

Analysis of the characteristics of cigarette advertisements in “Declaration” and the National Goods Movement —— Taking 1920s and 1930s as an example

Shichen Zhong

Northwest Minzu University, Lanzhou, Gansu, 730124, China

Abstract

This study examines the cigarette advertisements in China's modern commercial newspaper Shen Bao (Shen Bao) during the 1920s and 1930s, analyzing their characteristics and connections with the National Goods Movement. The research reveals that under China's semi-colonial and semi-feudal social conditions, the tobacco market was highly competitive. Domestic cigarette advertisements attracted consumers through strategies such as cultivating “taste,” integrating Chinese cultural elements, and emphasizing low prices with quality. During the National Goods Movement, these advertisements combined purchasing domestic products with patriotic themes, successfully expanding the market share of domestic brands. However, this approach also led to the secularization and commercialization of patriotism. The study aims to provide a unique perspective for understanding China's social transformations, commercial development, and advertising history during the modern era.

Keywords

Shen Bao; cigarette advertisements; National Goods Movement; national sentiment

《申报》香烟广告的特点与国货运动探析——以二三十年代为例

钟诗晨

西北民族大学，中国·甘肃兰州 730124

摘要

本文以中国近代大型商业报刊《申报》为研究对象，分析了二三十年代香烟广告的特点及其与国货运动的关系。研究发现，在半殖民地半封建的社会背景下，中国烟草市场竞争激烈，国产香烟广告通过塑造“品位”、融入中华文化、强调低价与品质等策略吸引消费者。在国货运动浪潮中，广告将购买国货与爱国主义相结合，成功扩大了国产品牌的市场份额，但也导致了爱国主义的世俗化和消费化。本研究旨在为理解近代中国社会变迁、商业发展及广告史提供独特视角。

关键词

《申报》；香烟广告；国货运动；民族情感

1 引言

《申报》作为中国近代第一份大型商业报刊，1872年4月30日创刊于上海，直至1949年5月7日停刊，长达七十七年，是中国近代史上发行时间最长、影响最广的报刊。报纸自创立起就高度重视广告业务。广告是商业报纸的核心收入来源，广告中的信息不仅包含丰富的工商业及文化内容，更是反映特定历史时期社会变迁的关键“晴雨表”。[1]

近代中国商业格局中，烟草市场占据重要位置。在半殖民地半封建的社会背景下，中国烟草市场曾长期被英国等

外国公司垄断，国家财富大量外流。随后，以本土制造商为代表的民族资本家开始崛起。他们学习借鉴外国公司的先进技术和管理经验，巧妙地利用民族主义情感宣传，持续推出国产品牌，与外国烟草企业竞争。这些烟草公司主要通过报纸广告来推广产品。在《申报》的广告版面，烟草广告比例相当大，其多样的品牌和形式为研究当时的政治环境和商业动态提供了一个独特的视角，具有重要的研究价值。

2 香烟广告产生的背景

十九世纪中叶后，西方列强用武力打开中国市场，香烟等大量商品涌入。外国企业利用不平等条约中的关税优惠等特权，在中国投资建厂以分割市场。西方烟草公司凭借先进的生产技术和成熟的运营模式，迅速在中国沿海和部分

【作者简介】钟诗晨（2005-），女，中国湖南岳阳人，本科，从事广告学研究。

内陆城市建立销售网络,例如英美烟草公司在华生产的“老刀牌”香烟等产品,在市场中广泛流通。与此同时,中国近代工业艰难起步,部分民族资本家看到了香烟市场的巨大潜力,开始涉足这个领域,南洋兄弟烟草公司的创立就是典型代表。中外企业间的激烈竞争,为香烟广告的出现奠定了物质基础。

随着近代中国城市化进程加快,上海、广州、天津等城市人口快速增长,城市规模不断扩大。城市居民的生活方式随之改变,消费文化逐渐兴起。香烟成为社交和娱乐场所的常见消费品。教育普及和新思潮传播,让新兴的知识分子、商人和市民阶层对新事物的接受度提高,他们构成了香烟的潜在消费群体。为了吸引这些不同背景的消费者,香烟广告应运而生,成为连接产品和消费者的重要纽带。

西方文化的影响下,近代中国的传媒业迅速发展,报纸、杂志等印刷媒体大量出现。自1872年创刊以来,《申报》在全国拥有众多读者,发行网络遍布各大城市及部分乡镇。报纸内容丰富多样,涵盖新闻报道、商业信息、文学作品等,吸引了不同社会阶层的读者。《申报》成为烟草厂商理想的广告发布平台,在此刊登广告,产品信息可以迅速传播给广大消费者,提升品牌知名度和美誉度。

3 香烟广告的特点

3.1 广告形式多样化

烟草广告的文字内容丰富多样,既强调香烟的品质,如“优质烟叶”和“独特的制作工艺”;也通过有感染力的文字描述吸烟带来的愉悦感和社交优势。例如,“哈德门”香烟的广告语是:“她俩说——吸来吸去,还是他好。哈德门甘凉清香、十分可爱、特选顶上金黄烟叶精制”。

香烟广告中的图案也极具吸引力。广告中经常出现精美的香烟包装(如“黄鹤楼”牌)、时尚的男女吸烟形象(如“白金龙”牌),以及富有地域特色或象征意义的元素。例如,一些广告描绘了身穿华丽服饰的名媛手持香烟,象征优雅与时尚(如“白金龙”牌、“美丽牌”香烟和“小金鼠”牌)。或者将具有东方韵味的山水画与香烟结合,寓意产品的独特品质和文化底蕴。

香烟广告的排版设计也十分讲究,注重美观和醒目。标题通常采用大字体来突出品牌名称。正文内容清晰,段落分明。文字与图案的合理布局,使广告版面产生强烈的视觉冲击力,在众多信息中迅速吸引读者的目光,例如“双鸟牌”香烟的广告。

3.2 通过品位塑造品牌形象

民国时期的香烟广告通过重塑“品位”的内涵来吸引消费者。广告词频繁使用“上等人”和“上流社会”等词汇,旨在让消费者在购买和使用香烟时产生身份认同感。英美烟草公司在这方面尤为突出,其广告宣传“大炮台香烟乃上等烟叶所制,为上等人士所欢迎”[2],并指出“腊残春回家庭间,

备大炮台香烟敬客,足以彰显其高贵与情谊”[3]。“三五牌香烟,最高品质全球驰名,上等社会均皆欢迎”的广告也强化了这一概念,甚至声称该品牌是“香烟中之最上上乘,端推香烟三五牌,此固世界各处所公认者,每支均以手工精造而成,制法绝妙故成无上出品”[4]。广告中出现的“上等烟叶”、“手工制造”等词语,目的在于强调香烟卓越的原料和工艺,间接衬托吸烟者的品位。“上等人士”、“高贵”、“世界公认”等词汇则直接将该香烟塑造成获得广泛认可的上流社会专属品牌。这些广告共同传达一个清晰信息:购买此烟是展示个人经济实力和品味的途径,帮助消费者实现对上层社会的心理向往。此外,广告中还有许多类似表述,如“大炮台香烟人威视为上珍,所谓社会之至宝者”、“独步全球”、“在最高贵之社会中,以之敬客,最受欢迎”等,将吸烟行为包装成一种通往上流社会的象征性方式。

3.3 融入中华传统文化元素

聪明的广告人善于将中国传统文化的意蕴融入广告,赋予广告艺术灵魂,引起受众情感共鸣。

英美烟草公司为“纽约牌”香烟发布的广告中,画面中的人物身穿传统中式长袍,展现儒雅气质。背景中的山水画体现中国传统绘画艺术,营造宁静高雅的氛围,传递自然和谐之美。广告中的文字模仿传统诗词的韵律和风格,尽管内容略显晦涩,但这种形式本身就是中国传统文化的重要体现,在一定程度上提升了广告的文化品位。例如“丈夫识儿男但那,算无人海四滔滔”以及“量斗可不可水海,相貌似不似人凡”。通过吸收中华传统文化元素,广告增强了读者的文化认同感,为品牌塑造了一种高雅且富有文化底蕴的形象。

3.4 运用低价策略吸引顾客

价格是吸引消费者的核心要素。民国时期的香烟广告经常采用降价或低价策略吸引消费者,抢占市场。华成烟草公司在1937年7月的《申报》广告中,为“小金鼠”香烟刊登了一则广告语:“小金鼠香烟真真有味,所以你常常爱吸,每包售国币四分”。根据《上海解放前后物价资料汇编》,民国时期香烟的普遍价格约为每包3到4分钱。[5]

“小金鼠”香烟通过广告明确告知消费者其价格为“每包售国币四分”,这个价格相对适中,“四分”这个数字给消费者留下深刻印象。这种看似简单的广告创意,取得了良好的宣传效果。

3.5 通过突出品质打动消费者

伯恩巴克曾说:“广告创意最重要的成功因素是商品本身。”这句话说明了广告创意应以商品特性为基础,并针对消费者的心理需求来设计的道理。[6]在民国时期,由于生产力水平有限,商品质量参差不齐,消费者对产品品质尤为重视。当时的香烟广告中,突出产品质量的宣传占据很大比重。为了在口味和烟丝质地方面超越其他品牌,英美烟草公司推出了“翠鸟牌”香烟。通过将烤鸭、烤猪、熏鱼的味

道与香烟的美味类比，来强调其非凡的品质。例如，一则以“烤鸭”为例的广告这样写道：“烤鸭之清香美味，尽人皆知。筵席之间，成视烤鸭为上菜，因其味美而清香也；烧鸭之味美，因其是用烤法调制，而他种食品亦然，自如烟藻，用烤法调制，其气味的格外芬芳；善吸上好香烟者，皆喜翠鸟牌香烟，因其烟叶是用烤法制成，其气味的格外清香。故吸翠鸟牌香烟者皆因其烟是用烤法制成而具有气香味永佳点也，君曾试过否”。这则广告反复强调香烟烟丝独特的制作工艺，突出了“翠鸟”香烟区别于其他香烟的卓越品质，促使消费者将对烤制食品的喜爱转移到“翠鸟”香烟上。

4 国货运动与香烟广告

二十世纪初，中国民族资产阶级发起抵制外国商品、倡导国货的反帝爱国运动。这场持续了40多年的运动大致分为两个阶段：1911年至1919年主要集中在生产制造层面；二十世纪二三十年代，国货的销售问题被提到关键位置，作为商业销售重要宣传工具的报纸广告也日益受到民族资产阶级的重视。[7]以1919年巴黎和会外交失败引发的国货运动为例。

4.1 国货运动背景

1919年巴黎和会外交失败引发全国范围的五四运动，极大激发了中国人民的民族自尊心和爱国热情。经济领域，人们开始意识到发展民族工业、抵制外国经济侵略的重要性。国货运动得到广大民众、民族资本家、知识分子等社会各阶层积极响应，发展成为一场声势浩大的社会经济运动。

4.2 香烟广告对国货运动的反映

国货运动的浪潮中，国产香烟品牌积极响应，广告宣传策略也发生了显著变化。南洋兄弟烟草公司在《申报》上刊登的广告中，大幅增加“国货”、“爱国”等宣传语，如“南洋香烟，国货之光，吸国货香烟，为中华之崛起助力”。其他香烟广告的标题也包括“欲雪国耻非山不可”、“救国牌香烟出世”、“请吸国货最良香烟惟黄鹤楼双童牌”等等。广告通过这种方式，唤起消费者的民族情感，将购买国产香烟与爱国行为紧密联系起来。广告画面也更多采用中国传统元素，如象征中华民族的龙图案，以及展示中国泰山和黄鹤楼等风景，以突出产品的国货身份和民族特色。一些国产香烟品牌甚至联合刊登广告，共同倡导消费国货，形成强大的宣传声势。例如，“爱国香烟联盟”的广告就汇集了多家国产香烟品牌，呼吁消费者“摒弃洋烟，选择国货，共筑民族经济长城”。

面对国货运动和本土烟商的竞争压力，外国烟商也采

取应对措施，以保住市场份额。外国烟草公司不再像以前那样直接进入中国市场，而是选择与中国当地的代理商合作，避免触发中国消费者的爱国情绪。1919年“纽约牌”香烟刊登的报纸广告就是典型，其标题为“纽约牌香烟浙江两省由大昌公司代理发行”。

4.3 国货运动对香烟广告的影响

国货运动改变了国产香烟广告的宣传重点，从单纯强调产品品质和口感转向强调民族情感与国货身份。这场运动促进了国产香烟品牌的整合与合作，提升了国产品牌的整体竞争力，在一定程度上扭转了国人“崇洋媚外”的消费观念，使更多消费者因爱国情怀而选择国产香烟，扩大了国产香烟的市场份额。例如，在国货运动期间，南洋兄弟烟草公司的销售额大幅增长。

然而，国货运动中的“爱国”宣传，也无意中消解了爱国主义本身应有的高尚、神圣和严肃性。它逐渐削弱爱国主义对民众的约束力和吸引力，使其演变成一种廉价的、可供任何消费者消遣的消费品。[8]爱国主义被世俗化，与日常消费紧密相连，让民众通过简单的购物行为就能轻松展现他们的“爱国”特质。这反映了资本家为追求利润而过度操纵消费者情感所产生的负面广告效应。

5 结论

《申报》上的香烟广告是观察近代中国社会、经济和文化复杂变迁的一面镜子。它不仅是商业广告的历史见证，也为研究近代中国的社会变迁、商业发展和文化交流提供了宝贵的资料和独特的视角。这提醒我们进行现代广告和文化研究时，应重视对历史资料的挖掘和分析，从中汲取经验教训，以促进当代广告业的健康发展和文化传承创新。

参考文献

- [1] 黄浦林.从《申报》香烟广告看“国货运动”对香烟业的影响[J].广西大学学报(哲学社会科学版),2009(4)
- [2] 大炮台香烟[N].申报,1923-12-31(1)
- [3] 大炮台香烟[N].申报,1924-1-24(2)
- [4] 三五牌香烟[N].申报,1927-1-5(12)
- [5] 尹琪.孙家英.以“利”为本的民国报纸香烟广告诉求分析[J].《东南传播》,2012(9)
- [6] 尹琪.孙家英.以“利”为本的民国报纸香烟广告诉求分析[J].《东南传播》,2012(9)
- [7] 黄浦林.从《申报》香烟广告看“国货运动”对香烟业的影响[J].广西大学学报(哲学社会科学版),2009(04)
- [8] 王儒年.国货广告与市民消费中的民族认同——《申报》广告解读[J].江西师范大学学报,2003(7)