

试析《广州民国日报》香烟广告的时代特色

金宏奎

摘要：20世纪20年代的广州，是中国政治、文化生态最繁盛、活跃的地方。在革命、反帝救国等时代话语的关照下，身处其中的《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告成就了一种深受时局影响的媒介文化样式。具体而论，《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告语借用古语、谚语、成语等入文，套用古典诗词格式进行创作，具有“文白相间”的特点；广告图片在传递时代意义与创造“虚幻价值”的过程中呈现多重性表达的特点；广告策略具有政治化诠释与互动性传播的特点。

关键词：《广州民国日报》；香烟广告；时代特色；文白相间

作者简介：金宏奎，男，助理研究员。（南京财经大学 校长办公室，江苏 南京，210023）

中图分类号：F713.81 **文献标志码：**A **文章编号：**1008-6552（2015）01-0053-06

20世纪20年代的广州报业发展迅速。《真共和报》、《广州民国日报》、《国民新闻》都在这一时期极具影响力，而《广州民国日报》成为其中之最。^[1]第一次国共合作时期，《广州民国日报》的国民党党报身份并没有影响其紧跟时局、记录民生的历史功用，被后人誉为20世纪20年代广州社会生活的“化石”。^[2]笔者发现，《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告在承担香烟推销这一基本功能之外，对当时中国的政治、经济、文化均有涉猎，成为反映时代变迁的特殊文化景观。本文以《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告为分析文本，从广告语、广告图片、广告策略三个方面探讨广告文本的时代特色，以期对当下广告创作有所启示。

一、广告语：文白相间

广告传播是一种动机明确，把商品事实、概念进行“再创造”的“信息语言”。^[3]广告信息语言的创作具有一定的主观性，包括创作者对产品的理解、对消费者的认识以及对传播环境等多种因素的把握。具体到报刊广告中，带有主观色彩的“信息语言”主要通过广告语进行广告信息传播。《广州民国日报》（1924—1927）香烟的广告语由文雅语体与白话语体共同组成，且两者的分布情况并不均匀。这种“文白相间”^①的特点与广告创作意图不谋而合，一方面实现了商品信息的直白呈现，另一方面也满足了广告信息语言的“再创造”。在这里，也包括对文雅语体格式及修辞方式的套用等。

（一）套用文雅语体格式及修辞方式

香烟的商品信息较为单一，除品牌、规格、厂商名称、产地等信息之外，广告语对香烟品质、制造工艺、价格等信息进行了直白呈现。在这类广告中，“文白相间”的广告语言特色主要表现在对文雅语体格式和修辞方式的套用上，如对仗句式的运用，文言句式的点缀等。一则富而好施牌香烟的广告语为“烟叶黄嫩，气味香醇，诚为烟草中之王。提倡国货者请尝试之。”^[4]广告语对香烟的烟叶及气味进行了相对直白的描述。在双烟牌香烟广告中，其广告语仅有“烟味最佳，定价最廉，国货香烟”^[5] 12

① “文白相间”指由一部分古代典雅的表达形式与一部分白话口语的表达形式交替使用的情况。本文也包括对文雅语体的格式及成语的部分套用等，后文的“文白”即“文雅语体”与“白话语体”的简称。参见铃木庆夏《论文白相间的叙事体中文雅语体形式的篇章功能》，《语言科学》，2010年第5期，第244-254页。

个字。广告语以香烟的品质和价格的信息传递来凸显广告诉求,套用了对仗句式,增强了传递信息庄重、典雅的气质,同时恰到好处地对香烟品质、材质等进行了直白的呈现。在《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告中,广告主题多以提倡国货、挽回利权等内容为主,修辞方式则套用文雅语体格式,增强了表达的气势及效果。华商烟公司的胜利牌香烟广告中,广告语为“提倡国货,奋斗到底,必获胜利。”^[6]从香烟品牌到广告语言,其目标诉求可谓简单直白,但其宣传、号召的力度得到了有效的提升。这类广告语言创作更偏白话语体一些,原因在于一方面受“五·四”新文化运动的影响,白话语体表达已经成为这一时期最为重要的报刊语言;另一方面,对商品品质、价格等确定信息的表述,白话语体的近似“喊口号”直白“叙事”方式更有优势。

(二)“语体转换”的创造性

直白呈现的广告语准确地传递了广告信息,然而广告语言的真正魅力则是消费意念的“再创造”。在商品与欲望、快乐的理想图景之间建立起清晰的关联,描绘一个同日常生活相分离又代表日常生活的世界。^[7]这种创造为消费者营造了一种超越商品本身的消费想象,想象的图景可以是现实生活,也可以是超越现实的理想世界。《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告通过文雅语体与白话语体之间的“语体转换”,实现了对香烟这一“高同质化”商品消费意念的“再创造”。

20世纪20年代,“国货运动”成为保全中华民族经济权益不受侵害的重要场景,而“提倡国货”成为《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告创作的最佳选择。在香烟和人们的爱国热情之间建立一种关联,创造富有时代特色的消费想象。一则宝塔香烟的广告词是:“救人一命,胜造七级浮屠。这是国产的宝塔香烟,是救中国命的。诸人见了这七级浮屠便当想想救国的责任。”^[8]广告语将“救人一命,胜造七级浮屠”的成语与国产宝塔牌香烟“救中国命的”历史使命建立关联,试图营造这样一个消费意念:选择国货宝塔香烟,就能救中国的命。关联建立的中介是“救人一命,胜造七级浮屠”这一文雅语体。在这里,文雅语体和白话语体的转换(style-shift)是一种表示要进行事件叙述或者意象具体化的篇章标志(discourse marker)。在信息结构的组织方式上,白话语体负载了直接叙述事件具体进程的前景信息(foreground information),而文雅语体则负载了种种背景信息(background information)。^[9]文雅语体的使用给白话语体叙述的事件的具体进程提供了背景支持。浮屠有佛塔、宝塔之意,“救人一命”与“救中国命的”转换在文白相间的广告诉求中显得顺理成章。一则百雀牌香烟的广告语是“国家兴亡,匹夫有责。睇(取粤语‘看’的意思)戏睇内容,食烟食味道。我们大家奋起争福气未来!”^[10]在这里,“国家兴亡,匹夫有责”是文雅语体,而后套用诗词格式将香烟的“味道”这一广告诉求入文,白话语体的内容则侧重号召大家为国家的未来抗争,同样传递了“选择国货香烟,就是爱国,就是为国家挽回利权”的消费意念。“文白相间”的叙事结构既是对宏大时代主题在经济领域的关照,又是广州人民生活生活的体现,其庄重、典雅,节奏感强,富有韵致的语言特色也丰富了广告语言创作的途径。

(三)借用诗、词格式进行广告语创作

以写意见长的古诗词格式在《广州民国日报》(1924—1927)的香烟广告创作中得到了很好的借用,按照律诗骈文对仗、押韵等要求,将广告诉求嵌入其中,借用古诗词的意韵美,达到传递广告诉求的实际目的。珠江牌香烟两则广告语中,一则是“最是耐人寻好味,心心怀念有情烟。”^[11]另一则是“欲寄相思无红豆,斜晖归棹满珠江。”^[12]两则都是对仗工整的七言,第一则香烟的“好味”嵌入其中,试图诠释这样一种消费意念:珠江香烟味道好,是情意的象征。而在第二则中,明确使用了寄托男女相思之情的“红豆”,并巧妙地将香烟的品牌“珠江”嵌入其中,用“斜晖”、“归棹”营造一副夕阳西下、相思之情满珠江的景象。百雀香烟的广告语是“爱情浓,爱国情更浓,依爱香烟君爱国,两心相印坚如金。君爱依如宝,依爱国货好,两心如一心,寄意在香草。”^[13]这则广告语套用古诗词格

式，由爱情上升到爱国之情，并指出两种情感的表达途径是“寄意香草”，在美好情感与国货香烟之间建立了一种关联，产生消费劝导的作用。也有一部分的格律要求并不那么严格，然而其传递信息、营造意境的功用已然达到。多宝牌香烟有这样一则广告语：“帷屏似锦，闲坐慢沉吟。郎是好男儿，应教黄马长城饮，务使利权还祖国，赢回白璧黄金。”^[14]广告语在创作上套用了古诗词的格式，白话口语（郎是好男儿）入文，旧瓶装新酒，突出“收回利权”的时代呼唤，后一句白璧、黄金似有对“多宝”品牌的诠释之意。通过套用古典诗词格式创作的广告语，既有诗词格式的节奏和韵律美感，发挥了古典诗词善于写意的优势，同时巧妙地将广告诉求嵌入其中，在写意与写实之间为消费者营造理想的消费想象空间。

此外，对白话文诗歌形式的借用成为这一时期香烟广告语创作的又一特点。无双牌香烟的广告语是“我的恋人啊，你是人间的美人，你是月宫的香草。香艳的无双啊，你不要一刻的离开了我！”^[15]通过恋人、香草等几个意象，营造一种优美的意境，暗合古诗词中香草美人的审美心理，进而过渡到无双香烟，达到传递广告信息的目的。七星牌香烟的广告语是“银河的七星，是天女的明珠，香烟的七星，是我们的旅伴，一样可宝，一样可爱。”^[16]银河的七星与香烟的七星，可爱与可宝产生强烈对比，突出广告诉求。而“偕侣伴，游荔湾。携美丽牌香烟可增风光无限。”^[17]等白话语体的广告语展现的则是一幅特定历史时期的一种日常生活场景。

二、广告图片：多重性表达

道格拉斯·凯尔纳认为，“媒体文化的重要性既体现在其形式化的图像构成和表达模式上，也体现在这些图像所传播的意义和价值观上。”^[18]《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告图片除对香烟形象的展示之外，以旗袍美女、日常生活场景等为代表的图片内容时代气息浓厚，涵盖的意义及价值丰富且超出了图片本身，呈现多重性表达的特点。

（一）旗袍美女：传递时代意义

20世纪20年代，最具民族特色的服装样式——旗袍，吸收西方的“省道”的理念，裁制得更加合体，凸显了女性的“曲线美”，成为中西合璧的典范样式。^[19]身着新式旗袍，或剪发、或烫发的旗袍美女是新女性形象的代表，同时也成为《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告图片中出现次数最多的女性形象。香烟广告中的旗袍美女手拿香烟，被放置在不同的生活场景中，被赋予不同的广告意义，但无一例外地创造着这样一种时代意义：吸烟是时尚女性的选择，你也可以。多重意义表达的背后是始终不变的广告诉求，最大限度地涵盖和劝服消费者选择消费某种品牌的香烟，尤其是女性消费者。在时局的关照下，香烟广告中的旗袍美女所传达的广告意义是从对时代价值诠释的角度切入的：一是寄情烟草，表达对前方征战的男子的思念与鼓励。在南洋兄弟烟草公司的多宝、百雀^[20]香烟广告中，旗袍美女手拿香烟，或是凭窗而立，或是低眉静坐，广告竭力使女性确认，吸烟是爱国，是新女性排解离愁绪的最佳选择。旗袍美女将无意义的香烟产品与积极、理想的形象结合起来，巧妙地用爱国、时尚等相关联的社会因素来肯定产品，达到引导消费的目的。二是烟如其人，人生伴侣。七星、无双香烟广告图片通过寓指将香烟与银河的七星、人生伴侣等联系在一起，强调香烟就是生活中的伴侣。这一时期的香烟广告对于女性形象的使用，除受西方“美女+商品=广告”这一理念的影响之外，烟商争夺女性消费者的目的也格外明显。香烟广告通过对“旗袍美女”这一理想女性形象的利用，结合救国、反帝的时代主题，努力塑造为时代所认可的新女性的理想形象，传递一种特殊时代所共有的价值，使消费者沉浸其中而无暇顾及香烟对人体有害这一基本事实。

（二）日常生活场景：昭示“虚幻价值”

日常生活场景的再现则是广告图片多重性表达的另一选择。在产品和生活场景之间建立一种特殊

的联系,达到商品作为人的关系的替代物从而产生“虚幻价值”的目的。在香烟这种特殊商品的广告中,对人们日常关系的再现不仅能拉近香烟与消费者的距离,更为重要的是香烟可以弥补人们日常生活中某些关系的缺失。女子抚琴,男子立而吸烟,香烟作为一种消闲的物品出现;结伴出行,游览山水,香烟以“伴侣”的身份出现;浓睡初醒,香烟为伴,香烟则是寄托思绪之物;公务之余,案头一包,香烟是公务应酬的必备佳物。日常生活场景的再现,把香烟镶嵌其中,作为一种关系的弥补或者是一种情绪的宣泄,在提升香烟“虚幻价值”的同时广告诉求得以实现。

《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告图片基于时局的多重性表达,与现代广告形象试图让消费者拥有某种商品或通过消费达到一种自我身份确认不同的是,它所展示的形象是一种号召式的,是一种具有启蒙意义的存在。这种号召不仅仅是出于劝服民众消费国货香烟的商业性目的,更有对其所传达的时代价值观的奔走呼告,如使用国货,挽回利权;国家兴亡,匹夫有责等。从性别方面看,广告图片对女性形象的强调旨在引导女性通过消费国货香烟,表达其爱国、支持革命以及对征战疆场亲人的思念等大时代特有的心里期许。然而,香烟广告图片对男性形象的利用则显得较为直白,多以征战疆场的英雄形象或忙于公务的绅士形象出现。《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告图片的传播超越了纯粹商业广告的范畴,将关乎国家兴亡的政治、经济领域话题引入广告图片创作中,成就了一种深受时局影响的媒介文化样式。

三、广告策略:政治化诠释与互动传播

《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告创意将广告与政治结合,广告创意策略上极力彰显反帝爱国、挽回利权的时代主题,通过香烟与时代主题、消费想象的相互渗透、借用和支持,共同完成广告目标。在广告传播策略方面,结合热点事件、重大纪念日及节庆活动开展阶段性广告传播,通过不定期抽奖、猜字游戏、附送赠品等促销活动进行产品宣传,传播策略多样且极具现代广告意识。

(一) 广告创意策略:集中的政治化诠释

《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告以政治宣传、革命浪潮的现实话语语境作为广告创意的出发点,广告创意策略诠释的政治化取向造就了这一时期革命报刊香烟广告文化的特殊景观。其实现途径有三:其一,做提倡国货、挽回利权的经济独立宣传。20世纪20年代的国货运动,已然成为民族资本家借以进行产品推广销售的重要噱头,而国货香烟广告成为唯一能够通过革命报刊登载的香烟广告。为了适应革命形势的需要,做提倡国货、挽回利权的经济独立宣传成为《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告的主要内容。红喜牌香烟以“吸此国货,挽回利权”^[21]作为广告语,而“请备最锐利的眼光分辨最上等的国货”,“蜂蝶香烟,质料精良;挽利救国,诸君请尝”,“爱国同胞请吸国货香烟,新富贵香烟”等关乎经济独立的宣言、口号成为各大华商烟草公司广告的主要内容。此外,国内各大烟草公司还通过广告承诺、刊登政府文书等形式证明自己国货香烟身份。如广州市商民协会烟草分会的启示“华成烟公司香烟系完全国货”,上海中国三兴烟公司刊载的由国民政府上海地方商务局出具的香烟“国货证明书”,以此达到广告宣传的目的。其二,鼓吹反帝爱国,迎合民众的消费心理。这一时期的中国,民众最为关心的一个问题是如何免于列强欺凌,争得民族独立。《广州民国日报》(1924—1927)香烟广告借以开展广告宣传。月份牌香烟将保家卫国的时代需求融于广告宣传,“达到救国目的只要吸月份牌国货香烟”。^[22]上海华成公司则将列强入侵与香烟宣传联系起来,认为应对“日本出兵山东问题应采之办法”唯有抵制洋货,提倡国货。广东烟草公司出品的革命牌香烟,则呼吁“以国货为武器,打倒帝国主义。”其三,抒写家国情怀关照下的男女之情。金龙香烟在以“朝夕相对”为主题的广告中,广告语为“朝夕相对,唯有此国产名烟,可解忧去愁。”^[23]而在图片中有“家国恩仇未了”的字样,将家国情怀与忧患处境搬到了广告中,其创意实现了家国情怀与男女之情的完美

结合。

（二）广告传播策略：简单化的互动传播

真正的广告效果不能仅靠一方对另一方的诉求，只有通过双方的互动才能实现。^[24]《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告在增强固有广告内容、广告形式传播力的同时，采用一些相对简单的传播“小技巧”，进一步加强广告与社会、广告与消费者之间的互动与联系，取得良好的广告传播效果。其实现途径有二：其一，攀援时事热点。“四·一二”反革命政变后，国共两党关系走向对立，苏联也停止了对国民党的经济援助。时局纷变的节奏也在香烟广告中得以显现。在“五卅运动”爆发两周年之际，南洋、华商、三民、有成等11家华人烟商公司联合痛告，“五卅运动纪念又到了，外国公司舶来的劣烟同时又出现了，同胞忘记他们的凶恶么？欲为烈士雪恨必要一致打倒劣烟。”^[25]在日本出兵山东之际，上海华成公司以提出“日本出兵山东问题应采之办法”，认为“民气一致则国势自强，提倡国货则来舶品自灭，此乃国民经济自卫及民众应采之正当办法。”^[26]在这两则广告中，广告商将香烟广告宣传与五卅纪念以及国民党发起的新一轮经济独立运动结合起来，使得对国货香烟消费的这一广告诉求与时代需求相结合，在广告与社会现实的互动中实现了广告意志的传播。其二，借力促销活动。在广告诉求实现的具体形式上，《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告发起了不同类型的促销活动，增强了广告与消费者之间的互动联系。如百雀、喜鹊牌香烟采取有奖销售的方式进行促销。前一期广告只刊载了“巨款招领”4个字，并未透漏任何商品信息；紧随其后则连续几期在同一广告位刊载了完整的“开奖办法”。三爵香烟借用猜字游戏的手法，将“三爵”两字拆散“征求答案”，吸引消费者参与，答对者赠送最名贵之日用品两包，连续刊载两期后揭晓答案。而随后出现的红字香烟则是中国三兴烟草公司模仿三爵香烟的杰作，设问“阿红是谁？”采用拟人的口吻凸显香烟“交际花”的功能，“阿红丽质天成，装饰时髦……由是交际场中，无阿红不足以资点缀；寄游世内，无阿红不足以慰寂寥。”^[27]似女性昵称的“阿红”，以隐喻的手法使得香烟交际功用与日常生活中“交际花”的社会角色合二为一，在一种更加暧昧的互动关系中，实现了香烟与消费者之间亲密关系的建构。由此可见，《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告更加注重策略性和技巧性。然而，不足之处在于香烟品牌更换频繁，无品牌意识；虽有互动传播的意识，但仅停留在较为简单的初始阶段。

四、余 论

综上所述，《广州民国日报》（1924—1927）香烟广告在特殊历史环境的浸染下，成就了20世纪20年代中国媒介文化的一个特殊文本。在新的历史时间表上，“今”和“古”成了对立的价值标准，新的重点落在了“今”上，“今”被视为“一个至关重要的时刻，它将和过去断裂，并接续一个辉煌的未来。”^[28]诚如李欧梵对中国现代性的认识，我们希望做到的是在对这一历史文本的解读过程中，通过媒介文化与时局互动的特殊细节展示，发现古与今的融合与对抗，新与旧的繁盛与荒芜。选择这样一个历史文本来为时局对媒介文化的影响这样一个问题做注脚，可以肯定的是无法尽然反映与之相关的所有问题，希望能为当下对这一问题的研究提供一些有益的思考。

参考文献：

- [1] 戈公振. 中国报学史 [M]. 上海：上海古籍出版社，2003：210.
- [2] 南方都市报与广东省立图书馆. 上世纪20年代广州生活的“化石” [N]. 南方都市报，2007-03-27（12）.
- [3] 李名亮. 广告传播学引论 [M]. 上海：上海财经大学出版社，2007：51.
- [4] 广州民国日报，1925-11-30（9）.
- [5] 广州民国日报，1925-12-24（11）.

- [6] 广州民国日报, 1926-09-21 (6).
- [7] 罗兰·巴特, 让·鲍德里亚等著, 吴琼, 杜予编. 形象的修辞——广告与当代社会理论 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2005: 116.
- [8] 广州民国日报, 1922-08-01 (1).
- [9] 铃木庆夏. 论文白相间的叙事体中文雅语体形式的篇章功能 [J]. 语言科学, 2010 (5): 254.
- [10] 广州民国日报, 1925-10-27 (11).
- [11] 广州民国日报, 1924-11-14 (2).
- [12] 广州民国日报, 1925-10-26 (2).
- [13] 广州民国日报, 1924-03-29 (2).
- [14] 广州民国日报, 1923-12-11 (5).
- [15] 广州民国日报, 1927-08-12 (6).
- [16] 广州民国日报, 1926-06-20 (5).
- [17] 广州民国日报, 1927-08-20 (11).
- [18] 道格拉斯·凯尔纳. 媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治 [M]. 丁宁译. 北京: 商务印书馆, 2004: 421.
- [19] 陈玉. 民国时期女性服饰的历史变迁 [D]. 河北师范大学, 2008: 20.
- [20] 广州民国日报, 1923-12-11 (5).
- [21] 广州民国日报, 1927-12-21 (9).
- [22] 广州民国日报, 1927-07-04 (8).
- [23] 广州民国日报, 1924-09-03 (4).
- [24] 宁萍. 网络广告 [M]. 北京: 中国铁道出版社, 2009: 103.
- [25] 广州民国日报, 1927-05-30 (4).
- [26] 广州民国日报, 1927-08-23 (11).
- [27] 广州民国日报, 1926-11-02 (4).
- [28] 李欧梵. 上海摩登——一种新都市文化在中国 (1930—1945) [M]. 北京: 人民文学出版社, 2010: 51.