

# 我们为什么旅游

□林少华

鲁迅先生说人一阔脸就变。脸变没变不好断定,如今国人阔肯定是阔了,而且是相当阔了——没准比“赵大爷”还阔——阔的证据之一,是不再窝在家里受用老婆孩子热炕头,而是满世界旅游。尤其国庆这样的“黄金周”,几乎无人不游。于是网上戏曰:月入两万国外游,月入一万国内游,月入五千省内游,月入三千郊游市内游。总之非游不可,不游不快。岭南塞北,海角天涯,“到此一游”触目可见——非阔而何?

势之所趋,我也游。非我瞎说,仅青州就游了三次。前年青州,去年青州,今年青州。既非遥远的美国加州,又不是近邻日本的北九州,也不是国内的扬州苏州杭州广州贵州,非青州不可。何苦非青州不可呢?虽说青州名列古九州之首,但明清以降因改称益都,青州之称早已淡出。直到1986年才复称青州,自己也不过是小小的县级市。说实话,我始知青州是因为读三国,而实际确认则是几年前途经作为铁路站名的“青州市站”时的事了,当时我心想:为什么叫“青州市站”,而不像“广州站”那样就叫“青州站”呢?据我所知,站名刻意加“市”字者,仅此一例。

但我连年三游青州,当然不是为了研究“青州市”课题,也不完全因为自己大体属于“省内游”一族。那么因为什么呢?到底因为什么呢?我必须给自己一个答案、一个回复、一个交待。

青州的旅游景点联翩闪过我的脑际:云门山号称天下第一大的“寿”字,驼山隋唐石窟摩崖造像群,仰天山佛光崖和千佛洞,有“北方九寨沟”之



称的黄花溪,山东省保存最好的明清古村落——井塘古村以及范公亭、三贤祠、李清照故居、偶园、昭德古街……最后重新闪回并交替定格,只有井塘古村和昭德古街。村头的轱辘井和井旁挂满小灯笼般硕果累累的柿子树,村路旁黑漆斑驳、木纹裸露而不失雅趣的老式木格窗,点缀几枝金黄色的野菊花或几朵紫色牵牛花的半截残缺的石砌院墙……和井塘古村同样,昭德古街也没修复。古旧的青砖灰瓦、格窗板门,时有书香门第或大户人家的飞檐翘角,破败却又透出一股傲岸之气。尤其是金乌西坠而夕晖照临之际,漫步其间,恍惚觉得范仲淹、欧阳修、富弼、赵明诚、李清照正迎面走来或擦肩而过,甚至闻得袁绍、曹操官渡鏖兵的马蹄声声……

我思忖,旅游至少可分为两类:一类是寻找陌生美,体验异文化冲击,如境外游和境内边塞之旅;另一类是寻找熟悉美,体认某种已逝的记忆。

以中国古典言之,即“似曾相识燕归来”、“风景旧曾谙”。用我翻译当中遇到的法语来说,大约就是dejà-vu(既视感)。再换个说法,前者是探访他乡或异乡,充满好奇心和求知欲;后者则是追问故乡,怀有寻根意识和归省情思,所去之处无不是扩大了故乡,无不是为了给乡愁以慰藉。在这个意义上,后者也是在寻找自己的童年以至人类的童年,因而脚步每每迈向乡村或依稀保有乡村面貌的小城小镇。

雷蒙·威廉斯有一本书叫《乡愁与城市》。他在书中写道:“一种关于乡村的观点往往是一种关于童年的观点:不仅仅是关于当地的记忆,或是理想化的共有的记忆,还有对童年的感受,对全心全意沉浸于自己世界中的那种快乐的感觉——在我们的成长过程中,我们最终疏远了自己的这个世界并与之分离,结果这种感觉和那个童年世界一起变成了我们观察的对象。”这段话不妨视为对后一类旅行的

理性解释和补充。是的,是在寻找最终疏离了自己或者莫如说自己疏离了的那个世界和对那个世界的童年感受。简单说来,怀旧、怀乡!

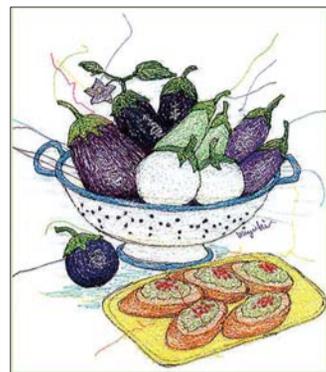
那么,我的青州旅游属于哪一类呢?答案已不言而喻:属于后者。对我来说,青州不外乎是扩大了故乡,泛化了的故乡。抑或,我在青州找到了自己已然失落的故乡、已然失落的童年。惟其如此,我才连游三次仍乐此不疲。在广义上,我和我这样的人是在迷恋现代化、城镇化前的宁静,迷恋小桥流水、炊烟晚霞的温情,迷恋人类永远无法返回的童年和庇护童年的“周庄”。

而这,也说明自己老了——自己已不具有登高远眺喷薄欲出的朝阳的体力和勇气了。就此而言,对于我,青州之旅并不仅仅是寻找故乡、寻找庇护童年的“周庄”和自己,也可能是在寻找身为都市异乡人的当下的自己。

(本文作者为著名翻译家、中国海洋大学教授)

碎碎念

## 贵族之色



□程乃珊

中国传统,紫色为贵族之色,只有贵族才能享用。

京中皇官就称为“紫禁城”,小时候我曾以为紫禁城真的是满城紫色呢。原来,在中国,紫就是贵皇之色。不过,不知为什么,到了近代,紫色往往又作为罗曼蒂克的象征。不管贵气也好浪漫也好,紫色,总是一种十分宜人的色泽。我母亲是1939级上海中西女中高中毕业生,她们的级色Class Colour,就是紫色。也因此,紫色成了我妈妈一生最喜欢的颜色。同样的,紫色也是家中的主色调,一应窗帘、沙发套、床罩等都是以紫色调为主——上海家庭都是太太说了算的嘛。

紫色,老上海话称“茄花色”,也称“茄色”,因为与嫩茄子是同一色泽。但洋派点的如我父母一代的洋大学生们,则喜欢称紫罗兰色,一下子就那么富有诗韵,令人浮想联翩!难怪老上海有家著名美发厅“紫罗兰”,就在旧法租界今武康大楼沿马路底层。直到上世纪60年代“文革”前,“紫罗兰”从来就是上海著名工商界人士太太小姐及著名电影明星指定的美发厅。号称东方巴黎的上海,美发厅可谓成街成市,何以“紫罗兰”有如此强烈的吸引力?当然师傅技术高超是要素,但想来这个脱俗的店名,也起了举足轻重的作用。那时上海女人淡淡一声“我的头发从来就是‘紫罗兰’做的”,足以令人对她的时尚观刮目相看。

或许就是因为“茄花色”,连带最大路的蔬菜“茄子”,在一堆蔬菜中总是那么夺人眼球——令一篮蔬菜一下子生动起来。所以,笔者认为蔬菜中的贵族,非茄子莫属。当然若单以价格来论,茄子是十分平民的,但若论品相,那一抹或浓或淡的紫色,就令茄子颇有贵相。

南宋大臣郑清子所作的《咏茄》中就有这样的描述:“青紫肤类宰官,光圆头脑作僧看,如何俗偏同嗜,入口元来总一般。”尽管如此,可能就是因为那一层油光光的浅紫色,茄子虽然价钱便宜,却总有股贵气。恰如真正的贵族,往往不如暴发户那样身家丰厚,却自骨子里有股傲气。

茄子,广东人称矮瓜,江浙人称“六蔬”。茄子的口味味道从不被赞赏,但经精心烹饪,却可做出道道可口的菜肴。为节约篇幅,这里且不提《红楼梦》中那道以无数只鸡爆出的茄子,光我们家菜中,茄子确是十分可口又经济的。炎炎夏日,将茄子清蒸至酥烂但仍成形,吃时浇上虾籽酱油与麻油,再用筷子划成丝,下饭香口又清爽;此外,鱼香茄子,也是大众家常菜。还有,茄子也可以入西餐。日本菜中我们知道的天妇罗,就是以茄子切片涂以面粉油炸而成。茄子入西洋菜同样可口:先将茄子以盐腌腌一下,再蘸上面粉炸香后,拌以香料叶、番茄与芝士一起如焗面一样焗香,出炉时芝士香浓郁四溢。当时我婆婆经常亲自做此菜。便宜的茄子此时已“华丽转身”,没人能猜到它的前世。另外,将圆茄在橄榄油中稍浸渍,再配以柠檬汁、大蒜片,黑椒入烤炉烤也十分有风味。

茄子的贵族风范就在貌似金贵,却可以全身心服务社会,淡煮浓烤总相宜,真实地诠释了何谓贵族。

(本文作者为著名作家)

# 买名画和买名牌包

□肖复兴

其实,不应该操心大款手里的钱是怎么个花法儿。华谊兄弟的董事长王中军斥资6000多万美金(人民币3.77亿元),从拍卖行拍下梵高的名画《雏菊和罂粟花》,一时成为爆炸性新闻。中国人本来就是有钱了,大款一掷千金,按理说不是什么新闻。新闻的由头,与其说是王中军,不如说是梵高。因为,我们中国大款今天这样的豪爽派头,很容易让人想起27年前即1987年日本暴发户花4000万美金拍下梵高那幅有名的《向日葵》。英雄自古所见略同,大款从来出手掷地有声。

日本人买下并砸在手里的那幅梵高的《向日葵》,至今仍为人所诟病。如今,中国人热情追捧,使得梵高画作价格继续攀高。有人说是至此“中国进入了无国界收藏时代”,有人则说“欧美的艺术捐客,在日本暴发户沉寂多年之后,终于等来了中国的大款”。其喜、其忧,或赞、或弹,有酸、有甜,莫衷一是。

都说盛世玩收藏。盛世,对于收藏的市场而言,其实,也是一种乱世。在商业化时代,利益挟各种名号以令大款跃跃欲试,中外大小拍卖行鱼龙混杂,浑水摸鱼的大有人在。特别是对于西洋油画,由于我们没有欧美国家那样深厚的关于这方面的文化背景,



美术教育和艺术传统,对于西洋的油画缺乏深度认识,不过是自徐悲鸿、常玉、庞薰琹那一代人留洋之后,才有了油画中的中国。不仅对于如今的那些大款,对于大多数中国人而言,有关西洋油画的认知、研究与鉴赏能力,都是缺乏的,对于古典乃至印象派等不同风格的油画的普及,就更谈不上。这与我们美术馆的普及程度和美术馆的藏品丰富程度是密切相关的。我们缺乏这样的美术馆文化传统,相比之下,在西方哪怕是一座小城市都会拥有自己的美术馆,每一所大学也有自己的美术馆,里面即使藏有梵高这样的名画家的名画也不是什么新鲜的事情。据我所知,在我国,大概只有中国美术馆藏有一幅外国友人赠送的梵高的画。

在这样的文化背景下,我

们对于西洋油画的认知和鉴赏水平,更多地存在于对于名字的崇拜上。梵高,便是这种名字崇拜下最有影响力的一位,他的画作价格被亚洲人不断炒高,再一次证实了中日大款的名字崇拜之异曲同工。在这里,名实之间,名已经远远超过了实。这种心理和举动,和我们兜里有了点儿小钱的中国人跑到巴黎等地买名牌包是大同小异的。只不过,大款更愿意高雅一下,到佳士得或苏富比去买名画;而小款们则愿意到老佛爷店去买名牌包。

于是,这样的所谓高雅艺术绑架大款的新闻,很容易带动着大众文化的心理谱线随之起伏荡漾,人们会以为拍卖行拍的作品才是艺术或者说就是艺术。这就是法国贡巴尼翁教授在他的著作《现代性的五个悖论》中曾经说过的:“将艺

术简化为制度与市场,凡画廊所展示的东西均为艺术。”在这里,无论是画廊还是拍卖行,人们很容易将价格认成了价值。而艺术真正的价值,在这里被拍卖出的巨额美金或欧元的价格所偷梁换柱。那些中外艺术捐客则假借艺术之名玩弄市场,并在其中大获其利。

当年,包括梵高在内的那些印象派画家穷得叮当响,他们的画并不值钱。当时,愿意收购他们的画作的商人,当然也是和我们今天的大款一样出于商业眼光,但不可否认的是他们更具有艺术的眼光。他们并不是只追捧声名显赫的画家,不是只摆出不惜千金买宝刀、貂裘换酒也堪豪的劲头儿,而是能够沙里淘金,从名不见经传的无名之辈中识得真货色。当初,许多印象派的油画就是这样被美国商人以极其便宜的价钱买走,其中,相当一部分雷诺阿的油画被费城的商人买走,至今依然存于费城,如今的费城甚至有自己的雷诺阿的专门研究机构,前年,他们还举办了《晚年雷诺阿》的特展。他们当年的收藏,不止于私人,变成了今天社会的财富,确实是价值连城。

因此,我们的王中军们如今挺进欧美古典和印象派油画的世袭领地,摘取梵高的画作得胜而归,虽是好事,却也只是起步,要想乘胜追击,需要走的路还很长。