

从设计编码到符号传播：南洋兄弟烟草公司商标的民族身份建构

黄海涛

摘要：南洋兄弟烟草公司是民国时期民族机制卷烟业巨擘，其商标设计与传播通过挖掘和整合“国货”思想的话语资源，促进民族视觉认知的形成，以此建构民族身份。一方面，将品牌与民族、社会、政治、民众等紧紧绑定，发展出富有家国情怀与民族意味的设计美学，并尝试结合具有代表性、典型性的跨文化视觉元素，呈现中西符号融合拼接的视觉文化图景。另一方面，通过民族主义强化视觉符号效力商业机制的作用，以说服性的视觉传播手段改变了部分国民普遍崇洋的消费习惯，为该品牌在洋货横流的市场夹缝中求得发展。本文对民国时期南洋兄弟烟草公司商标设计与传播中的视觉符号展开研究，以期从学理角度理解视觉符号所呈现的文化表征，进而思考全球化背景下国货品牌设计的传统与现代、本土与西方等重要问题。

关键词：南洋兄弟烟草公司，卷烟消费，设计编码，符号传播，民族身份

From Design Encoding to Semiotic Communication: The Construction of National Identity in the Trademark of Nanyang Brothers Tobacco Company

Huang Haitao

Abstract: The Nanyang Brothers Tobacco Company was a dominant force in the domestic machine-made cigarette industry during the Republic of China era. Through its trademark design and dissemination, the

company contributed to shaping national visual cognition by leveraging and integrating the discourse surrounding the idea of “domestic products” to construct a national identity. On one hand, the company closely associated its brand with national, social, political, and public elements, cultivating a design aesthetic imbued with patriotic sentiments and national significance. Simultaneously, it incorporated representative cross-cultural visual elements, creating a cultural landscape that juxtaposed and blended Chinese and Western signs. On the other hand, the company capitalized on nationalism to enhance the commercial appeal of its visual signs, employing persuasive visual communication to influence consumption habits. This approach aimed to shift consumer preferences away from foreign goods, thereby securing a foothold in a market dominated by imported products. This study examines the visual signs embedded in the trademark design and dissemination strategies of the Nanyang Brothers Tobacco Company during this period, seeking to theoretically analyze the cultural representations conveyed through these signs. In doing so, it reflects on broader issues such as the interplay between tradition and modernity, and the dynamic relationship between China and the West in the branding of domestic products within a globalized context.

Keywords: Nanyang Brothers Tobacco Company, cigarette consumption, design encoding, semiotic communication, national identity

DOI: 10.13760/b.cnki.sam.202501012

民国时期，从抵制美货运动到国货运动，从话语抵制到理性自强，反帝爱国主义的民族热情不断高涨，为民族企业的生存提供了巨大机遇。以南洋兄弟烟草公司为代表的民族卷烟公司通过视觉符号的传播，逐渐建立起消费者对“国货”的忠诚度。然而，以西方文化为主导的视觉文化影响，使得传统的“渔樵耕读”“福祿寿喜”无法完全适应消费者的现代性想象和对摩登生活的渴望，视觉符号中所呈现的这种交糅混杂的多样化图形风格反映出国货企业和消费者对异文化的逐步认知和接受。身处现代与传统、本土与西方之间，南洋以民族国家为中心，通过设计编码与符号传播促进了民族身份的建构，对于全球化时代当代国货品牌设计领域如何正确处理国产与进口、本

地与外来、中国与西方、传统与现代这四组二元关系具有重要意义。

一、卷烟消费民族化与民国南洋兄弟烟草公司的发展

1881年,美国发明卷烟机,由此卷烟成为可批量生产的成瘾性消费品,来自美、英、日、俄及东南亚的外国烟草公司开始不断向中国这个广阔市场渗透。进口商品的输入扩大了国内市场,也让外国公司很快意识到:在中国建立工厂不仅有利可图,成本也更低廉。1892年美商茂生洋行开始在上海浦东开设茂生烟厂,“至1902年,上海有美国烟草公司、日本村井、土耳其泰培、菲律宾福和、英美烟公司等七家烟厂”(刘克祥,吴太昌,2010, p. 295)。

然而,受限于工业技术、品牌营销、税收政策等因素,民族烟草工业的外部环境市场环境在中国近代轻工业领域最为严峻。国内卷烟市场始终为外国资本,尤其是国际烟草托拉斯所控制和垄断。1898年,中国民族卷烟工业发端,是年有广东商人在湖北宜昌尝试创办民族卷烟企业,开设茂大卷烟制造所。20世纪初,民族卷烟工业初具雏形,如1902年天津北洋烟草厂开办,随后的两年内,山东兖州、上海相继开办琴记雪茄厂、三星烟公司,等等。

1905年,为抗议美国政府长期歧视旅美华工、禁止华工入境等一系列排华政策,国人群起抵制美货,卷烟作为外商货殖利器,必然成为抗议目标。同年,广东南海华侨商人简照南、简玉阶兄弟二人不甘心受困于“洋烟一手遮天”的局面,于是怀抱“振兴国货,挽回利权”之理想,在香港注册成立广东南洋烟草公司。1908年,经历短暂停业后,复业改组为南洋兄弟烟草公司。1915年,南洋兄弟烟草公司向北洋政府注册立案,正式更名为南洋兄弟烟草有限公司,次年将企业中心从香港迁至上海,并先后在汉口、重庆、广州等地开设分厂,生产有“黄鹤楼”牌、“双喜”牌、“白金龙”牌等畅销香烟。公司“高举振兴国货、挽回利权旗帜,得到爱国人士和海外侨胞的拥护,业务日日上升”(中国科学院上海经济研究所,1958, p. 52),成为中国近代资产规模最大、实力最强、经营最久的民族烟草企业。

19世纪末工业机制卷烟在中国沿海条约口岸开始传播,恰好刺激了处于半殖民地半封建社会的中国民众的文化想象,在他们看来,“外国的”就意味着“较好的”,于是,吸食机制卷烟成为一种西式现代化生活方式的象征。与此同时,随着卷烟市场份额的增长,越来越多人察觉到,中国人的消费习惯正在被洋货悄悄改变。郑观应(1994, p. 238)认为,兵之吞祸易察觉,但商之掙克

是无形的，他一言断之：“习兵战不如习商战。”消费行为可以成为创建新的民族国家的强有力的中心。

卷烟是消费文化兴起的一个新因素，在迅速转变的消费文化中，日常存在的洋货成为时刻提醒中国人缺乏主权的醒目标志。从1905年至20世纪30年代，中国的民族主义不断高涨，兴起过多次抵制洋货、提倡国货之运动，为民族企业的生存提供了巨大机遇。简玉阶在致简照南信函中道：“且我营业之增进，多借国货二字为号召，故得社会人心之助力，致有今日。”（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 107）民族企业家以及他们在政治上和公众中的支持者坚信，经济增长与限制外国参与密切相关，如果没有帝国主义，民族卷烟企业的数量和利润会大幅增加。“辛亥革命后，爱国之心大受鼓舞，国货畅销……业务蒸蒸日上，发展迅速。”（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 4）“巴黎和会”引发五四运动及大规模罢工后，利润达到顶峰4858千元^①（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 263）。五卅运动发生后的反帝运动强化了“大众情感认为吸食外国香烟就是没有爱国心”的看法，“五卅案发生后，国人提倡用国货，热度日高。我公司近来销场过大，供不应求”，南洋兄弟烟草公司纯利润上涨154.17%。（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 146）“吸食卷烟本身是一种简单的新实践，但它把数百万中国人置于刚兴起的消费文化的民族化中。”（葛凯，2007，p. 52）阿尔君·阿帕杜莱认为，事物的社会意义不仅来自事物本身，特定的历史背景和不同的社会的环境也在创造这样的意义。消费国货卷烟，本质上将民族国家和个人联系在了一起，成为强调民族内涵的个人消费，获得民族身份认同的文化表征。

二、南洋兄弟烟草公司商标设计的符号编码

烟草制品的商标称为“烟标”，这一词最早出现在1987年上海市烟草学会和轻工包装研究所共同编辑的《中国烟标总汇》中。1992年国家局专卖管理司编辑出版的《中国烟草百科知识》专门介绍了“烟标艺术”知识，“烟标”一词成为公认的烟草制品商标的专用名词。结合北洋政府农商部商标局、南京国民政府全国注册局秘书处出版的《商标公报》^②，以及南京国民政

① 货币单位为上海通用银圆。

② 民国时期《商标公报》刊载各类商品之商标及有关商标之沿革。从1923年9月至1927年12月，由北洋政府农商部商标局主持编印，出版124期。国民政府成立后，由全国注册局管理编辑出版工作，期数从1期开始重新编号，共发行283期。

府实业部商标局编辑的商标著作《东亚之部·商标汇刊》^①，从1912年至1949年新中国成立前夕，南洋兄弟烟草公司向官方提交审核注册的烟标约204个。

“商标为商品之标记，使购买者一见即能辨识……我国市场几全为外国所侵夺，金钱外溢，何止亿万，民生坐是艰困，国家坐是瘠弱，此中以劣货冒用优货之商标，非国产冒用国产之商标，鱼目混珠，纷纭错杂，真贗莫辨……实业部集中商标注册事权，中外商品各有专用商标，保障民众，亦益鉴别。”（南京国民政府实业部商标局，1934，p. 63）商标最初的功用是识别商标归属，分辨商品优劣，判断国货身份。南洋兄弟烟草公司从成立开始，与外国卷烟企业以及华商同业的商标竞争就从未停止。以1908年“双喜”香烟与“三炮台”香烟的商标设计纠纷案为例，英美烟草公司声称当时南洋兄弟烟草公司最畅销的“双喜”香烟与其“三炮台”牌卷烟烟标相似，要求立即停止发售，否则控以冒效商标罪。在内在需求和外在压力下，南洋兄弟烟草公司明确意识到商标设计和品牌保护的重要性。

“起源国效应”观念认为，当消费者做购买决定时，会受到产品来源国的影响，而对这一情况的直接判断大部分来自产品的商标设计和名称。商标名称是产品商标的第一代言人，常常被赋予思想内涵，成为有象征意义的符号。南洋兄弟烟草公司在烟标名称的选择上，时常围绕国货与洋货的二元关系，巧妙创造商标名称，如“统一”牌、“大爱国”牌、“大富国”牌、“凯旋”牌、“决胜”牌，等等。南洋兄弟烟草公司商标去除同名后总数为95个，其中23个牌号^②从烟标名称上便直接赋予了其对爱国情怀和民族传统的推崇。

南京国民政府颁布的《中国国货暂定标准》中，按照资本、经营、原料、工作四个分类标准来确定国货及其七个等级。此四项标准与生产相关，可以看出产品质量在国货消费中的优先级较高。理性之外，消费者在通过橱窗展示直面产品时，视觉设计可以成为在市场流通中打动和说服同胞们消费国货、建构民族身份的重要因素。民国时期的视觉设计相较于产品本身的设计要发展得更快，除了工业基础薄弱、工艺落后等原因，还在于产品设计的见效周期长，使得消费者在短期内需要依靠视觉体验产品。因此商品的视觉设计能否吸引消费

^① 《东亚之部·商标汇刊》汇集了1904年8月至1933年11月前后中外各国厂商呈请的商标图样资料，补足了《商标公报》缺失年份的资料，两者结合使内容更加准确完整。

^② 如：统一、大爱国、大富国、和平、凯旋、决胜、梅兰芳、穆桂英、大喜、双喜、三喜、四喜、六福、福祿、九如，等等。

者,是否符合国货理念与特征,在当时来说在一定程度上可以决定销量。

烟标设计需首先符合商标法的相关规定,以1923年北洋政府《商标法》为例,其第一条第二、三款规定了注册商标设计必须满足的构成要件,即“特别显著之文字、图像、记号或联合式为之”。同时,1925年后,烟草及其相关制品需要以商品外包装展开图的形式进行商标注册。因注册要求的特殊性,烟标被赋予了两个不同的设计维度:一方面,烟标是平面图案意味上的传达设计;另一方面,烟标兼具包装设计的视觉属性。烟标的包装属性体现在商标版面形制方面,如南洋兄弟烟草公司的烟标构成通常分为横式、竖式两种,“前者烟标设计的视觉符号处于同一方向,后者烟标设计视觉符号则为相反”(肖艳会,2023,p.19)。烟标版面由四部分信息构成:牌号名称、商标图像、卷烟厂名、卷烟数量。部分烟标还会结合产品宣传语,形成图文并叙的设计结构。

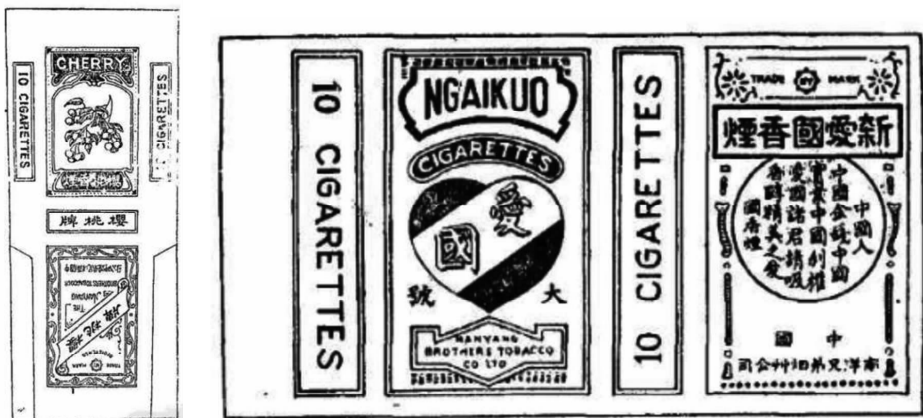


图1 左图为竖式,1925年审定商标^①“樱桃”牌;右图为横式,1929年审定商标“新爱国”牌
(《商标公报》,1925年第26期,第295页;1929年第17期,第18页)

烟标作为信息载体,是存储视觉符号的工具,又是表达爱国主义、民族情感的手段,只有依靠符号才能实现信息的传递和交往。符号的用途是表达意义,而符号的生产与消费通常需要经历编码和解码的过程,在这个意义的阐释空间中,编码者、符号文本、解码者、语境四个维度互动与整合,生成有效的视觉秩序与图像意义。从设计者编码角度来说,从形式到观念层层递

^① 北洋政府时期,审定商标经审查认为合法,依照《商标法》第二十六条第二项规定办理者,即审查员审定认为合法者,需要先登载于《商标公报》。俟满六个月,别无利害人之异议,或经辨明其异议时,成为乙种注册商标。1928年后,国民政府《全国注册局注册条例》要求,以前向北洋政府注册者或向省政府、市政府注册者均需三个月内补行注册领取执照或换取执照。审定商标编码从1号开始重新编号。

进,赋予南洋兄弟烟草公司烟标设计以民族性质;从读者解码角度来说,则是阅读和阐释的步步深化,使得消费者在解码中相信南洋的产品具有爱国性与民族性,而这种民族性质正是洋货卷烟所缺乏的。南洋兄弟烟草公司烟标作为标注产品的符号,呈现出极为复杂的风格特征,既现代又传统,既异域又本土,但民族身份认同与本土传统内核一直是其烟标设计观念中核心的所指对象,“使其生产的‘中国’香烟与英美烟公司的‘外国’香烟从包装上形成了强烈对比”(高家龙,2001,p.104)。

南洋兄弟烟草公司的烟标设计主要是表象符号的形式,即图像为主、语言文字符号为辅。在反帝爱国情绪和提倡国货的浪潮中,编码者把目光投向中国传统吉祥符号,以期争取更多的消费者。符号解读的语境是与文化传统和社会习俗相关联的,对于烟标设计而言,采用具有鲜明地域性的符号元素,以此标明产品的本土属性与民族特征,有利于消费者更快地理解设计本体的价值和意义。贡布里希(1999,p.240)认为,图案和符号之间的分界,在于单纯装饰性和象征性之间的区别。除吉祥纹样、民族传统图形外,动植物形象、神话元素、书法字体等民族特有的象征符号也被选用为产品商标的视觉符号。“象征思维在中国文化的演进中占据了中心地位,构成了中国审美文化的基本特征。”(任帅,2024,p.54)以“喜”系列烟标为例,该系列由“大喜”“双喜”“三喜”“四喜”四个牌号组成。喜文化是中国最为传统的文化之一,涵盖了老百姓对精神与物质生活丰裕的向往。设计编码中反复出现的莲花、牡丹、卷草纹、庙宇、福禄寿三星、梅花鹿等具有象征属性的特定元素,体现了民族亲和力。新中国成立后,企业公私合营,但“双喜”牌卷烟仍在由广东中烟工业有限责任公司生产,“见证了中华民族奋斗崛起的百年历史,更是中国卷烟工业发展的缩影和代表”(杨浩冬,2018,p.51)。

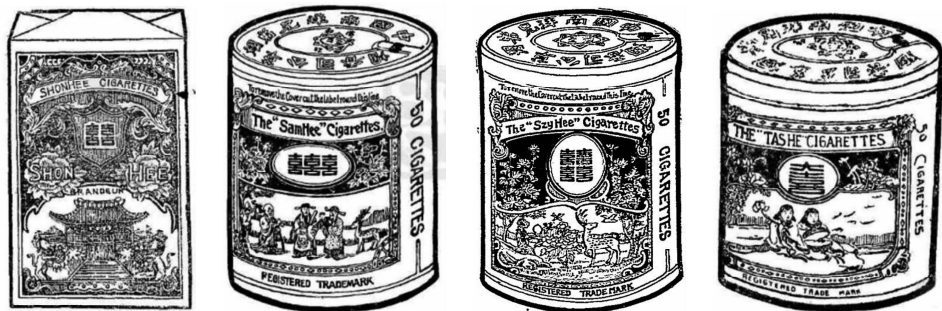


图2 从左往右依次为1923年审定商标“双喜”牌、“三喜”牌、“四喜”牌,1924年审定商标“大喜”牌

(《商标公报》，1923年第3期，第69、70、71页；1924年第8期，第51页)

在振兴国货、挽回利权的理想下，南洋兄弟烟草公司烟标的视觉设计理念也转向对国家、民族命运的关注，通过隐喻、象征民族精神、警醒国人的视觉符号对爱国诉求进行编码与转译。如“长城”牌、“黄鹤楼”牌等以象征国家气概的建筑景观为烟标图像，“梅兰芳”牌、“穆桂英”牌则是以典型民族英雄的形象唤起消费者心中对于民族身份的归属感，成为民族精神的视觉表征。在表达实业救国诉求的烟标设计中，隐喻修辞也较为常见。修辞学中把两个不同事物因在某些特征上存在类似之处，而用一个事物指代另一个事物的修辞方式称为隐喻。赵志勇（2015，p. 126）认为：“设计是用符号、记号、图形等来表征相应的观念，其思维本质是隐喻性的。”在认知语言学中，喻体和本体也分别称为“始源域”和“目标域”，作为解码者的顾客可以从“始源域”的图示结构联想映射到“目标域”上，以便对国货卷烟产生清晰的认识。1924年审定商标“兄弟”牌烟标中两小儿结伴，其中一名手挥民国红黄蓝白黑五色横条国旗，隐喻着民众间应有的友爱与团结。1932年，中国正处在外忧内患之中，审定商标“和平”牌烟标中两位男性握手言和，并交换谈判协议，通过视觉符号传达出对和平的普遍期望与殷切向往，引发每一个向往和平的中国人无限的遐想。1935年，“兄弟”牌烟标更新视觉设计，原先的两小儿变为两位青年男性结伴而行，梳分头发型，身穿中山装样式服装，脚蹬西式皮鞋。由此可见，国货烟标的视觉文化深受西方文化艺术思想的影响，体现出跨文化的视觉线索，呈现中西话语混合的特征。

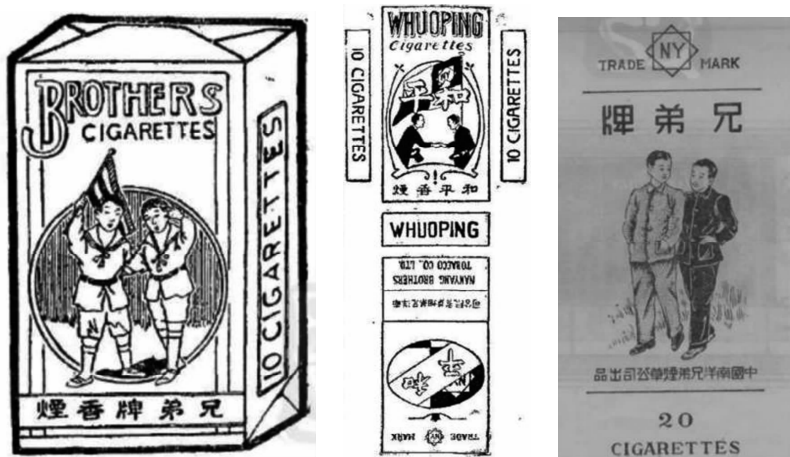


图3 从左往右依次为1924年审定商标“兄弟”牌，1932年审定商标“和平”牌，1935年更新设计后审定商标“兄弟”牌

□ 符号与传媒 (30)

(《商标公报》，1924 年第 8 期，第 64 页；1932 年第 70 期，第 139 页；1935 年第 101 期，第 92 页)

反帝主义的抵制浪潮使 20 世纪的中国消费文化民族化，南洋兄弟烟草公司烟标设计通过本土化表现以及“中体中用”的审美取向，强化了商品与国籍之间的关系。“然而，民众对于新生活、新时尚体验的渴望依然十分强烈，作为进入中国经济的洋货无疑与其存在着几乎天然的关联性，这一点是国货商标设计需要处理的矛盾。”（张黎，2016，p. 125）尽管国货运动的首要目标是提倡国货、抵制洋货，但中国消费者对洋货的直观印象仍然是高品质与高品位，尤其是在上流社会，受众对洋货视觉认知的倾向非常明显。虽然国货的消费者以国人为主，中华国货联合会也主张所有的国货商标都应该使用汉字，从而突出其国货的视觉特征，然而很多热销国货或希望在市场上获取回报的国货品牌，为了借助民众对洋货的熟悉与推崇，在烟标设计中运用了很多与洋货相似的视觉元素。

烟标视觉设计中也不乏跨文化符号的借鉴与模仿，如应用罗马字母、英文等。南洋兄弟烟草公司烟标设计中常见汉字与字母的组合，甚至还有只见英文的烟标，例如 1925 年审定商标“银行”牌、“白金龙”牌等。在中文字体的设计方面，通常采用具有民族特点的行书、楷体、隶书等书法字体。英文字体设计相对简单，多使用黑体与花体字。中英文的组合往往为上下置放的表现形式，多为上方英文、下方中文的排列结构，似乎有特意趋洋逐新的意味；部分烟标通过烟标主副侧版的区分，形成中英文对照式构成。

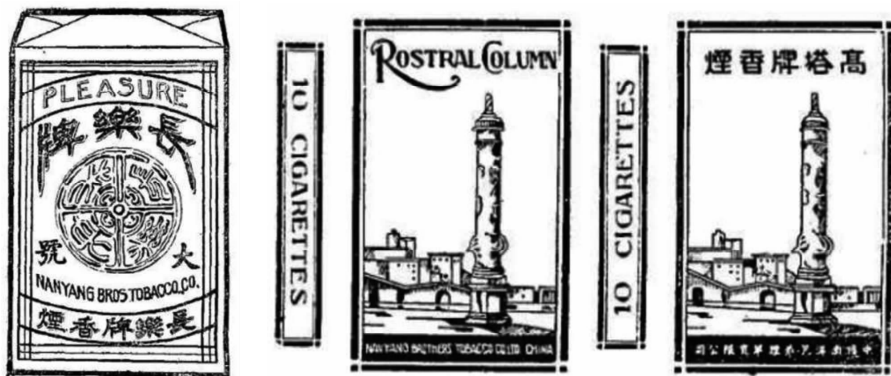


图 4 左图为中英文上下置放式构成，1923 年审定商标“长乐”牌；

右图为中英对照式构成，1934 年审定商标“高塔”牌

(《商标公报》，1923 年第 3 期，第 53 页；1934 年第 89 期，第 92 页)

南洋兄弟烟草公司烟标设计中的中英互译与中体西用成为民国时期国货

特有的符号象征。在其中，可以感受到国货品牌的斗争与妥协：一边在现实压迫中形成自强与自尊，主动从自身文化体系中寻找具有本土特征的设计符号，竭力建构民族身份，激发人们的民族意识，达到实业救国的目的；一边在横向比较中形成无奈与危机感，模仿西方设计形式、观念，以期通过更多现代性的设计表达满足民众对于时尚生活的强烈渴望，抢占洋货的市场。“在大多数情况下，消费者常常会将公司和品牌与所属国家联系在一起，而这将会影响消费者对产品质量的评估和最终的购买选择，这也正是为什么在民国国货产品商标中出现如此之多的外文字母。”（侯晓盼，2009，p. 133）当然，两种符号的并置也反映出国货企业和国人对异文化的逐步认可和接受，同时也表现出在变革阶段所具有的文化发展态势——既有累积的旧传统，又有正在衍生的新传统。两者并非此消彼长、相互矛盾，而是形成一种互相制衡的关系，以此保持着文化发展的渐进性。然而，这一时期烟标的视觉设计在对新旧、中西的符号选择与处理上并不成熟，尤其是以传统符号作为烟标主体图案的视觉设计，其中包蕴着丰富的图形和图像，主要目的其实是向消费者传达本土文化的显著特征，在编码时优先考虑图像所具有的视觉吸引力和它所能带来的宣传功效与经济效益，往往与产品本身不构成意指关系，甚至具体的产品信息只能依赖其中的文字来说明。

三、民族认同与身份建构：南洋兄弟烟草公司商标的视觉传播考察

在与洋货卷烟的竞争中，国货卷烟市场出现了许多堪比同类洋货甚至在某些指标上超越洋货的精品。南洋兄弟烟草公司“新制大喜、长城、美女三牌，气味色泽俱高出舶品烟之上”（徐珂，1918，p. 5）。这些国货精品虽物美价廉，但要在一向为洋商控制、不容华商插足的市场上打开销路却并非易事。其一，投放市场的国货产品缺乏品牌信誉，取得消费者的信任有一定难度；其二，在西方资本主义消费文化的渲染下，一部分国人形成了崇洋心理，不消除国人此心态，国货销行依旧会受到阻滞。“为了获得国人的广泛支持，他们对于已被外商抢先控制的广告阵地寸土必争。”（潘君祥，1998，p. 270）

南洋兄弟烟草公司乘着国货的东风高歌猛进，使长期掌控中国卷烟市场的英美烟公司遭遇到在华的真正竞争，英美烟公司很快采用恶性竞争、法律手段和广告传播三种方式对南洋兄弟烟草公司发起品牌战。首先在市场上采用削价竞销的方式，要么选择降低对等牌号的卷烟价格，要么上新引进对等

牌号的卷烟,“把原价 250 元 1 箱的‘Good Beam’,降低一半出售,企图在营业上挤垮南洋……‘三炮台’跌价,另多补 40 支烟,‘派力’亦跌价,盒内又藏一手帕”(中国科学院上海经济研究所,1958, p. 65)。还有更为险恶的手段,“有时向市场购进大批南洋烟,等霉坏变质之后,再推销出去,以破坏南洋的商誉”(中国科学院上海经济研究所,1958, p. 75),这种战略阻止了南洋兄弟烟草公司进一步扩大卷烟市场,公司不光面临退钱赔偿,还留下产品质量低劣的品牌印象。其次,用法律手段指控南洋兄弟烟草公司抄袭英美烟公司烟标,要求将涉嫌烟标尽数撤出市场,遍登各埠广告认罪。简照南并没有答应这些无理条件,而是决定寻求法律意见。然而“正欲在公庭之上决一是非,自延之律师均属虎伥之辈;盖非我族类,其心必异之故……孰使为弱国之商民而已!归而权其利害轻重,终难与敌,而将其纸色改变”(中国科学院上海经济研究所,1958, p. 75)。显而易见,南洋兄弟烟草公司并不能在法庭上战胜英美烟公司,只能调整烟标的颜色以避免“雷同”。面对英美烟公司前两种竞争,南洋兄弟烟草公司没有行之有效的应对之法。面对破坏产品的行为,无力解决;对于法律诉讼,输了官司。但是,对于宣传方面的斗争,南洋兄弟烟草公司并不感到陌生与无助,其很早便学会了通过多样化的传播方式使自己的产品在竞争产品中标出。

首先,利用社交关系进行群体传播。“社交与营业密切关系,所有沪上各界上、中、下各团体均应竭力联络,借资鼓吹,此项费用,每年暂预定 3 万元为限。”(中国科学院上海经济研究所,1958, p. 249)其次,借公益事业扩大销路。在赈灾救灾、慈善事业方面,1920 年从每箱香烟利润中抽出 5 元赈济北省旱灾,1931 年从每箱香烟利润中抽出 3 至 8 元赈济苏皖水灾,从每箱“百雀”牌卷烟利润中提出 5 元捐助华侨慈善机构,等等。这种捐款与国货消费挂钩的做法,使其产品产生更大影响力。消费者认为通过购买其卷烟,可以间接地为非商业性事业出力,于是购买意愿加强。在捐资兴学方面,1909 年捐南开大学 1 万元;1909 年与 1910 年捐复旦大学建校舍共计 49284.29 元;1912 年捐暨南大学 1 万元,派遣美国留学生花费 10 余万元;1933 年在香港设立义学,救济烟贩失学子弟。第三,通过赠品宣传促销。例如在“三喜”牌与“地球”牌卷烟内藏奖票,大奖金表,小奖名家字画,觊觎奖品者既众,购买者自多。或是在卷烟中藏系列烟画,收集全套即可兑换大宗物品。第四,利用新兴传播渠道制造话题。1915 年,南洋兄弟烟草公司从英美手中争取到广东省一次飞行表演的机会,表演现场带有烟标的旗帜飘扬,众多报社登出了该公司广告部撰写的飞行表演新闻,公司也因这次表演

广获声誉。

商标形象的传播也是视觉信息的传播，信息编码的符号从文字到图像，大致分为语言符号与非语言符号。南洋兄弟烟草公司借传播之力，将两者结合，通过国人的民族心理，强调购吸国货香烟是一种爱国消费、挽回利权的实际行动。1915年，在天津考察市场的王世仁观察道，“日租界各店静若无人，而每日均有箱车装满国货，大呼中国人要用中国货……若能来北方，2千箱一月，无不销也”（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 33）。南洋兄弟烟草公司乐于把自身与民族主义联系在一起，在1918年《上海商业名录》的一则广告中以“直接挽回外溢利权，间接救济平民生计”为醒目标题，劝请“爱国诸公，购用国货，共相提倡”。事实证明，这样的传播效果是显著的，在遭到英美烟公司的挤迫后，“烟贩与吸家同时忿激，亦表热心国货也”（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 31）。

南洋兄弟烟草公司非常擅于利用其烟标副版，通过在副版上设计振奋国人之文字，将烟标拓展为流动的传播媒介。1929年审定商标“新爱国”牌在1924年审定商标“大爱国”牌的基础上更新而来，烟标副版云：“中国金钱，中国实业，中国利权，爱国诸君请吸香醇精美之爱国香烟。”1932年审定商标“金马”牌副版同样存在此类文字：“此烟选用佳叶精制，气味香醇，远胜舶来货品，久为社会欢迎，诸君挽回利权，认明此牌为幸。”

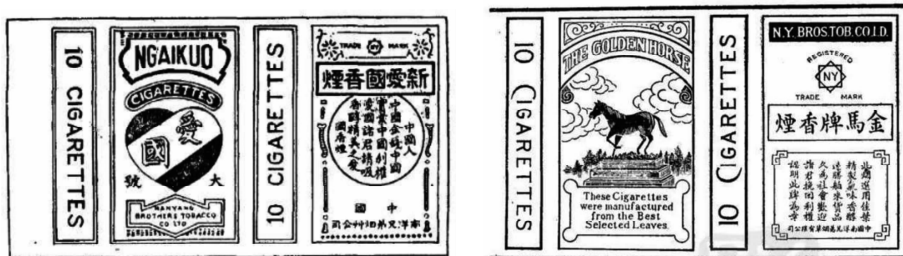


图5 左图为1929年审定商标“新爱国”牌，右图为1932年审定商标“金马”牌
（《商标公报》，1929年第17期，第180页；1932年第68期，第106页）

报刊等大众传播渠道是烟标最重要的传播媒介。英美烟公司与其他20世纪初的跨国集团一样，有着很强的广告意识，在广告投入方面，南洋兄弟烟草公司虽不能与外商比肩，但亦在不断追赶，在当时中国所有行业中登载广告最多，仅次于英美烟公司，1923年广告费用一度占到销售额的11.42%（中国科学院上海经济研究所，1958，p. 247）。大众传播过程中，传播者主动发出信息，通过直属传播和非直属传播的方式将信息传至受者。受者对接

受的信息进行解码,并做出相应反馈。南洋兄弟烟草公司是信息传播行为的引发者,通过报刊等印刷媒介,将信息进行批量生产,传至以消费者为主要群体的对象。当时各大报纸,例如《申报》《民国日报》《大公报》等之中都可以见到其告白宣传。“1919年间,当时通俗小说甚是流行,南洋兄弟烟草公司在广告中采用插录小说、格言等文学作品与烟标设计结合的方式传播品牌、扩大影响”(罗紫鹏,2017,p.15);同时投资办报进行商标传播,“办报以作口舌,此策良然”(中国科学院上海经济研究所,1958,p.248)。

1925年五卅运动期间,“长城”牌卷烟广告以“国货与人格——漏卮”为题,强调“君购买一份国货,即为国家减少一份外溢之漏卮,保存一份国民之人格……请吸老牌国货长城牌香烟”。对于存有爱国之心的消费者来说,这样的广告词语令人触动,使其在消费行为中做出思考。广告中的插图形象地表达了当时中国金钱外溢的现象,将国货比作堵塞之“盖子”,不使漏卮无休止地扩大。该广告以发人深省的图文符号,劝请国人摒弃外烟,改吸品质优良的国货卷烟。“大喜”牌香烟广告坚持以“喜”这一民族传统文化为主要传播内容,采用图文并茂的形式,以“大家同喜”为主题,“商人吸大喜,营业多顺利”“老翁吸大喜,活到九十几”“老嫗吸大喜,年年添孙子”,包含了人生诸多美好愿望,契合消费者对美好生活的追求之情,“引动顾客之兴趣,投合顾客之心理,并非引诱而是感动顾客”(潘君祥,1998,p.278)。



图6 “长城”牌香烟广告
(《申报》,1925年6月8日)



图7 “大喜”牌香烟广告

(《商标公报》，1929年第16期，第274页)

南洋兄弟烟草公司在传播中不断加强其品牌影响力，使得顾客在消费行为中获取到强烈的民族身份认同，促进了市场对国货卷烟的消费需求。与烟标的视觉设计相似的是，广告中出现的烟标或厂名的图像标识，并非广告文本表意的重点，说服消费者购买国货才是广告文本解读的中心。说服性传播的根本目的就是改变人们的态度，并最终付诸具体的行为。南洋兄弟烟草公司广告传播的发展，虽并未完全打破英美烟等公司的洋货卷烟在市场上大行其道的境况，但是改变了国民消费中普遍崇洋的消费习惯，使得爱国主义与西方品位在矛盾中产生了分流，带动了一部分具有强烈爱国情感的民众变成国货卷烟的消费者。虽谈不上分庭抗礼，但至少国货卷烟在洋货横流的市场夹缝中求得了一片充满机遇的发展空间。

结 语

尽管南洋兄弟烟草公司的商标设计在形式上良莠不齐,如对洋货商标的单纯模仿,或者过多关注图像的视觉效果、大众认知度等直观信息而造成表意模糊的现象,但从整体来看,在当时的商业美术领域中仍属上乘之作,是中国设计史中重要的组成部分,体现出视觉设计上的民族自觉。从设计编码到视觉传播,南洋兄弟烟草公司的烟标无不反映出浓烈的民族情感和与洋货争夺市场的苦心。“国货”观念被提炼为对抗外来商品宣传的各种策略,通过多样化的传播方式,结合图文的视觉感染力,介绍卷烟的特性和优点,向社会广而告之,以诚取信。在特殊的社会背景下,南洋兄弟烟草公司抓住民族危机加深、反帝爱国运动高涨的有利时机,借助民族主义的力量,迎合国人爱国心理,在“中国人请抽中国烟”的微言大义中,扩大市场占有率,成为民众公认的品牌,同时使民族主义、爱国主义转化为消费者可以真切感受到的物质产品,以期摆脱外来经济侵略。当下国货与洋货的竞争愈演愈烈,设计与传播的竞争无时无刻不在发生着。民国时期南洋兄弟烟草公司的设计传播实践,为民族身份的建构做出了重要的努力,也为当下全球化背景下国货品牌设计传播思考传承与创新、本土与西方等问题提供了有价值的参照。

参考文献:

- 贡布里希, E. H. (1999). 秩序感: 装饰艺术的心理学研究 (范景中, 译). 长沙: 湖南科学技术出版社.
- 高家龙 (2001). 中国的大企业——烟草工业中的中外竞争 (1890—1930) (樊书华、程麟荪, 译). 北京: 商务印书馆.
- 葛凯 (2007). 制造中国: 消费文化与民族国家的创建 (黄振萍, 译). 北京: 北京大学出版社.
- 侯晓盼 (2009). 方寸故事——中国近代商标艺术. 重庆: 重庆大学出版社.
- 罗紫鹏 (2017). 南洋兄弟烟草公司“广告栏小说”刍议. 兰州学刊, 5, 14—25.
- 刘克祥, 吴太昌 (编) (2010). 中国近代经济史. 北京: 人民出版社.
- 南京国民政府实业部商标局 (编) (1934). 东亚之部. 商标汇刊. 上海: 中华书局.
- 潘君祥 (编) (1998). 近代中国国货运动研究. 上海: 上海社会科学院出版社.
- 任帅 (2024). 现代图形的探索——《北洋画报》设计审美特征研究. 艺术与设计 (理论), 5, 52—54.
- 肖艳会 (2023). 1905—1963 年南洋兄弟烟草公司烟标设计民族性语言研究. 岳阳: 湖南

理工学院。

徐珂 (1918). 上海商业名录. 上海: 商务印书馆.

杨浩冬 (2018). 卷烟品牌建设研究——以“双喜”品牌为例. 时代经贸, 34, 49 - 51.

郑观应 (1994). 盛世危言. 沈阳: 辽宁人民出版社.

中国科学院上海经济研究所, 上海社会科学院经济研究所 (编) (1958). 南洋兄弟烟草公司史料. 上海: 上海人民出版社

赵志勇 (2015). 隐喻设计方法研究: 从来源到目标. 装饰, 4, 126 - 127.

张黎 (2016). 日常生活与民族主义: 民国设计文化小史. 南京: 江苏凤凰美术出版社.

朱英 (2000). 近代中国广告的产生发展及其影响. 近代史研究, 4, 87 - 115 + 1.

作者简介:

黄海涛, 四川大学艺术学院博士研究生, 研究方向为视觉传达设计史与理论。

Author:

Huang Haitao, Ph. D. candidate of Arts College, Sichuan University, mainly engaging in visual communication design history and theory.

Email: 2267146364@qq.com