

世界煙標集萃

张家伟 编著



安徽美术出版社

世界煙標集萃

张家伟 编著

安徽美术出版社

世界煙標集萃

出版者 安徽美术出版社

(合肥市金寨路二八三号)

编著者 张家伟

责任编辑 宋子龙

印刷者 安徽新华印刷厂

发行者 安徽省新华书店

一九九二年 五月第一版

一九九三年五月第二次印刷

定价 三十五 元

ISBN 7-5398-0029-1/J24

787×1092 1/16 13印张

前言

随着消费者审美意识的逐步提高，商品的包装装潢艺术，也已经越来越为设计家们所关注。仅以糖业烟酒的包装装潢为例，同十年前相比，不能不说发生了可喜的变化。然而，对这门艺术进行专门研究，并出版专著者，却廖廖无几，无疑是个缺憾。因此，张家伟的《世界卷烟装潢研究》一书的出版，我想不仅对卷烟装潢业有意义，对其它装潢业的发展，也将会起到一个推动的作用。

张家伟是我国著名的烟盒收藏家。他藏有160多个国家和地区的5万余种烟标。藏品之多，在世界同类收藏家中也属前列。为此，他与世界100多位收藏家建立了友谊和联系。在国内，他的收藏也得到了有关方面的重视，被收藏界誉为“张公烟佛”。其藏品，曾为我国的专业设计提供过不少珍贵的装潢信息与借鉴资料。中国新闻社、《人民日报》海外版和国内几十家报刊以及中央电视台、上海电视台、江苏电视台、苏州电视台曾多次介绍过他的藏品和个人藏品展览。作为一名记者，1984年，我曾专程前往苏州采访过他，并在《千山时报》上首次作过专题报道。1986年，《自学》杂志又以报告文学的形式，对张家伟的收藏给予了全面的高度评价。

近几年，张家伟研究了烟草学、市场学、广告学、消费心理学以及构图学、色彩学、文字设计、漫画设计、摄影设计等有关理论，在国内外许多专业刊物上发表过14万余字的研究成果和2000多幅图案资料。上海人民美术出版社还专门为他出版了《国外卷烟装潢专辑》图册，在设计界和收藏界引起了不小反响。

《世界卷烟装潢研究》一书，除汇集了张家伟在国内外各报刊上发表过的论文精华外，又补充了他近几年来从未发表过的研究新成果。该书史料丰富，图文并茂，文笔流畅，深入浅出，可读性强，开辟了装潢设计和美术评论的交叉学科——装潢研究新途径。

收藏家不以收藏而收藏，对于藏品展开展学术性研究，目前还不多见。就其精神来讲，也实属难能可贵。本书对装潢艺术的评述是一次大胆的尝试，当然难免存在一些不足之处，还望专家和广大读者给予指正。

刘 钧

1987.6.3

目 录

前言

第一章	卷烟的包装形式	1
第二章	内容丰富的中国卷烟装潢	3
第三章	别具一格的日本卷烟装潢艺术	11
第四章	亚洲国家的卷烟装潢概况	17
第五章	非洲国家的卷烟装潢	20
第六章	英国, “烟草王国”的卷烟装潢	23
第七章	法国、意大利的卷烟装潢艺术	26
第八章	联邦德国和西欧国家的卷烟装潢	31
第九章	苏联和东欧国家卷烟的包装装潢	37
第十章	豪华博大的美国卷烟装潢	42
第十一章	其它美洲国家的卷烟装潢	46
第十二章	太平洋及太平洋岛屿的卷烟和装潢	49
结束语	世界卷烟装潢之未来	50

第一章

卷烟的包装形式

香烟和雪茄烟的包装材料有纸质、木质、铁质、铝质、胶木、塑料和合成质多种，而占比重最大最常见的是纸质包装。纸质包装按用纸的厚薄又可分卡盒和软包装两大类。

卡盒有用多层纸合成的；也有用纸和布、金属薄膜合成的；还有用纸浆一次成形的。近年来，由于印刷工业的飞速发展，可以在木纹卡、仿皮革卡和玻璃卡等名贵的纸质材料上印刷漂亮的图案了，使卡盒的材料向着更新的领域进展。

卡盒从开料、印刷、包装、运输到销售，不但工艺简便，能连续生产；而且还具有良好的商品保护作用，使卷烟不易皱、断和变形。卡盒的包装材料虽然比软包装的成本要高一点，但比其它形式的包装所用的材料却要经济得多。

英国素有“烟草王国”的美称。英国对烟草制品历来实行优质烟丝、高级包装、高价销售的政策。英国重视卷烟包装材料已有近百年的历史，早期的包装材料占比例最大的是木质材料，其次为胶木和铁质，而目前卡盒要占各种材料总和的80%以上，基本上消灭了软包装。因此，英国已成为世界上采用卡盒包装最多的国家。

由于卡盒光滑、挺括、精致，材料成本低，具有良好的货冲力，再饰以图案、文字和色彩的装潢艺术，使产品不但具有优质感，还能给人带来艺术上的享受，因此世界上很多国家的著名烟草企业，都十分重视卡盒包装。卡盒要在整张整卷的卡料上套裁。套裁时，要考虑到很多方面的因素，比如利用率要高；工艺要简便；贴缝要少而短，不易开裂，并具有良好的封闭性和防潮性；小包应便于随身携带；大箱须利于长途运输；等等。套裁本身是很有学问的。当然，要同时具备全部“优点”是不可能的，但在设计用料时应尽可能使卡盒多具备些“优点”，这正是各国卷烟卡盒包装探索的任务，目前已有不少国家作了有益的尝试。

卡盒中最常见的是20支封闭式直立卡盒，如美国的《WINSTON》，它由盒身与盒舌两部分组成。同样结构的5支装卡盒较为少见，如日本的《MILD SEVEN》就有这种包装，4支装多用于航空烟包装。10支装、5支装抽屉式卡盒在卡盒总数中约占第二位。日本的地方局烟用的卡盒为4支装，是公司或饭店送给顾客的礼烟，这些烟盒由抽屉和抽箱两部分组成。捷克斯洛伐克和东欧国家有种带锯齿的开放式卡盒，如《SPARTA》，是用单张卡纸作U型包装而成的，工艺很简便，但密封较差。匈牙利的20支横包直立式卡盒，不分盒身和盒舌，一次成型，无论开料还是包装都很简便。它不仅密封好，又牢固，而且还不会因工艺误差而造成浪费。为适应旅游事业的发展，许多国家生产观光烟，并在卡盒上印了优美的风景照片。如南朝鲜生产了一种12支装、24包一套的《朝鲜风光》。由于12支香烟是平直展开的，整个卡盒薄而大，使用大尺寸的彩色风景照片，使烟盒具备了纪念和欣赏等功能。印度尼西亚有一种独特的香烟卡盒，牌名叫《BINTANG》，是独张成盒的直立卡盒。英国的20支双室烟盒，大盒里有两个小包，如伦敦、纽约、巴黎三市联合发行的《DUNHILL》，双室双舌，制作工艺虽复杂些，由于内分两室，当打开一室烟盒后不会影响另一室卷烟的香味，这是一种科学、合理的包装方法。捷克斯洛伐克还

有种用纸浆成型的本色卡盒，如《PRAHA》，印刷粗糙，是10支U型封口式包装，烟盒的包装方式很象我国20年代的10支软包装，它成本极低，印刷简单，又具有较好的密封性。由于只装10支，封闭性也不必多加讲究，这样，降低了零售价，给消费者带来了“实惠”。英国和联邦德国有种20支装正方形卡盒，它是从铁盒演变来的，例如《SOBRANIE》香烟，工艺繁杂，密封较差，但是具有高级感，目前已不多见了。英国和巴西有种异型卡盒，只装6支，只有四个展销面。如英国的《CARTIER》，从横侧看去很象橄榄，这种奇特的包装，迎合了消费者的逆反心理。在零售包装中，装卷烟最多的卡盒是《No.6》，这种特别包装据说是为每天抽3包20支香烟的人设计的。60支装的《No.6》是英国生产的卡盒，很象巧克力包装。我国龙山卷烟厂生产的《张家界》旅游香烟是一次成型的横式开启式薄卡盒，成本比软包装稍高些，但气派、挺括。英国和英属国家采用的20支和10支卧式抽屉卡盒，如《SENIOR SERVICE》，它的特点是让香烟卧放在烟盒内，当香烟只剩几根时，烟卷也不易松动，保持卷烟的香味，使卷烟看来正直、饱满，具有新鲜感。匈牙利还有一种卡盒很有特色，牌名叫《MSZ》，它靠上下封口，双金线上方开口，是一种排料合理的烟盒。世界各地还有些不常用的卡盒，本书不予一一介绍了，主要的和具有代表性的就是以上这些类型。

香烟包装材料品种繁多，而纸质烟盒占了世界卷烟包装材料的80%以上，其中软包装占了绝对优势。世界上除了英国、美国、联邦德国外，其它国家卡盒的比例都很小。

软包装分开放式和封闭式两大类：

一、开放式软包装，是最常见的软包装，分U型包装和横式包装两种。日本专卖公社的《CABIN》属U型包装，即直条烟标；意大利的《ESPORTAZIONE》属横式包装。日本还有一种开放式的包装纸是采用四方连续图样整张设计印刷的，牌子叫《GOL DEM BAT》，看上去象花布，又象墙纸，这种设计既可以用作U型包装，又可以切成横包装，利用率很高，可作不同支数的软包装，还可不受限制地任意套切，因此这种软包装通用性很大，别具特色。

二、封闭式软包装，它是早期包装的一种形式，目前继续使用的国家已不太多了。它同样可分U型包装和横式包装两种，是将开放式包装的上端增长，一般与底部（指横装式）长度相同。如印度尼西亚的许多10支装香烟较多地采用了这种形式。《DELIMA》是根据封闭式的特点，将封口纸直接印在烟盒上，这样既简化了贴封口纸的工艺，又避免了贴倒、贴漏、贴歪等差错。印度尼西亚的《DJI SAN SOE》或称234牌10支装香烟，为了免去封口纸，又不使封口处产生单调的感觉，将上下封口印上同样的牌名和标记。

软包装的长度与香烟长短有着密切的关系，普通卷烟有70毫米、100毫米；滤嘴烟有80毫米、90毫米、100毫米、120毫米各种规格。我国湖北襄阳卷烟厂的《襄城》卷烟的包装纸长达272毫米，它的长度在世界卷烟包装纸中是罕见的。软包装的宽度则与卷烟的支数有关，通常的香烟每包为20支，国外还可根据市场销售情况和各地抽烟量自行规定特殊的支数，其中有3支、5支、9支、10支、11支、12支、14支、15支、16支、18支、19支、21支、22支、24支等包装。最少的一包是日本《明治的月挂》只装1支，其次是印度尼西亚的《A》牌为3支装，它的外包装纸只有45毫米宽；而比利时的《BELGA》25支装香烟的包装纸的宽度竟达110毫米，它是支数最多的软包装。

香烟包装虽不能象食品、药物、化妆品那样搞得千姿百态，但通过设计人员的努力，在支数、长短、封闭形式、封口纸、包装材料等方面多动些脑筋，还是可以使香烟在货架上呈现出各自的特色来，高低参差，方圆结合，层次分明，相映成趣，达到装潢艺术与包装形式的完美统一。

第二章

内容丰富的中国卷烟装潢

中国是世界四大产烟国中卷烟产量最高、卷烟牌名最多的国家。据统计，卷烟厂最多时的1980年，全国有县以上的烟厂632家。

众多的设计人员，为丰富卷烟装潢在各自的岗位上辛勤地工作着。人们常被许多精美的烟盒所吸引，却很少有人知道烟盒设计者的名字，所以在美术战线上，包装装潢设计人员被人们誉为“创造美的无名英雄”。

中国的卷烟装潢构图严谨、风格多样，富于知识性、娱乐性、趣味性，内容包罗万象，在世界卷烟装潢艺术中，它是一颗灿烂的明珠。

中国最早的烟草和卷烟装潢

据有关史料记载，中国最早的烟草专著有二部。一部是陆耀的《烟谱》，一部是陈琮的《烟草谱》，著于17世纪40年代到50年代之间。

1641年，东北地区首先开始种植烟草，后来被命名为《关东烟》，这是我国最早种植的烟草。清军入关后，将吸烟的习惯由东北带到华北，全国才开始大面积种植烟草。当时较有名的有湖南的衡烟、陕西的蒲城烟、北京的油丝烟、山西的青烟、云南的兰托烟，还有著称中外的甘肃酒泉水烟，等等。这些烟草制品大多是装进烟斗、烟枪或烟筒里吸用的。

1900年，英美烟草公司的《555》牌和《骆驼》牌在香港市场上出现，这两种香烟可以算作在我国市场上最早出现的进口香烟。同年，英美烟草公司的香烟运到了上海，委托上海老晋隆洋行和公发英行代销，其中有《大英牌》、《三炮台》、《555》牌、《哈德门》、《老刀牌》等香烟。《大英牌》通过几度牌名变更，目前在河南开封卷烟厂投产，即《如意》牌香烟；《哈德门》后来由天津卷烟厂继续生产了十多年；《老刀牌》通过图案和牌名变更，成了目前上海卷烟厂的丙级香烟《劳动牌》了。这些延续使用的商标可以算作中国的最早香烟装潢。

外商的香烟起初委托老晋隆和公发代销时，当时我国还没有吸卷烟的习惯，因此很少有顾客问津，致使香烟大量积压。

公发英行有个帐房先生，外号叫小辫子，他为了讨好外商，献上一条经营妙计。

几天后，在上海许多公共场所和交通要道，出现了一批穿得花花绿绿的洋人，拿着一包包香烟向人们散发，嘴里还用生硬的中国话叫喊着：“请——吸香烟！”“便当来，香烟！”当围观的人们不敢接受时，洋人便打开香烟盒，抽出一支烟点燃起来，吸后在嘴边冒出一股股白烟。旁观的人好奇地照样吸起来。不到一年，香烟已成为一部分人不可缺少的东西。由于香烟打开了销路，靠国外用船运到上海已供不应求了。1902年，英美烟草公司便在上

海浦东开设了卷烟厂（这是上海卷烟厂的前身，因此也是中国最早的烟厂），利用中国的烟草和廉价劳动力就地生产各种牌名的香烟。到1937年，英美烟草公司已在中国许多城市开办了卷烟厂，赚得净利润15亿美元，相当于最初投资的3000多倍。

最早进入上海的烟草公司，除了英美烟草公司外，还有美商驻华花旗公司、沙俄老巴夺父子公司、日本三林烟公司、古巴烟草公司等。当时外商生产的牌号有《品海》、《老车牌》、《三炮台》、《大英牌》、《兰星》、《双狮》、《黄金牌》、《红狮》、《云锦》、《金十字》、《第一》、《情人》、《玉叶》等等。这些卷烟装潢是我国现代卷烟装潢的雏型，设计风格大多属图解式。

最早进入中国市场和在中国办厂就地生产的卷烟在装潢上全部采用外文牌名（主要是英文），消费者只能从色彩和图案上辨认。当时有一则有趣的笑话，在上海一家香烟店门口，站着几个人力车夫，见到全英文的《老刀牌》香烟不知如何叫法。当时有一名青年，对着站立在船头上，手持长刀的海盗装潢吐了一口吐沫，骂了一句“强盗！”就这样一传十，十传百，这些不懂外文的中国劳苦大众给它起了一个合适的名字叫《强盗牌》。直到1930年以后，在中国卷烟装潢上陆续出现了中、英文对照和全部使用中文的卷烟装潢了。

卷烟装潢同其它商品的包装装潢一样，随着时代的变迁和消费者的文化水平和审美观念的提高，逐步趋向含蓄、完美。设计者为了迎合这种变化着的消费市场，不断改变原来的卷烟装潢，使商标产生垂直型的变化。

上海烟草业界的《双斧》、《全绿》、《紫金山》等卷烟装潢，曾几度变换装潢，但牌名始终没有改过，目前已不生产了。《上海》、《凤凰》、《飞马》、《红金》等卷烟的牌名虽没有改变，但装潢却有较大幅度的变化。这些卷烟由于创出了牌子，除《红金》已在青岛卷烟厂生产外，其它几种还在上海卷烟厂继续生产。牌名和装潢比较稳定的要算《牡丹》和《大前门》了，其图案还是最初的面貌。《大联珠》不但几度改变装潢，牌名也随着时代的步伐而变化着。最早由南洋兄弟烟草公司生产的《大联珠》是一串闪闪发光的珍珠项链，尔后在上海生产的《大联珠》香烟，牌名虽没有换掉，但将项链改换成圆型轴承，象征着工人阶级的团结，这种《轴承牌》在“文化革命”时期，由于所谓批判“唯生产力论”，将工业轴承冲掉了，写上了当时的时髦口号《大联合》，随着“大联合”的结束，使三度改名换姓的香烟装潢就此也消声匿迹了。

《美丽牌》肖像众说纷云

提起《美丽牌》香烟，上了年纪的消费者都很熟悉。《美丽牌》香烟装潢上的美女肖像并非是设计家凭空想象出来的，而是采用了真人肖像，这样设计的卷烟装潢在当时还是首创。那么，这美人到底是谁呢？在人们中间，一直是众说纷云。

流传较广的一种说法是当时北方有个极负盛名的交际花叫项美丽，经常出没在上层酒宴和舞厅，有时还参与政事。一天，华成烟草公司老板在上海东方饭店偶尔遇见了楚楚动人的项美丽，她的美貌使老板日思夜想，心里打着发大财的主意。尔后，烟草公司老板托人去项家说情，要将项美丽的照片印在烟盒上。

再说项美丽早想有个宣传自己的机会，便一口答应了。由于在装潢和广告设计上行成于思，再加上香烟的质量也不错，《美丽牌》香烟一问世就生意兴隆，誉满海内外。解放后，项美丽定居美国，写过一本《宋氏姐妹》的书。

其实,《美丽牌》烟盒上的美女并非项美丽,只因肖像同项美丽有些相似,又因名字与牌名的巧合,再几度经酒楼茶室里游手好闲的食客们添油加醋,才误传成有声有色的故事,而将真实的往事却遗忘了。《美丽牌》香烟装潢上的美女叫吕美玉,曾在《失足恨》中担任主角。由于吕美玉演技出众,很多观众为之倾倒,她便成了红极一时的大明星,《失足恨》也成了当时的红运名剧。

上海华城烟草股份有限公司董事长戴耕莘和经理陈楚湘,为了打开香烟销路,别出心裁地以吕美玉在《失足恨》中的剧照为蓝本,请当时以画月份牌著称的画师谢之光精心绘制成《美丽牌》的烟盒图案。《美丽牌》香烟装潢的总体设计是极富女性味的,无数个圆点和圆圈,淡雅的肉色调,把这位纤质丽人装扮得珠光宝气。吕美玉暗送秋波的神态,象香烟中的尼古丁一样,使抽烟者无不为之倾倒,叫人难舍难分。再加上烟丝醇厚,芬芳适口,不满一年,盈利累万,使一个不起眼的小厂一跃成为国内众多烟厂中的佼佼者。《美丽牌》和后来的《劳动牌》、《勇士牌》等先驱牌名,都属超越一般性的实用设计,开始涉及到消费心理学、商品美学、市场学、广告学等综合学科的艺术领域,为中国近代卷烟装潢设计风格,奠定了坚实的基础。

由于《美丽牌》香烟采用了明星肖像,设计构思和设色都非常成功,再加上《美丽牌》香烟的广告语言十分精辟,真是“有美皆备”“无丽不臻”。《美丽牌》香烟也就同名剧、名演员一起成了名扬海内外的香烟明星了。

解放后,随着政治上的翻身,人们对美的概念起了根本的变化。上海卷烟厂将《美丽牌》上的美女像改成了延安风光。《美丽牌》香烟自问世以来已八次改版,最后一版改动最大,将《美丽牌》改为《壮丽牌》,正背两面图案改成厂房远景和联合收割机收割丰收的庄稼,由稻麦和红绸组成的环形对称图案代替了原来的正圆点花图案,正面使用汉字,背面采用汉语拼音,设计风格与目前大多数卷烟装潢很相似。烟标继续由上海烟草印刷厂承印。《壮丽牌》香烟现由江西南昌卷烟厂制造。

永恒的《大前门》

《大前门》香烟问世已有70多年历史,它的牌名和图案象征着中华民族的伟大和尊严。因此,《大前门》香烟问世后,便在具有爱国心的吸烟者心目中树立了神圣、强烈的商品形象。

据权威人士介绍,上海和全国各地的烟草企业,从创牌到1984年底,曾经使用过72种不同的《大前门》品种(收藏细类品种),使《大前门》形成了一个庞大的商品系列。《大前门》形成系列的主要原因是上海烟草业界的名称几次更改,以及同牌名同装潢而多家企业同时生产,其中除上海、天津和青岛生产的外都属未经注册的《大前门》。各烟厂使用的商标在不同时期也有细微的变化,《大前门》商标上的文字有同时使用中英文字的,有中文和汉语拼音的,解放前还有使用过全英文和全中文;烟卷有纸嘴烟、过滤嘴烟和普通烟之分,10支装、20支装、50支马口铁听装也使装潢各具特色。尽管有以上种种变化,但《大前门》的标记形象从未改变过,这在中国烟草装潢史上是罕见的。

早在1905年,中国人民为反抗外来侵略,坚决抵制洋货并取得了胜利。最初是全面抵制美国货,英美烟草公司在中国的董事长杜克感到大事不妙,急忙将美国的《皇后》牌改名为《大英牌》,声称香烟是英国货。而到1925年上海掀起全面抵制英货时,他又将《大

英牌》改为中国牌名《红太阳包》、声称是道地的中国货。杜克另一方面指使买办出面另设“永泰和烟草公司”，专门推销带中文的《老刀牌》、《黄金牌》等香烟，并在烟盒上特别注明“中国永泰和出品”。到1930年，永泰和改名为“颐中运销烟草有限公司”，推出一批全部使用中文的香烟，《大前门》就是其中的一种。1930年以前，《大前门》香烟一度由南洋兄弟烟草有限公司生产。图为最早的10支装卡盒，采用全英文文字设计，这种《大前门》就是当时南洋兄弟烟草有限公司生产的。烟盒正面近似圆形的边框中绘有浸于朦胧晨曦之中的巍峨宏丽、肃穆庄严的前门建筑侧向图，显示了一种古老的气息，再仔细看看，草坪上还有12个人在走动。其中最近的两个人，一个身穿长衫马褂，戴着红顶黑帽，是当时的知识分子形象；而另一位则肩挑行李，短衫长裤，是当时劳动者形象。背面为圆形边框，其中绘有前门全景。

《大前门》香烟在上海投产后，将内框改成了椭圆形，正反面一样大小。牌名用蓝色泥金套印，使隶书显示出立体效果。烟盒背面上端写着类似广告的文字“精选最优美烟叶”，下部写着“颐中烟草公司”字样。在这种烟盒上似乎已找不到半个“洋”字，在当时可谓“完全国货”了，但人人皆知这颐中烟草公司是换汤不换药的“洋行”。这时，英美烟草公司在中国销售香烟已近尾声。

解放后，上海卷烟厂曾生产过一种带纸嘴的《大前门》香烟，将原有装潢上的12个人形简略掉了。后来，天津和青岛两家烟厂也将《大前门》登记注册了。到1968年，全国有十多家烟厂先后投产未经注册的《大前门》。由于各厂家的技术力量和设备条件差距较大，因此，《大前门》香烟的质量极不稳定。1983年，中国烟草总公司规定，凡未经注册的《大前门》全部停止生产。尔后，上海的《大前门》一度出现供不应求的局面，少数人乘机倒卖，侵犯了消费者的利益。烟草总公司对此采取了有力的措施，部分《大前门》由上海卷烟厂指导监制，和在几家烟厂进行协作生产，比如开封烟厂、许昌烟厂、徐州烟厂都生产了这种《大前门》香烟。这样一来，使《大前门》质量得到了稳定，产量也上去了，市场上的供求开始协调了。

《大前门》香烟几十年来已在消费者心目中建立起不可磨灭的印象，被大多数中等消费水平的吸烟者所崇拜，一种回顾情绪和永久性的商品形象热将会使《大前门》香烟长期存在下去。牌名和图案是不可分割的，《大前门》香烟成了我国烟草装潢史中使用时间最长的香烟，因此权威人士称它为永恒的《大前门》。

简氏兄弟和南洋烟草公司

1902年，英美烟草公司在我国上海浦东设立了卷烟厂，投资21万元，经过30多年的经营，在东南沿海几十个城市中建立了烟厂，扩大了卷烟市场，掠夺中国资金总额达21,500多万元，与初进上海的投资额相比较，竟增长了近1,000多倍。

爱国华侨简照南、简玉介兄弟早就察觉到这种帝国主义的掠夺，将会使中国的民族经济受到严重的冲击。

简氏兄弟少年时期，家境平平，兄弟俩常在街头捡拾别人丢弃的烟头，剥出烟丝，去掉杂质，再卷成土烟，廉价卖给下层平民吸用。日积月累，兄弟俩用这些微薄的收入办起了一个家庭卷烟加工场。为了使中国的财源不流入洋人的腰包，他们于1905年在香港东区罗素街首创了“南洋兄弟烟草公司”，开始生产具有民族特色牌号的卷烟，《白鹤牌》便是

该公司的最早香烟。

1916年公司资金日益扩大，并在上海设厂。到1919年改组为股份有限公司，并在国内许多地方和东南亚设有分支机构，当时资金已达1,500万元。30年代初，南洋兄弟烟草公司的《地球牌》、《白金龙》、《大联球》等牌号在市场上畅销，一度压倒了英美烟草公司的《老刀牌》、《三炮台》等牌号，为中华民族争了气。

1926年后，该公司因受英美烟草公司重压，业务衰退，官僚资本趁机掺入，控制了整个企业。解放后，在人民政府的关怀下，企业才获得了新生。1951年，该公司公私合营，到1966年成为国营企业，尔后在武汉卷烟厂中附设了“南洋兄弟烟草公司汉口制造厂”，继续生产《黄金龙》等品种，目前还有《白金龙》、《红金龙》等牌名已与《黄金龙》齐名。

我国最大的民族卷烟厂南洋兄弟烟草公司为民族经济的发展作出了不可磨灭的贡献，在中国烟草工业的史册中将永远记录着他们的业绩。

卷烟装潢 日新月异

解放后，中国的卷烟装潢设计摆脱了“舶来品”的束缚，设计题材十分广阔，在继承传统艺术的基础上又借鉴世界，大量涌现出许多代表民族意愿的、使消费者喜闻乐见的新牌名。《中华》、《长城》、《敦煌》、《庐山》、《西湖》、《黄果树》、《屈原》、《昭君》等香烟相继问世。牌名中，有的以健康，壮观见长，有的以秀美、含蓄取胜；牌名字体有自由奔放的行草，也有工整规范的楷书、美术字；许多卷烟装潢用几何图形，把传统民族风格与现代绘画技法巧妙地揉合在一起，创造了自己独特的风格。尤其是中央提出开放、搞活后，各烟厂、印刷厂设计人员大胆解放思想，设计构思达到了一个前所未有的新水平，比如南京的《金陵十二钗》、营口的《千山》、湘西民族卷烟厂的《张家界》、开封的《宋城》等系列卷烟装潢以独具匠心的艺术形象在广大消费者心中留下了深刻的印象，并先后被日本、意大利、美国、巴西等国的烟草专业刊物作过介绍。下面例举一些以古代文化、历史人物、神话故事为题材的中国卷烟装潢，供读者欣赏和研究时作些参考。

《中华》《天安门纪念》（见图）《中华》牌香烟是上海卷烟厂的名牌香烟，具有30多年历史，在国内外享有极高的声誉，特别是在海外的中国人，都把《中华》象征着祖国。《天安门纪念》是咸丰卷烟厂设计的纪念香烟，到北京天安门去观光已成为亿万人的共同心愿，用香烟作为纪念品当时在国内还不多见，这足以说明咸丰烟厂的设计人员的设计思想具有划时代的创新精神。

永乐十五年明成祖朱棣调集全国能工巧匠，在北京兴建宫殿群。故宫的建造距今已有500多年历史，明清24个封建皇帝都居住在故宫。天安门是故宫的正门城楼。雄伟壮丽的天安门，华丽中透着古朴，优美中伴有刚健，反映了中华民族文化艺术的伟大和悠远。

华表以巨大高耸的圆柱为主体，通身塑有缠柱云龙，柱上横贯一块美丽的云板，似祥云插入天际。华表作为点缀和装饰，和天安门浑然一体，构成一组和谐的富有民族特色的建筑整体。

《中华》和《天安门纪念》香烟的正面是庄严的天安门城楼，另一面是挺拔的汉白玉华表，给人以崇高、纯洁的感觉。大红底色是中华民族革命和胜利的象征，具有喜庆和节日的欢乐感，能激起人们的爱国热情，使人感到画面上的天安门和华表更加雄伟壮丽。

《白金龙》《金龙》（见图）是中国南洋兄弟烟草公司在30年代初生产的香烟，其中《白

金龙》香烟现在由武汉卷烟厂生产，它是我国最早在卷烟装潢上出现“龙”的香烟。半个多世纪来，我国在烟草装潢中出现了几十种以龙为题材的牌名，如：《龙》、《龙牌》、《金龙》、《玉龙》、《海龙》、《云龙》、《红金龙》、《黄金龙》、《龙山》、《龙门》、《龙凤》，等等。

中国台湾省烟酒公卖局生产了《金龙》高级滤嘴香烟。为什么海峡两岸都喜欢将“龙”作为卷烟商标图案呢？还是让我从龙的起因说起吧。

在中国原始氏族社会里，每个氏族都采用了一种动物或植物作为氏族的标志，这便是图腾。龙的形象最早出现在远古的图腾上。女娲和伏羲的后代认为他们的祖先是龙，即“蛇身人面，牛首虎鼻”。他们11个氏族以11种不同的蛇（亦称小龙）作为图腾。

强大的伏羲氏族不断战胜其它用“人首马身”、“豸身人面”、“鸟身人面”作为图腾的氏族后，便在龙的图腾上增添其它形象而成为飞在天、饮于渊、见在田的神龙。

在封建社会中，“龙”是权力的象征，帝王宫殿金碧辉煌，雕龙画凤，历代统治者都有以龙自喻的习惯。

海峡两岸的中国人都是龙的传人，中国的统一是每个有爱国心的中国人的共同愿望，随着社会、历史、文化和艺术的发展，“龙”已不再是帝王的“至高无上”、“神龙天子”的标志，而成为中华民族团结统一、繁荣昌盛的象征。

《嫦娥》、《奔月》（见图）。后羿和嫦娥本是天上的神仙，由于羿射掉了吞没大地生气的九个烈阳（即天帝的九个儿子），又灭了人间六凶，得罪了天帝，被天帝发落人间。嫦娥也随夫来到凡间。嫦娥由于忍受不了寂寞和艰苦，又想到今后死了，到地下要受恶鬼的肮脏气，便叫羿去找不死药。

羿历尽千辛万苦，到昆仑瑶池见到西王母。西王母将不死药交给了羿，说道：“两个人要是将药分吃，可长生不老，如果一个人吃了还可升天成神”。羿谢过西王母，回家后把药交给嫦娥便呼呼地睡去了。

嫦娥背着熟睡的丈夫，把药全部吃光，顿时身体轻飘，飘出了窗口，向空中升腾。她想：要是我回到天宫，会被女伴们嘲笑叛离丈夫。嫦娥心里有些后悔，但又回不了大地，只好向月宫飞去。

是嫦娥的美貌，抑或是嫦娥奔月神话故事离奇妙趣，从远古到现代都受到人们的普遍喜爱。北京、沂水、蚌埠、零陵、新田、延安、新晃等卷烟厂都有以嫦娥奔月为题材的香烟商标。

延安卷烟厂的《嫦娥》和新晃卷烟厂的《奔月》，在绘画风格上都具有中国画的特色。色彩华丽、神态逼真、天宇广阔、月宫神奇……随着点燃的卷烟冒出的轻纱般的烟云，仿佛把吸烟者带进了神话世界。

《嫦娥》和《奔月》香烟装潢的两个侧面及背面，各自增加了宫灯图案，使商标更完整又格外惹人喜爱。

《八仙》（见彩页）是河南淮滨卷烟厂根据民间传说和成语“八仙过海，各显神通”生产的香烟。

《八仙》分50支塑听、10支卡盒、普通烟和嘴烟四种，后三种都是10×1成套烟盒。

八仙原来既不是神，更不是仙，而是八个享有盛名的民间艺人：汉钟离是演唱道情的鼻祖；张果老是个说唱有名的表演家；韩湘子擅长吹箫；而何仙姑、蓝采和则是先后从官廷出逃的两名歌伎优伶；相传吕洞宾是道教祖师，又是一个善于编写说唱的艺术家的艺术家；说起一瘸一拐的铁拐李，却另有番来历，幼年时他曾是一位宰相的书僮，由于年少好学，偷习诗书，竟被打断一条腿后赶出相府，成为游方艺人；其貌不扬的曹国舅，据说先是一个连年不第的秀才，后沦落为民间专替人家婚丧喜庆喊礼的礼生，他还是一个唱孝歌的行家呢！

八个艺人自愿结合，由于技艺高超，被誉为“八仙”。

《八仙》香烟装潢，画面精致细腻，色彩鲜艳夺目，具有浓郁的河南民间年画特色。《八仙》造型自然，手具信物，起到了出神入化的艺术效果，可见设计者博古通今，设计不落巢臼，在继承传统画法的基础上，运用了现代技巧。《八仙》香烟装潢已成为中国烟草包装中一枝不可多得的兰花。

附套《和合二仙》分别采用玫红和桔黄地色，图案气氛热烈，人物表情喜悦。和合二仙的故事在中日民间广为流传。

传说在很久以前，苏州寒山寺曾住有两位和尚，一位是中国和尚寒山，另一位则是来自日本的和尚拾得，他们互相交流着两国的文化艺术，并结下了很深的友谊。拾得回国后悉心传授着佛经和中国的文化艺术，到了晚年，他再次来到中国，并在寒山寺与旧友会面。寒山寺《寒山拾得像》表现了他们再次会面时的喜悦之情。相传他们能替人们祈求欢乐和幸福，故被神化为“和合二仙”。

在整套组合烟盒中将《八仙》和《和合二仙》两组既有联系，又有差异的人物烟盒分成套中套，这是淮滨卷烟厂的一次大胆创举。

湖南省常德卷烟厂的《屈原》牌香烟，正面主图屈原像，头戴“切云”帽，身挂珍珠，佩带宝玉，腰间横挂着一柄长长的宝剑。凹凸印制的牌名用篆书书写，与主图绘画风格完美结合，使作品升华了一步，体现了设计者艺术再创造的才华，作品内涵丰富，耐人寻味。

屈原（约公元前340——278年），战国楚人。他博闻强记，熟悉政治情况，善于外交辞令。楚怀王时，他做过“左徒”等职位很高的官，曾直接参与楚国内政外交的重大决策。

但是，怀王昏庸怯懦，被一批腐朽贪婪的贵族集团所包围。屈原的“联齐抗秦”、“立法图治”、“选用贤才”的政治措施都被反对，还遭到排挤与打击。屈原始而去职流放，到公元前278年，因无力挽救楚国的危亡，终于投入湖南的汨罗江而死。

屈原死于农历五月初五，楚国人民非常哀痛，曾纷纷划船去救他，并投下粽子喂鱼，以免鱼吃掉他的尸体，这种风俗一直流传至今。

屈原代表作“离骚”是一首2000余字的长诗，诗中词采瑰丽，想象奇伟，富有浪漫主义色彩，并有浓厚的地方特色。西汉末年，刘向将离骚等作品汇成一集，名为“楚辞”。屈原与“楚辞”对中国后代文学影响巨大。

内蒙古呼和浩特卷烟厂设计并生产的《昭君》过滤嘴香烟，画面生动，层次分明。从选题、牌名到绘画，出手不凡，达到了国内一流水平。商标正面为主题部分，昭君在宫女盈盈的陪同下，离开汉朝向匈奴走去，似听见轻拨慢唱“长相知”，曲调带来了联串的遐想。右下角“昭君”篆章洋溢着典型的汉朝金石艺术特色。商标的另一面用汉、蒙文书写了耐人寻味的联句：“昭君自有千秋在，胡汉和亲见识高”。成了主图的补充部分，起着锦上添花的作用。

“昭君出塞”发生在公元前32年，呼韩邪单一坐定了匈奴王位，亲自到长安向汉朝求亲，得到汉元帝的赞同。可是后宫的宫女谁也不肯嫁到匈奴去。其中有个很有见识的宫女叫王昭君，为了两国的和好，愿意随去，文帝吩咐臣下，准备嫁妆，择日给呼韩邪单一成亲。

王昭君到了匈奴，住在塞外，从此见不到父母之邦，心里不免难受。可是匈奴人都喜欢她，尊敬她，她也慢慢地生活习惯了。昭君后来被晋封为宁胡阏氏的晋庙大典，从此以后，匈奴和汉朝和睦相处，60年没有打过仗，人民过着太平日子，昭君千秋功绩载进了中华史册。

长城全长6000多公里，是世界上最古老的伟大建筑之一。它工程艰巨，历史久远，被

公认为“奇观”。

据史籍记载，长城这样的建筑，早在公元前7世纪时就已经有了，“楚国方城以为城”则是中国最古老的长城。

公元前221年，秦统一六国，以原来燕、赵、秦北方的长城为基础，修筑一道新的长城。汉代以后，秦长城逐渐倾圮荒废。

明朝元年，重新修筑长城，前后100多年才始告完成。明长城西起嘉峪关，经山海关直至居庸关，东达鸭绿江，至今大部分保存完好，它就是今天闻名全球的万里长城。

中国有不少卷烟厂采用《长城》商标。这里介绍的是安徽省阜阳卷烟厂和宁夏吴忠卷烟厂的两种《长城》商标。阜阳的设计，突出牌名，古朴苍劲，杏黄地色配上金直线条，装饰性图案略加点缀，显得格外稳重，香烟两侧的20字样及背面长城图案都设计在一枚枚盾牌上，恰到好处地概括了长城是防御性建筑。由于色彩明快，图文简炼，起到了不寻常的装饰作用。

吴忠卷烟厂的《长城》则是另一种写实风格。正面及背面的长城象一条巨大的长龙，蜿蜒于群山峻岭之中，山顶是高大的烽火台，漫天霞光与翡翠般的春意相互辉映，将建筑艺术美和绘画艺术美熔为一炉，使人顿觉心胸开阔，令人神往，这便是它在设计上的独到之处。

继承传统 勇于创新

中国历史悠久，地大物博，广大设计人员具有扎实的绘画和书法基础。正在迅速发展的摄影和彩印新技术，以及包装材料的更新，为中国卷烟装潢艺术的提高创造了良好的物质条件。但在走民族化道路这个问题上应引起足够的重视。

近几年来，香烟的适量进口，国内烟标收藏热的兴起，为设计人员提供了学习和借鉴的条件，许多具有时代气息的优秀作品投放了市场。但也带来几分忧虑，个别设计人员和烟厂一味追求“洋”味，香烟的图案和世界名烟十分相似，有时连牌名读音也是外烟牌名的谐音，几个包装面上竟找不到一个汉字。具有几千年历史的文明古国的消费者对这种“创新”是难以接受的，应该引起设计人员的深思。

如果设计人员能在国外卷烟装潢艺术中得到启发，产生新的艺术意象，继承我国优秀的文化遗产，对牌名选题持认真态度，加强卷烟装潢的民族化，掌握世界装潢艺术的脉搏，则可促进我国卷烟装潢的现代化，使我国的卷烟装潢呈现出强烈饱满的艺术气度和雍容博大的艺术气质。标志着时代特征的卷烟包装装潢新局面的重任就落在我们这一代装潢设计人员的肩上，让我们时刻牢记自己的时代责任——继承传统，勇于创新。

第三章

别具一格的日本卷烟装潢艺术

日本是世界四大产烟国之一，它那品种繁多的卷烟包装和内容丰富的卷烟装潢，已成为世界上具有独特风格的精美艺术品。

日本卷烟装潢简史

1904年以前，日本烟草是由民间经营的，在日本烟草史上称“民营时代”。“民营时代”的烟铺里出售小包烟草和手工卷烟，同时兼售竹制烟枪。在烟枪的主干上，雕刻着花鸟图案，它的一头是金黄色的铜烟斗，另一头是雪白的象牙或骨制烟嘴。此类烟枪，有长有短，规格不一，但一具具都是制作讲究的工艺品。有些采用昂贵材料精工雕刻制作的烟枪，已成为烟草史中的珍贵文物，保存在竹富岛的喜宝院（烟草博物馆）里，定期对外开放供人们欣赏。“民营时代”的烟草包装牌名很多，规格不一，是日本卷烟装潢的雏形，较有代表性的是谷口源八经营的《松印》、《黄金印》、《牡丹》；东京岩谷商会经营的《白天狗》、《中天狗》、《爱国天狗》、《征清天狗》、《岩谷天狗》等品种，后来在烟草史料中统称天狗烟草。这些民营时代的商标，大多是木版印刷，简练质朴，具有浓郁的乡土气息，但有些装潢文字和构图面面俱到，出现了繁琐的装饰风格，类似我国30年代的木刻年画。“民营时代”的卷烟装潢，使用时间短，发行量很少，且离今有近百年历史，成了各国烟盒收藏家苦心追求的珍品。

1904年，日本建立起国营的烟草产业——大藏省专卖局，在日本烟草史上称“新时代”，真正的日本烟草史应该从这时算起。不久，便成立了全国性的专卖企业——日本专卖公社，并一直存在到今天。

日本的《金蝙蝠》（见图1～2）是最早发行的香烟牌名之一。《金蝙蝠》是自明治39年经过大正、昭和至今唯一保持下来的牌名，是日本垂直型包装的典范，它的品种多达近百种，其中以10支卡式包装和20支U型包装最为常见。关于《金蝙蝠》图案的作者流传着两种说法：一种说法是由美国的一名传教士在日本设计的，另一种说法是日本人自己设计的。昭和38年（1963年）由于须知善一氏的努力，证实了作者是日本东京家政大学教授宫下孝雄氏先生。对此，1972年的《悬赏入选宫下孝雄氏作，伏木英太郎伏具分工场修正》的文章相应地作了肯定的结论。

日本是世界上推出纪念性香烟最早的国家之一，早在1915年就发行了以观光为题材的10支装卡盒纪念香烟。1967年又开创了观光香烟系列。最初的观光香烟只是在烟盒的侧部用了个圆圈围着“观光纪念”四个字，到1971年才开始标明年份，将圆圈改成了火车头标记。

近20年间,由于日本的印刷技术不断改进,商品装潢设计采取专业和业余相结合的办法,定期公开征集设计画稿,再由公社的专家们精选使用,因此使装潢素质迅速提高。表现形式也越来越多,除了水彩画、卡通画、浮世绘、装饰画以外,还增加了素描、漫画、几何图形等表现手法。最近10年的观光烟和部分纪念烟的装潢又广泛运用了摄影技术,这样既缩短了设计周期,又突出了形象效果;既增强了卷烟的货架冲击力,又使顾客从中得到了美的享受。当日本卷烟和几百种进口的欧美烟同时出现在超级市场的货架上时,具有强烈“东方特色”的日本卷烟,装潢内容别开生面,设计手段变化无穷,大大打开了日本烟草的市场,时至今日的《七星》已大量进入欧美市场,销售量同英国的《555》和美国《万宝洛》十分接近,成了世界畅销香烟之一。

日本卷烟装潢的分类

日本卷烟装潢共分五大类。前面已经提及普通烟、纪念烟和观光烟,还有地方局烟和出口烟。下面分别谈谈这五类烟的特征。

一、普通烟:是一种突出牌名,具有公社标记,使用时间长,发行量大的常见香烟。其中发行量最大的是《七星》MILD SEVEN。普通烟是由公社制造,在冲绳县有地方性的普通烟,琉球政府有民营公司制造的普通烟,如《777》等。普通烟一般采用日、英两种文字作牌名,图案简洁、标记性强,设计者严格遵循“商标是企业的无形财产”的准则,十分注重注册商标的作用。随着时代的进步,各种包装日趋欧美化,有时在同一包装上,出现了与欧美风格互不相让的竞争或共存于两个主要装潢面上互不干涉。唯独普通烟,有些还保持着自身的特色,从文字书写、色彩变化到图案位置,至多作些细小的变动,使老顾客对这些很熟悉的卷烟牌名和装潢图案产生感情,因而对内在质量自然也十分放心了。

日本市场日益激化的商业竞争,加快了商品信息传递的频率。卷烟行业也不例外,在公共场所利用媒介大做广告,印发各种香烟广告卡片及广告明信片,广告塑料提包,广告衬衫等进行广泛宣传。专卖公社还利用普通烟的背面为其它企业作商业广告,如《七星》、《hi-lite》等,广告性香烟的发行量一般在1500万包左右。在香烟上做广告,企业首先向专卖公社交纳广告费,其中一部分作为零售价补贴,所以每包广告香烟要比同牌名的普通香烟要便宜些,因此专卖公社、企业和顾客三者都有利可图。还有一种世人罕见的专为自己做广告的香烟,10支装的《七星》烟盒背面,有这样一幅奇特的广告:海天相连,一盒该牌的自身缩影香烟,象大厦一样耸立在海天之间,并写上耐人寻味的日语宣传“香烟是心中的礼拜天”(见图)。

二、纪念香烟是一种为纪念国内外重大事件而发行的香烟。一般是在普通烟牌名的基础上,借助艺术的力量,把需要表达的思想内容用绘画或摄影手段表现出来,以美化香烟包装,直接起到了纪念、号召、宣传、教育等作用。有些“纪念日”的香烟只在市场上供应一天,地方性纪念烟只在限定的地区发行,这种卷烟的发行量极小。纪念烟到1986年底为止已发行3800多种。生肖烟、贺年烟也属纪念烟,不过这些烟盒装潢更注重传统观念的继承。

三、观光烟:是一种观光区域发行的特种香烟,每包都印有公社标记和旅游标志,是日本的旅游纪念品之一,因此十分强调包装装潢的独立性和完美性。观光烟内容极其丰富,有建筑艺术、今昔对比、名山大川、民间情趣、节日盛会、体育活动……观光烟通常采用固定的