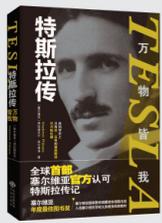


新书掠影



通过展开向心城市体系的论述,作者试图扭转社会公众对“城市”概念的认知误区,在城市治理方面的成见,使城市真正能够为人民需求而建设、而生,真正实现“创新之城”“生态之城”“人文之城”的三位一体。

《向心城市:迈向未来的活力、宜居与和谐》  
陆铭著  
上海人民出版社  
2022年7月出版



本书为全球首部塞尔维亚官方认可的特斯拉传记,也是其最为完整的传记作品,以近乎史诗般宏大而又深邃的视角全方位地讲述了这位伟大科学先知的传奇故事。

《特斯拉传:万物皆我》  
[美]弗拉迪米尔·皮什塔洛著  
钱坤强译  
中译出版社  
2022年8月出版



本书考察日美两国医疗制度的利弊,从医院运作体制、事故调查、医保体系等多方面进行讨论,探讨“医疗崩溃”后的再生契机和医患信任关系的重建之道。

《医疗再生》  
[日]大木隆生著  
谭甜甜译  
上海译文出版社  
2022年7月出版



本书叙述了消费理念是如何以自己的方式演变的历史,以及它对社会多方面的重要影响和发展趋势。作者对我们不懈追求更多的物质享受这一全球挑战提出了长远的看法。

《商品帝国:一部消费主义全球史》  
[德]弗兰克·特伦特曼著  
马灿林 桂强译  
九州出版社  
2022年8月出版



本书以野外考察笔记的形式记述2011-2020年作者在中国乃至全球各地,尤其是青藏高原及其周边地区山野里探索追索古生物、地质知识的难忘经历。

《十年山野路漫漫——新生代化石考察记》  
邓涛著  
上海科学技术出版社  
2022年7月出版

书人茶话

# 在消费社会中循迹人的尺度

■ 贾敏

我们正身处大众消费丰裕的美好年代,经济全球化带来的商品流通,市场经济与便利服务极大满足公众的各类需求,不断进化的商业广告与媒介话语,也在改变和塑造民众与商品之间的身份认知和关系定位,某些商业话语构思之精妙,浑然天成,往往令人回味无穷。譬如这段自媒体金句,“人是万物的尺度,妈妈是消费的刻度”,把古希腊智者的思想世界与都市崇尚完美、精致生活方式的女性群体耦合在一起,颇令人情感共鸣。然而只需稍片刻的思索,我们就会发现话语背后的矛盾,无论是尺度还是刻度,万物与女性,衡量人的尺度已经从自我的实践和体验,悄然转换成商品的拥有和享受。我们可以通过消费实现某种自我的绽放,却大抵逃脱不了在消费中迷失、持续焦虑的窘境。

哲人帕斯卡提醒我们,人是脆弱而渺小的芦苇,却是一叶有思想的芦苇。要想摆脱今日消费社会的诸种束缚,倘若我们能发挥人的思考与能动性,试着从时间与空间两种维度回溯人类社会消费行为的演化、商业与消费社会的形成,现代消费主义的兴起及其症状,重新思索自我在时代与社会中的位置,大抵是裨益良多的。

## 服务消费者:引诱欲望的商业文化

想要洞悉消费社会的前世今生,来自历史的纪录与感悟必不可少。美国哥伦比亚大学文化史学者威廉·利奇所著《欲望之地:美国消费主义文化的兴起》,堪称读懂20世纪美国商业消费文明崛起的经典书目。作者师从美国思想文化史研究的两位大家沃伦·萨曼与克里斯托弗·拉希,并从两位导师身上获益良多。沃伦·萨曼开创性地将美国大众通俗文化提升至与政治经济社会研究并驾齐驱的位置,宣称大众文化不应是历史研究中的边角料,而是驱动社会发展转型进步的重要力量。商业文化中的图像、符号、声光与空间,以及消费现象都是重要的研究主题,赋予其象征和文化意义是研究美国历史的重要主题。克里斯托弗·拉希则以研究美国社会的文化自恋与平民主义闻名于世,他的研究更多侧重于社会批评的维度,剖析个人与群体在社会转型中遭遇的道德迷失与信仰危机。可以说,作者的两位导师都聚焦于美国社会,前者更聚焦于“物”,后者更偏重于“人”。《欲望之地》中对美国消费社会兴起及其背



《欲望之地:美国消费主义文化的兴起》  
[美]威廉·利奇著  
孙路平 付爱玲译  
北京大学出版社出版



《工作、消费主义和新穷人》  
[英]齐格蒙特·鲍曼著  
郭楠译  
上海社会科学院出版社出版

后的新型商业群体肖像的描绘,既充满叙事的张力,也不乏内在的平和叙事,作者把两位导师的研究风格极为出色地融合在一起,加之丰富的档案、史料与访谈资料,使得该书极富知识性和阅读乐趣。

《欲望之地》中的美国消费主义兴起,经历了如下几个关键词,即“转型”“服务”,以及“欲望”。所谓的转型,指的是从19世纪末美国的镀金时代,到20世纪20年代将近半个世纪的社会变化,美国从一个旧式的以职业道德为主导的社会,迅速过渡转变为一个由消费资本主义所驱动的社会。在转型过程中,新兴的商业管理者引领了这种转型,尤其是新兴大城市中的商业百货所构成的消费空间,运用各种方法招揽、吸引、引诱公众进入,商业百货也成为各类商业营销实践的最佳场所。所谓的服务,作者以美国商业百货的缔造者沃纳梅克为例,深度阐释服务意蕴的巨大转变。沃纳梅克在商业文明的操作中,将他本人对宗教和社区民众的服务意识与行动,巧妙改变成商业文明秩序下的崇尚消费者、以为商品和消费者服务为荣的新服务精神。新的服务不再关心个体的虔敬、痛苦或道德命运,而是劝说和引导民众通过消费来实现满足,同时这种服务也更具有针对性,更具有主动塑造的意愿,儿童、妇女、青年群体成为服务追逐的新焦点,邮寄购物册、廉价玩具、时尚衣物、分期付款由此应运而生。商业消费的服务形成新的明确价值观,强调物质财富、奢侈、舒适、快乐与幸福。人们在接

新的服务理念的同时,也在与过去告别。那种存在于19世纪美国生活的憧憬,即通过劳作、生产物品而产生并拥有善、发现善的良好愿望,已经被20世纪通过消费商品即能拥有善和幸福的价值观所取代。现代消费社会的存在遮蔽与抹杀了人们在创造时所做的贡献、牺牲和乃至承受的痛苦,而仅仅留下单向度欲望式的满足,现代美国的欲望之地版本,就此成型。美国创造出神话语般的资本主义商业文明,消费者与消费主义由此成为美国精神的象征,但这绝非益事,物质丰裕的背后是一种“席卷美国社会各方面深藏的不安全感”,现实美国存在的巨大财富差距预示着新一轮激进运动的出现。可以说,《欲望之地》对理解两极化分裂的当下美国,有着分外清醒的批判参考价值。

## 制造消费者:现代广告业的话术技巧

如果说美式消费主义占据20世纪上半叶的巅峰,那么自60年代以降,西方社会面临的诸多危机亦催生出消费主义的新宠儿。在《制造消费者:消费主义全球史》中,法国学者安东尼·加卢佐以更为简练、流畅、观点鲜明的写作,为普通读者介绍了近两百年以来西方社会从生产型社会迈向消费型社会的转型历程。作者显然是媒介批评学者鲍德里亚的追随者,在《制造消费者》的前半部分,作者以形象、符号、资讯为切入点,以消费主义对个体、家庭、社会生活的全面渗透为路径,试图展现现代

消费的历史其实就是一部“商品图像加速流通”“符号形象深入人心”“消费意识形态沉浸共存”“广告成为生活方式教义”“消费想象重新定义自我”的纪录片。在经历性别解放运动后,商业宣传话术对人的需求和渴望有了更为精准微妙的把握,比如谁都无法拒绝“世上没有丑的女人,只有不知道自己能够变美的女人”这类话术,其背后隐喻着:女性如果不能自我拯救,那么就会被抛弃。在这种观点下,女性必须努力让自己的形象引人注目,惹人喜爱。而在今天,这类话术已经从女性扩散至所有的性别领域:只要是人的身体,都可以成为被加工、被物化的对象。

《制造消费者》为我们破解了习以为常的认知,即在上世纪60年代以后曾经掀起西方社会分裂的美国反主流文化,已经失去其斗争的锋芒,而仅存在于解放和追求个性的可能。消费商业文化早已将其收编纳入,只要这些消费者幻想怎样的身份,那么市场就会推出、建构出虚幻但可以感知的商品美学提供给他们。愈是存在反墨守成规的群体心态,马上就会有迎合的资本为其构建广告口号。当广告愈来愈迎合人的自我张扬,宣言人们“成为自己”的时候,我们会再一次惆怅地发现,最后粉墨登场的依旧是用商品来替代成为解放自我的工具。作为整体的消费者群体,被部落化的、原子化、个体化的“自由”消费个体所取代,其隐含的持续身份裂变、乃至对立也变得愈发明显。随着媒介与网络技术的持续发展,以元宇宙为代表的虚拟真实也在刺激消费主义对个体身份的进一步剥离。人对整个世界似乎都触手可及,消费与购物成为人建立自我、摆脱束缚、实现自由的终极手段。但这种想象的消费自由和对消费者的赞美,是建立在对全球商品生产和脆弱的全球化网络及其危机视而不见的基础之上。被制造的消费者屏蔽了外部的噪声,也屏蔽了迫在眉睫的危机。

## 社会不应抛弃“有缺陷的消费者”

“每个社会都存在穷苦之人,但贫穷的含义取决于与他们同在的‘我们’”。被誉为用英语写作最具影响力的波兰裔社会学家齐格蒙特·鲍曼,在其《工作、消费主义和新穷人》中提出这个甚为重要的问题。鲍曼提示我们,历经两百余年从工业社会转型过渡到消费社会,原本普遍存在的工作伦理,已

经被消费美学所取代,随之而来的幸福生活内涵也发生嬗变。如果一个人无法按照主流定义的方式幸福生活,乃至无法生活,那么也就意味着他是失败的、有缺陷的消费者。一个无法履行消费义务的人,将被社会抛弃、剥夺,乃至排斥在正常人共享的社会盛宴之外,因此他们也就成为消费社会的“新穷人”,“有缺陷的消费者是孤独的,感觉自己被抛弃,一旦他们长期处于孤独状态,他们就真的变成了独行侠”。

鲍曼严肃指出,消费主义的兴盛与福利社会的衰败共同构成了西方主流话语中对“新穷人”的蔑视与抛弃,“如果消费是衡量成功人生的标准,衡量幸福的标准,甚至是衡量尊严的恢复,那么人类欲望的潘多拉之盒已经打开,再多的购买和刺激的感觉,都不能换回过去”。失去社会位置的穷人,不应失去他们存在的价值。拜物主义消费观,使得对穷人的存在失去了内疚和道德责任感,而西方精英以自由的名义选择无视,恰恰是今日西方遭遇的最大危机。如何将新穷人从社会的底层阶层中拯救出来,如何能够实现自救,鲍曼也在著作中提出倡议。在他看来,人不能回到以物质刺激为主的工作伦理,也不能重蹈引诱欲望的消费美学,而是需要一种全新的工作伦理(ethics of workmanship),这种伦理倾向于恢复人类本能的尊严,恢复社会公认的意义,打破将收入、效率和利润奉为神明的消费主义秩序观,重新肯定“人是有创造力的生物”这一自然法则,正如鲍曼所言,“如果认为标价牌是区分工作与非工作、努力与懒惰的标准,那将是对人类本性的贬低。”

概括而言,这些探讨消费主义的著作既有鲜明的主题内容与观点取向,也不约而同地把身处消费时代“人的精神困境”这个主题勾勒清晰。如果说《欲望之地》揭示了现代商业文明如何劝服公众接受自己永不停歇的消费欲望,《制造消费者》眼中的现代广告业就是通过营造身份,实现虚幻的生活希望,那么《工作、消费主义和新穷人》就是在警示我们,将人等同于物质和消费能力的精英话语,才是真正令人失望的状况。

反思消费文化,并非要否认消费带给现代人美好生活的憧憬和希望,而是让消费重归以人为本,回到以人民为中心的发展理念之中。让民众对美好生活的向往,成为引领消费新潮流的不竭源泉和持久动力。西方消费文化走过的道路、弯路,和正在经历的歧路,理应成为值得我们吸取的教训。

# 俱是镜中人

■ 吴唯臻

如此,《镜中》的主人公庄润生正是这样一位徘徊镜中的追寻者。小说开头的悲剧是当头一棒,敲碎了原本安稳自在的生活,将他逼入道德的自责与情感的痛苦之中。润生需要为这一切寻找解释;要如何安置儿女之死的悲痛,如何安排这场悲剧中易蓉、子珊与自己的位置。他必须完成解释,才能重新开始生活。《镜中》讲述了人在困境之中痛苦的自审与追寻。

如艾伟在扉页上所写“对称有着无与伦比的美感”,《镜中》精心构建了多重镜像结构。人物是以镜像的方式安排的,润生和易蓉分立镜的两边,子珊和世平也构成镜像关系;而润生与世平、易蓉与子珊亦互相对照。在这一主体结构以外,小说中还存在许多其他呼应着“镜像”的细节。“对称”的提法微妙地改写了“镜中”的涵义:谁在镜中,谁又在镜外呢?在各个章节之中,叙事视角不断切换,不同人物有各自的人生他们对彼此的理解,对核心事件的理解各自不同。小说行文中不断提示着“镜”的存在,读者能够轻易辨别出人物之间互相审视的眼睛。

同时,“镜”也指向贯穿全书的另一组对照关系:润生之生活与润生之艺术——包括他的建筑设计和与子珊共同完成的动画。小说努力在生活经验与艺术体悟之间建立关联;艺术的深思与创见源于生活中的体悟,源于解释生活中难以解释之物的需要,源于疗愈心灵苦痛的冲动。当润生终于能够整合这些生命经验,他才能观看由子珊最终完成的动画,赋予它“宁静和感动”的新理解;才能完成道场的设计,让它具备复杂而庄严的质地。

死亡与爱情都是足够复杂的命题,《镜中》试图借此洞幽烛微,探索人心。灾难的发生使得一切幽暗之物无所遁形,逼迫他们审视情感关系与自我认知中的那些杂质。附录中的采访也是激语:“这是在‘废墟之上’省思与重建的故事。”那么“重建”完成了吗?小说的结局是润生被一道光启悟,选择宽恕。艺术的形式完满真能解救人类的痛苦吗?顿悟式的爱与宽恕,历经千帆幡然醒悟的论调,能够给所有恩怨纠葛一个合理的解释吗?润生最终的发现似乎不过是人事的无意义而已。在世

平与易蓉的秘密揭开后,润生好像完全取得了道德上高于世平的地位(这难道不奇怪吗?),而世平竟以死赎“罪”(世平成了易蓉的镜像)。正如此前润生代他承担丧子之痛,他仿佛是带着润生的负罪感一同死去,让润生得以把那些复杂的纠葛团打团抛入深海,然后讲一个佛像的故事粉饰太平,忘却一切,重新开始。建筑艺术或动画,不过是构建了一套安慰良心的叙述方式。

当《镜中》作为一部小说呈现出来,扮演审视者的不再是书中人,而是读者——他们分享了作者全知全能的视角。上文所述小说人物之间复杂精巧的镜像关系,书中人是无法完全看到的。作者构建了这些镜像,然后如何?镜像没有全部被润生看见,那么它们能“照亮”润生吗?或许读者也应跳出小说来重申这个故事:“镜中”也是虚幻之像,是谎言,润生并未真正找到一个完美的结局。面对无可解的人性、爱与恨,他能做的不过是放弃省思,躲入艺术的“巢穴”。所谓“顿悟”并不如何玄妙,这本应是一个难以最终“完成”的故事。

艾伟似乎想要在抽象哲思与俗世爱情故事中寻找平衡。车祸、婚变、四角恋,本是通俗小说的常用题材,而在《镜中》,他用文学化的语言精心刻画人物的内心世界,用艺术化的感受方式进行抽象升华,试图以此赋予小说更细腻幽深的质地。选择建筑设计师、名伶之女与动画制作者为主角,大概也是为了与这种书写方式相配合。

《镜中》是一部被作者全面掌控的小说。在有关“镜中”的哲思引领下的故事构架,具有严格的对称性。巧合与传奇、命运与天启,成为故事的一部分。整部小说描写的密度如此之大,一切人事、情被织成文字之网,华丽的比喻几乎填满了每个缝隙,以致需要读者补足的“留白”之处极少。

这种精致的写法多少冲淡了“生死爱欲”的主题本应具备的强烈的情绪感染力。它靓妆艳饰,不无风致,但与裂性的日常经验间,却存在不可忽视的裂隙。若说好的艺术应能言说不可言说之物,应包含困惑与迷惘,那么作者不应忘记书写的局限性:作品亦如镜中之影,执笔者亦不过是对镜之人。

闲读随笔

## 在古画里播种饮茶自洽于天地

■ 潘飞

二十四节气是中华传统文化的成果典范,它不仅是“天文之学”,更是“人文之学”,体现出中国人独特的价值观念和生活方式。同时,这套知识体系也是充满无穷诗意的。比如,从字面来理解,“惊蛰”,就是把不吃不喝冬眠了一整个冬天的动物们都叫醒过来,迎接春天的到来,光听上去,“惊”字背后的那股春雷乍响的气象就营造着万物苏醒的热闹盛况,让人好不激动。

这种有关自然节律的科学认识还被古代先民投射到个体生命的认知中。除了各种文学、俗信、礼仪、节庆,中国古代的画家们用手中的笔,也生动再现了这种“因时而动,顺势而为”的哲学和美学。其中,又以中国文人画为甚。画家们多将自己内心的感悟寄托到笔下的人物、山水、花鸟鱼虫上,营造“意境”与“心境”。如郑板桥所说:“兰香不是香,是我口中气。”“兰花不是花,是我眼中人。”

在中国画里,二十四节气里的风物被赋予了鲜亮的生命力,从而具有了“人”的品格和情感指向,所以,其表现的是“人化的自然”“社会化的自然”,也是“活化的自然”。经过胡烟的《纸上寻幽:中国画的二十四节气之美》解读,与二十四节气有关的中国画,其独特的文化象征、文化隐喻以及审美意趣被无穷放大,便有了人味,也便有了活气和生意。

若是看《纸上寻幽》一书里胡烟的点评,会生发这样的感受:与其说顾恺之、王希孟、文徵明的画是文人画,倒不如说是人文画,是“灵魂的功课”。如果说古代画家们是借物抒情、借物言志,那么,《纸上寻幽》给我们树立了一个赏画的标准范式,即聆听画外之音,捕捉画外之意——要穿过笔墨,捕捉蕴藏在画里的生命寓意,以及恬静幽深的心灵宇宙。简言之,胡烟带我们在中国画里观看大美的天、地、人,释读磅礴的宇宙观、自然观、生命观,更重要的是,去捕捉画家们作为一个寻常人的幽微的真性情,穿越历史风云,解密古代画家植入画作中的人格象征、隐喻以及精神品性,从而读懂古人、读懂古画,也读懂画中的二十四节气。

比如,胡烟从扬无咎所作的《四梅图》里,首先感受到了以梅作喻的生命也属于自己的四季轮回,她读懂了扬无咎表面上是借助清幽的梅花,来自许品格中的清高和疏淡之美,而往深了看,她看到了不想入仕的扬无咎无法理直气壮与环境的关系的痛苦所产生的“张力”传递到纸上后,所发出的“千钧一发”的沉寂之力”。胡烟甚至小心翼翼地揣摩扬无咎是不是也如自己一样敏感,但她大胆地判断:“扬无咎的梅,是时刻想从宣纸上逃走的。”

心中有天地,笔下便有众生。以扬无咎为代表的中国画的作者们如此,胡烟亦如此。世间万事万物,包括二十四节气,本无感情,恰是因为欣赏它、表现它、歌颂它的人,有了万般情绪,才使其有了几多趣味。画,到最高境界时,已不是画,亦非技法,而是活生生的如巨澜奔泻的心潮,是方生方死的世间百态。画家们的真性情,恰如二十四节气,有时如春意喧闹,有时如寒雪沉静。

《纸上寻幽》,“寻”的是古人对四时的感应和再现,当然,“寻”的也是今人对情境的复现和再造、对情感的体验和超越,“寻”的是一种深度的心灵体验,寻的是一种高级的精神之“幽”——二十四节气何以如画,亦何以入画?胡烟将心与古人贴在一起,她!她似乎穿越了时空,摇身一变成为古人,她就是金农、宋徽宗、郭熙、边寿民……从《纸上寻幽》里,我们读懂了文人画家们的自愈、自娱、自喻、自怜甚至自恋,赏得深了,便可会心一笑,也可怡然自洽。



《纸上寻幽:中国画的二十四节气之美》  
胡烟著  
中国财政经济出版社出版



《镜中》  
艾伟著  
浙江文艺出版社出版

“镜”之喻在文学艺术中具有永恒的生命力,这大概是因为“观看”即“对镜”。人们观察世界,理解他人,常常是在外界寻找自身,不过是看见自我投射的形影。而“书写”则意味着描画镜中之影:艺术乃生活之镜像,映照作者对生活的理解。可以说,有“我”,有“外于我之物”,有同有异有对比,即可见镜像。“对镜”亦即自我审视、自我认知。人们终其一身,都徘徊于镜中,阅读生活或艺术,寻求一套有关自我、兼及外界的叙述方式。

怀才自赏、顾影自怜的艺术家尤其