



《我是小仓颉》  
吴永亮 著  
山东画报出版社



《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



《清物十志：文人之物的意义世界》  
李溪 著  
北京大学出版社

# 汉字是独特而神秘的，更是有趣的

□ 吴永亮

《我是小仓颉》紧赶慢追之下，终于在今年暑假与广大小仓颉见面了，一经问世，便“迎”来了读者朋友的关注与厚爱。提起这本书，还有些小故事呢。

自2015年以来，我相继出版了《跟着部首去认字》《中国汉字的故事》《有趣的会意字》等书籍。这些书大都是写给中学高年级以及成年读者的，我一直想着给小学高年级和初中低年级的同学们写写汉字文化方面的书。于是在五年前，我就着手这方面的工作。

我们都知道仓颉，知道仓颉造字，还知道仓颉有四只眼睛（寓意其观察力超级棒）。想当初，汉字是照着事物外形进行一笔一画描摹，这就是象形字。那时候，工具简陋，龟甲和牛肩胛又比较坚硬，所以说造甲骨文不是一般人能干得了的活。难怪汉字问世之日，真是“天雨粟，鬼夜哭”之时。不知哪年哪月哪日哪时，仓颉等先人们脑洞秒开，将一个个象形字像搭积木那般进行两两或三三组合，从而汉字家族瞬间膨胀，于是乎指事字、会意字、形声字排着队迎面向人们走来。

在学习和编撰几本书的过程中，我发现一些汉字组字功能特别强大，如“田”在其上下左右都能通过添加字或部件，从而组成我们熟悉或不熟悉的字来，如“亩、思、佃、毗”。于是我就留意并进行广泛搜集整理，搜得90多个此类汉字（笔者称其为“母字”）。当时由于种种原因，书稿中途搁浅，并被置于电脑D盘深处休眠。

去年，我有幸参加书籍《中国人中国字》的前期策划研讨会，深刻意识到汉字文化普及的重要性与紧迫性，回到家，我立即把书稿从电脑硬盘调到电脑桌面上，定下了书名《我是小仓颉》。此书栏目设置为：母字介绍（将母字来龙去脉进行梳理）、个字趣解（挑选组字中有故事的汉字进行讲解）、造字规律（对母字上下左右组字数量进行综合分析评价）、母字变化（母字在组字后的位置笔画出现什么变化，如车字在汉字上下时，呈扁平；在汉字右侧时，按比例缩小；在汉字左侧作部首时，写作。车字的笔顺是横、折、横、竖。但车在作部首时，笔顺是横、折、竖、提）、认真默写（将自己尚未掌握的汉字默写巩固）。

书中还将大量发生在身边但又不太被注意的知识点排列出来，让小读者不仅掌握汉字由来，更多是明白社会科学、自然科学等知识。如我国新元素造字依据：金属元素名称用金字旁，非金属元素的单质在常温下为固、液、气态的，分别以石字旁、三点水和气字头为部首，一般采用左右结构左形右声的形声字。

仓颉造字要动脑、动眼、动手，小仓颉自然也少不了这些。本书除了在母字上下左右添加组字、认真默写外，又设置了好多小提问，如在讲了苏洵给儿子为何起名苏轼、苏澈之外，让同学们去问问家长自己名字有什么含义等。另外，读者在对某个母字进行组字之后，可以到书后查阅组字表进行对照，如果超出字表，那说明你掌握汉字量值得点个大大的赞，反之可以在“认真默写”米字格进行誊写备忘。每一个汉字中，都体现着古人的思维、智慧与历史文化背景，我期望着在轻松愉快中跟小仓颉们共同学习汉字，交流感情，互换心得。

# 谁在让我们买买买

□ 乐倚萍

走进商场，或是打开购物网站，我们可能怀有预期，知道自己要买什么；也可能，“斩获”了一堆预期之外的商品。真的是我们主动选择了商品吗？法国学者安东尼·加卢佐的《制造消费者：消费主义全球史》一书仿佛一幅消费者的画像，照见了广大消费群体被塑造的自我。

今天，我们怀念“从前慢”诗意的一面，却不承想，倘若回到自己动手丰衣足食的时代，生活品质必定大打折扣——耕种收获粮食、收集材料建造房屋、制造工具生产日用品，且不说“蹉跎”的时光，大多数现代人根本不具备这些生存技能。交通运输条件的改善是商品流通的前提，劳动分工成为可能，挣钱和消费变成了两件分开的事。为了对陌生人制造的商品产生信任，物品有了品牌的背书。

随着城市化的发展，出现了“有闲阶级”，消费不再局限于生活所需。19世纪，百货公司应运而生，提供了与旧式商店迥异的购物体验：宽敞明亮的购物环境、与商品近距离接触、每类商品都有多种选择、新款持续迭代、无需跟店员讨价还价……加卢佐说，这根本是“商品自主销售和博关注”，物质堆砌成光怪陆离的白日梦，沉浸其中，有闲阶级流连忘返。

然而，感受不到作为中介者的商人的存在，不代表真的没有商人、没有营销。如何在众多竞品中脱颖而出？在新的商业模式中，性价比可能不是最重要的。消费者看重的不仅是商品实际的功用，还有它承诺或暗示的意义，亦即商品的符号，陌生人可能会据此判断商品的拥有者是否同类、是否值得尊重。当乡村人口走出彼此相熟的小社会，在城市的陌生人中间搭建新的社交网络，用物质证明财富是最通用直接的。对于自诩精英阶层的人来说，收藏小众物品是证明品位的方法，一旦被下层社会效仿，他们又会转而收藏其他。反主流文化者则会通过标新立异的装扮来张扬个性，脱离传统的真实社群，物以类聚的想象社群更有吸引力……

为商品定义符号是广告商的拿手好戏，从纸媒广告到电影植入，乃至今日无孔不入的大数据推送，都在引导我们的选择。将自己代入电影角色的观众，怎能无视主人公手边的商品？还有书中提到的《你的美丽》杂志，白发焦虑频频出现在不同文章中，洗护产品广告效果加倍。同样是洗护产品，同一公司旗下还有细分品牌，有的代表温柔婉约，有的代表男子气概。甚至还有所谓的广告顾问、营销大师，号称能“催眠”公众，让他们喜欢上商品的符号。相较于直接赞美商品，先激发消费者的焦虑，再用商品符号化解，是更高明的话术。

难道，面对品牌攻势，被“制造”的消费者真的无从招架吗？毕竟，我们能看懂加工食品配方表，能用逻辑破解广告中偷换的概念，能在网上了解品牌的失信前科，能组建社群口碑相传……可惜，这些“反套路”技能远远不够。尽管我们能想到的天南海北的商品似乎都唾手可得，但对于商品本身越来越无知，也越来越焦虑。诚如加卢佐所言：“技术发展不会满足人的欲望，恰恰相反，速度越增加，人们越不耐烦。”诸多力量在推着我们买买买，在可以想见的未来，消费还会指数增长，紧密相连的全球经济让我们“相互依赖又极为脆弱”。只要我们还沉迷于商业世界缔造的幻梦，还在简单粗暴地以物取人，理性选择就依然是奢侈的。

# 当文人与『物』相遇

□ 李溪

永和九年三月初三，王羲之同友人一行曲水流觞后，仰观俯察，感慨情事变迁，生命的快意，转瞬之间，便化作“陈迹”。那时的王羲之也许不会想到，后人对他的怀念，主要也是基于对《兰亭集序》这幅经典书法“陈迹”的痴迷——尽管原作在唐以后已经不存，这反而令其“迹”更有种圣洁的味道。面对历史之物，今日的人们往往不再去关心那个因“兴感”之所契而“喻之于怀”的瞬间，也不愿去回忆这“兴感”背后长久的思想传统。它在时间中逐渐模糊的真伪性、它在一切“文物”系谱中的位置，它作为藏品在当世的价值乃至如何令其更好地保存而延续下去，似乎才是真正对当代人有意义的事。

可是，对中国文人而言，物质性是他们与一件“物”相遇的条件，却并不是一件文人之物被确认为“真”的根由。文人之物的种子，萌生于同王羲之一样的如何以有限的自我存在于天地之间的思索。自先秦以来，由于浸入灵府的齐物精神，以及诗的语言的高度发达，文人先在山水之间找到了生命的自由与安处，而后在中唐到北宋时期，孕育出了这样一个美妙的“物”的世界。这些“物”不像山水是自然的，从器物的分类学看，它们包含家具、乐器、兵器、文房、建筑、行具、饮食以及古代的礼仪之器。但是，这些物比通常所说的“自由艺术”——绘画更早地在文人的书写和生活中获得了自由。在海德格尔对“艺术作品”的解释中，“艺术”应当是“解蔽”了这些“无情之物”，令其展开了一个“真性”设于其间的“世界”。在现代艺术的逻辑中，19世纪时绘画已经作为一种“自由艺术”得到普遍承认，而“物”是在一个世纪之后才进入艺术的视域之中。但在中国文人史上，情况刚好是相反的：文人之物的出现甚至比文人画更早些。

这个现象的答案需要同时在庄子哲学的思想以及物的叙事中寻找。《庄子》从不离“物”而言“道”。《逍遥游》为惠子口中那棵无用的大树所寻找的可以令人彷徨其侧的“广莫之野”，《齐物论》里那不知为谁却“自喻适志”的蝶梦，乃至《秋水》中那知晓鱼儿快乐的濠上，都是在通过“物”的世界来言“道”，通过确认物的“存在”，来确认自我的存在。对物的功利企图变为彷徨，当“我”与物之间不再有彼此的分别，当人不再用逻辑、知识去思考，物与人变得相亲，人也从中获得逍遥，获得快乐。在此处的无分别中，存在显露出它的真容。

这“广莫之野”，这梦境的世界，曾一度被解释为虚幻的仙境，进而带来了人的虚无。自陶渊明始，诗人开始探寻于人间之“物”中建筑一个自由的齐物世界的可能。这一寻找同时在物和绘画上发生，可是，绘画在视觉上的对象性让它在如何“齐物”的问题上探索得更为缓慢，而相对地，真实之物同文人在身体上的“亲密”，却有助于文人对物之意义的彻底反思。它们更早地敞开了自我的真性，进入“文人的世界”中：日常倚靠的隐几者如何得“闻天籁”，避免成为其所否定的“应物时者”；琴如何在身畔化出无弦琴的境界，而不是对典故的照搬；一座小亭何以脱去建筑的规定性，向人展开一个天全的世界；手中的竹杖又如何逃离那用年龄定义的“王杖制度”，陪伴着行脚者在山间迈开轻盈的步履。这些“物”所追求的首先并不是成为“艺术”，而是一种“自在地”因而“真实地”存在于世界之中的方式。恰因如此，它们成了中国艺术的先行者。它们显现为各种各样的实体，并在稍晚的时候成为绘画的主题。

但是，正如庄子在《齐物论》中所言物“一受其形”“终身役役”的命运，即便文人之物也不能避免世俗化的危机——或者说这是一种必然的“常态”。当人们再次将这些物作为审美的典范，作为身份的标榜，甚至作为文人的神话时，它们便可能被利用、模仿以致落入尘俗的境地。这种“世俗化”在某一时代常常是被认可的，对赏石范式的规定、对铜器陈设的分类、对一切关于“东坡”的事物的推崇，可以说皆是对此的追求。这一追求很容易理解：一个形象鲜明的偶像或者边界清晰的范式，往往比身边不可知的存在者更能带给人安全感。可是，进而可能出现的，是盲目追逐名石、名器或者符合理想范式的器物，以致出现大量伪作的风气。在这一风气中，古人对“物”之真性的感会、他们展露于物身上的自我，也自然被遗忘了。东坡曾劝人“寓意于物，而不留意于物”，说的正是这个道理。

怀抱这样的想法，《清物十志：文人之物的意义世界》尝试抽丝剥茧，在散乱的辞句中重拾那一个个文人之物的真性曾在的瞬间。倘若读者在阅读之后，比起在现实中去再造一个仿佛的世界，更愿意对文人之物那时的在场展开一种追忆，或许就是本书的价值所在。



扫码下载齐鲁壹点  
找记者 上壹点

编辑：曲鹏 美编：陈明丽