

月份牌名家谢之光

■ 华杰

提起谢之光，很多人首先想到的便是他那独树一帜的月份牌画作。上世纪二三十年代，谢之光的艺术水准可谓响彻上海广告界。“熔古今中外技法于一炉，是近现代艺术家中古为今用、洋为中用的典范”，学术界曾如此评价他。

长期从事卷烟月份牌广告画创作，让谢之光的审美意趣不断增强，绘画技巧不断提升，形成了自己的创作理念和艺术风格。他在传统技法基础上推陈出新，开启了月份牌画的笔墨范式，拓展了新的艺术语言，留下了许多精彩画作。

1900 年，谢之光出生于浙江余姚，他从小便显露出绘画天赋，14 岁来到上海师从我国第一代著名月份牌画家周慕桥，打下了深厚的绘画基础。

1916 年，谢之光考进上海图画美术院，在刘海粟等名家指导下，画艺突飞猛进。他在校学习期间，勤奋刻苦，博采中西画之长，工于人物花鸟，尤其在仕女画上别具造诣。

清末民初，上海开埠后社会格局激变，中西方文化碰撞交融，当时盛行一时的月份

牌广告画便成为人们及时了解西风东渐以及民风习俗的窗口。谢之光作为第二代月份牌的传承者和领军人，以不同凡响的艺术造诣闯入了上海滩的美术广告界，同时也闯入了海派文化的创建潮流中。

1918 年，18 岁的谢之光从上海图画美术院毕业后进入南洋兄弟烟草股份有限公司从事广告设计。1922 年，他主笔创作出了《西湖游船》月份牌，其构图精美、色彩典雅，深得各界人士的喜爱。从此，谢之光便在上海滩广告界中声名鹊起。成名后，他为南洋兄弟烟草公司创作的一批月份牌引起了很大的反响，为促进公司的卷烟销售立下了汗马功劳。

1925 年，25 岁的谢之光被上海华成烟公司的总经理陈楚湘相中。为了吸纳英才，陈楚湘数次登门面谈。最后，谢之光为他的诚意所打动，欣然应允加入华成，并担当起广告部主任的职务。

那时，华成烟公司为了在市场竞争中取得更大的市场份额，决定发布一款新的卷烟品牌，烟标主旨表现要具东方特色以及亲和柔美的特点。谢之光接到任务后，立即全身心投入创作中，他反复构思，数易画稿，终于亮出了精心绘就的烟标图案。只见标中女

子明眸皓齿、面若桃花，其妩媚娇俏的迷人风韵一下子征服了在场所有人的眼光。华成烟公司董事会当即拍板，把这款卷烟取名“美丽”。1927 年，著名的“美丽”牌卷烟问世，“美丽”牌烟标也成为中国烟标设计史上的一枚经典作品。

“有美皆备，无美不臻”的“美丽”牌卷烟一上市，人们无不为了烟标上的那位女子所吸引，卷烟在上海市场上销路大开。谁知不久，京剧名伶吕美玉等 7 位女士为争夺“美丽”牌广告肖像权而引发了一场旷日持久的诉讼。这场诉讼在当时闹得沸沸扬扬，成为市民茶余饭后的谈资。最后，华成烟公司顺势而为，将与女明星的诉讼过程演变成了一场商业炒作与品牌宣传，使“美丽”牌卷烟名声大振迅速畅销大江南北。之后，谢之光又为“美丽”牌卷烟配套设计了一系列月份牌，完全代表了那个年代的广告创意高峰。

回顾上世纪二三十年代的影像资料，上海很多公交车的车体上、商铺的门口都是“美丽”牌卷烟的美女广告画，这成为上海滩上最具特色的一道城市风景线。同时，这些留在人们脑海中的印象记忆，也标志着那个年代是海派文化蓬勃发展的黄金岁月。

1929 年，谢之光、郑曼陀、杭稚英等人



发起组织成立了旨在“发扬艺术，联络艺友”的月份牌专业画家团体“艺友社”，他们受社会新风气之影响，在中国画的传统基础上积极吸纳西洋画技，逐渐成为一支独具活力的月份牌流派。

如今，凡是要研究海派绘画艺术史，月份牌广告画是绝对不能缺失的一页。而在这一页中，谢之光也是一位绝对不可不提的重要人物。

永远的“利群”

■ 高光新

六月的浙江骄阳似火，18 日下午，浙江湖州长兴县泗安剧场座无虚席，来自该地区的 300 多户卷烟零售户共聚一堂，用心聆听浙江中烟地区客户经理蔡建功为大家带来的一堂深动的营销课——利群的“一个灵魂三篇文章”。为切实提高广大卷烟零售户对浙江中烟利群品牌的了解，浙江中烟公司地区经理深入找出地开展了一场利群品牌“一个灵魂三篇文章”主题宣传活动。

宣讲会上，地区客户经理蔡建功幽默的开场白带来了一片掌声，同时，拉近了与卷烟零售户之间的距离。紧接着蔡经理讲述了烟草行业发展趋势，随后详细介绍了利群品牌的战略性定位及浙江中烟的奋斗目标、并对利群“一个灵魂——平和”、“三篇文章既利群品牌打造的三个层次——品质、品质、品格”，这三篇文章相辅相成，是实现利群品牌提升的具体战略路径。

品质是利群品牌在消费识别层面的平和表达。通过对产品线的规划，建立结构清晰、任务明确的产品家族。现在，利群品牌根据不同级别的消费需求形成了休闲、阳光和原生三种系别的产品选择。产品的梯次化分类，满足了不同档次不同类别的消费需求。

品质是利群品牌在产品品质方面的平和坚守。通过显性化的产品功能，建立差异化的产品特色。随着生活品质的提高以及生活节奏的加快，人们的消费趋向更取决于绿色健康、向往轻松、舒适的消费体验。利群正是紧紧把握了这样的消费心理，长期以来形成轻松、舒适、满足的品质基因。

品格是利群品牌产品风格的平各演绎。利群品牌一直致力于向消费者提供高品质的卷烟产品，在产品开发上始终秉持着绿色、原生、本味的制烟理念，满足消费者绿色、“拒绝添加”的消费者需求。分析了利群所占市场的份额，总结出消费者喜爱利群的最终三个字“性价比”高。利群品牌的色彩分类更诠释出中国人生拉特有的情感色彩与眷念之情，红长嘴系列代表着中国红色的节日喜庆；蓝利群表达出“天之蓝、海之蓝、利群蓝的蓝色情怀”；休闲利群进一步烘托出了消费对古典美的悦目。并组织零售户观看了利群主题宣传片。

通过地区客户经理蔡建功的一系列详细讲解，身临其境地让卷烟零售户对利群品牌有了更深入的认识，明白了“让心灵去旅行”真正品牌文化内涵，在终端宣传推广中有了明确的切入点，为后期宣传推荐知名品牌奠定了理论基础。笔者在现场采访中了解到，零售户孙兵希望多举办类似于这样的活动，加强烟草部门在信息方面与零售户之间的协同。真正让卷烟厂家、烟草管理部门、零售户三者有机结合起来，共同培育好知名品牌卷烟，加快行业知名品牌的培育、成长。

眼下，“轻松、舒适、满足”正成为消费者的普遍需求趋势，这恰恰与“利群”长期以来在产品风格上所坚持的“淡淡的满足”兼容，潜移默化中“利群”站在了引领中式卷烟味道进化趋势的位置上。

世界杯后再戒烟

■ 常州

世界杯真是害人。

上个月已经为戒烟做好了万全的准备，世界杯一开始，计划就全打乱了。写稿的时候要抽烟，浏览新闻的时候要抽烟，帮买彩票的朋友分析比赛要抽烟，甚至连忙完了休息的时候也要抽烟。

说是万全的准备，也许你们都不会相信。上个月底，我喜欢的那款香烟毫无征兆地全城断货(就不说是哪一款了，否则有做广告的嫌疑)。当时我告诉自己，连烟草公司都帮我，这次还不能成功？

人就是不能得瑟，刚屁颠屁颠地宣布自己准备远离香烟没几天，那款香烟又回来了，随便路过哪家香烟店，都能够看到它。

就买一包，每天少抽几支。买香烟的时候，我心中充满了罪恶感，只能用这种方式来安慰自己。

但一天的工夫，一包就没有了。也许是刚开始，其实戒烟没有想象的那么容易。我总结出这样的经验。

办公室的几位同事，这段时间开始玩起了电子烟。现在的电子烟可不得了，都做成烟斗形状的了。拿在手里，别提多有范儿了。我也整了一个。

新鲜劲儿几天就过去了。这两天，他们都不玩了，我也随波逐流回到了过去。就在昨天，和办公室老陈侃球的时候，说到精彩处，我们意识到，此处应该有烟。

算了，戒烟的事儿，还是世界杯后再说吧。

又见梦想

■ 李航

“当灰灰查封了凝霜的屋檐，当车菊草化作深秋的露水，我用固执的枯藤做成行囊，走向了那布满荆棘的他乡”……

听着这首熟悉的歌曲，我再一次踏上了去往北京的火车，不同的是，这次崭新的白色和谐号与 9 年前那绿色的火车相比更让人觉得充满动力。

窗外，楼房、树木风驰电掣般地在我眼前划过，眼神渐渐无法聚焦，脑海却清晰地放映起这十年来走过的一幕一幕。

太原是我工作的第一站，是我开始了解烟草市场的地方，也是我与“人民大会堂”真正相识的地方。也是从那个地方我知道了

原来中国的卷烟有这么多的品牌，我们自己的产品也不像在家乡那么路人皆知，原来有那么多人为了了一支烟在太原弥漫着煤灰的烈日下走街串巷地去工作。一年后我离开了，很幸运，我走的那天，我的汗水换来了朋友的眼泪。

2005 年的某个早晨，我踏上了北京的土地，天安门、北京饭店、王府井，还有“人民大会堂”，无数次在电视上见过的地标让我迅速兴奋起来，那一刻我告诉自己，我要在这个舞台上珍惜表演的每一分钟。转瞬 5 年，又是离别的时刻，又是同样的伤感，我独自一人站在北京站前回头看这座曾带给我惊喜与彷徨的城市，回忆每一刻值得记忆的镜头，还好，我没有虚度我的光阴，还

《烟斗》的趣味、品味、邮味

■ 李近朱

近日笔者在北京现代集邮展览上看到了王宏伟先生的一部叫做《烟斗》的一框邮集，仅从选题上看，就很有趣味。据我所知，作者是绝对不吸烟的，而在一个“无烟区”却产生了一部烟气氤氲的邮集，这本身就很有趣。尽管吸烟的集邮者有之，但对于集邮者来说，吸烟实为大忌。那烟的烛火与灰烬，都是对于邮品的威胁。然而，一部以《烟斗》命名的邮集还是诞生了。其缘由宏伟先生讲的明确：“烟起方寸，斗容万千。”这八个字也是邮集的前言。前四个字讲的是在世界各国邮品中本已存在着烟斗的形象，而后四个字则是邮集编组的动机，即小小烟斗里盛着丰富多彩的内容与内涵。作者意在用邮品去开掘烟斗的底蕴。由此我想到，其实《烟斗》的背后有着厚重的文化背景。

记得丘吉尔在他的《二战回忆录》里写道：“这是我一生中值得纪念的一刻，我右边坐着美国总统，左边是苏俄的主人。”这一值得纪念的时刻，即是“德黑兰会议”期间的一个夜晚。丘吉尔手里握着一只结实的石楠根烟斗，斯大林那一排浓重的胡须下面是一只巨大的枣木烟斗，罗斯福抽的是“骆驼”牌香烟，但是他把烟卷装在一支长长的烟嘴里。而从萨克雷的《名利场》到司汤达的《红与黑》，从大仲马的《基督山伯爵》到劳伦斯的《查太莱夫人的情人》，翻开这些小说，每每会看到某个男性人物的手里正握着烟斗。因此，美国作家马克·吐温说过这样一句关于烟斗的话：“如果天堂里没有烟斗，我宁愿选择地狱。”

由此，我们看到这个由航海家哥伦布用帆船将烟草带到欧洲之后才出现的、至少已

有六百年历史的烟斗，是这个世界上让某些男人爱不释手的一种很有趣味的用品和饰品。现今烟斗本身又成为一个颇有趣味的收藏品类。由此，宏伟先生才选择了这个很有开掘空间的专题，尽管他不吸烟。

烟斗有着悠久的历史，有着奇妙的构造，有着人们如醉如痴的爱好，也有着不衰的未来。邮集就从这四个角度结构，讲述了烟斗的前世今生。一部邮集的选题往往要在一个清晰且独到的结构框架内方可在叙事上有层次有新意。以《烟斗》来说，作者先从内容上着眼架构篇章。烟斗是一个使用者寡(与烟卷相比)的小众嗜好，惟其如此，烟斗才有了神秘感、神奇感。《烟斗》邮集就是以此为隐线构成专题邮集的叙事结构。

首先，邮集从介绍烟斗的起源开始，有悬念地切入了烟斗这个题旨，讲述了在哥伦布到达美洲之前，美洲印第安人都落就有了用玉米芯制成的长柄烟具的烟斗雏形，即“和平烟斗”(CALUMET)。这是一段充满神秘色彩的关于烟斗缘起的故事。继而，邮集又介绍了烟斗的构造与材质。如在烟斗的材质上，最上等的品类叫做“海泡石”，传说是由大海浪涛的白色泡沫凝成的，在德语中这种材质就称之为“海泡沫”。这又何等鲜为人知的神奇的信息啊。最后，邮集将烟斗从“精神生活”层面、“人生伴侣”角度、趣味、经济、健康等领域，揭示了烟斗的内涵，将小小的烟斗升华为文化性的象征，而显示出一种神圣的意味与品味。

在专题信息的运用上，邮集所示大多为



直接的信息，如在讲到烟斗起源的“和平烟斗”信息时，邮品所展示的皆为鲜明的直观的信息：1884 年的实寄邮资封，上有密歇根“和平烟斗城”(CALUMET MICH)的邮戳；1865 年美国手写邮戳实寄封，上有伊利诺斯“和平烟斗城”(CALUMET ILL/MARCH/13/65)手写字样等。

在邮品的运用上，大多数为上个世纪 40 年代以前的邮品。邮集中有 19 世纪末叶的实寄封，以及收集难度较大的德国 1907 年 8 月发行的 42 枚一套(邮集展示了其中的 3 枚)的第 19 届德国集邮节私人订购纪念邮资片。作者在编组之初，就刻意强化了对于早期邮品的使用，因而整体观之颇富“古典”色彩，在一框之内显示出了一定的珍稀度。

一框邮集是普及型的邮集编组形式，但并不因其篇幅小而降低水准，它同样是专业化邮集的一种微缩的展现。通过王宏伟先生的这部《烟斗》邮集，我们可以看出，在选题的独特性、结构的逻辑性、叙述的故事性以及邮品的珍稀性上，一框邮集之中依然有着专题邮集编组的几乎所有要素。



■ 新华

波多黎各的雪茄生产自 1942 年以来便严格遵守着四步法则。好雪茄是有讲究的烟草加工雪茄烟叶在收割后，制造工棚和仓库储蓄烟叶，其间会经过阴干、烘干和冷却的过程去除糖份和水份，但同时要注意大块

精致上好雪茄的生产步骤

棚和仓库储蓄烟叶，其间会经过阴干、烘干和冷却的过程去除糖份和水份，但同时要注意大块

的气候需要 25 至 45 日不等，而过程的处理会因烟草的种类和雪茄理想的颜色而有所不同。

发酵过程。第二个步骤是发酵。在理想的环境，烟叶会慢慢死亡，温度和湿度的掌握会决定烟叶发酵质素，处理得不好的话，烟叶会腐烂或分解。雪茄的芳香特性便是决定于烟草发酵过程。

甄选过程。当烟叶经过合适的成熟时间，便会经过甄选过程。烟叶会因各自的质素及外表被选择成为茄衣或茄心的材料。过程中，

烟叶会吸收一定水份，经小心处理：包括捆包、检查、摊开、再检查，一直重复至成熟。当烟叶到达雪茄生产商的成熟标准，烟叶便可制造成雪茄。

完成和保存。现代的雪茄生产依然保持传统的手工制作。一名熟手雪茄师傅每天能生产上百支几乎一样的雪茄。雪茄师傅会保持茄衣的湿润，再以特制的新月型刀熟练地填充茄心。当卷好雪茄后，雪茄会储存在木格内等待干燥，而同时雪茄也会被切成适合的尺寸。之后，雪茄便完成，可以在特定环境永久保存。苏富比拍卖行曾经拍卖过储存在爱尔兰古堡地下室上世紀的雪茄，据悉雪茄仍然能很好地点燃。一般来讲，雪茄在华氏 70

度、70%相对湿度的环境下，能保存上几十年。购买雪茄后，雪茄通常会长时间储存于特制的木盒或雪茄盒。就算雪茄干涸了，也可以再次湿润过来。

部分雪茄，尤其是顶级的品牌，会使用不同的烟叶作茄心和茄衣。长茄心雪茄，“Long filler cigars”，是高级的雪茄，用长烟叶卷制。长茄心雪茄更用上第三类烟叶——茄套——填充茄衣及茄心。这个造法可以支持用更精巧和更吸引的烟叶作茄衣。这类高级的雪茄多数混合多种烟叶，即使是古巴的长茄心雪茄也会混合岛上不同的烟叶以达至更丰富的口味。低级的雪茄会使用烟叶碎屑作为茄心，长烟叶或烟纸作为茄衣。