



《美丽的标价：
模特行业的规则》
[美]阿什利·米尔斯 著
华东师范大学出版社

【书评·小说】

蝉噪如雨乡土情

□李长声

关于武侠小说,日本有这样的说法:一般书店里,武侠小说的架子上半壁江山是司马辽太郎的;另外的半壁,二分之一由池波正太郎和藤泽周平平分秋色,二分之一是其他作家们的。

有人说:拼命要发迹的家伙读司马辽太郎,对发迹死了心的读藤泽周平,想摆渊博的读池波正太郎。

专攻英语文法史的论客渡部升一看见年高八十的岳母读藤泽周平,便也找来读,惊为可以和日裔英国作家石黑一雄比肩。

我也知道一个事实:一位企业家卧病,读藤泽周平慰藉愁绪,死后家属按遗愿资助中国翻译出版了藤泽周平短篇小说集《玄鸟》。

文艺评论家秋山骏为藤泽周平的长篇小说《蝉时雨》写解说:“我从事文艺批评近三十年,读书是老油条了,这本《蝉时雨》竟然把我这老油条返回到一颗少年心。”

继司马、池波之后,藤泽周平于一九九七年去世。文学家丸谷才一撰文悼念,说:“通观明治、大正、昭和三代武侠小说,藤泽是第一高手,文章如美玉无瑕,未有出其右者。每有新作问世,对于为数众多的读者来说,是比政变、比股市起落大得多的事件。”

藤泽周平出道比较晚,获得新人奖已经是四十三岁,此后二十余年,创作量惊人。更惊人的的是全集二十三卷,可能有败笔,却没有一篇粗制滥造,我觉得他是日本寥寥无几值得译其全集的作家之一。虽然得的是直木奖,压根儿被类归为大众作家,几乎唯有他,例如《浦岛》《玄鸟》均发表在纯文学杂志上,可以与当代纯文学作家为伍。对人的洞察与同情,时隐时现的幽默,美丽而严酷的自然景色,他的作品犹如水墨画,素雅而不嫌贫,精致而不闹心,情趣似杉林晨雾弥漫在字里行间。

常见小说家忽而写武侠或历史,一读便知是生活素材告罄,拿远离现实的时代来蒙事。藤泽也写过现代小说如《早春》,写过历史小说如《一茶》《世尘》,但基本上一贯写武侠小说。他说:“我写市井,写人情,主要把时代假定在江户,但很少从过去的随笔之类挖掘材料,多是以现代日常当中所见所闻、生活在现代的我本人平时

所思所感为启示来写。”因江户时代处于偏执的中国化与浅薄的近代化之间,有真正的日本。藤泽讨厌狂热,讨厌流行,而战争是最大的狂热和流行,他也讨厌嗜杀的织田信长。他抒写的人情是现代的,规制人情的义理看似传统,却实在是被他美化的,由剑豪充当化身。他们保守、拘谨,用意志自律,不明显表露情思和欲望,对女人的感情乍暖还冷,暖的是情,冷的是理。决斗不是主题,情趣才是基调。藤泽好似乐手,奏出人生的旅情,又好似名厨,读者的心理被料理得苦辣酸甜。

写市井人情,藤泽周平的视角和笔调颇类似前辈作家山本周五郎,甚至被视为一脉相承,其实,两人迥然有异,真所谓“名流各有千秋在,肯与前人作替人”。山本从不谈故乡,小说里几乎全是人,有情无景,而藤泽爱谈故乡,甚而遭讥讽:如此执着于乡里的作家真少见。他的小说里无处不见景,有鲜明的季节感和时刻感。老作家中野次赞曰:“在现代所有的小说家当中,大概藤泽最善于描写自然,像乡愁一样对读者述说各个季节的山川街镇之美。”

藤泽家乡是山形县鹤冈,那里有《看见龙的男人》的海,有《春秋山伏记》的山,海与山之间有一片《蝉时雨》的原野。他在作品里名之为海坂藩。站在海边眺望大海,水平线缓缓画出一条弧,他说,那若有若无的缓缓的倾斜弧叫海坂。日本武侠小说最要把地点落到实处,这样虚构一个北国小藩很罕见。《蝉时雨》写的是一个武家少年从十五岁的二十年成长历程,有秘剑,有友情,亲情,也有淡淡的爱情,那是一种“爱怜之情”,这样的恋情才强烈而持久。昨秋观看了据之改编的电影,一时兴起,拿着井上厦的图示(这位小说家爱读藤泽小说,居然手绘十几幅海坂藩草图)去游览鹤冈,探寻从根抵支撑这个作品的如火诗魂。青龙寺川就是主人公牧文四郎晨起洗脸的小河吧,川边残留着一栋厚厚稻草顶的老屋。日枝神社就是文四郎带领阿福看夜祭的熊野神社吧,大红灯杆的三雪桥就是文四郎护送阿福下船的地方吧。阿福帮文四郎用板车拉回父亲含冤切腹的坡道在哪里呢?师傅把空钝流秘剑村雨传授文四郎的道场遗址呢?太阳西斜,这是藤泽常描写的日暮,我坐在圆照寺檐下,蝉噪如雨,打开刚买来的当地特产盐渍小茄子品尝。

译林出版社
《蝉时雨》
藤泽周平 著



【书评·社会】

作为模特们心中走秀的最佳殿堂,数日前揭晓的维密秀名单吸引了众人的目光。T台光鲜的背后,究竟是一个怎样的世界?深入探讨模特行业规则的社会学作品《美丽的标价:模特行业的规则》,其作者阿什利·米尔斯曾在纽约和伦敦做过模特,在她看来,模特行业是外形与美丽、前卫与商业、女模与男模之间的矛盾对立——某种意义上,T台就像是社会的一块调色板,模特的遭际,本质上是社会伦理观念的集中投射。

一场秀的核心秘密在后台

□禾刀

外形与美丽不是一回事

今天,模特现象早已深入人心,也赢来无数人的艳羡目光,但鲜有人知道,模特外形与大众化审美之间并没有等号。一些红得发紫的超模,若以大众审美标准度之,除了感觉身材比较匀称外,实在难言漂亮。

事实上,模特选拔确有一个约定成俗的通识标准:年轻、白皮肤、健康的牙齿、对称的五观。女模至少要有一米七五高,三围接近34、24、34。而男模要有一米八三至一米九高,腰围在32,胸围在39至40之间。不过,数字也只是数字,并不表明满足这些硬杠杠就一定能够走上T台。作为一名久经T台的业内人士,阿什利也无法用一

句可操作性的准确标准加以概括,只是觉得模特普遍“处于美丽与丑陋之间,熟悉而又陌生,同时吸引和拒绝它的观众”。

阿什利通过亲身经历感知,模特行业审美存在极大的随意性。几乎每位经纪人、客户、摄影师,每场T台秀,对模特的选择标准不一。如果不是早就被捧红,鲜有模特能够成为各种秀场的常胜将军。

在时尚产业的快速发展下,特别是模特审美权游离于大众审美体系时,模特的外形与美丽开始出现裂痕,至而各行其道,“在这条深藏不露的文化生产流水线上,好看不是唯一的标准,合适的外形才是时尚的起源,人们接受训练、推

销、打造成珍贵的商品”。

隐约中,这又像一条悖论,即作为时尚展示的活动“衣架”,一方面媒体和商业希望模特外表具备鲜明的骨架特征,最大限度展示时尚的内涵;另一方面又不希望模特具备太过出色的大众审美容貌,至而掠走时尚风头。简单点说,尽可能凸显四个字,即“人靠衣装”。

外形与美丽之所以分道扬镳,权因模特界的审美权牢牢掌握在媒体和商业圈的少数人手中。当话语权成为少数人的审美特权,这种审美难免游离大众常识,标新立异,甚至在追求极致中异化为畸形美,比如“瘦是王道”的模特审美律。

前卫与商业不是一回事

在常识中,模特是服装展示的活动衣架。不过在模特圈,这只是模特两大特征之一。模特一方面是“前卫”的象征,而“前卫艺术一般总是表现出一种与传统彻底决裂的美学极端主义”;另一方面,模特又肩负着服装特别是时装销售的重任。

众所周知,米兰、巴黎、伦敦时装周闻名全球,但这些地方的时尚明显“轻商业而重视创意和艺术”,如同阿什利所说的“为了时尚而时尚”。“许多走秀款的设计并不实用,或者说并不适穿,也不是他们真正想做的。在历史上,那些在服装沙

龙中亮相的最引人注目的展示品从未投入生产,因为他们的目的就是引起公众注意,提高高级定制的声音”。阿什利将这种现象归结为“最昂贵的公关手段,是品牌的实践”。

阿什利称“前卫是一种不明确的特质”,其“不是商业上的漂亮,而是一种背离了传统吸引力标准的外形代码”。或者说,“前卫”更偏重精神层面的抽象展示,所以“‘前卫’的媒体类外表主要存在于表达品牌形象,挑战艺术革新的极限”。从这层意义上讲,当我们谈论模特的“前卫”现象时,谈的不再

是商业问题,而是一种审美艺术,如同电影界的文艺片,总是满满的艺术气息。

除少数时尚周比较看重“前卫”元素外,媒体大片则是“前卫”现象的温床。相较于T台秀不菲的高回报,媒体大片的报酬则低得多,即便是在纽约这样发达的商业城市,一天常常仅数百美元,还不够模特打打牙祭。尽管如此,那些具有长远眼光的模特断然不会拒绝媒体大片的邀约,这是因为“媒体与商业生产者对于好的品位、好的作品、合理的价值有着不同的理解”,媒体往往更具前瞻性和引领性。

女模与男模不是一回事

从百多年前查尔斯开始启用真人模特时,T台上便是白人女性的天下。尽管T台上后来有了男性,再后来又有了黑人等其他有色人种,但在阿什利看来,“这些模特(有色人种)主要在照片拍摄和走秀中被用来诠释‘异域’主题,选择他们是为了增加‘对于当时流行思想的额外颤动’,这些理念是为白人而产生的,也是出自白人的”。

阿什利认为,“在不平等尚界,模特的‘外形’是社会不平等的视觉体现”。上世纪60年代,随着美国女性权利的觉醒,还有美国黑人权利抗争取得的进步,T台“不得不”顺应时代的

潮流,主动或被动地加入更多彰显政治平等的元素。这些元素加入T台的审美,但更像是一种应景的“政治审美”,事实上也并未对白人女性的核心地位构成威胁。直到今天,“我们所谈论的所有高端时尚都是崇尚白种人的”。

有趣的是,很少有哪一行的男性能像模特这行,表面光鲜的背后,总是充斥着太多的“女尊男卑”的不平等现象。阿什利的调查发现,在模特界,“女性的收入要比男性高出25%到75%”。而为了人为延长T台寿命,在年龄和三围上撒谎者屡见不鲜。尽管求证并不难,但

只要供需双方“对上眼”,对需求方而言,谎言并不是特别重要。然而,同样是撒谎,女性不仅比男性多,似乎也更容易令人接受。不过这倒不是真就说明女性地位比男性高,恰恰相反,在时尚展示的受众界,男性是主体,女性是客体。或者说,正是男权社会对异性的本能趣味,才决定了T台主角与审美标准。

总之,如果说T台上的模特是前卫与美丽高点的结晶,那么T台的幕后都是这个高点的铺陈。透过阿什利展示的这条通向T台的道路,读者看到的是荆棘与辛酸。