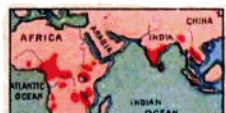


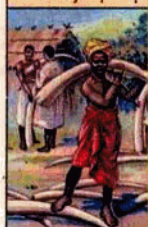
七彩香烟牌



上海图书馆馆藏精选



Where Ivory is principal



BRINGING IVORY TO THE COAST



上海科学技术文献出版社

上海图书馆馆藏精选

七彩香烟牌

九四老人顾廷龙题



上海科学技术文献出版社

责任编辑: 沈美新
装帧设计: 何永平
监 制: 屈澄清

• 上海图书馆馆藏精选 •

七 彩 香 烟 牌

主 编: 王鹤鸣 马远良

副主编: 陈燮君 王世伟 缪其浩 吴建中

出版者: 上海科学技术文献出版社

(上海市武康路2号 邮政编码200031)

发行者: 上海科学技术文献出版社

经 销: 全国新华书店

印 刷: 利丰雅高印刷(深圳)有限公司

开 本: 889 × 1194 1/16

印 张: 24.5

版 次: 1998年4月第1版

印 次: 1998年4月第1次印刷

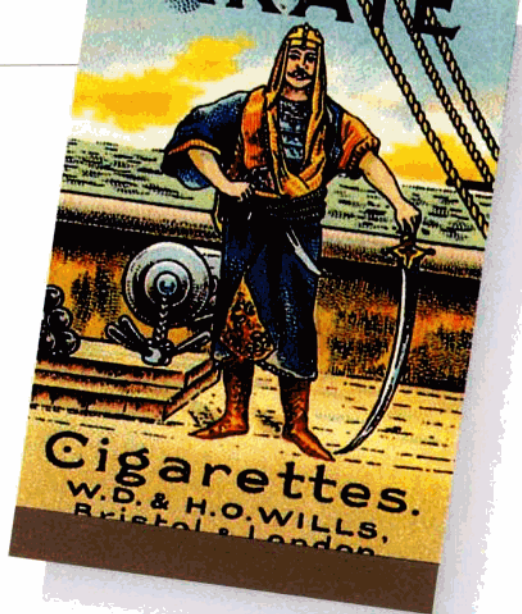
印 数: 1 - 3 000

ISBN 7-5439-1183-3/Z · 834

定 价: (精)268.00元

《科技新书目》450-710

香烟牌子的经济— 文化思维及其文化折射



陈 燮 君

香

烟牌子自问世以来,至今已有一百余年的历史。在20世纪初中叶的四十多年间,香烟牌子可谓风靡中国。尽管其间经历了引入、勃兴、衰退等阶段,但花花绿绿的香烟牌子随烟而送,临风而飘,进入寻常百姓家,打动千万收藏者,构成了通俗文化层面上的一道独特而亮丽的风景线。

早期的香烟牌子撑起烟壳,以利售烟;尔后印上图案文字,不断花样翻新;继而进一步变化促销手段,印工日趋精美,受到孩童的喜爱、烟民的青睐,以至形成收藏队伍,出现交易市场。显然,在香烟牌子上已凝聚起经济—文化思维。当然,香烟牌子毕竟是“纸烟画片”、“卷烟画片”,流光溢彩的香烟牌子分明进行着五光十色的文化折射。

上海图书馆收藏香烟牌子三万余张。在20世纪与21世纪即将交接之际,当我们作为香烟牌子的研究者,从容地对香烟牌子这一特定的经济—文化现象进行思考时,深为小小香烟牌子的题材的丰富性、制作方法的多样性、营销策略的灵活性和社会播扬的广泛性而感叹。虽然在方寸之内,画面未免鱼龙混杂,就内容而言,往往也是精华与糟粕并存,但它毕竟作为一种持续了几十个春秋的文化现象,把当时的社会风情、伦理道德、百科知识、商业文化、绘画样式等全息地记录下来,为我们研究这一时期的社会、经济、科技、文化、教育等提供了十分珍贵的文献资源。对于这些文献资源的探索研究,无疑带有经济学、社会学、史学、美学和文化学意义。

一、经济—文化视野的特定组合

香烟牌子是经济头脑与文化眼光的特定组合。它以风光名胜吸引人,以文学故事打动人,以历史事件激励人,以伦理风情感化人,虽属通俗文化,但从整体上说,仍具有较强的文化意识。然而,它又是经济—文化视野的组合,是以文促商,以文带商。不管香烟牌子怎样改变形式、更新内



容,它始终以经济为出发点和归宿点,其核心是为了促销。

自 19 世纪 80 年代以来,外烟开始进入中国。1885 年,美国杜克父子烟草公司委托上海美商茂生洋行试销纸烟,此为外烟输入中国之初始。此后,外国烟商纷纷抢摊上海,1895 年进入上海的烟草为 165 700 海关两,1898 年剧增至 572 986 海关两。1899 年,杜克公司派费斯克来华推销香烟,了解市场,他与邬挺生一起,把福和公司、永泰棧烟行、叶德馨、永盛昌、乾坤和、顺兴源等 6 家上海原有的水、旱烟行组成上海烟公司,连成统一的销售网,专销英美各种进口纸烟。进而美商茂生烟厂、美国烟草公司、日商村井烟厂、土耳其商人开设的专营香烟批发的泰培公司分行相继设立,一时外烟倾销,其势强锐。1902 年 9 月,英美烟公司上海分公司成立,它由英美烟草资本帝国烟草公司、美国烟草公司、奥格登和大陆烟草公司、美国雪茄公司、统一烟草公司等 6 家组合而成。这一分公司组建以后,便积极向全国各地拓展业务,抢占市场。本世纪一二十年代,中国民族烟草行业也有较大发展。1916 年 3 月,南洋兄弟烟草有限公司在上海设立的分公司正式开张,该公司的香烟均采用国产原料,质量品味并不低于外烟,被称为中国民族烟草行业的先驱。1926 年至 1928 年间,该公司包括浦东分厂在内,拥有卷烟机近 200 台,占上海市华资烟厂总数的一半。1933 年至 1937 年,又改用新机 85 台,效率提高一倍,卷烟产销量占华资烟厂的 40%。中外烟商在商业竞争的过程中,自然采用了业已面世的赠送香烟牌子这种促销手段。一般认为,外商来华经营香烟牌子之最早者为美国花旗公司,而在国产烟草公司中最早发行香烟牌子的要数北京的大象烟草公司、营口的复口烟草公司和上海的三星纸烟有限公司。作为经济—文化视野的特定组合,香烟牌子在香烟销售中有着十分独特的促销功能。香烟牌子的促销手段不断变化,但在促销功能上却不外乎以下几种:

一是利用白背,不失时机地亮出牌号。初始的香烟牌子是白背,后在白背上印了香烟牌子的目录,以利搜集。各烟厂、公司名号或烟标很快上了白背,不失时机地亮出牌号,做起牌号广告,并且越演越烈。英美烟公司出过《聊斋志异》香烟牌子,在背面不仅印有诗句,而且明确印上“此种画片附于英美烟公司发行之香烟包内”,以打出公司牌号。南洋兄弟烟草有限公司在《三国志》香烟牌子的背面除了用蝇头小楷录有图案说明文字外,同样亮出公司旗号。华成烟公司在儿童教育画、幽默画、历史题材画等香烟牌子的背面以整版篇幅印上公司名号和工厂图案,让人过目不忘。

二是成套推出,藉以产生持续印象。提起香烟牌子,市民的印象往往是“成套发行”。对于收藏者来说,有些香烟牌子的成套收集颇有难度,但惟其存有难度,更添寻觅激情,更见藏家功力。中南烟草公司发行了《十二生肖》香烟牌子全套 12 张,有《东坡赋鼠》、《牛角挂书》、《杨香打虎》、《兔魄流辉》、《画龙点睛》和《高祖斩蛇》等。上海福新烟草公司发行了整套 12 张《十二生肖图》,有《龙女牧羊》、《伯乐相马》、《由基射猿》、《处宗鸡谈》、《黄耳寄书》、《海上牧豕》、《卞庄刺虎》和《蟾宫兔窟》等。中国华达烟公司的《十二月花神》香烟牌子全套 12 张,一月一花神,促使藏家集全而后快。英国烟厂的《百戏图》香烟牌子全套 100 张,收全实在不易。其中有《独木关》、《岳家庄》、《汾河



湾》、《花桥要和尚》、《游龙戏凤》、《苏三起解》、《十八大好佬》、《翠香寄柬》、《白水滩》、《火烧连营》、《太白醉酒》、《孟姜女寻夫》、《法门寺》、《小放牛》、《游园惊梦》、《七擒孟获》、《收马超》等，印工考究，受到收藏者偏爱。要收全一套香烟牌子，竟要持续百次，所下功夫不可谓不大，然而，正是在“持续收藏”的过程中，印象日益深刻，烟厂渐收“持续广告”之效。为了鼓励收藏者成套收集，不少厂商还印制香烟牌子册，在册中画出框线，附上文字说明，以供成套粘贴。殊不知，此举除了促进收藏者整套收集外，还加做了一个“永久性的广告”。

三是以礼相送，进一步勾起购买欲望。不少烟商在发行香烟牌子时还在“礼”上大做文章，或以单片、数片香烟牌子换取日用小商品为线饵，或以成套香烟牌子赢得赤金为驱动力，激励购烟者不断勾起购买欲望。有的孩子为了得一玩具催促父亲购烟集牌，有的成人出于好奇、好利而千方百计收藏系列香烟牌子。当然，烟商为了得大利而抛小利，那抛出的小利变化成令人眼花缭乱的杯、盘、伞、绢、皂、烟，偶尔不惜让赤金手镯、钢丝洋车闪亮登场，进一步刺激了烟民的购买欲。在五花八门的礼品面前，搜集香烟牌子之风越刮越热；当香烟牌子无处不飞时，烟商暗喜“送了小礼，得了大利”。有时烟商竟策划“虚礼”，即礼品子虚乌有，盼望得礼赢利者难免“竹篮打水”。据有关行家披露，有时名曰收得全套香烟牌子者可调换高档消费品，但烟商从策划时就已暗定“决不印全”，因而“虚礼相待”，绝无“破财”的后顾之忧，那些企盼惊喜的收集者只能翘首以盼，迎来一场空欢喜！

四是有价相代，以兑钱为径积极促销。有些烟商为了使利益显化，印发代价券香烟牌子，用以直接兑换现钱，让收集者得到利益反馈，以求进一步促销。据介绍，中国江浙烟公司发行的“优待券”香烟牌子可直接兑换现钱廿文。中国申新烟公司还发行了36张一套的“动物代价券”香烟牌子，每张可兑一分，如集满全套，竟可兑2000元，这为有价相代之最。由于有价相代利益清晰，驱使不少烟民竞相购买，加上“一片一价”与“集全重奖”相结合，更使烟民跃跃欲试。作为收藏者，也不失收藏热情，因为“有价相代”的毕竟是一类有代表性的香烟牌子。此举把“利益驱动”和盘托出。

二、社会大文化的综合反映

香烟牌子的通俗文化层面的定位，使它与社会和文化保持了天然的联系，集社会性和文化性于一身。香烟牌子的问世与发展，综合反映了社会大文化。它以社会为土壤，以文化为色彩，以社会大文化为内涵，以商业文化为本质，随社会大文化的律动而变化，以依烟而附、随家而安、汇册而集的极其广泛的社会性集散方式，全息而图文并茂地反映了社会风情、人文景观、百科文化和历史事件，图说了行业世风、社会文明、体育新潮和交运走向，拼接着社会生活中的文化百景，图



解着文化生活中的社会百态。香烟牌子对于社会大文化进行了综合反映,有社会风情的概览、行业百态的扫描、百科文化的播扬、体育天地的介绍、服饰文化的关注、交通运输的聚焦、历史事件的展现等等。限于篇幅,特就社会风情、行业百态、百科文化这三个视角予以阐述。

1. 社会风情的概览。香烟牌子采风于社会,着力于风情,在同时代的社会风情上进行多侧面的描摹,以此赢得关注于市井生活、社会文化的收藏者的青睐。本世纪以来,香烟牌子轻飞曼舞其间的都市社会风情发生了巨大的变化。以上海为例,列强资本的急速投入,既加强了经济掠夺,使经济更趋半殖民地化,又在客观上刺激了上海民族资本主义经济在与其竞争中得到发展。社会节奏趋于加快,市井风情悄然变化。19世纪下半叶,煤气、电灯、自来水等公用事业在上海的产生大大改善了上海城市的生活条件,同时加快了生活节奏。1901年,汽车首次在上海捐照,名叫李恩师的匈牙利人把2辆美国福特汽车公司生产的汽车带入本埠,城市风貌自此与汽车结下了不解之缘。1902年6月,公共租界的电车修建工程开始进入创办阶段。1903年,西班牙人雷玛斯在上海放映“西洋影戏”大发其财。1906年7月,南市区西园、新园放映电影招徕游人,成为上海最早的露天电影院。继1892年外国人在跑马厅内建造游泳池以后,1907年5月,又建造了第一个对外国人开放的公共游泳池。几年以后,上海基督教青年会在建成健身房后又建造了沪上第一个可供华人使用的游泳池。1907年10月,英商上海电车公司作为上海滩第一家电车公司而问世。上海具有出租汽车的历史始于1908年9月,当时美商环球供应公司百货商场开设汽车出租部,成为上海第一家经营汽车出租业务的公司。1910年,新新舞台屋顶平台修建了屋顶花园,专设一部从国外引进的电梯,至此上海有了第一部电梯。1911年,黄浦江开始采用轮渡,从此结束了仅靠手摇渡船摆渡的历史。1913年4月,杨树浦发电厂开始供电。1915年,上海维多利亚影戏院放映一种实验性的用蜡盘发音的有声影片,该片是美国科学家爱迪生设计的卡尼托风,这是放映有声影片的最早尝试。以后经过10多年的科学研究,1926年8月,有声电影首次在美国问世,4个月后又传到了上海。1922年8月,上海市区的第一条公共汽车线路正式通车。1923年1月,中国第一座无线广播电台在上海正式开播,引起轰动。1923年,沪上理发业开始使用电气设备,摩身、烫发、摩面、吹干、湿发等都由电气设备代替人力。上海电话局成立于1902年,初创之时规模很小,仅有磁石式交换机480门,用户只有200余家。1926年,上海至无锡的长途电话开通。1930年,淞沪铁路改驶蒸汽火车。上海在社会风情的演变过程中,染上了越来越浓的“洋气”。各种各样的“洋玩意”纷纷登场,如人力车、脚踏车、洒水车、小火轮、度量器、新式钟表、玩具、电风扇和电铃等电器,显微镜、望远镜、寒暑表、玻璃、汽水、西菜、外国马戏、外国戏剧等相继传入,上海的社会风貌发生着一系列变化。上海的社会风情一方面加重了颓废腐败的风气,一方面却因输入了西方物质文明和资本主义文化,渐趋现代化。上海的畸形发展在香烟牌子上有明显的折射,它所反映的生活百景及时反映了这一时期的社会生活的日趋丰富与现代化进程,在生活内容、生活设施、生活节律、生活情趣等方面清晰地留下了历史的履痕。从成组成套、成叠成册的香烟牌子中,我们感悟



到上海开埠以后至本世纪初中叶所出现的初步繁荣,但这种繁荣又是以主权丧失为前提,仰帝国主义鼻息而起伏,光怪陆离,十分脆弱。香烟牌子对于社会风情的概览,集变幻的社会风情于方寸纸牌之中,画出了社会风情的变化轨迹,揭示了社会政治—经济—科技—文化起落对于社会生活图景变换的内在联系,勾勒了“西风”影响下的社会风貌,对于向现代都市迈进中的社会生活进行了文化解读。

2. 行业百态的扫描。香烟牌子贴近社会,贴近生活,贴近市民,对行业百态有生动的描绘。本世纪初叶,民族资本的各个行业如面粉业、缫业、针织、食品、卷烟、化妆品、油漆、制革、火柴、烛皂、西药、橡胶、水泥、电器、机器制造、钢铁冶炼等有一定发展。十里洋场上派生了各行各业,除了众多的娱乐行业外,服务性行业也发达起来,从客棧、饭店到浴室、理发店、洗衣作坊等一应俱全。随着行业的拓展,浙江、江苏、广东、安徽等地人口流入,流动频繁,进一步促进了行业的发展。商业兴起,20年代前后的南京路已有包括百货、银楼、饮食、照相、服装、酒楼等30余种行业,近200家专业商店。除外商的惠罗公司、泰兴公司、福利公司外,华商公司也相继问世,新世界商场、先施公司、永安公司令人瞩目,到了30年代,大新公司、新新公司又先后落成。一大批专业商店如邵万生南货店、精益眼镜公司、裘天宝银楼、王宝和酒楼、五芳斋点心店、一乐天茶楼、浴德池等在本世纪初已遐迩闻名。法大公馆马路(今金陵东路)成了商业批发街,同时,协大祥洋布店、金生源南货店、聚兴银楼等各种专业商店纷纷开业。爱多亚路(今延安中路)兴起洋行商业街,同时,洋杂货、木器、洋布、西服业一应俱全。位于西藏路口的“大世界”于1917年7月开张,更是吸引了众多游人。当时的上海滩,“粮食业、薪炭业、南北货业、鱼肉业、糟坊业、杂货业、砖瓦业、小菜市及其他一切小贸易与小车夫、人力车夫、运货脚夫等,先后集于此”(穆湘玥《藕初文录》上集,商务印书馆1925年版,第19页),地方百业兴起,街市熙熙攘攘。电话公司雇用女接线员,职业妇女也越来越多。1939年7月出版了《上海产业与上海职工》一书,全书60万字左右,以上海劳动者为对象,收集了纺织、交通、邮政、印刷、机器、卷烟、食品、各业职员等22种行业部门,涉及60万左右职工的情况,包括各业职工的历史、人数、待遇、负担、文化、生活习惯,过去和现在的情况,对了解上海百业和工运史提供了详尽的文献资料。风行于本世纪初中叶的香烟牌子对行业百态有大量的描绘,它客观地收录了这一时期兴起的各业图景,对于沪上粥摊、捏面人等更是百绘不厌。在上海图书馆收藏的香烟牌子中,有对“清末百业”的描绘,有对“民国百业”的写照,也有对海外行业的介绍。香烟牌子对行业百态的扫描,鲜明地反映了它的社会性,真实地记录了社会经济与社会百业的变迁。

3. 百科文化的播扬。香烟牌子的社会性和文化性同时体现在对于社会百科文化的播扬上。在香烟牌子盛行的时期,社会经济的畸型发展,反映在社会百科文化上也有不同程度的发展。尽管在社会文化的演进中夹带着糟粕和污秽,但经过岁月的整合和文化的积淀,毕竟是健康的、科学的文化得到了播扬。本世纪以来,上海的社会文化活动日益频繁,百科期刊相继创刊,百科文化



曲折发展。1903年,由上海科学仪器馆主办的《科学世界》创刊,这是一本关于自然科学的专门杂志,其宗旨为“发明科学基础实业,使吾民之知识技能日益增进。”刊物内容包括图画、论说、原理、实习、拔萃、传记、教科、学事汇报、小说等,该刊出了12期后停刊,1921年7月起复刊一年。1913年9月,中国第一部故事短片《难夫难妻》在上海新新舞台首映,这是一部有完整故事情节的影片,影片通过一对青年男女在买卖婚姻中遭遇的不幸,以嘲讽的笔调抨击了封建婚姻制度。它标志着我国拍摄故事片的历史的开始。1913年11月,梅兰芳初来上海献艺,风靡江南。同年,精武体育会摄学部在沪成立,率先在中国把摄影和体育联系起来。1914年3月,新剧界同仁300多人成立新剧公会。新剧,即早期话剧,又称文明戏,在上海发祥以后,涉及政治、家庭伦理、言情、侦探、滑稽等题材,逐步贴近了大众娱乐。1916年,德大纱厂的产品在北京举行的展览会上获得第一,被认为是总经理兼工程师穆藕初把泰罗制引进中国,实行“新式管理”的结果。1917年,商务印书馆设立了活动影戏部,摄制了一批风景时事、教育短片,被认为是比较严肃地介绍了祖国河山、风俗民情和历史建筑。有些影片还揭露了帝国主义的侵略罪行,在一定程度上唤起了观众的爱国主义情感。有些影片如《驱灭蚊蝇》、《养蚕》等向市民传播了新知识和新方法。1919年6月,《上海罢市实录》出版,“五四”以后上海涌现了一批敏锐善战的漫画家,以漫画作为爱国斗争的武器,起了唤起民众的积极作用。1920年,梅兰芳首次上银幕,拍摄《牡丹亭》中的一折《春香闹学》和神话戏《天女散花》。1922年,明星影戏学校招考首届新生,上海全城为之轰动。1923年,京剧名角程砚秋以他自成一家的正宗青衣花衫唱功征服了上海观众,他演出的《苏三起解》、《琵琶缘》和《孔雀屏》等赢得沪上观众交口赞誉。1925年10月,中华职业教育社主办的《生活》周刊问世。此刊以研究社会生活及其经验,对读者进行职业教育和传播职业信息为宗旨,在市民中具有较大影响。1929年2月,中国第一部有声影片《飞行将军》在沪公映。1931年7月,电影《雨过天晴》在上海新光大戏院公映,这是第一部片上发音的国产影片。本世纪初,小说诗歌、戏剧曲艺和民间文学等方面的研究也比较活跃。香烟牌子搭准社会百科文化演进的脉搏,努力反映社会百科文化的最新走势,在文化信息的传递和文化知识的传播上起了积极作用。英国烟草有限公司发行了京剧折子戏香烟牌,全套50张,有《泗州城》、《十八扯》、《四进士》、《连环套》、《群英会》、《二进宫》、《阳平关》、《梅龙镇》、《苦肉计》、《三气周瑜》等,为京剧迷所喜爱,也受到收藏者的关注。华成烟公司发行了京剧百丑图和续百丑图,各100张,背面印了画面角色穿戴特征文字说明与公司的中英文名,那百丑形象生动,令人过目不忘。随着京剧的日益普及,京剧脸谱也上了香烟牌子。华成烟公司100张一套的京剧脸谱风行一时,其中有《下河东》之欧阳方、《溪皇庄》之蔡天化、《上天台》之姚刚、《剑峰山》之邱成、《法门寺》之刘彪、《开山府》之严嵩、《失街亭》之马谡、《空城计》之司马懿、《长坂坡》之徐晃、《战渭水》之许褚、《连环套》之窦尔敦、《恶虎村》之武天豹、《锁五龙》之王世充等。梅兰芳在艺坛走红后,剧照十分抢手,也上了香烟牌子,国民烟公司就发行了全套32张的梅兰芳剧照,一时成为香烟牌子收藏者的追踪目标。在文学故事方面,《水浒》、《三国演义》、《西游



记》、《红楼梦》、《封神榜》、《济公传》、《东周列国志》、《聊斋志异》等都上了香烟牌子。在戏剧曲艺方面,香烟牌子也竞相描绘,英美烟公司和华成烟公司都发行了《西厢记》,中南烟草公司和中国龙飞烟公司发行了《再生缘》,上海亨司达烟公司发行了《玉蜻蜓人物》……。在民间文学方面,更是目不暇接,中国大众烟公司发行了《开天辟地》,全套 25 张,包括《造世界盘古现身》、《开山川分布地位》、《有巢氏架木为庐》、《燧人氏钻木取火》、《闻贤才聘仓颉氏》、《伏羲毁共工造反》、《女娲氏炼石补天》、《神农氏教民种谷》、《轩辕氏创造弓矢》、《嫫祖氏教民育蚕》等。歇后语也上了香烟牌子,如“四金刚腾云——悬空八只脚”,“丈母娘看女婿——越看越有趣”,“老寿星投河——活得弗耐烦”,“黄连树下操琴——苦中作乐”,“猫哭老鼠——假慈悲”,“瞎子吃馄饨——肚里有数目”,“猴子坐天下——毛手毛脚”,“乌龟抬轿子——硬碰硬”等等,图文并茂,喜闻乐见。可能香烟牌子的设计者最初难以想到,当成千上万张香烟牌子飞舞起来的时候,香烟牌子会成为播扬社会百科文化的载体!

三、文化艺术的时空定格

小小香烟牌子与特定历史的经济—文化联系起来以后,成为一种通俗文化样式,进行了文化艺术的时空定格。透过这种时空定格,可以看到各画种和摄影技术的相互借鉴与融合,“西画东渐”之风的渗透与影响,新型画材的选取与作用。香烟牌子的文化艺术的时空定格,为今天研究这一历史时段的绘画样式的变化、绘画风格的迁移、东西绘画的互融和绘画材料的长足进步提供了千姿百态的素材,从这个意义上可以说,今天我们对于香烟牌子的探索与研究,已远远突破了方寸的局限。

首先,集各画种和摄影之长。随着香烟牌子收藏热的兴起,其美术设计日趋精到。年画、漫画、动画和摄影技术及时被借鉴到香烟牌子的构图、刻划中来。尽管年画创作在本世纪初叶有衰落之势,但年画业已形成的艺术影响依然存在,其构图、敷色以至内容实际上被较好地运用于香烟牌子的设计制作之中。据《北京岁时记》载:“年画出杨柳青,属天津,印版设色,俗呼卫抹子。早年戏剧外,丛画中多有趣者。如雪园景、围景、渔家乐、桃花源、乡村景、庆乐丰年、他骑骏马我骑驴之类,皆是也。光绪中,钱慧安至彼,为出新裁,多拟典故及前人诗句,色改淡匀,高古俊逸。钱慧安善以铁线描勾衣纹花木,设色淡雅高洁,少用娇红浓紫,别具一格,引人注目。”《中国民间年画史图录》(上)(王树村编著,上海人民美术出版社 1991 年 5 月版)在“中国民间年画史概说”中写到,从各地印绘的民间年画来看,在体裁上包括门神、历画、灶马(纸马)、中堂、屏条、贡箋、三裁、四裁、炕围、窗傍、桌围、灯画、挂钱、拂尘纸、斗方、圆光、彩选格、扇面、洋片、圈门画、香斗、格景、功德纸、花纸(装饰纸盒用)、契纸封面等,涉及诸般品类、纸绢质料,以及墨线、套版、套色笔绘、墨线着



色、套色笔绘开脸(画五官)、过稿、工笔、粗写、重彩、淡彩、沥粉堆金等各种画法和印制工艺。年画中的印本着色,以墨线印出轮廓,而后用笔填色,或根据简单轮廓由画工挥笔涂抹,十分生动,富有情趣,四川绵竹产品以印本着色居多。年画中的彩色套印是以红、绿、黄、蓝、橙诸色版套印而成,不需绘工,成本较低,这类年画的产地很广。年画中的套印、着色是先用套色版印就画坯,需用彩笔点花着色者,另用手工填补完成。年画中的套色、笔绘是先用黄、绿、橙、灰四色套版印出画坯,然后用粉蓝、淡红、湖色等色以手工绘制其他衣裳饰物,还用铅粉、淡赭等色开脸,此法区别于手工填补空白而不开脸的方法,在杨柳青年画中常用。年画中的淡墨套版又称“伞蓝”,以深黑淡墨两种颜色套印而成,也有间用黄、蓝、绿色,但不用红、橙等鲜艳色彩。年画种类繁多,方法多样,有的方法虽属早期年画多用,尔后不常采用,但是香烟牌子的设计和制作在技法上既续时借鉴,又跨时融汇,得益匪浅。香烟牌子的不少图案设计还吸纳漫画的技法,有的烟商直接把漫画印上香烟牌子。1925年10月13日,丰子恺在《申报》上曾发表《浅说漫画》一文。文章认为,漫画的特殊表现手法是黑白分明,黑与白的交响能“直截痛快”地表现人生的美与悲痛,这种表现手法“在作者是何等地快慰,而在观者是何等地刺激与憧憬”。漫画的特点是笔触简略,意念一般比较清晰,宛如莫泊桑的短篇小说,虽为寥寥数笔,但因抓住关键,简约的“神来”之笔给观者留下深刻印象和充分的想象余地,从而更显其深邃意境。丰子恺于当年在《文学周报》上以“子恺漫画”为题头发表了一组画稿,被认为“从此,漫画这种中国人还不十分熟悉的艺术形式开始越来越多地出现在报刊杂志和其他公共宣传品上,”产生了越来越广泛的影响。漫画对于香烟牌子具有样式的直接采用和技法借鉴的双重作用。香烟牌子还多少留有动画的痕迹。1926年万籁天、万古蟾、万超尘三兄弟艰辛地创作了中国第一部无声艺术动画片《大闹画室》,他们分析研究了走马灯、皮影戏和活动西洋镜的投影原理,借助于从旧货摊上买来的一架破旧摄影机,探索了具有中国风格的动画片创作技法,这对于香烟牌子的设计同样具有借鉴意义。香烟牌子还适时吸纳了炭粉画像和摄影的相关技法。尤其是摄影,有些香烟牌子的观察视点和经营构图“摄影化”了,有些香烟牌子则干脆采用人物摄影、静物摄影和风格摄影作品。各画种和摄影技术的介入,使香烟牌子的设计、制作在强调社会性、市民性的同时,保持一定的艺术水准。

其次,采“西画东渐”之风。中国画家借鉴西画技法,可上溯明末清初。运用西法写真,以求神情酷肖,“其位置之自远而近,由大及小,石爽毫毛,盖西洋法也”(参见《中西文化交流史》,上海人民出版社1987年版)。《上海油画史》(李超著,上海人民美术出版社1995年11月版)中对“西画东渐”之风有较详尽的阐述。其中谈到清代吴历(字渔山,号墨井道人),好用西法,所作《湖天春色图》采用平远法构图,近、中、远三处柳树安排成适当的纵深层次,由迂曲小径的引深和几座远山的处理,隐约构成透视的真实意识。吴氏比较注意阴阳明暗和黑白对比,在作品中融入空间意识的变体,其“神逸”之气,也已突破传统的审美标准,与西洋绘画中的透视理解发生了“精神吻合”。西洋绘画渐次移入,给上海画坛吹入一股新风,并很快向商业文化渗透。沪上文化的宽容态度,促



进了自觉与非自觉的“体”、“用”转换,使平面造型语言和纵深造型语言发生契合,及时反映了商埠繁荣之下的人文心理。虽然由于海派后期的衍流和西画运动的转型,两者在历史演化中过早地分驰,没有形成强劲的文化聚合,然而其中素描法之于新国画,水彩法之于月份牌,透视法之于画报插图,重彩法之于早期油画,形式法之于现代油画……皆为融合互通的绘画共同体现象。“西画东渐”、西法中用,对香烟牌子的设计与制作产生了较大的影响。值得一提的是在“西画东渐”之风中兴起的“月份牌绘画”,对香烟牌子的设计曾产生过很大作用。月份牌绘画并用中西画法,又以石印之术进行印刷,成为众多烟草商、医药商、化妆品公司和百货公司进行商战竞争的有效的广告形式。一般说来,月份牌绘画的操作步骤为:用放大尺或以方格划分来描出人像轮廓,用笔蘸炭精粉揉擦,先擦人物的头脸与衣褶,由浅入深,后擦花木建筑、背景山水,强调明暗变化,远近层次,使用纵深造型语言,以显示较强的立体感。然后用水彩颜料上色,根据所擦底色,以阴阳明暗程度层层赋染,画至以色彩遮盖完炭粉底为止。最后制成石印或胶版,上机付印。月份牌绘画在造型处理中存有明暗、阴阳之法,其制作过程又融入机械化的印刷环节,同时,与商业文化息息相关。月份牌绘画的中西技法杂交、机械的介入及其广告形态对香烟牌子的设计和制作起了积极的作用。采“西画东渐”之风,使香烟牌子在问世之时就打上了文化现代化的烙印。

再次,取新型画材之优。香烟牌子勃兴阶段,正遇新型画材兴起,可谓遇上良机。各种颜料在本世纪初出现了发展的好势头。1920年,马利工艺厂开业,上海首次生产广告颜料,随后,又生产水彩画颜料,“马头牌”为画坛瞩目。至30年代,上海市场上的进口或国货油画颜料,每种牌子的色别,少则三四十种,多至六七十种。现代印刷术的长足进步,反映在颜料上也长驱直入。香烟牌子虽有限制设计、印制成本的局限,但它终究借助于新型画材和现代印刷业的发展,显示了19世纪到来以后的世纪性文化艺术的风采。

香烟牌子虽小,却渗透了经济—文化思维;香烟牌子虽然轻微,却进行着耐人寻味的文化折射。在20世纪之初中叶,香烟牌子红火了一个时期。在20世纪即将结束之际,当我们重新从经济—文化的视角和文化折射的各个侧面香烟牌子这一特定的载体进行深入思考时,我们清晰地看到了香烟牌子这种小小纸片与社会经济、科技以至历史、文化的内在联系。由此引发开去,当我们对21世纪进行科学前瞻的同时,看来很有必要对即将过去的20世纪进行回顾性思考——哪怕是对小小香烟牌子进行一次综合性检阅!



香烟牌——商业文化的载体

在

中国近现代城市从封闭走向开放的发展过程中,也许除了中西药品广告外,没有其它商品广告在商业经济活动的空间拓展、时间效益、规模方式上能与香烟广告这种舶来品相匹敌。香烟牌,这种源于19世纪中末期欧美诸国、日本,盛行于20世纪二三十年代中国的商品促销行为,始作俑者起先只将它视为一种“Trade Mark”,即一种“商品标识”广告载体。他们还常在烟牌上打上“These pictures are packed in the brands of cigarette made by ...”,表明这些画片是附赠在某家厂商生产的香烟盒内。在我国民间,因受各地方言的影响,烟牌的名称五花八门,林林总总,有人唤之“洋片子”、“烟洋画片”、“洋画儿”;有人叫之“纸烟片”、“香烟片”、“烟画片”;甚至有人呼之为“烟仔纸”、“野人头片”;多数人却称之为“香烟牌子”。综观香烟牌在我国的发展源流,约可分三个历史阶段:

第一阶段,香烟牌的兴起发展阶段。时间约在19世纪末期至20世纪初期。这个阶段主要体现出三大特点:

第一,内容上种类较少,涉及的领域狭窄。主要反映和集中介绍国外名胜风景、西方美女、各国建筑、清末民初仕女、世界珍奇动植物,如从风景名胜题材的香烟牌中,我们就可领略到法国巴黎、英国伦敦、德国柏林等著名大城市的街景;在中外妇女题材的香烟牌里可寻觅到近百年前那些含情巧盼、翘首弄姿,颇富特征的女性服装、头饰所营造的时代氛围。

第二,形式较简单,画面处理较单一。在画面处理上,除了大多采用手绘彩色外,已出现以单色调的摄影照片为特征的香烟牌;在后背处理形式上,主要采取两种方法:一为空白背方式,即香烟牌背面什么也不印,空白一片;二是刊印外商公司的英文或日文名称,仅起一种企业广告的宣传效果。

第三,在发行方式上,香烟牌经销者多为国外的大厂商,如英美烟草公司、日本三井烟公司、英国烟厂等。香烟牌的设计、制作、生产过程多在国外完成,然后厂商们在中国各地寻找代理洋行、洋商的公司推销其产品。于是,香烟牌作为香烟的附赠物逐步地为中国市民所认同。此时,涉足该领域的中国厂商寥如晨星。

第二阶段,香烟牌的勃兴繁荣阶段。时间在20世纪20年代至30年代末期。这个阶段的香烟牌无论在内容种类、规模数量,或是在行销策略、印刷形式上都发生了极大的变化。尽管许多厂商仍然将其作为一种扩大企业名声、宣传企业产品的手段,但已有不少厂商有意识地将这种商业活动与中国的传统文化相结合,将其作为一种塑造企业文化形象并贯穿于整个企业经济活动领域



中的一个自觉而必要的行动。这种从量变到质变的飞跃主要体现在以下几个方面：

首先，在内容种类上，香烟牌的类别迅速增加。据现存资料归纳可分为十四大类：天文地理类、经济交通类、科学技术类、文学故事类、民俗风情类、妇女儿童类、教育伦理类、政治时事类、戏剧电影类、体育运动类、文化艺术类、军事兵器类、动物植物类、农业花卉类等。各类下又可分设数个分系统或十几个子系统，例如文学故事类下就分小说诗歌、戏剧曲艺、民间文学三大分支系统。其中仅就小说而言，就发行过以神话鬼怪文学为主题的烟牌，如《盘古开天辟地》、《聊斋志异》、《封神演义》、《济公》、《天仙配》、《八仙图》、《白蛇传》等；以武侠文学为主题的烟牌，如《儿女英雄传》、《隋唐演义》、《风尘三侠》、《七剑十三侠》、《彭公案》、《七侠五义》、《火烧红莲寺》、《英烈传》等；以人物文学为主题的烟牌，如《杨家将》、《薛仁贵》、《唐伯虎》、《孟姜女》、《霸王别姬》、《岳传》、《貂蝉》等。至于那些脍炙人口、妇孺皆知的文学名著更是各家厂商竞相争夺的重头戏，据粗略统计，《三国演义》出过 21 种，《水浒》出过 15 种，《西游记》出过 9 种，《红楼梦》出过 8 种，参与的厂商达 35 家，其中既有当时的著名的大烟厂，如英美烟草公司、中国南洋兄弟烟草有限公司、中国江浙烟公司、上海华成烟公司等；也有一些中小厂家，如上海启华烟公司、上海华北烟公司、南林烟公司、天津正昌烟公司等。一些大公司还凭借着雄厚的资金，连续发行了 30 余种以同一文学题材为内容的香烟牌。不少烟厂并将民间流传的口头文学语言，如谜语、谚语、楹联、歇后语、警句、格言、俏皮话、民间情歌等也搬上了香烟牌，使得该阶段的香烟牌呈现出一派生机盎然、百花齐放的景象。

其次，在题材领域开掘的广度上，香烟牌的范围不断延伸。它已从早期狭窄的圈子中走了出来，趋向现实、贴近生活、反映社会重大事件，成为这一阶段特有的一种商业文化现象。最典型的莫过于政治时事类香烟牌的推出。导致此类烟牌盛行的重要因素有两点：一是外货的大量入侵，直接损害了民族工商业的市场利益；二是九·一八事件的爆发引起的全民抗日，随之在全国范围掀起的国货运动和抗日斗争为民族工商烟厂宣传本厂商品提供了最好的契机。他们一面以抗日题材为主线，竞相推出以“济南惨案”、“九·一八事变”、“一·二八事件”为背景的香烟牌，一面将倡导国货的各种口号、警语连篇累牍的反映在香烟牌上，用来扩大商品的销路和企业的影响。其中发行最广的是有关“一·二八事件”的烟牌，竟有 10 种之多，涉及的烟厂达 8 家，中国和兴烟公司甚至特地征得《申报》馆新闻摄影部的同意，发行了两大套“一·二八事件”的烟牌，一套大片 52 张，一套小片 105 张，烟牌背面运用较翔实的文字介绍了整个事件的来龙去脉。一套名为《国耻画》的烟牌，摘取近现代史上鸦片战争、中法战争、中日甲午战争、八国联军入侵、五·卅惨案、沙基惨案等重大事件，采用图文解说形式，配以“同胞毋忘国耻，请吸国货香烟”的醒目文字来警示国人，招徕消费者。中国福新烟公司、民众烟公司分别发行的《东北义军抗日记》、《抗日救国》，还以生动的笔触描绘了中国抗日军民不畏强暴凌辱、奋起抵抗的英雄形象。尽管新闻时事类的香烟牌在整个烟牌中所占比重并不大，然而，作为时代的产物，它却在香烟牌的发展史上占有特殊



的地位。它表明了该时期的民族烟商企业主们,已在商业文化观念上从无意识到有意识,从不自觉到自觉地将民族工商业的发展与国家前途联系在一起,从而使本企业的产品在更广阔的商业空间得到了拓展和延伸。

再次,在形式设计的方法上,呈现出多姿多采的缤纷局面。从形式上分,它主要分小片、大片、拼接片、特大片。小片尺寸为 60 毫米×35 毫米,它是按照内放 10 支香烟的烟盒设计的,数量最多。大片为 65 毫米×50 毫米,是按照专用来存放 20 支香烟的烟盒设计的,数量次于小片。拼接片的尺寸两者都有,只要将每张画片按其内容拼接起来,就成为一幅完整的画面,如中国华商国华烟公司发行的《龙灯会》,全套 32 张,拼接成一长龙,即为中国传统节庆提灯会的全幅画面,十分有趣。特大片的发行数量很少,一般用于厂商的广告。迄今为止,所见的最大尺寸是 270 毫米×190 毫米,它是由中国利兴烟公司发行的一套 10 张的《京剧折子戏》。此外,还有在市场上稍纵即逝的三角形、折叠形、条幅形、贺卡形、葫芦形、圆形、旋转形、书签形、邮票联张形等,五花八门,不胜枚举。

从材料上分,香烟牌的主体是纸质型的,也曾出现过丝织片、毛织布片、绣绫片、铜铸片、油画布片、瓷质片等的香烟牌,然而由于这类质地的香烟牌成本非常高,数量极少,因此很难进入市场流通及寻常消费者家中。

从数量上分,多数的成套香烟牌在 20~60 张间,少的一般也有 8~10 张。一些资金雄厚的大烟厂商还常发行 100 张以上的香烟牌,如华品烟公司出的《济公》就有 280 张;英美烟草公司出的《清末仕女》竟高达 350 张。

从绘画艺术的形式上分,这时期的香烟牌已出现了素描、漫画、油画、国画、水彩画、炭粉画、连环画、摄影等各种艺术形式。在色彩的处理上更是匠心独运,精心制作,如华成烟公司出的《京剧脸谱》,全套 100 张,画面十分精美,除了运用近百种颜色外,还使用了烫金技法。许多妇女服装、头饰类的香烟牌,在技法上均十分注重细节的处理,有的将西洋水彩技法与 20 世纪初中国人像写真画师杨肇铭创造的炭粉像画的技法结合在一起,即将水彩浓淡与单线勾勒的明暗过渡十分协调地揉合起来,从而创造出一种擦笔水彩新画种,使之更附合东方妇女柔和圆润的形象气质,因而受到消费者的欢迎,风行一时。

最后,在营销的策略和方法上,厂商们花样百出,迭出奇招。行销手段和策略成功与否在一定的商业空间里制约和操纵着一家厂商的生死存亡。二三十年代乃是中国经济发展较快的时期,各地制烟厂家高达千余家,仅上海就有三四百家,面对激烈的市场竞争,厂商们在香烟牌上更是动足了脑筋,其采用的手法主要有以下几种:

一是利用名人效应来提高商品的知名度。这种手段在该阶段表现得特别突出,如华达烟公司、国民烟公司、中和烟公司就竞相出过以“梅兰芳剧照”为主题的烟牌。全套 70 张的“京剧名伶”收录了姜妙香、杨小楼、王凤卿、尚小云、程砚秋等数十位舞台摄影剧照,背面还刊印了这些名伶



的小传、艺术特长和代表剧照。中国和兴烟公司发行的50张一套的滑稽香烟牌，画面借助舞台道具，打出了“请吸金壳牌香烟”的广告文字，同时在背面印上了何双呆、范哈哈、费杨华等名伶们的通讯地址、电话号码，这种将企业行为与名伶效应相结合的营销手段，在主观上带有非常明显的功利目的。

二是借助传统文学的魅力，促进商品的市场流通。从中国古典文学题材中挖掘商业价值是该时期厂商普遍使用的一种手段。据现有资料统计，被搬上香烟牌的古典文学作品就有51部。至于以成套发行的综合性的中外短篇小说就更多了，有的还将几十万或数百万字的长篇小说作品浓缩成回目性文字，予以登载，最突出的数南洋兄弟烟草公司出品的《唐诗》和《水浒传》，前者共有80张，画面绘有意蕴含蓄、深长的传统国画，背面印有脍炙人口、传唱千古的诗篇，情景交融，具有极高的艺术品味；后者全套340张，将其集全，就是一部相当精采的图文并茂的连环画册。

三是刊印各种奖励方法，加快刺激商品的行销速度。厂商的产品利润与市场的销售数量成正比，采用实物刺激产品销售是厂商们最惯用的一种策略。于是香烟牌的背面也就成为刊印各种奖励办法最佳地方，小到手帕、牙膏、肥皂、火柴等，大到自行车、手表、收音机、金手饰等。如可换黄包车，由华品烟公司出的《至圣先师孔门师弟像》共73张，其中孔子像只印了3张。有的厂商大耍滑头，也许消费者永远也搜集不全所规定的全套张数，因为厂商压根儿没印。

四是刊载公司厂房建筑图案、烟盒商标图案及产品名称。主旨是宣传公司的形象和产品。30年代，一些民族中小工商企业就借助国货运动，大量刊载此类广告图案与文字，较典型的就有上海启华烟公司发行的《三国人物图》成套烟牌，背面清一色地印上公司自制的“金钱牌”、“三星牌”、“警钟牌”、“老上海牌”、“福禄寿牌”、“鹊桥牌”的烟标名称。据现存资料统计，这类香烟牌共有300余种，涉及的厂家达200余家。

第三阶段，香烟牌的衰落消亡阶段。时间约在40年代中后期，其转折点是1941年太平洋战争的爆发。全民抗日的开展，中小企业的关门倒闭，沿海工厂的大量内迁，通货膨胀的日益加剧，生产成本的节节攀升，设计人才的大量流失，百姓生活的动荡不安，这种种因素导致了香烟牌在中国商业空间里只存在了40余年就退出了中国商业文化的历史舞台。直到1994年，杭州卷烟厂发行了全套100张以古玩、脸谱等为主题的香烟牌，使它才重又在中国的市场上露面。这个阶段的特点主要表现在两个方面：

第一，香烟牌的品种种数和数量规模从发展顶峰直线下落。其时在市场上已很少看到成套达百张甚至50张以上的香烟牌，多数是二三十张一套的有关抗日内容或妇女服饰类的烟牌。现存所见由裕华烟公司约在1946年发行的《抗战八年胜利画史》也许是当时中国烟草企业发行的最后一套香烟牌了。

第二，非烟商企业涉足该领域，模仿抄袭的画片出现在市场上。尽管正规的香烟牌大量消失，然而，它作为一种特定的文化消遣品，仍还存在一些市场，于是一些图书公司、出版社等趁机取而



代之,用低成本的印刷画片觅求消费者,如合谊出版社的《新武松》、小小扑克公司的《扑克牌》、新华图书出版社的《三国志》、冠生园食品厂出的《鸟类》、安住大药房出的《动物》等均属此类。

综上所述,仅存在了四十余年的香烟牌,在中国近现代经济发展史上,作为一种特定的文化载体和文化现象,与年画、月份牌、火花、邮票等文化载体一样,同样具有自身的文化审美情趣和存在价值,这种价值主要体现在:

它具有一定的学术研究价值。作为一种商业文化的外在表现形式,香烟牌客观上为 30 年代商业文化的繁荣发达提供了佐证。这种商业文化的再现方式是企业行为与文化传播的结合,不管这种结合是自觉的或非自觉的,有意识的或无意识的。因为企业的发展不可能仅仅是单纯意义上经济活动的自发结果,它的发展不能脱离社会文化环境,不能没有文化的参与,企业产品只有通过具有文化内涵的再包装,才能更好地实现其经济目的,尤其是当这种结合不再是一个或数个企业的单独行为而是成为一种社会潮流和时尚时,这种功利性兼文化鉴赏性的商业文化功能就会显得愈加突出鲜明。企业与文化联姻的最后结果是双翼齐飞,有利于整个社会的文明进步。

它具有丰富的史料研究价值。这种研究既可是浅层次的,诸如妇女服装的式样变化、戏曲剧目的优劣多寡、交通兵器的数量种类、传统文学的普及影响、行业百态的技艺环境等;也可以是深层次的,诸如西学东渐的传播过程、中西文化科技的异同比较、西方美术与传统国画的融会贯通、商业文化的多样化手段、从众到异众的海派风格的源流形成等。真是“方寸天地纳百川,中外古今纵千年”,那些研究文学的、社会学的、经济史学的、民俗学的、戏曲电影史的、美术学的、天文地理学的、体育运动史的等等,都可在这方寸之地寻觅到自己所需的形象材料。

它具有审美鉴赏价值。香烟牌的这种价值是其它相类似的文化载体所不能替代的。精美的画面配上生动传神的文字说明,远比一本普通百科全书吸引人,上自官宦绅侣、雅士文人,下至平民百姓、巾幗须眉,均可在潜移默化的欣赏过程中陶冶性情,升华知识。

上海图书馆珍藏的香烟牌多达 3 万余张,为了使这批珍贵的历史文献资料尽快与读者见面,近来经过系统的整理和研究,从中选出 3000 张汇编成了此书。全书共分行业百态篇、民俗风情篇、戏剧电影篇、文学故事篇、妇女儿童篇、时事新闻篇六大篇章。当然,其中也有些是属于糟粕一类的,有时为了保持资料的完整,本书也予以收载,请读者注意并给以批判。我们希望通过本书的出版,能为更多的研究者和读者提供了解半个世纪前中国社会商业经济文化活动的一把钥匙。

编者

1997 年 10 月