民国时期牙粉包装设计特征的双重性研究

赵绍印
（徐州工程学院 徐州 221018）

摘要：目的 论证出全球视野下，民国牙粉包装设计所具有的双重特征，对当下设计实践和研究具有借鉴意义和参考价值。**方法** 从消费群体和包装设计视觉元素两方面分别论证，结合消费心理和图像分析，实事求是地得出了民国牙粉包装设计的爱国性和媚外性双重特征。**结论** 民国包装设计具有爱国民族情结的时代性的同时，也呈现出迎合消费者的时尚性特征。知微见著，通过民国牙粉包装设计特征分析，希望对当下其他设计的实践和研究有所借鉴与启发。

关键词：民国；牙粉包装；设计特征
中图分类号：TB482　　**文献标识码：**A　　**文章编号：**1001-3563(2018)08-0033-05
DOI：10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.08.008

Double Characteristics of Tooth Powder Packaging Design in the Republic of China

ZHAO Shao-yin
(Xuzhou Institute of Technology, Xuzhou 221018, China)

ABSTRACT: It aims to demonstrate that the tooth powder packaging design in the Republic of China has the dual characteristics, which has the reference significance and reference value for the current design practice and research from the global perspective. The consumer groups and the packaging design of visual elements are discussed, combined with consumer psychology and image analysis, the dual features of patriotic and capitulation of tooth powder packaging design in the Republic of China are obtained. The packaging design in the Republic of China has the characteristics of patriotism and modernity, and it also presents the fashion characteristics that cater to consumers. Through the characteristics analysis of tooth powder packaging design in the Republic of China, hope it can be used for reference and inspiration for other design practice and research..

KEY WORDS: the republic of China; tooth powder packaging; design characteristics

牙粉作为日常用品，在古代已经有人调配和使用，但能批量化生产并作为一种日用商品在生活中普遍被使用，却是在民国时期开始的。民国时期，牙粉成为对现代生活追人士的必备日常用品，因此外商就开始大量向中国倾销不同品牌的牙粉。在政治和经济双重特权保护下，国外的牙粉在 20 世纪初期几乎垄断了中国市场。当时占领中国市场的品牌有英国的樱桃、固龄玉，日本的狮子、仁丹、太阳、苦林、金刚石、寿毛加、双美人等，美国的牙粉品牌有三角等。尤其是日本的牙粉，品牌最多，销售额最大。几乎占据整个中国牙粉市场[1]。一些爱国人士看到了此种状况，在国货运动的激励下，立志创制中国人自己的牙粉产品，以改变洋货充满市场的局面[2]，因此牙粉作为国货运动中最具有时代特色的商品，在包装设计上也自然具有了鲜明的时代特色。

1　民国牙粉的简况

民国初年，日本金刚石牙粉、狮子牌牙粉等进入中国，几乎垄断了国内牙粉市场。洋货垄断市场的状况逐渐引起爱国人士的反感和反抗[3]。辛亥革命后，中国成立了具有全国性质的组织机构——中华国货维持会，使国货运动由地方性发展为全国性的运动。

收稿日期：2018-03-21
基金项目：徐州工程学院校级培育项目（XKY2016107）
作者简介：赵绍印（1978—），男，山东人，徐州工程学院副教授，清华大学访问学者，主要研究方向为设计理论及应用。

1911 年刘凯平在沈阳成立的同昌行，创制了地球牌牙粉。1912 年方液仙在上海成立了中国化学工业社，生产三星牙粉[4]，掀开了国货牙粉开始在市场中销售的序幕，但因为技术和质量等多种原因，国产牙粉销售境况不尽人意。直到 1919 年爆发五四爱国运动，三星牙粉的销售量才开始好转。同昌行 1921 年更换老火车牌牙粉后，在包装上加入了提倡国货的文字[5]。第一次世界大战期间，又相序出现了许多牙粉生产的公司，其中有 1918 年的上海家庭工业社，生产无敌牌牙粉[6]；永和实业生产了月里嫦娥牙粉等。国产牙粉市场的销售份额也逐日扩大，直到最后把日本牙粉赶出了中国市场。

2 牙粉包装设计的双重特征

民国时期的中国人进入全球是被迫的，自然会产生一定的反抗意识，不可否认，反抗的同时也在接受者一些其他的东西，比如商业上的时尚和崇洋。牙粉作为时代商业的一种，在其包装上体现得比较充分：既具有抵抗洋货的爱国性，也同时存在着迎合洋货的时尚性。这种双重的时代特征在民国时期的所有包装中都有所体现。

2.1 “国货运动”的特征在牙粉包装设计的体现

体现国货运动特征的牙粉包装有 4 个方面：第一，体现在牙粉包装的广告语中，使用有“提倡使用国货”类似的广告文字；第二，体现在牙粉包装品牌名称上，通过使用一定爱国或具有激励性的牙粉品牌名称达到国货促销目的；第三，体现在包装的图形运用上，通过运用具有中国民族性的图形表明本产品属于国货，从而达到促销目的；第四，体现在生产公司的名称上，以公司企业名称具有明显的本地性，以彰显产品的国货归属特征来达到国货的促销目的。

2.2 媚外和仿外设计特征在牙粉包装中的体现

源于洋货质量上乘，民国时期的消费者同时也有以使用洋货为荣的心理性[7]。崇尚洋货的消费特征在牙粉包装中也体现在 4 个方面：一是牙粉包装以使用外文字为主；二是利用洋人使用作为广告语的心理的暗示；三是外国经销商或制造商名称的强化；四是包装上应用国外图形作为主要视觉元素。当然这些特征不都是出现在洋货牙粉的包装上，很多是出现在国产牙粉的包装上，因此也可以说是用仿国外包装设计以满足媚外消费心理的第一次应用。

3 牙粉包装设计中国货运动的特征体现

在牙粉包装中出现与“国货运动”相呼应的元素开始于 1919 年五四运动以后，而仿外和媚外的包装设计元素的体现是至始至终都有的特点。

3.1 通过广告语实现国货的促销目的

文字是包装中最明确的信息传达元素。国货运动中，运用文字号召国民对国货的消费和使用是较多的一种方式。比如醒世工厂的顶上瓜牌牙粉纸质袋子包装，在其牙粉功效介绍中，就有“……本工厂为保护同胞牙齿起见……欲于国货界中点美誉，故不计成本重轻，但期切于实用。务望爱国之士请购一试……”。晋汾三利工业社出品的牛牌牙粉就在包装纸袋背面四角印制有“提倡国货”4 个大字。辽宁华隆的富强牙粉包装袋上用毛笔字楷体 4 个大字“优良国货”作为广告语；双师子牙粉在纸壳外包装盒的上部最显眼的地方印制有“提倡国货，挽回利权”和“中国出品”3 行字，并呈梯形分布。其他牙粉包装上虽然没有直接的广告语，但是也强化牙粉的产地为中国，意指此牙粉为国货。这也就具有广告的暗示效应。例如无敌牙粉包装上印制“中华国产”。这种以文字提倡国货的促销设计方法也影响到日本帝牙粉包装对“中国”、“中华”、“老牌”等文字的选用，使其在正面印制上明显红色大字“中华民国特制出品”，以达到融合中国市场，实现在国货运动中搭上促销的班车。但是，仔细的中国人还是能识别其真伪。最终还是被“无敌”牌和“月里嫦娥”牌这种符合中国文化审美风格的牙粉品牌赶出了中国市场。

3.2 使用民族化品牌达到促销目的

在牙粉包装品牌名称上，通过使用具有一定爱国或激励性的牙粉品牌名称达到国货促销目的。例如“蝴蝶”牙粉直接谐音使用“无敌”作为牙粉的品牌名称，即具有民族语言特征，“无敌”即是“天下无敌”之意，以此示强战胜洋货，产生了蝴蝶咬碎金刚石的赶跑日本牙粉的经典故事[8]。新华工厂的“新中国”品牌牙粉，就更加直接地突出了国货的性质，以吸引国人的消费和关注。以政治人物或政策有关的爱国或警世的文字作为产地或作为牙粉品牌名称，暗示和提倡国货的消费。比如上海国民牙粉厂的“中山”和“三民”牌牙粉正方形铁皮盒包装上，以民国旗帜和公司的名称突出国货的定位。还有天津同昌行的“炮车”，爱牙兄弟的“爱国”，新艺国货公司的“保国”，辽宁华隆的“富强”，上海实业的“双狮”，河北东鹿的“大狮子”，严大生制药的“中国金刚石”，还有上海华南化工的“金刚钻”等牙粉品牌，这些牙粉的品牌名称具有明确的爱国、保国和抵抗日货品牌追求中国富强的寓意，它们都是对于当时国内消费者消费心理的把握和应用。这也是今天包装设计中有关设计心理学知识的早期应用和体现。因为时代的色彩，在这里就具有了政治意味的爱国情感融合在了商业的设计中，比如“大狮子”和“双狮”，“中国金刚石”和“金刚钻”这些品牌名称，都是针对日货牙粉中的“狮子”和“金刚石”而展开

的商业式爱国斗争。一些牙粉生产商都是当时著名的爱国人士。日本牙粉商业竞争失败后，借助于其军事的侵略和淫威杀害了我国一些民族资本者，辽宁火车牌创始人刘凯平，上海的无敌牌创制者和月里嫦娥品牌人等，都被惨遭日本毒手，成为烈士，令人怀念和敬重，见图 1。

a 牛牌牙粉　b 双狮子牙粉　c 民牙粉　d 新中国牙粉　e 顶上瓜牙粉

图 1　民族化广告语及品牌的应用

Fig.1 National advertising language and brand application

3.3　运用包装中图形的民族性实现国货的促销

国货体现在包装的图形运用上，即是通过运用具有中国民族性的图形标明本产品属于国货，在与洋货对比中具有明显的中国认同性，从而达到促销目的。包装的图形的寓意在国货运动中也是经使用的一种销售手段，利用具有一定保家卫国，激起国人情感的图形使人产生支持国货购买行为的发生，从而达到国人使用国货的目的。例如无敌牙粉使用大球拍代表中国，小网球比喻日本，球拍打球寓意中国击败日本[1]。天津同昌行的炮车牌牙粉，使用大炮作为标志图形，保家卫国寓意不言自明。上海永和实业的“月里嫦娥”牙粉，绘制的就是中国千家万户皆知的月亮和嫦娥的神话为图形元素；还有上海亚洲实业的天女牙粉，海王团体实业的万里长城牙粉等，令中国消费者一看便知是国货，从而具有明确的国货识别性，使中国消费者在购买国货中做到一目了然，明确地加以选择和购买，见图 2。

a 月里嫦娥牙粉　b 老火车牙粉　d 万里长城牙粉

图 2　民族化的图形及公司名字的应用

Fig.2 The application of nationalized graphics and company names

3.4　以牙粉生产公司的名字强化来彰显产品国货性

在生产公司的名称强化上，就是通过牙粉生产公司企业所具有的明显的本地性名称，在牙粉包装中加以强调和呈现。以公司企业名称具有明显的本地性，以彰显产品的国货归属特征来达到国货的促销目的。这类牙粉包装没有提倡国货的广告语或相关文字，也没有图形的民族性标识。而是以生产公司的中国某地域的地名的明确性强化，以传达出牙粉产品的国货性。比如“家庭工业社”、“中国化工社”、“沈阳同昌行”、“天津同昌行”等，如图 2。

4　牙粉包装中崇洋媚外消费心理和特征的体现

消费本是私人的选择问题，因此市场中有爱国的消费者，也有媚外的消费者[9]。一些商家和公司抓住部分国内消费者的媚外消费的心理，吸取外国包装设计的方法，在牙粉包装上设计出了具有崇尚洋货，使用洋货为时尚的暗示和引导，以满足一部分以洋货为时尚国人的需求。在牙粉包装设计上表现为或使用外文文字，或使用外国人作为图形，甚至还有的模拟外国牙粉品牌，满足国内消费者以低价格却能使用上看似洋货的虚荣心理，或抓住国人推崇科学的心理，在包装上运用寓意科学的广告语吸引消费者。

4.1　国货包装上强化外文文字的字号比例

有一部分国货牙粉为了扩大消费范围，在包装上以大尺度方法强化外文字作为包装中的主要视觉元素出现在包装上，目的是满足国人中崇洋时尚消费的心理。美星公司的爱神牙粉，上海华南化工的金刚钻牙粉，中国化学工业的三星特等牙粉铁盒包装，都是在纸袋包装上缩小汉字比例，扩大英文字号，以创造“洋味”商品的视觉幻想，满足部分崇洋国人的消费心理。对这种采取含糊其辞的设计方法，对这种看似洋货，实际上是国货的折中态度，比较符合中国人模糊的思维方式[10]，见图 3。

a 三星牙粉　b 月里嫦娥牙粉

图 3　强化外文字体

Fig.3 Strengthen foreign fonts

4.2　利用国外明星口吻作为广告语

美国的牙粉品牌卡乐克斯，在包装上使用的广告语即是“好莱坞明星一直采用”，此种牙粉由美国麦克生大药厂生产。以此广告语暗示该牙粉产品质量值得

信赖的同时，用“好莱坞明星”还向国人传达了另一个卖点：此产品是地地道道的进口洋货，这样就为中国使用者创造了可以作为炫耀的理由。划船嘿擦牙香粉，强调其生产方的“美德原有限公司”，并突出大陆只有 3 处“上海、香港和澳门”在销售，其他小城市均不销售。

4.3 国外进口牙粉有的直接是使用外文文字

有些国外进口到中国的牙粉，没有在中国重新包装，直接使用外文做包装文字使用，这样更能突出原汁原味的洋货，满足了部分国内崇洋消费者的心理。例如三婴牙粉，樱桃牙粉，包装外面全都是英文。狮子牙粉，突出“英国伦敦卫生试验所证明书”，并附上证书图片，以资证明该牙粉的安全性、科学性、可靠性。

4.4 使用外国人物等形象作为包装的主要视觉形象

俄罗斯贵妇牙粉,用俄罗斯美女形象为包装的主图形。天津宝珊化学工业社出品的铁锚牙粉，用白皮肤、蓝眼睛并烫了的黄头发美女作为包装铁盒中的主图形。镜美人牙粉,用西方长发美女照镜子图片作为主要的视觉形象。海盗牙粉，使用的是外国海盗的形象，见图 4。

a 俄罗斯贵妇人牙粉　　b 狮子牙粉

图 4　使用外国人物或证明

Fig.4 Use foreign characters or certificates

除去上面的一些特征外，国货中也有依靠宣传科学内容作为包装的广告语，以抓住崇尚科学的消费群体的喜好。比如先施牙粉就在铁盒包装的一侧印制了“此种牙粉以化学研究及科学方法制造而成”的字样，还有老火车牌牙粉铁皮包装盒侧面印制了“……化学专家刘凯平氏瑾启”等字。

5 结语

自民国始，牙粉作为科学、卫生和现代生活的象征，成为了大众消费品。作为日常消费品的牙粉自然也就成为了“国货运动”中一种典型的商品种类。牙粉作为民国那个商业消费政治化的时代，在包装上必然体现出鲜明和典型的时代特色。因其技术含量不高，就成为一些实业救国人士投身于其中，进行产品开发和销售，以反抗洋货的一个领域。这样，国货牙粉的创制中也就具有了爱国情感的因素。源于国难当头的特殊时期，也就使得日常消费这种作为个人行为的活动印上了鲜明的政治色彩，使国人的消费成为爱国和强国的一种集体化的民族情感的表达[11]，但是，有些商品包装呼应“国货运动”的同时，也有一些商品仍然是代表着西方文化的符号，作为现代、科学和民主的象征，深受部分国人的青睐。其原因是美好的、先进的永远是深受人们喜爱和被人们追求的。在设计实践中注重家国情感的同时，也要关注时尚和品质的元素，这样才能使设计具有广阔的市场。

参考文献：

[1] 左旭初. 富有爱国内容的“无敌”牌牙粉包装[J]. 上海包装, 2012(4): 68—69.
ZUO Xu-chu. The "Invincible" Toothpowder Package with Patriotic Content[J]. Shanghai Packaging, 2012 (4): 68—69.

[2] 左旭初. 中国“牙膏之父”与近代中国日化生产第一品牌——记中国近代著名日化专家方液仙及其创立的“三星”日化商标[J]. 中国发明与专利, 2010(12): 44—50.
ZUO Xu-chu. China's "Father of Toothpaste" and the First Brand of Japanese Production in Modern China: Remember the Famous Chinese Modern Day Chemical Expert Fang Daffodil and the "Samsung" Daily Chemical Trademark[J]. China Invention and Patent, 2010 (12): 44—50.

[3] 左旭初. “三星”牌:中国近代日化企业的第一名牌——记我国近代著名日化专家方液仙先生[J]. 上海企业家, 2008(4): 36—40.
ZUO Xu-chu. "Samsung" Brand: the First Brand Name of China's Modern Day Enterprise: Remember the Famous Japanese Expert Fang Shuxian[J]. Shanghai Entrepreneur, 2008(4): 36—40.

[4] 徐春生. 牙膏生产技术的发展历史[J]. 日用化学品科学, 2015, 38(4): 44—49.
XU Chun-sheng. The Development History of Toothpaste Production Technology[J]. Daily Chemical Science, 2015, 38(4): 44—49.

[5] 本土牙膏诞生首个百年老字号[J]. 日用化学品科学,

2011, 34(11): 51.
The First Century-old Name of Local Toothpaste[J]. Daily Chemical Science, 2011, 34(11): 51.

[6] 沈家五. 从农商部注册看北洋时期民族资本的发展[J]. 历史档案, 1984(4): 110—116.
SHEN Jia-wu. The Development of National Capital in the Northern Ocean from the Ministry of Agriculture and Commerce[J]. Historical Archives, 1984(4): 110—116.

[7] 郑颖. 国货如何面对洋货的挑战[J]. 华人时刊, 1996(4): 17.
ZHENG Ying. How to Deal with Foreign Goods in China[J]. Chinese Journal, 1996(4): 17.

[8] 董智颖. 陈蝶仙研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2005.
DONG Zhi-ying. Chen Die-xian Study[D]. Shanghai: East China Normal University, 2005.

[9] 周石峰. “国货年”运动与社会观念[J]. 中国经济史研究, 2007, 12(1): 77—82.
ZHOU Shi-feng. "National Year" Movement and Social Concept[J]. China Economic History Research, 2007, 12(1): 77—82.

[10] 陈荣. 消费者行为学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
CHEN Rong. Consumer Behavior[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.

[11] 葛凯. 制造中国[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007.
GE Kai. Manufacturing China[M]. Beijing: Peking University Press, 2007.