等。像上面所描绘的那幅摩登女郎打高尔夫的月份牌,就只有图画以及四周的商品信息,唯独没有月份表。不过,这种变化的结果在很大程度上确实推动了一种风尚的流行,如1910年商务印书馆张元济写信向蔡元培祝贺春节时,就附上月份牌10份,并要求蔡元培代转给他人,信中说“乞分致同人为祷”。更为突出的是,这种社会风尚直接推至了现代性的内涵转化,“20世纪30年代,中国的现代性从对民族国家的想象嬗变为对都市文化和现代生活的想象”,<sup>[3](94)</sup>我们当然不能说这种结果是由月份牌广告直接导致,但是它在其中的推波助澜则是显而易见的事实。

不过,需要进一步指出的是,中国民族工商业者在借助国货运动推广自身产品的过程中,也有意识地将民族意识附着于现代性之上。此前的研究者对这一点似乎并未深究。诚如王蕾指出的,月份牌广告的主角有一个从传统仕女向摩登女郎转变的倾向,但要注意的是,这种转变并非是根本性的,转变本身一方面是商业文化的推力,另一方面则可以看到这些摩登女郎身上依然保留着诸多传统中国的元素或特质,比如摩登女郎依然大多数是旗袍装,比如这些摩登女郎除了像胡蝶、阮玲玉等电影明星外,大多数是上海滩居交际花地位的上层人士。换言之,民族特性依然是月份牌广告的诉求之一。

这种姑且可以称之为民族现代性的特质在国货运动的最高潮时期表现得尤为明显。从1914年到1920年间,月份牌画手郑曼陀创作了百余幅广告画,凡是日本仁丹广告出现的地方都有龙虎牌人丹的

身影，人丹的广告在版面右上角赫然写着“完全国货”。更有甚者，人丹广告上书“人丹”两个大字，细看发觉是由许多小字的“国货”堆砌而成，<sup>[2](166)</sup> 其中的指向自是十分明显。到30年代，日本侵占我国东三省后，国货运动更加风起云涌，1933年被定为“国货年”，1934年为“妇女国货年”，1935年为“学生国货年”，1936年为“市民国货年”，1937年为“公务员国货年”。此时的月份牌广告在民族意识上就尤为集中，当时的启东烟草公司就借用木兰从军的故事，创作了《木兰从军图》，既鼓动民族精神，又借势推销产品。民族现代性实实在在成了月份牌广告的看点。

那么，该如何看待这种在月份牌广告上体现的“民族现代性”呢？略一检索就可以发现，当时就已经有许多批评的声音，鲁迅就撰文说：“月份牌上的女性是病态的女性，月份牌除了技巧纯熟外，它的内容尤其恶劣。”<sup>[10]</sup> 不过这些批评大多集中在月份牌推动的消费文化上，而并非现代性本身。事实上，不容忽视的是包括这种消费主义文化在内，民国时期的广告（当然包括月份牌广告）在很大程度上推动了民族国家的创建，这一论述在美国汉学家葛凯的《制造中国：消费文化与民族国家的创建》一书中得到准确论证，在此不再赘言。

更进一步，民族工商业者借助国货运动，将民族现代性想象裹挟进商品的推销中（这里所言并非是指全体民族工商业者都基于这样的出发点，而是说他们有意或无意造成的直接后果），又该如何看待？毫无疑问，这首先是一种功利性动机，其目的主要还是为了推动商品的售卖，但是必须予以充分理解的是，在当时的社会环境中，这样的做法其实最终还是有助于现代民族工商业的发展的，从而是与国家利益有着根本的一致性的。而且从客观上看，虽然月份牌广告中的民族现代性想象是被作为一种对抗性资源来使用的，但它毕竟在现实层面上也推动了整个中国的民族意识觉醒，这也是应当得到肯定的。换句话说，当时的民族工商业者哪怕是在“作秀”，却也是好过于“不战而降”、“不战而亡”的。

## 参考文献：

- [1] 范丽，肖宇强. 从月份牌看近代中国时装的流行变迁 [J]. 艺术百家，2008（7）：146.
- [2] 黄玉涛. 民国时期月份牌广告的文化特征探析 [J]. 新闻界，2009（1）：165.
- [3] 王蕾. 民国时期的月份牌广告画——从消费主义到中国现代性想象 [J]. 中华女子学院学报，2013（6）：95.
- [4] 苏特·杰哈利. 广告符码：消费社会中的政治经济学与拜物教现象 [M]. 马姗姗译. 北京：中国人民大学出版社，2004：1.
- [5] 曹文柱等. 飘逝的岁月·中国社会史 [M]. 上海：华东师范大学出版社，2001：218.
- [6] 孙玉琴. 中国对外贸易史 [M]. 北京：清华大学出版社，2008：169.
- [7] 葛凯. 制造中国：消费文化与民族国家的创建 [M]. 黄振萍译. 北京：北京大学出版社，2008：14.
- [8] 李霞. 月份牌的诞生、发展与消亡 [J]. 编辑之友，2011（8）：117.
- [9] 素素. 浮世绘影——老月份牌中的上海生活 [M]. 上海：上海三联书店，2000：3.
- [10] 黄玉涛. 民国时期商业广告研究 [M]. 厦门：厦门大学出版社，2009：64.