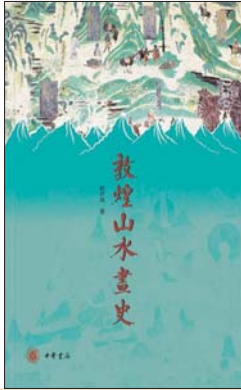




《谁是个弱女子：郁达夫的爱恨离愁》
杨斌 著
上海人民出版社



《制造消费者：消费主义全球史》
[法]安东尼·加卢佐 著
马雅 译
万有引力广东人民出版社



《敦煌山水画史》
赵声良 著
中华书局

寻找郁达夫

杨斌

正是因为郁达夫的有趣，正是因为郁达夫生前死后的褒贬，正是因为郁达夫若干至今未解的谜团，激发了笔者对他的兴趣。这本《谁是个弱女子：郁达夫的爱恨离愁》，可以说，就是为了破解郁达夫的许多不解之谜，也是笔者对郁达夫之同情和理解。

爱情和婚姻是郁达夫一生如流星般耀眼的原因之一。过去郁达夫的传记大致述其梗概，惋惜于郁达夫和王映霞两人的分手。我们知道，郁达夫“喜欢将他的日记发表，这可见他的爱好真实。他的日记写出了他的坦白，然而他的坦白所遇到的是冷酷”。因此，他的日记有着独一无二的代入感，值得细细琢磨体验。本书根据郁达夫当年的日记和信件，参照王映霞的回忆，重构了两人恋爱的场景和过程，包括一嗔一笑一喜一怒以及其中早就隐藏的违和。

2019年夏，《她是一个弱女子》手稿作为郁达夫存世唯一完整手稿巡展全国，并拍出了近900万人民币的高价，引起了笔者对这部小说手稿的兴趣。本书在介绍了手稿的情况和小说的原型之后，还原了郁达夫创作这一小说的过程和心境，分析了小说主人公和情节的原型，指出“王映霞”是小说主角“郑秀岳”的来源。《她是一个弱女子》的构思和创作表明了郁王两人的爱情和婚姻在众人艳羡的当年已经出现极其严重的裂痕，透露着郁达夫对王映霞的不满乃至对这场恋爱和婚姻的悔恨。这也是婚变后王映霞对此小说再三指责乃至愤怒的原因。

1938年王映霞扶老将幼从长沙坐火车逃难时不慎遗失了所有的行李，包括郁达夫多年来写给她的两百多封信。1982年香港《广角镜》上发表了辗转遗留的郁王的多封信函，其中有十封王映霞承认，有三封王映霞否认。本书考证了王映霞否认的三封信函，根据历史的时空和种种细节，指出这三封信或者是许绍棣写给王映霞，或者是王映霞写给许绍棣，因此断言王映霞和许绍棣确实有精神上的热恋，但两人当无身体出轨之实。

本书抓住郁达夫“弱女子”这个情结来诠释他的爱恨离愁，揭示所谓“颓废作家”郁达夫的亲情、友情和爱情。1932年初《她是一个弱女子》这部小说的创作，以及小说手稿奇迹般保存，无论从郁达夫的情感和心理而言，还是从他存留无多的遗迹来看，都有着巨大的隐喻。《她是一个弱女子》的创作，揭示了郁达夫、王映霞以及孙荃之间的爱恨离愁。郁达夫在这篇小说中把以王映霞为原型的郑秀岳当作那个弱女子，希望人们“饶了她”，原谅她；而在实际的生活里，如郁达夫在日记里所称，孙荃才是那个弱女子。

不仅如此，“弱女子”的情结始终萦绕着郁达夫的恋爱、婚姻、生活和创作，而弱女子本身也是郁达夫潜意识的自我投射，是夫子自谓。在一次游玩严子陵钓台时，郁达夫诗兴大发，在钓台留下了一首七律，署名却为“郁达夫夫人”。有人分析说，“晚近文人，每好化名女子，在报章发表文字，殆表示名士前身本为美人乎？”香草美人，历史上就是文人自托，则郁达夫之视自己为弱女子，并不离奇。其实，郁达夫的一生，就是一个弱女子的一生；用传统的观点说，可谓“红颜薄命”。他从和胡适交往的一开始，就是以弱者的形象出现的；他的半自传体的小说，其主人翁或是病者，或是弱者；而他在文坛上的挣扎，也被视为“颓废派”的代表，不仅被“道德家”大肆批驳，也被左派文人蔑视和欺辱。最终，“颓废”的郁达夫在万里之外的蛮荒岛屿就义了，而他的朋友们也华服醇酒俨然贤达了。

可是，哪怕在他死后，对郁达夫的人格，对他的爱国，对他的作品，污蔑和抹黑依然继续，出言讥消者甚至还包括他真诚帮助过的朋友。而他本人为国早死，无以为辩。如此而言，郁达夫才真正是那个弱女子，故此解題。

消费，一条通往欲望的无尽之路

禾刀

《制造消费者：消费主义全球史》中，加卢佐从18、19世纪商品经济发轫的欧洲入手，展现了消费主义、商业文化诞生和发展，并成为现代生活中心的过程，揭示了世界向消费社会的转变和商人权力的急剧上升。回顾消费发展史，就像是回顾人类的物质欲望史。

众所周知，工业革命始于十八世纪六十年代，经数十年的发展，资本主义经济大有起色，特别是生产条件大大改善，人类第一次面临大批商品富余，“有闲人士”从原来的作家、记者或画家等“一些具有艺术品位的典型人群”逐渐壮大成为“城市化的一种表象”，即“有闲阶级”，也就是说跨过温饱这一传统刚需的拐点。还有一个重要的历史标签，那就是亚当·斯密在1776年出版了惊世骇俗的《国富论》，现代市场体系终于有了理论依据。

市场的构建加快了社会的进步，“从巴黎到马赛为例，1650年的人要花359小时才能完成这段旅程，1782年的人需要184小时，但是到了1887年则仅需13个小时”。类似变化无所不在，在创新竞争激励下，越来越多的商品出现在人类眼前，同时也有一些曾经辉煌的商品被市场淘汰。

《增广贤文》有云：人生一世，如驹过隙。良田万顷，日食三升。广厦千间，夜眠八尺。这说的是一个人维持基本生存需要的食宿条件，可以理解为刚需。刚需并非一成不变，而是有其地理、时间和文化等特定背景。《增广贤文》里的这句话历史背景是明代万历年间。反观今日，随着发展进步，国际社会的温饱标准也相应提高，今天的刚需早就融入了新的内涵。

刚需虽然也是消费，但这样的消费往往选择性较差，如果人们仅仅因实现刚需而满足，社会早就止步不前。加卢佐写作本书时，视野偏窄，所及之处没有超出欧美以外的其他地方。如果他对中国有所了解，或许不会忽略“双11”这样的互联网购物狂欢节。

加卢佐指出，“看似是人们选择着商品，实际上这一切都服从着一种集体的社会逻辑……人并不是真的因为内在需求而消费，(而是)为了维持自己的地位、为了守住他所属的阶级。”炫耀式消费的高级表现形式是囤积奢侈品、艺术品、古玩等价格高昂，观瞻远大于实用价值的物件。

对于更多商人来说，资产阶级纵然是必须重视的消费群体，但逐渐走出温饱刚需的普通消费群体数量巨大，更值得“深耕”，品牌一词于是应运而生。有趣的是，“‘品牌’一词从词源上来看，最初指的就是人们把一个标志标在自家的牲畜身上，以免与别人家的牲畜弄混”。然而，移植进商业体系后的品牌，为了激发更多消费者的欲望，融入了质量、安全、审美等多种内涵。

加卢佐着重写到了商场。琳琅满目的商场总是能激发消费者的购买欲望，吃喝玩乐“一条龙”的商业体模式将传统商场又提升了一步。消费模式总体发展方向是越来越方便，成本越来越低廉。在互联网销售如日中天、大型商超纷纷歇业的今天，综合体商业模式让体验式消费保留了残存的尊严。

刺激消费，似乎总是离不开营销。营销创新，更像是一次次刺激消费欲望的“药引”。广告的出现，本质上是通过文字后来过渡到图像的方式，以便最大程度唤醒消费者心底的欲望。广告同时是商品打通城市通向遥远乡村的重要媒介。人的欲望一旦被点燃，很难回到过去。那些信誓旦旦的返璞归真，往往只是头脑发热后的瞬间闪耀。

创新的不只营销，还会反馈到产品从生产到设计各个环节。新的创新几乎总是不可避免地会对传统市场机制造成破坏。破坏不见得总是坏事，如果没有破坏性创新，今天的人们或许还只能坐在传统马车上。

加卢佐没有展望未来，其实我们永远无法预见未来有什么商品会走进消费者的视野，就像我们无法预料到今天有人可以买票飞上太空一样。人的欲望是一条看不见尽头的道路，道路上铺满各种消费品。写到这里，脑海里有一个疑问：会不会有这么一天，严重过剩的消费将人类送进资源枯竭的深渊？

探寻敦煌壁画中的山水画迹

樊锦诗



▲狩猎图与山水，莫高窟第249窟



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑：曲鹏

美编：颜莉