

编著·陳 樸

洋画儿

YANGHUAER



人民美術出版社

收藏与投资丛书

收 藏 与 投 资 丛 书

洋 画 儿

编著: 陈 樸

人 民 美 術 出 版 社

图书在版编目 (C I P) 数据

洋画儿 / 陈朴编著. - 北京: 人民美术出版社, 2006.11
(收藏与投资丛书)
ISBN 7-102-03902-6

I. 洋… II. 陈… III. 卷烟 - 商标 - 收藏 - 基本知识
IV. G894

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 164466 号

收藏与投资丛书

洋 画 儿

编 著 陈 樸

出版发行 人 民 美 术 出 版 社

(北京北总布胡同 32 号 100735)

网 址 www.renmei.com.cn

责任编辑 刘普生

封面设计 陆惠国

制版印刷 人民美术印刷厂

经 销 新华书店总店北京发行所

2007 年 1 月第 1 版 第 1 次印刷

开本 889 毫米 × 1194 毫米 1/32 印张: 6.5

印数 1-3000

书号 ISBN 7-102-03902-6

定价 37.00 元

序 言

“洋画儿”19世纪末伴随香烟从国外传入。当时一些高官达贵称外国人为洋人，进口商品为洋货。像军事上的洋枪、洋炮；商品中的洋火(火柴)、洋蜡(蜡烛)。洋画儿最初是进口的，画面又都是洋人、洋事物，故京城人们都称它为“洋画儿”。由于初期印制的洋画儿都是人物，故在广东、香港一带称之为“公仔纸”。上海称香烟牌子，天津称毛片儿。20世纪30年代，国内收藏洋画儿曾经风行一时，当时几乎儿童都玩洋画儿。但多数人以收藏国产洋画儿为主。加上起步晚，结束早，又缺少交流与研讨，人们对洋画儿的认识逐渐淡薄。如今收藏者均已年迈，面临着失传危机，加上一些人误解洋画儿有为香烟宣传之嫌，因而不敢接触洋画儿。其实烟画的“烟”只表明出处，笔者收藏洋画儿数十年，从未吸过烟，何况洋画儿已成古玩。经过百年多历程，今日的洋画儿，仍然清晰可见前人遗留下来的生活痕迹，唤起童年时代的回忆，引发思古之心情，值得回味！

西方文化与中国文化有明显差异，特别是清末民初时期，广大民众对国际事物一无所知，而洋画儿成为人们了解各国风土人情的窗口。国产洋画儿只是描述本国事物，而国际洋画儿包罗万象，可以弥补国产洋画儿的空缺。许多外国洋画儿描述国际事物，其中也包括中国事物，成为早期外国人认识中国的媒介。

洋画儿属于文化遗产，中、西文化通过洋画儿达到互补，中国的京剧，西方的歌剧；中国的水墨画，西方的油画；中国的太极拳，西方的拳击；中国的长袍马褂，西方的洋服。不管是建筑风格，还是民俗习惯，都逐渐融合在一起。此外，洋画儿还从侧面反映出我国早期遭受侵略、文

物流失、科技落后等情况；和今日我国宇航员奔上太空，形成鲜明对比。

笔者为了弄清洋画儿的发展历史，多年来奔赴世界各地广泛收集资料，进行考证。对国际洋画儿的来龙去脉有了一定认识，现将心得、体会写出，希望做到“洋为中用”，对国内洋画儿收藏起到促进作用，以便早日与国际烟画收藏接轨。

本书介绍了烟画的发展概况、制作特点、组织分类、市场价格以及国内收藏动态等。图文并茂，配有图画500多幅。部分内容曾在《收藏》杂志中发表过，现又加以充实。洋画儿具有较高的艺术性、实用性和欣赏性，对美术设计有借鉴与参考价值。洋画儿既有娱乐作用，又是辅助教材，值得推荐。

陈 樸

目 录

一、洋画儿发展概况	7
1. 洋画儿归属商品画片	7
2. 世界上首套洋画儿诞生	8
3. 杜克垄断美国烟草市场	9
4. 美、英两国“烟草战”	10
5. 印制洋画儿出现两个高潮	11
二、洋画儿在中国	13
1. 慈禧太后收藏洋画儿	13
2. 各国洋画儿打入中国市场	13
3. 改头换面、适应需求	15
4. 中外竞争、笼络烟民	16
5. 香港成为中外通商桥梁	17
三、洋画儿的制作	19
1. 选材多样化	19
2. 规格、形状与套数	20
3. 制作方法	21
4. 制版工序	22
5. 促销手法	23
6. 重视背面	24
7. 错体烟画	24
四、洋画儿的分类	25
1. 民族与民俗	25
2. 历史与名人	26
3. 名胜与建筑	27

4. 文化与艺术·····	28
5. 科技与产物·····	29
6. 交通与运输·····	30
7. 体育与游戏·····	32
8. 影剧与服饰·····	33
9. 军事与装备·····	34
10. 旗帜与徽章·····	35
11. 古董与珍藏·····	36
12. 动物与植物·····	37
五、国际洋画儿收藏措施·····	40
1. 为收藏创造有利条件·····	40
2. 建立洋画儿收藏组织·····	41
3. 开办专卖公司·····	41
4. 定期举办拍卖会·····	41
5. 收集步骤与范围·····	42
6. 妥善保管·····	43
六、品质鉴定与市场价格·····	44
1. 发行年代远近·····	44
2. 存世量多少·····	44
3. 需求量存在差异·····	44
4. 品相优劣程度·····	45
5. 避免混合成套·····	45
6. 烟画价格发展趋势是上扬·····	47
7. 世界上最昂贵的一套烟画·····	49
8. 有关烟画“空白背”问题·····	49
9. 鉴定烟画真伪·····	50
10. 统一烟画名称·····	50

七、从国际洋画儿中看中国	52
1. 介绍中国事物各个方面.....	52
2. 对中国文化缺乏了解.....	53
3. 侵华历史的见证.....	53
4. 流失国外的中国文物.....	54
八、国内洋画儿收藏与投资	56
1. 洋画儿收藏动态.....	56
2. 洋画儿投资意向.....	57
3. 几点建议.....	57
附图版	61
编著者简介	

一、洋画儿发展概况

1. 洋画儿归属商品画片

洋画儿也叫香烟画片(Cigarette Cards)简称烟画。它是厂家为了宣传香烟而印制的小型画片,伴随香烟奉送给顾客。洋画儿归属商品画片(Trade Cards),故应从整体考虑。商品画片起源于1840年,当时法国商界为了促进商品销售,印制了类似今日的名片,在卡片上面印有地址、店名和人名,有的还增添商品介绍,这是商品画片的雏型。但名片方式存留的信息,很快就会从顾客脑海中消失。法国商人预测,增添彩色图画吸引顾客,能唤起客户的记忆,定会收到良好效果。1853年,法国巴黎商人为了迎合儿童的兴趣,印制了一套“家庭主妇及其子女”的画片,附送在儿童喜爱的糖果之中,以此启发儿童的乐趣。这算是世界上最早的商品画片。此时画片背面尚是空白的。

欧洲人喜欢吃牛肉。19世纪初,从盛产肉牛的南美洲运输大量牛肉到欧洲,既费时,又昂贵。加上炎热天气,又无冷藏设备。牛肉难以保存,其困难重重。1840年,德国杰出药剂师利比格(Leibig)在慕尼黑皇家药房工作期间,发表了一篇题为《提取新鲜肉汁》的论文报道。文章内容描述如何从南美洲鲜牛肉之中提取精华,在欧洲引起很大反响。英国商人判断此举必有厚利可图,于是筹集资金48万英镑,购得该项专利权。在伦敦开创首间利比格肉汁有限公司。由于此种肉汁深受用户赞赏,因此十分畅销。不久,其分店扩展遍布整个欧洲。在其影响下,许多国内、国外商家仿效其做法,并企图夺取利比格产品开拓的市场。1872年,著名的利比格公司为了防范假冒,除印发带有商标的画片外,背面还加印签名和说明。这是最早利用背面宣传的商品画片。

全球约有70多种商品曾经附送过画片。食品方面有：糖果、饼干、蛋糕、咖啡、茶叶、芝士、水果、果酱、肉汁、饮料、烟酒等。日用品方面有：肥皂、毛巾、钢笔、牙膏、火柴等。其他方面尚有：汽油、印刷、电影、图书、报刊、商会、玩具、度量衡、宠物食品等。诸如糖果尚可细分水果糖、巧克力、口香糖、泡泡糖等；烟类还可分成香烟及雪茄烟。

由于香烟是奢侈品，销售范围广，所得利润高。附送的烟画品种繁多，精美超群，吸引了众多收藏者，因此在国际上将烟画单立科目。烟画因为受到利比格画片的启示，一开始印制时已经知道利用背面。相对而言，雪茄烟(Cigar)的画片纸质薄、画面大、背面空白、多单张(极少成套)，收藏者少，故与香烟画片容易区分。雪茄烟的画片包括两部分：烟盒表面的大画片称雪茄烟标(Cigar Brand)；像戴戒指般套在雪茄烟一端的小画片称雪茄烟圈(Cigar Band)。通常所说“洋画儿”专指香烟画片。

2. 世界上首套洋画儿诞生

最初香烟是靠手工制作，用软纸包装，在运输过程中经常受到磨损，吸食者携带时也易将其折断。为了防备香烟受到损坏，1856年烟商在纸包内加插一张硬纸卡片，此卡片就是洋画儿的前身。1879年美国总统候选人加费尔德(J. A. Garfield)认为烟包内的纸片有利用价值，可替自己竞选总统做宣传。于是别出心裁，将其本人肖像印在硬纸卡片上，伴随香烟转送到选民手中。此种宣传手法果然收到良好效果，他如愿当选为美国第20届总统。此事震撼了整个美国商界。

1880年美国机械师本塞克(Bensaik)发明了卷烟机，用机器取代手工卷烟，开创了烟草工业的新时代。同年美国烟商霍尔(Hall)效法，以共和党候选人加费尔德竞选总统成功为题材，印制了世界上第一套洋画儿，名为“总统候选人和女演员”，全套共8张。图1是四位总统候选人：右上是美国第20届总统加费尔德(1880)，共和党领袖，内战时任少将，主张提高保护关税，重建南方，就任总统仅4个月，即在华盛顿火

车站被一名失望的求职者枪杀身亡。左上是共和党候选人阿瑟(Arthur),他是加费尔德竞选伙伴,加费尔德当选总统时,阿瑟也顺利成为副总统。加费尔德逝世后,顺理成章,阿瑟补缺继任美国第21届总统(1881—1885)。下面两人是民主党候选人。图2为当时四位著名女演员。洋画儿背面印有纽约霍尔商标。此后又印制了“男女演员”“运动家”等洋画儿。

3. 杜克垄断美国烟草市场

1883年,美国烟草巨商杜克(W. Duke)与其兄长创建烟草公司,为了引起客户的关注,他聘请一些艺术家为他设计和绘制了许多套细致而精美的洋画儿。当时制作一张画片的成本高过一包香烟的成本。为了提高烟画的珍贵程度及收藏价值,他不求近利,把香烟销售给顾客,再从顾客手中把这些洋画儿收购回来,镶入特制的镜框中,在公共场所展出,供人们免费观赏。图3为1887年印制“化装舞会装饰”中的紫罗兰、贝壳及公爵夫人,全套50张。图4为1889年印制“世界各国钱币”中的利比里亚、丹麦及荷兰人物和钱币,全套50张。图5为1889年印制“美国顽童及其神态”中的三个顽童,全套50张。这些被公认为高水平的烟画,在他成功的事业上占有极其重要的地位。由于宣传手法精明、得力,促使香烟销量大增。当时有几家烟草公司与杜克公司竞争,最强劲的对手是艾伦和金特(Allen & Ginter)公司,也印发一些精致的洋画儿。图6为1888年印制“美国印地安人酋长”中的三名酋长,全套50张。图7为1889年印制“时代扇子”中手持三种扇子的仕女,全套50张。杜克为了垄断美国香烟业,扩展国内烟草基地,从1890年起,陆续收购了美国最大的六家烟草公司。至1893年合并组成美国烟草公司(American Tobacco Co.),简称A.T.C。此后,杜克更加集中实力印制精良的洋画儿。从1890年至1900年这十年中,杜克总共吞并美国250家烟草公司,垄断了整个美国烟草市场。与此同时,开拓包括中国在内的海外市场。

4. 美、英两国“烟草战”

早期英国各烟草公司销售的香烟，烟包内原本没有烟画。自从杜克用洋画儿宣传的手法带旺美国烟草市场后，1890年，英国威尔斯(Wills)带头仿效美国的做法，也开始在烟包内放置烟画，最初只是试探地印制一些零星的广告烟画，直到1894年才有整套烟画发行。图8为“女演员”，全套25张。从此带旺英国及欧洲烟草市场。1901年杜克将目标转向英国市场。他亲自到利物浦，以100万英镑收购了奥格登(Ogden)公司，命令该公司专门印制“综合趣事”这类烟画。图9为法国拿破仑一世、美国发明家爱迪生及英王爱德华七世，全套200张。随着美国烟草业的侵入，激发了英国烟草业的抗衡。威尔斯筹划了两个月，投资700万英镑，联合普雷尔(PLAYER)、菲利普斯(Phillips)等12家英国公司，总共集资1200万英镑，组成帝国烟草公司(Imperial Tobacco Co.)，简称I.T.C. 与美国烟草业对峙。从1901至1902年，美、英两国烟草业展开一场以烟画为武器的烟草战(The Tobacco War)。双方印制了大量题材新颖、质量精致的烟画吸引顾客。图10为英国1901年印制“女演员”中的三位演员，全套30张。图11为“日本仕女”中的三位仕女，全套50张。图12为美国1901年印制“女演员”中的三位演员，全套25张。图13为“时装仕女”中的三名仕女，全套25张。在此期间，双方总共发行了一万多种不同画面的烟画。

经过一年多的角逐与对峙，英、美两大烟草公司耗费了大量人力和财力。为了避免两败俱伤，双方老板宣布和解，停止竞争，共商策略，划分市场。奥格登公司回归英国公司管理，由帝国烟草公司控制整个英联邦市场(包括欧洲的爱尔兰及马耳他、非洲的南非、亚洲的印度、美洲的加拿大以及大洋洲的澳大利亚等)。美国烟草公司则控制南美洲市场(包括巴西、阿根廷、秘鲁、智利等)与古巴市场。

为了扩展海外市场，1902年9月正式成立英美烟草公司(British American Tobacco Co.)，简称B.A.T.，总部设在伦敦。由杜克担任

总裁，威尔斯担任副总裁。并确定已在国外畅销的品牌和烟画可继续使用。从1903年起，陆续向世界各大洲进军。在亚洲的中国、暹罗(泰国)、爪哇(印度尼西亚)；欧洲的法国、比利时、西班牙、德国、丹麦、瑞士、荷兰、意大利、挪威、希腊；中美洲的墨西哥、加那利群岛；非洲的埃及、毛里求斯；中东的土耳其和其他阿拉伯国家；大洋洲的新西兰等30多个国家先后印制了洋画儿。

英联邦国家印制的洋画儿最多，而且最普遍。澳大利亚及新西兰大部分洋画儿翻印英国洋画儿，部分作微小改动。马耳他的洋画儿大都是单色像片，内容多带有纪念性的风景、政治家及雕像。南非印制的洋画儿都有英文和南非荷兰文两种版本。加拿大的洋画儿多数取材于英、美两国洋画儿。德国从第一次世界大战后才开始印制洋画儿，内容主要描述民众生活及备战细节。日本是亚洲地区印制洋画儿最早的国家，多是单色人物画片。泰国、印尼、印度等国的洋画儿主要介绍本国风土人情。瑞士、丹麦等国的洋画儿主要介绍世界各国风光。图14为法国印制的“时装仕女”洋画儿。

5. 印制洋画儿出现两个高潮

虽然洋画儿印制的历史短暂，只有60多年的兴盛期，但在国际上却出现过两个高潮。第一个高潮是从1880年首套烟画问世至1914年第一次世界大战爆发。印制洋画儿之风，首先由美洲传入欧洲，随后又传入亚洲及非洲。大战爆发后，由于多数欧洲国家受到战火波及，被迫停止印制洋画儿。在此期间，恰恰成为亚洲洋画儿发展的有利时机。

第二个高潮是从1919年第一次世界大战结束至1939年第二次世界大战爆发。一次大战刚刚结束，欧、美烟商立即恢复印制烟画，此阶段全球洋画儿最为普及。这20年是印制洋画儿最多、范围最广的时期，也是全球掀起收藏洋画儿热潮的时期。二战期间，由于纸张缺乏，且多做战事宣传，印制的洋画儿既少又粗劣。

二次大战结束后，商品宣传扩展到大型广告牌、霓虹灯及电视广播

等。宣传手法变得越来越多彩多姿。附送洋画儿的作法已不适应潮流，绝大多数烟商不再印制洋画儿。只有少数烟草公司无足轻重地坚持附送烟画，像英国威尔斯的使节牌 (Embassy)、普雷尔的显贵牌 (Grandee) 及大拇指汤姆牌 (Tom Thumb) 等仍然附送画片。此时，英国印制都是 20 支烟盒大小的洋画儿。图 15 为英国 1984 年印制“古代世界奇迹”中的希腊雅典阿克罗波利斯山古城及缅甸蒲甘阿南陀佛塔，全套 L32 张。最后一套烟画是 1999 年印制的“黄金时代”，全套 L10 张。非洲的毛里求斯 (Mauritius) 起步甚晚，1961 年才开始附送烟画。20 世纪 90 年代，美国烟草公司曾经恢复在多拉 (Doral) 牌烟盒内放置洋画儿，题材为“美国 50 个州的风光”，内容包括州名、州府、州歌、州鸟、州花、州树及箴言。由于试行效果不理想，现已终止印发。图 16 为毛里求斯 1961 年印制“世界各国国旗”中的中国及阿根廷国旗，全套 25 张；美国 1996 年印制“美国 50 个州的风光”中的自由神像，全套 50 张。

二、洋画儿在中国

1. 慈禧太后收藏洋画儿

洋画儿是舶来品，何时、何地传入中国，众说不一。从出土文物中观察到，中国最早接触烟画的要算是慈禧太后。她掌握实权，垂帘听政。各国官、商都经常呈献一些珍品讨好慈禧。美国烟草巨商杜克也趁机把香烟作为贡品奉献给爱抽水烟的西太后。她见到烟盒内的画片十分好奇，尤其是对一些洋装美女非常喜爱，因而集存起来。她可称得上是中国收藏洋画儿第一人。

1908年慈禧太后过世，生前喜爱的珍宝都陪伴她入土，洋画儿也成为陪葬品，埋藏于北京东郊清东陵。1928年军阀孙殿英派人把慈禧墓扒开，盗走大量珍宝。由于这小小画片未被看重，得以幸存。1949年中国解放，文物工作者清理东陵地下宫殿时才被发现。现今在清东陵展览室仍陈列一些慈禧收藏过的烟画和烟盒。展示美国杜克烟草公司的烟盒，品牌是“Cameo”，俗称“小美女”。还有1900年印制的四张“鲜花仕女”烟画(图17)，全套25张。“小美女”是1883—1885年间的品牌，其后的品牌是“品海”。故从品牌上分析，慈禧太后最初接触洋画儿应在清光绪十一年(1885)前后。此外，尚有多种洋装美女，图18为杜克1894年印制的“民歌及舞蹈家”，正面是舞蹈家，背面是民歌，全套25张。图19为1900年印制的“星星仕女”，全套25张。图20为“调色盘仕女”，全套25张。

2. 各国洋画儿打入中国市场

两次鸦片战争强加给中国的不平等条约，激发了广大民众产生反烟情绪，纷纷集会拒烟，各国烟商十分畏惧，不敢轻易行动。自从慈禧太后接纳香烟后，外商才敢大胆将香烟运往中国。最先是在1889年，美商

从美国带来数箱香烟到上海试销。当时国人吸惯旱烟和水烟，根本不识香烟为何物。有些人觉得香烟很奇特，两头都可以吸食，于是买来尝试。由于香烟携带与吸食较旱烟及水烟方便，逐渐购买者增多。清光绪十六年(1890)美商才输入大批香烟，烟画也在此时伴随香烟，像潮水般涌入中国市场。正式出售的是品海牌香烟，“品海”是Pinhead的译音，原意是“大头针”。香烟从美国本土产地北卡罗来纳州，经过加工、包装，再装上轮船运往上海，由晋隆洋行代理分发到全国各地。1893年杜克烟草公司扩展，改名为大美烟草公司。品牌除品海外，尚有脚踏车和火鸡牌等。当时烟画内容以仕女、儿童、印地安人等人物为主。

1895年进入的是英国威尔斯公司出品的派律牌香烟，“派律”是Pirate的译音，原意是“海盗”，俗称“老刀牌”。香烟先从英国本土装上轮船运往香港，然后转运到广州，再分发到全国各地。品牌除派律外，尚有绞盘、三炮台和选手牌等。当时烟画内容以仕女及军人为主。

由于洋烟昂贵，吸食者多为官、商人士，一般百姓只能零支购买。故此售烟小贩常将整包香烟拆散来卖，而把烟包内的烟画取出，集中起来另行售卖。

日本是亚洲最早制造卷烟机和最先印制烟画的国家。1895年甲午战争后，日商见到美、英两国烟草业都能顺利进入中国市场，也趁机向中国输入孔雀牌和云龙牌香烟。日本烟草株式会社村井兄弟商会为了适应中国民众口味，在上海各照相馆收购一批中国清末时装美女的相片底版，印制了数套以中国妇女为题材的单色画片(图21)，随香烟奉送给中国烟民。

1899年美国先后向英、法、俄、德、日等国提倡对中国实行“门户开放”政策。在承认各国势力范围和既得利益的前提下，美国烟商首先在上海经营以美国烟草为原料，上海加工的卷烟。1900年印制了在华的首套烟画“清末人物”(图22)，全套共25张。是由中国画师绘图、纽约印刷、上海包装的。