

青绿悠悠

文/于文岗 图/林森

自古英雄出少年。北宋有个天才少年王希孟，十多岁即入每年只招30人的北宋“画学”为生徒，后召入禁中文书库，数以画献，未甚工。但宋徽宗认为“其性可教”，亲授其法。经赵佶指点，艺精进，画遂超越矩度。跟赵学了几个月，提出要去周游天下，立志创作一幅超越《清明上河图》的山水长卷。宋徽宗嘉其志，为他备了足够资金与最上等颜料。半年后，王希孟归来，献上了一幅惊世巨作——后世誉为“近千年来青绿山水画第一神品”的山水长卷《千里江山图》，时年仅18岁。然天妒英才，没过两年就去世了，出身籍贯一概无记，死因更成千古之谜。

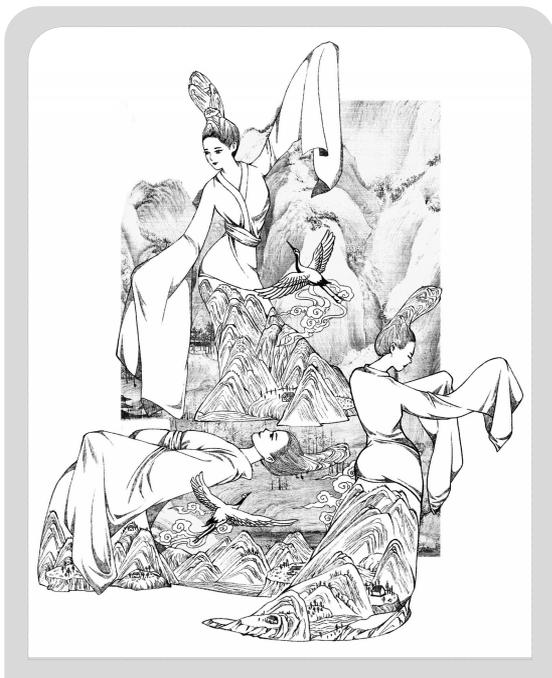
《千里江山图》是绢本设色画。开篇一山高耸，其后移步换景，渐入佳境。崇山峻岭后出现一小村庄，村口有座桥，一老汉正赶一驴过桥。过了桥翻两重山，可见幽深宅院和白衣隐士。说着，就来到了江边，视野骤然开阔，江面烟波浩渺，隔岸群峰秀起，远山层峦迭嶂。国画的高远、平远、深远技法尽显。过江后，穿过苍翠峰峦，一座带有垂虹亭的长桥，把两岸峭拔的群峰连接起来。继续前行，群山连亘，一峰兀立，直插天际，整幅画也达到高潮。继而蜿蜒阔远的江水将群山隔开，曲折的河岸小径，让人想到九曲十八弯。接下来，地势转入丘陵，江面也渐开阔，渔舟点点，江渚渔村，玩耍的儿童和奔跑的小狗惟妙惟肖。尾处一山突起，结住开起之势，与开篇大山完美呼应。

该画是青绿山水画的里程碑。山水画分青绿、水墨两个门类。青绿山水用石青石绿磨成粉末的矿物质染料作画，水墨山水用墨汁加水绘画。《千里江山图》以青绿为主色调，施色或浑厚或轻浅，间以赭色为衬，使画面色如宝石光彩照人。其长卷布局、青绿用色技法为后世传承。若说隋代展子虔的《游春图》是青绿山水最早纪录，唐代李昭道的《明皇幸蜀图》标志青绿山水的变革完成，那么，《千里江山图》则达到了青绿山水的巅峰。

《千里江山图》列中国十大传世名画，也是水墨山水《清明上河图》姊妹画。《清明上河图》是安居乐业的描绘，《千里江山图》则是锦绣河山的赞美。不幸的是，宋徽宗把这画赐给了大奸臣蔡京，致使该画不受皇家待见，2008年奥运会开幕式引用才大放异彩，2017年在北京故宫首次公开展出。

就这一展，让舞蹈编导韩真目睹了该画神采，且“真的有一眼万年的感觉”，就想以此画为主题，创作一部舞剧。

过程是艰难的。最终，编导周莉亚、韩真



采用时空交错的叙事结构，以故宫研究员——展卷人视角，让画师王希孟与篆刻人、织绢人、磨石人、制笔人、制墨人逐一登场，循着“展卷、问篆、唱丝、寻石、习笔、淬墨、入画”章节，展示《千里江山图》绘制过程。舞蹈诗剧《只此青绿》不仅有舞，还有诗情、书画和耐人寻味的文哲意蕴。2021年8月一亮相，就惊艳了观众。

“好雨知时节”。亲友惊呼《只此青绿》片段是虎年春晚的“只此可道”。因除夕错过，我初一补课：伴着古琴婉声，但见一众青衣高髻少女轻曼起舞，以心有丘壑、眼存山河之态，长袖劲甩，上半身后仰至近乎与地面平行，宛如飘在半空——这个被观众戏称“青绿腰”的动作，表达了层峦迭嶂、山峰陡峭的意象。正如编导周莉亚所言，舞台上舞出来的“青绿”，就是《千里江山图》内含的气质和魂魄。

看画赏舞，窃以为《只此青绿》之青，也是青年青春青葱之青。《千里江山图》不仅画出了大宋千里江山，也画进了北宋末年以青年学生为主流的“收复旧山河”爱国情怀和18岁王希孟的壮志豪情。《只此青绿》，不仅融入了编导和舞者们面向未来、探索创新的壮志豪情，也融入了他们与王希孟等青年才俊千年相望的特别情致。所以，《只此青绿》是古今俊杰锦瑟年华的合影、壮志豪情的交融、联手的“青绿杰作”和艺术的“青春之歌”。

说到这，耳畔仿佛响起87版《红楼梦》中《红豆词》“……呀！恰似遮不住的青山隐隐，流不断的绿水悠悠”那哀伤的旋律，伴着陈子昂《登幽州台歌》“前不见古人，后不见来者。念天地之悠悠……”那苍凉的吟诵。我也站在了古今相交的十字路口：俱往矣，看今朝，望万里江山——青山绿水，绿水青山，天地悠悠，青绿悠悠！

有一则售房广告，被称为业界经典：“远离闹市喧嚣，尽享静谧人生；绝版湖岸府邸，上善上风上水。台地叠景，冬暖夏凉；邻里亲近，非富即贵。节能环保，领先时代；超大绿化，满眼春意。个性化设计，紧跟时尚潮流；简约式生活，纵显优质品味。”

漂亮吧？动心吧？可你要真到那看一看，就傻眼了。所谓“远离闹市喧嚣”，是因为地处偏远；所谓“绝版湖岸府邸”，是因为旁边有一水沟；所谓“台地叠景”，是因为地势低洼；所谓“邻里亲近”，是因为楼间距小；所谓“节能环保”，是因为集中供暖；所谓“超大绿化”，是因为有一片庄稼；所谓“个性化设计”，是因为楼层低矮；所谓“简约式生活”，是因为周边没有公交车和商务区。

中国文字的最大特点，就是一样话，百样说。要真的较真，人家说的也没错。地处郊外，不就是“远离闹市喧嚣”吗？同样，地势低洼，就是“台地叠景”，楼间距小，就是“邻里亲近”，步行或骑自行车出行，就是“简约式生活”。你找人家理论，一点毛病都没有。

但从广告中，我们还是发现了一些秘密。

放大的优点

海纳

其一，任何事物，都有它的两面性。没有绝对的好，也没有绝对的坏。好的东西，也能找到坏；坏的东西，也能找到好。

其二，好的东西可以放大，坏的东西也可以放大。十亩草地可以说“超大绿化”，一片庄稼也可以说“超大绿化”。

其三，这就给我们每个人的表达，提供了一个“秘密武器”。如果想说这个人好，就光说他的优点；如果想说这个人坏，就光说他的缺点。而且优点和缺点，都可以放大了说。

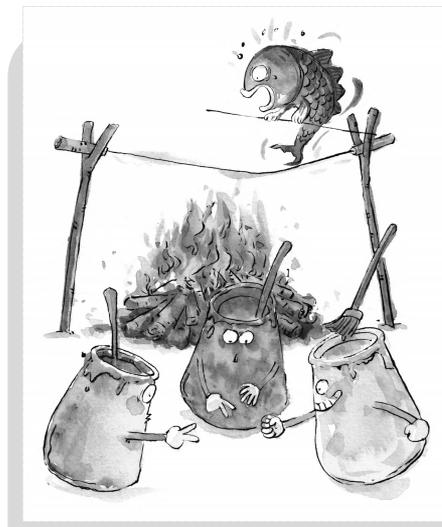
比如一个人干过90件好事，10件坏事，你要是光说他的坏事，那么谁听了，都会觉得他是一个绝对的坏人。同样，一个人干了90件坏事，只干过10件好事，要是光说他的好事，很多人也会认为他是一个绝对的好人。

几乎所有的商家，所有的广告，都遵循了这样一个规律——只说好，不说坏。每一家都说自己的商品好，好得不得了。其中的技巧，就是像前边那则售房广告一样，绞尽脑汁，搜罗最华丽、最夸张的文字，来放大自己的优点。

当然，说归说，听归听。上过几次当之后，绝大多数的消费者，也都聪明起来。不管你说的多么好，我都要亲自看一看、试一试。自己觉得合适就买，不合适就不买。只有少数涉世不深者，才会一听那些华丽的语言，就马上“下单”。商品讲究的是价值，靠广告夸张和忽悠，终究不会长久。

怕只怕这种“优点放大术”，被其他行业所借用。比如有一些急于升迁的从政者，就已经熟练地掌握了这门艺术。无论汇报工作、介绍经验还是各种宣传，都只说成绩、不说问题，只说优点、不说缺点，只说赞颂、不说批评。而且想方设法放大自己的成绩和能力，掩盖出现的问题和不足。

好在通讯越来越发达，信息越来越广泛，人们也越来越聪明。无论衡量一处房还是评价一个人，大家都不止听他说的怎么样，更重要的是看他做的怎么样。说的大、做的小，或者说的多、做的少，早晚都会露馅。相比之下，还是实事求是为好。看那些放大的广告及其产品，哪个不是昙花一现？



灶台物语

生活就像吃烤鱼

文/阿福 图/勾犇

鲜活的鱼儿先腌后烤，浇上各种销魂汁料，就能变换万千诱人味道：田园蒜辣、豆豉酱香，荔枝甜香、菠萝酸辣。生活也是这样：鲜香麻辣也好，活色生香也罢，前提必须是鲜活。如果鱼儿不鲜活，即便放入上百种调料，也是徒劳。