

基金项目：2021 年大学生创新创业训练计划项目“女性吸烟形象的媒介污名化呈现与消解研究”
(202110183009)

作者简介：宋渝颖(2001-), 女, 汉族, 辽宁大连人, 吉林大学本科在读, 广告学专业

符号学视域下女性香烟消费现象变迁分析

宋渝颖、丁玉杰

摘要：女性香烟消费经历了漫长的历史变迁，可大体划分为从物的消费到符号消费这一历程，而在此历程中社会背景、文化因素起到至关重要的作用。本文从符号学视角出发，通过对具有代表性的历史阶段中女性香烟消费现象进行分析，揭示香烟隐含的使用价值与符号价值，同时折射出消费主义意识形态对女性香烟消费行为的影响。现今社会，在女性消费香烟的过程中，符号消费的意味越来越强，应走出依托符号道具进行自我呈现的误区，警惕消费主义的异化。

关键词：香烟消费；符号消费；消费主义

一、前言

我国是烟草消费大国，根据《中国吸烟危害健康报告 2020》调查结果显示，我国吸烟人数超过 3 亿，15 岁及以上人群吸烟率为 26.6%。其中值得注意的是，虽然女性群体吸烟率远远低于男性，但在部分地区，女性群体吸烟率呈上涨态势。2019 年北京市卫健委发布的《北京第三次成人烟草调查报告》显示，女性吸烟率在 3 年中却有所上升，北京市控烟协会会长张建枢介绍，职业女性吸烟率存在抬头迹象，而这趋势也与全国烟草调查结果相吻合。

不知从什么时候起，女性香烟消费现象逐渐活跃于大众的视野，媒介平台上也频现吸烟女性的身影。然而女性香烟消费的背后却隐含着与男性截然不同的消费逻辑，男人与香烟，似乎是天经地义的关系，而女性吸烟，往往带有反叛甚至不道德的标签。由于近些年来医学发展，进一步佐证了吸烟对健康的危害性，各地开展了

广泛的禁烟宣传，由于女性吸烟对自身及下一代危害较大，吸烟的女性往往背负更大的压力，在此背景下，分析女性香烟消费逻辑，剖析香烟被塑造的符号价值，使得女性在香烟消费中摆脱符号束缚，远离消费主义设下的陷阱，有其现实意义。

香烟本身作为世界各地普遍的、具有上瘾性质的消费品，国内外学者均不乏对香烟消费的关注。在女性香烟消费领域，多数学者的研究聚焦于女性吸烟与健康间的关系，集中在预防医学与卫生学领域，极少涉及女性吸烟文化因素的考量。在社会学相关文献中，部分学者对于香烟的符号意义进行思考，萨特在《存在与虚无》将香烟视为“虚无”的象征；理查德·克莱恩在《香烟》一书中提及香烟“超凡”的价值，称赞香烟的“无用性”^[1]；郑天一、徐斌主编的《烟文化》将吸烟看做文化现象，并探究消费心理以及香烟消费的文化依托^[2]。虽然探讨了香烟消费背后的文化因素，但多是从某一历史时期出发，未深入探究其符号意义的由来与变化历程，且未提及香烟消费所包含的性别含义。

本文通过梳理女性吸烟行为变迁的相关文献，引入符号学视角，探讨各历史时期女性香烟消费现象背后的文化逻辑，明晰香烟符号价值的由来，有利于走出消费社会中依托符号道具进行自我呈现的误区。

二、女性香烟消费现象的变迁——从物的消费到符号消费

自明朝万历年间烟草传入我国以来，女性香烟消费现象经历过漫长、曲折的变迁历程，经历了多次兴衰。在这一进程中，大致可以按二十世纪之前、晚清民国时期、改革开放后三个时间点，划分出三个阶段，在二十世纪之前，女烟民的消费行为多是出于对物的消费，而晚清民国时期、改革开放后的女性香烟消费则或多或少带有了符号意义。

1. 二十世纪之前的女性烟草消费：基于烟草的使用价值

1.1 二十世纪之前女性烟草消费现象

烟草最初传入我国时，中国农民将其本土化，在多个地区广泛种植，由于烟草本身经济价值较高，种植规模逐渐扩大。正如明清之际的文人在著述提及烟草“自我明万历时出于闽广之间”，后“渐传至九边”，“岭南、江东诸州及齐鲁秦晋间

往往有之”，不久即“达天下矣”。

与烟草同时传入中国的还有吸烟的方式与烟草消费的习惯。随着烟草种植规模扩大，烟草消费逐渐普及，吸烟行为逐渐兴盛。张介宾在《景岳全书》提及：崇祯年间，“西南一方，无分老年幼，朝夕不能间矣”^[3]。可见在当时环境下烟草消费普及程度。

烟草种植与烟草消费随时间的推移走向兴盛，吸烟群体不断扩大，甚至渐渐接触到足不出户的妇女。清人沈赤然在《寒夜丛谈》中追记了明末吸烟的情况：“男女老少，无不手一管，腰一囊。”陈琮《烟草谱》中提及：“吸烟之盛，始于城市，而已延及乡村；始于男子，既而渐流闺阁。”^[3]随着时间的推移，香烟消费愈发普及，且从典籍的描述来看，女性吸烟也十分普遍，且为社会所容许。在当时社会背景下，男女均存在普遍的烟草消费，吸烟逐渐成为一种生活方式。

1.2 烟草消费的诱因：基于烟草的使用价值

徐传快、王振海、别毅兵所著的《烟草密码》中总结出明清时期烟草普及现象背后的三大推手：一是医学界的盲目推崇，二是人性对新鲜事物的好奇，三是烟草与本土文化的结合^[4]。对新鲜事物的好奇、与本土文化结合这两点原因贯穿于烟草流行的各个时期，而在二十世纪前期最为特别的便是医学界对烟草的推崇，也突出了烟草本身使用价值，这一时期的烟草消费在一定程度上可以归因为基于物的使用价值。

烟草之所以被大众广泛接受，在一定程度上与其自身的药用功能有关。烟草传入中国之前，世界上许多国家都认为烟草作为驱病治病的功效，有许多烟草救人的神话传说，在印第安人部落甚至被誉为“还魂草”。烟草传入中国后，受到部分儒医的推崇，一方面烟草与中国传统草药具有相似性，便于大众接受，另一方面儒医认为烟草可以帮助解决前所未有的流行病问题。在中国医学界，烟草融入了可摄入物质范畴：十七世纪的烟草文本将其描绘为“吃烟”，而非“吸烟”。烟草的药用功能在当时的著作中也多有提及，明代大医家张景岳在《景岳全书》中称赞吸烟可以壮阳、祛风湿，认为是“顷刻取效之神剂也”。清代许多医学典籍中记载：烟草在南方“祛瘴”、北方“御寒”，有“止咳、消炎”“醒酒”“活血止血”“消食化积”“毒头虱”的功效。虽部分儒医指出长期食用烟草会危害身体健康，但仍被

视为一种有效的草药。

在医学界的推崇下不难理解烟草消费如此普及的原因，其本身的药用价值引来消费者的追捧，而这一时期的烟草消费可以视为基于其作为物本身的使用价值的消费。

1.3 二十世纪末的批判话语——女性烟草消费走向衰落

在十八世纪，方苞和陈宏谋等政治活动家谴责男人和女人吸烟，原因在于烟草种植面积的扩大势必会侵占良田，导致农作物种植面积萎缩，粮食作物减产，不利于国计民生。而儒家学者中也不乏对吸烟行为的批判，原因在于吸烟是从底层挪用的粗鄙习俗，与绅士及其妻子的身份不相匹配。除此之外，烟草的成瘾性必定会造成奢侈浪费，与儒家学者所奉行的勤俭节约思想相悖，因此不分性别地批判烟草消费行为。然而儒家的孝道观念有一定的性别化倾向，认为节约和俭省尤其是女性的美德，妇女大量吸烟被认为是不得体的行为。

2. 晚清民国时期的女性烟草消费：基于卷烟的符号价值

2.1 卷烟与新女性——作为现代性的符号

2.1.1 新女性烟草消费现象（1900-1915）

二十世纪初，帝国主义不平等条约使得上海成为通商贸易的港口，为外国商品输入提供便利。这一时期的上海商品贸易繁盛，文化交流密切，在改变消费者物质生活的同时，也潜移默化影响消费心理。卷烟作为工业化的产物，背后所蕴含的“西方的”、“现代的”的思想占据了人们的消费心理，卷烟被认为在某种程度上独一无二地代表了现代性，在此背景下，卷烟消费跳脱出使用价值的范畴，更是增添了符号色彩。

中国女性开始私下吸卷烟的时间尚无定论，在辛亥革命前后，女性开始较为广泛地公然吸烟，根据天津《大公报》，甚至慈禧太后和她宫廷中的女性都在此时开始吸卷烟。在此时期，多为妓女（中国最早的摩登女郎）及新女性开始公开吸烟，其形象也开始频频出现在各种媒体上，《申报》中的文章也有提及：“吾尝见有西装妓女坐马车，手纸烟，沿途喷吸不已……妓女一副举动每为良家妇女所仿效，今兹吸纸烟之恶习若不革除，恐不数月而良家妇女口中皆纸烟矣”，侧面反

映出女性吸烟逐渐走入大众视野，变得公开可见。商业广告也迎合潮流，烟草公司在卷烟广告中也开始使用吸烟女性形象，晚清女性公开吸卷烟这一行为也逐渐普遍[5]。

2.1.2 新女性卷烟消费诱因：卷烟作为“现代性”符号

在此时期，卷烟变为带有“现代性”色彩的符号，是诸多因素影响下的必然结果。一是由于卷烟是西方工业革命后的产物，且伴随着帝国主义殖民入侵而来，较本土的水烟袋、旱烟而言，更为便利卫生，带有“先进”的色彩，烟草商也顺应潮流，鼓吹卷烟的“现代”色彩。二是具有高曝光度的妓女在晚清时期，将卷烟打造为一种带有西方色彩的时尚，正如上文《申报》内容所言，女性公开吸烟会引起竞相效仿，在辛亥革命的冲击下，学习西方礼仪、模仿西式穿着在当时是合理的，且具有“进步”的意义，引得众多妇女效仿。三是在当时的时代背景下，迎合着进步的潮流，社会呼吁女性逐渐进入公共领域，不再只是深居闺房，她们逐渐走入公众视野，这给她们提供抛弃过去、塑造与传统不同的新形象的机会，与此同时，烟草广告中也塑造“新女性”吸卷烟的形象，将吸卷烟的女性描绘成投身新国家、正直可敬的。

卷烟被赋予了“现代性”的色彩，无疑适合成为彰显“进步”意义的符号，女性通过当众吸烟塑造自身追逐潮流、追逐现代的个人形象。此时的卷烟消费便不仅仅停留于对物的追求，而演变为对符号的追求。

2.1.3 针对吸烟女性的批判话语

十九世纪末，卷烟消费增加，随着科技的发展，卷烟中对人体有害物质被发现，也催生了反烟草的活动。世界基督教妇女节制会的美国女传教士提出：男孩和他们的母亲吸卷烟会导致亡国灭种[5]。晚清时期，一些中国官员将国外反对吸烟的观点与原有本土观念融合，形成一种新的批判性话语。二十世纪初认为烟草是“民族毒药”的观念以及将吸烟女性色情化的视觉文化，使得批判者在此基础上构建吸烟女性的污名化色彩，由于卷烟所带有的负面倾向，基于符号价值的女性卷烟消费走向衰落。

2.2 卷烟与摩登女郎——作为反叛的符号

2.2.1 摩登女郎卷烟消费现象（1927-1937）

摩登女郎通常被认为是典型的“坏女孩”，她们蔑视社会传统并违反正派女性

的标准，在大众媒介中通常被塑造为艳丽、性感，且对政治不感兴趣，多为主流文化所批判。与吸烟的“新女性”所不同的是，“新女性”可以说是通过卷烟消费传达进步的形象，而“摩登女郎”更沉溺于享乐与情色，公然蔑视传统，不顾政治，在媒介中也多为负面形象。1932年发表的小说《金小姐与雪姑娘》中，作者用一个系纸卷烟的荡妇来象征都市的现代诱惑。而当时报刊、广播、漫画等媒体上也充斥着对摩登女郎形象的批判话语。而从摩登女郎的角度来看，她们将吸烟作为叛逆的公开标志，并将自身形象与国外“轻佻女郎”、“假小子”的形象相标榜。

2.2.2 摩登女郎卷烟消费诱因：卷烟作为“反叛”符号

在此时期，卷烟的文化含义是复杂的，从公众视角来看，卷烟沾染着纵情、堕落腐朽的色彩，而对于摩登女郎来说，卷烟又是对传统反叛的象征。在公众眼中，卷烟被视为“堕落腐朽”的符号，一方面归因于大众文化的批判，各类媒介不断强化受众对摩登女郎的负面印象，形成污名化的刻板印象，而20世纪30年代，商业广告为卷烟附加了色情的意味，卷烟本身变成了纵欲、西化的象征，负面意义更甚；另一方面归因于摩登女郎自身行为。20世纪20年代，许多年轻的中国女性将卷烟作为年轻、叛逆传统和社会解放的象征，摩登女郎在喧嚣的与都市生活方式相关的场所（例如夜总会、歌舞厅等）公然吸着卷烟，导致在公众眼中吸烟女性是腐朽堕落、伤风败俗的。

总体上来说，晚清民国时期，卷烟本身使用价值淡化，消费者更为看重的是社会文化为其赋予的符号意义，无论是“进步”的象征亦或是“反叛”的符号，均会引发消费者的购买行为，女性通过卷烟符号来塑造自身形象。这一时期，“新女性”与“摩登女郎”两类正面和负面形象并行存在，直到新中国成立，新的社会形态认为女性吸烟有损名誉，面对这些强大的禁忌，受其约束，许多妇女完全摒弃了吸烟。

3. 改革开放后的女性烟草消费：基于香烟的符号价值

3.1 改革开放后女性烟草消费现象

改革开放以来，女性烟民数量的增长尤为引人注目，曾饱受污名、走向衰微的女性香烟消费再次渐渐兴起。1989年世界无烟日宣传主题将目光聚焦在“妇女与烟草”这一主题，可见女性吸烟行为的兴盛程度及社会普遍关注度。在《青少年烟草

使用趋势的变化》中显示：女性青少年吸烟率已出现上升趋势。而媒介中也频现吸烟女性的形象：倪妮、周迅、王祖贤等女星所饰演的影视角色，均曾通过香烟道具塑造人物形象，在袅袅烟雾中，所饰演的女性形象更为迷人。改革开放后，女性香烟消费再次迎来兴盛，其文化逻辑与晚清民国时期“新女性”的香烟消费有一定的相似性，多是基于香烟的符号价值。

3.2 香烟消费再次兴盛的文化诱因——基于香烟的符号价值

随着近代科技的发展，科学家们逐步提取烟草中的成分，通过实验论证了“吸烟有害健康”这一观点，对于女性，危害更甚，二十世纪之前，儒医所推崇的烟草药用功能自然就有些苍白无力了。然而即便如此，女性香烟消费也再度迎来兴盛，可以说，在科技欠发达的年代，女性烟草消费多是出于社会所宣导的药用价值，而在明知吸烟危害健康的时期仍拿起卷烟，其背后的符号意味便更值得探究了。

鲍德里亚在《消费社会》中指出，在消费社会，“人们从来不消费物的本身（使用价值），人们总是把物用来当做能突出你的符号，或用来让你加入视为理想的团体”，消费的主体，变成符号的秩序^[6]。而符号是可以被操纵、被创造的，正如阿兰·布兰特在《香烟的世纪》中所谈到的：“香烟尤其标志着，需求能够被一系列的广告技巧给形成和塑造出来”^[7]，与晚清民国时期相似的是，卷烟消费多是基于香烟的符号价值，但现今时期，“符号价值”多是烟草商所塑造出的，是消费社会出于获取利润和操控的需要，为消费者打造的新的控制，即马尔库塞笔下的“虚假需求”。

谈及香烟的符号价值，外国烟草商所打造的系列香烟广告，可谓贡献巨大，使得香烟成为表征自由、反叛、时尚的符号。一战后，为扩展香烟消费的市场，烟草商将目光锁定在青年群体及女性群体，并将女性群体视为极具开发力的潜在市场，在最初的烟草广告中，为寻找女性香烟消费的合理性，提出“与其吃颗糖，不如抽根好彩烟”的广告语，将香烟跟有关于美丽、时尚的当代趋势联系在了一起。1929年，为了进一步扩大女性香烟市场，烟草商希望女性吸烟公之于众，烟草商为香烟赋予了“自由的炬火”的概念，开展了一系列的营销活动。在1934年，由于香烟的绿色包装与当时的流行趋势不匹配，便通过长达六个月的活动使得绿色变成了流行色。为适应扩展市场的需求，香烟被广告商附加了一系列富有弹性的意义，无论代表是时尚、潮流还是象征着自由与平等，其目标都直指女性消费群体，通过烟草广告、

营销活动以及大众媒体的传播力，为人们提供越来越多“虚假需求”，香烟消费也逐步过渡至符号的消费，女性通过香烟符号为自身打造反叛、追求自由与平等的人设。

改革开放后，香烟消费再次盛行，其中不乏香烟广告的推动，虽然我国于 2011 年全面禁止所有烟草广告，香烟广告逐渐淡出人们视野，但全球化大背景下文化交流密切，国外广告商为香烟塑造的符号形象逐渐被人们熟知，同时由于这类形象在西方尤为盛行，又带有了时尚、前卫的色彩。与此同时，改革开放后经济的发展提高了国人对西方观念的接受度，为女性香烟消费提供了较为宽松的客观环境。女人利用香烟表达新潮、年轻、解放的意味，展示独立、平等、自由的形象，通过香烟道具进行自我呈现，吸烟成为女性的“灰色风度”，对于新女性群体来说，像男人一样吸烟是其社会地位提高的表现，此时的香烟消费已成为一种对于符号的消费，是广告影响、塑造下的结果。

三、结论与思考

透过漫长的历史变迁中可以发现，女性香烟消费多是社会环境的产物，饱含着社会文化因素的影响。时至今日，在消费社会中，女性香烟消费更是基于香烟本身的符号价值。

但香烟所带有的符号色彩对社会、对吸烟群体真的有益处吗？在一定程度上来说，是有一定的进步性的，在特殊的历史时期（如民国），顺应了时代变迁同时也进一步推动了女性解放，其塑造的符号有助于女性的觉醒并成为一种表达的工具，促进中国女性从长达两千年的封建历史等级观念下脱身。而今经济发展，女性不单单处于“第二性”的地位，越来越多的走向独立，在这方面来说，烟草广告对改变社会观念，在促进女性解放上是有一定进步意义的，同时也满足烟草商扩大市场的需求。

但这只是一方面，事实远非如此，否则烟草广告也不会面临被明令禁止的尴尬境地。吸烟有害健康，这一点是毋庸置疑的，但是抛开香烟危害健康的常识性观点，我们来看看香烟广告所塑造的符号对消费的影响：一方面从对青少年群体影响来看，

烟草广告的受众是不分年龄不分阶级的，随着媒介的发展，广告传播范围更广，这就意味着青少年容易接触香烟广告并受到广告的影响，尤其青少年处于成长期，对事物的判断不够全面，极易出于好奇等因素开始尝试吸烟，在他们看来，他们认同香烟所带有的反叛意味，吸烟是“酷”的行为，也是成人的标志，因此在叛逆时期，也会去模仿，从这个层面看不利于青少年的健康发展。对于女性消费群体来说呢？烟草广告的确塑造了吸烟与平等、时尚的关联，但个人的人设不应该局限于物质表现，符号归根到底只是外在的表现形式，是外在标签，仅此而已，恰如弗洛姆所提倡健康而人道的消费方式：“人应该通过自身存在来显示生命魅力，而不是通过商品的占有，只要如此才能建立一个健全的社会。”因此女烟民在面对香烟广告所塑造的形象时，也要保持自己的判断，通过积极的方式构建个人形象，不能陷入消费主义所设下的陷阱。

参考文献：

- [1][美]理查德·克莱恩. 香烟[M]. 王翔译. 北京：印刷工业出版社，2001.
- [2]郑天一. 烟文化[M]. 北京：中国社会科学，1992. 2.
- [3]袁庭栋. 中国吸烟史话[M]. 济南：山东画报出版社，2007. 05.
- [4]徐传快, 王振海, 别毅兵. 烟草密码[M]. 北京：中国发展出版社，2015. 10.
- [5][美]班凯乐. 中国烟草史[M]. 黄甫秋实译. 北京：北京大学出版社，2018. 07.
- [6][法]让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢译. 南京大学出版社，2014.
- [7][美]阿兰·布兰特. 香烟的世纪[M]. 苏琦译. 北京：东方出版社，2011. 7.