

中国近现代广告中的爱国主义诉求

郭承波

20世纪初期,国人对于广告的重要作用已经有了一定的认识。民国初期《中国实业杂志》发表李文权的文章《告白学》认为“告白不良,商业不昌,商业不昌,国家斯亡”。到了20世纪30年代,国人对于广告的认识,进一步提升到了商业竞争战略的高度。当时就有人认为:“广告者,乃攻城掠地之工具也。盖商人以诚信为壁垒,以广告为战具,广告精良,犹战具之犀利也。执有利器,战无不克。”(徐启文《商业广告之研究》)由于意识到广告对于商业发展及商业竞争的重要性,广告人与客户都相当重视广告的设计质量。为了达到较好的宣传效果,对每一广告都反复斟酌其诉求方式。对于诉求,可以从质量、性能、工艺、外观、情感等多方面着手。中国近现代广告对于以上几种诉求方式都有涉及。然而,在大部分国货产品与外国商品还有一定差距的情况下,大部分广告还是选择了情感诉求方式,尤其是爱国主义情感诉求。爱国主义情感诉求在中国近现代广告的情感性诉求方式中,几乎占了压倒性的地位。

爱国主义诉求广告的出现实际上是与近现代商业的国货运动相联系的。国货运动是中国民间自行组织的经济抵抗运动,从20世纪初期的抵制美货、抵制日货、抵制德货开始,发展到20、30年代提倡全面抵制外国商品。爱国人士主张购买国货,实际上是爱国主义精神在商业活动中的体现。近现代国货广告中的爱国主义诉求,很有效地唤起了民众的爱国心,在很大程度上激发了国人的购买国货的热情,推动了民族经济在20世纪前期的迅速发展。同时,在民族利益受到侵害,民族灾难日益深重的情况下,宣扬爱国主义情感的国货广告抚慰了国人的心灵。

中国近现代爱国主义诉求的广告兴起于20世纪初期,在因美国排华法案而引起的抵制美货运动中,以爱国为题材的国货广告开始兴起。后来抵制运动发展到抵制所有外国商品的国货运动,爱国主义诉求广告得到进一步发展。1925年“五卅惨案”爆发后,伴随着全国性的国货运动迅速发展,具有爱国主义诉求的国货广告也发展到高潮。1937年抗日战争爆发后,抵制外国商品的国货运动受到严重影响。1945年“抗

战”胜利后,国货运动走向尾声。

1. 诉求方式及特点

其一,文字诉求。文字诉求中最常见的字眼是“国货”,用抵制外货、提倡国货之类的文字,从爱国主义情感角度出发,进行广告宣传。在清末的大规模抵制美货运动中,即有机构在报纸上以启事形式宣传抵制美货。1905年8月4日《时报》刊登的《伦革造纸局启事》称:“今为抵制美约,不用美货,办法文明,民志齐一。”抵制美货运动爆发后,在众多爱国主义广告的宣传下,国货销售显著增加。1919年6月8日的上海《新闻报》出现了振胜烟厂的一则广告称:“抵制外货。莫如提倡国货。振民气,彻外侮,作商战,胜作兵,此我振胜烟厂之定名;金瓯不缺,祖国常存,提倡国货,一言九鼎,此我金鼎牌之定名;牡丹虽好,全仗绿叶扶持,国货虽良,端赖同胞提倡,此我牡丹牌之定名。”上海裕昌祥的毛巾广告说:“救国不尚空谈,请大家喝的、吃的、穿的、用的都要用国货。”中国南洋兄弟烟草公司新爱国香烟广告正文为:“人心不同,各如其面,爱国之忱,殊无二致,吾于群众之吸新爱国香烟有以知之。”龙虎牌人丹广告则更为直接:“你是中国人么?国民请吃中国人丹,商店请卖中国人丹。”

其二,图形诉求。爱国主义广告除文字诉求外,也有大量的图形诉求。所用图形主要分以下三类:

首先是中国人的生活图案。这些本土图案包括中国特有的服装、建筑物、生活用品等,广告商希望用这些图案,提醒国人牢记自己的中国人身份。《申报》1909年1月11日刊载的上海商务印书馆《儿童教育画》、《童话第一集》、《少年丛书》广告中,画面以着中式服装的成年男子在向一中国小孩送书为主要内容,上书“新年馈赠儿童佳品”八字。1930年12月13日,上海天厨味精厂在《生活周刊》登的广告画面中,一穿长衫的中国青年男子正在中式饭桌上,向一穿旗袍的中国女子推荐他手中的天厨牌味精。其用意在于提醒人们:国人用国货。1926年12月24日的《新申报》上刊载了中国南洋兄弟烟草公司梅兰芳牌香烟广告,香烟包装上用了梅兰芳的剧照。广告用传统的京剧艺术形象,加深了国民的民族感情,达到了很好地宣传

国货的效果。

其次是爱国时事图案。中国近现代史中外敌造成的惨案及“抗战”时事一类能够激发起中国人爱国热情的图案,在当时的广告作品中也屡见不鲜。如上海三友实业社在生产“三角”牌毛巾的过程中,一直同日商进行激烈的竞争。“五卅惨案”发生后,该公司利用上海爱国学生被帝国主义分子枪杀、民众反帝情绪高涨的时机,在报上登载以“哭南京路被害的学生”为题的广告。该广告不仅占了《申报》半个版面,而且将标题第一字“哭”套红放大为其他字的两倍,并画了一个泪流满面的愤怒人头像,形成强烈的视觉效果。在当时特定的历史条件下,这则广告起到了较平时更为突出的抵制洋货和推销国货的作用。1931年末,东北抗日英雄马占山的事迹唤起了无数国人的爱国心,中国福昌烟公司迅速将马占山像安排在香烟广告上,并隆重推出“马占山将军”香烟,并在各大媒体以爱国英雄的形象进行宣传,也获得了很好的商品宣传效果。

第三是古代爱国题材图案。古代爱国题材图案的运用,同样是为了激起国人的爱国情感,以获得人们对国货品牌的支持。在爱国主义诉求的广告中,常常会出现历史上的岳飞、花木兰等人物活动的场面,借古喻今,以弘扬爱国主义的精神。“抗战”期间,上海华明电池厂与上海通明电器厂以木兰荣归为题材的广告画,由周柏生、杭稚英、谢之光、金肇光、金梅生、李慕白、戈湘岚、杨俊生等当时中国广告画界多位知名画家设计而成。该广告在宣传产品的同时,木兰荣归的故事隐含中国“抗战”必胜的信念,体现了爱国主义情怀。消费者在认同爱国主义诉求的同时,也加深了对广告宣传的国货产品的感情,商家的商品因此也获得了较好的销售业绩。

其三,创意式诉求。以爱国主义作为诉求点的广告在近现代广告史上的数量是相当多的。当时很多的广告公司都会用到这种诉求方法。因此,某些广告公司或广告客户希望在爱国主义诉求的广告中加入创意元素,以更能吸引消费者的注意。于是,一批有创意的爱国主义诉求广告由此产生。龙虎人丹的广告,一则是用无数的小字体的“国货”两个字构成图案化的较大的“人丹”字样,并在广告的文字部分说明“此人丹,是国货,内务部,化验过。”另一则是将“人丹”两字镶嵌在“富国”二字中,寓意大家都购买国货人丹,为国家富强出一分力。这种文字创意类似于今天

的文字图案创意形式。1935年,国货华德老牌电灯泡广告中明确提出“空言爱国,不如事实,中国人应用中国货”的主张。在画面设计中,右侧一手持表明外国货的电灯泡的洋人在向左上方一手持放大的银圆着中式服装的男子推销外国灯泡,而此中国男子则摆手对其说不会买。这种情景式的创意,给了国人一个爱国主义的深刻印象。爱国就要以实际行动表明不买外国货。

2. 对于中国近现代爱国主义诉求广告的初步评价

其一,在中国广告设计史上的意义。中国近现代爱国主义诉求广告及其所取得的良好宣传效果,改变了清末民初中国商界“知有广告而不匠心独运”(抗白《吾国商人之弱点》)的状况。中国广告开始由直接功能性的诉求方式向情感性的诉求方式转变。到了“广告之方法,亦日新月异”(徐启文《商业广告之研究》)的30年代,虽然创意性广告方法层出不穷,爱国主义诉求广告仍然占很大比例,此时期成了爱国主义诉求广告的鼎盛期。情感性诉求,这种软性的广告诉求方式,成为中国近现代广告的一大亮点。

其二,促进了国货商品的销售。中国近现代爱国主义诉求广告在中国近现代商业发展中起到了较好的促进商品销售作用。虽然,我们大部分的工商业门类起步比较晚,产品质量不及欧美等国家,但是我们的产品的销售量在不断增长,而外国商品的在华销售量在减少,这一方面要归功于20世纪前期风起云涌的爱国主义运动,但在另一方面,爱国主义诉求的广告,也在其中扮演了重要的角色。

其三,局限性。爱国主义诉求广告的出现,是近代中国商家善于利用国货运动的有利时机的体现。在民族灾难日益深重的年代,我国民族工商业者通过爱国主义广告宣传,激发了民众的爱国心,达到了推销国货、促进民族工商业发展的目的。但是,真正能够持续促进产品销售量增长的因素,应该是产品质量的不断提高,而不能长期依赖于国人的爱国主义情感,爱国主义诉求广告本身的作用是有限的。抗日战争结束后的几年中,很多国货的销售量很难再达到“抗战”前的水准,爱国主义诉求方式的广告也开始走向衰弱。

(作者单位 南京财经大学艺术设计系)

责任编辑 韦平