

# 墨海拾珍

《墨海拾珍》是本書的名字，作者馮秋紅。一九九一年，我博士畢業留校教書兼任過研究生輔導員，那時研究生數量不像現在這麼多，因此中文系的所有研究生都歸我「輔導」——馮秋紅就在其中。記得學生時代的馮秋紅不怎麼說話，沒想到畢業後她去媒體工作即不再「沉默」，而是以筆代言不斷「發聲」且成績斐然，各種新聞獎她幾乎拿了個遍。「君子欲訥於言而敏於行」，說的就是她吧。

《墨海拾珍》是她記者生涯中的一個「藝術」產品，書中收錄的是她對三十多位著名書畫家、藝術家的採訪。她的訪談對象包括袁恭達、蕭平、畢寶祥、陳世寧、郜科、文懷沙、趙緒成、管峻、廖靜文、陳汝勤（高馬得夫人）、馮驥才等。在這些訪談中，馮秋紅以自己真誠的態度和專業的提問，打開

了一眾藝術家的心扉。這些個性迥異的藝術家們與她談經歷、談藝術、談心路歷程，並在各自的坦言之中，匯聚出江蘇書畫界、藝術界的文化生態和藝術特質。無論是對言恭達藝術追求的概括：以書法為原點，探索中華文化的源泉；還是對蕭平藝術成就的歸納：集書法、繪畫、鑒定、史論於一身，構建「古榕式」知識體系；也無論是對郜科「豪氣十足，柔情萬丈」藝術特質的勾勒；還是對趙緒成「用筆老辣：筆筆如鋼筋鐵骨」「怎麼都行：視野思維天空海闊」藝術風格的觀照，都體現出馮秋紅不只是一個記者對藝術家的「新聞」採訪，更是一個藝術知音的專業眼光對藝術家的藝術世界進行探尋、認知、分析和定位。在《墨海拾珍》中，馮秋紅對藝術家們書法、繪畫、篆刻、工藝等藝術作品的呈現固然是「墨海拾珍」，而她在書中讓三十幾位傑出藝術家在江蘇的整體亮相，可能更能體現「墨海拾珍」的原意／真意。

經由馮秋紅「墨海拾珍」，三十幾位著名藝術家的藝術人生和藝術成就呈現在讀者面前。從某種意義上講，這本《墨海拾珍》也可以看作是一部江蘇書畫藝術發展簡史。



逢周一見報

# 「芳香女神」維歐尼

遇到維歐尼（Viognier）的那一刻我才知道，人類跟葡萄酒的緣分，大概是冥冥中注定的，當你以為山窮水盡時，也許轉眼就能柳暗花明，撥雲見日。

幾乎所有品酒師都公認，這個葡萄品種能存活於世，簡直是個奇跡。當年它像「珍稀動物」般瀕臨滅絕，在發源地北羅納河谷只剩僅僅八英畝地塊，但謝天謝地，人們的堅持和潮流發展力證「天無絕人之路」，如今成了另類「酒中翹楚」，身價不低、前途可期。

一言以蔽之，維歐尼非常「作」，能將種植者折磨得「死去活來」，也能讓釀酒師「痛不欲生」。幾乎集齊了所有葡萄的缺點，但也做到了一枝獨秀，成為白葡萄酒中不可取代的角色。對土壤挑剔，要有溫暖氣候保證成熟，卻還不能過熟。可即便如此，人們的熱情也絲毫不減，生生助它單打獨鬥，支撐起一個產區。作為典型的芳香型品種，維歐尼有本事叫人「過飲不忘」，如果你稍對葡萄酒有所涉獵，幾乎不用嘗，只聞一下，就會立刻鎖定目標。我至今都無法忘記跟它初相識的場景，馥郁的香氣在核果味的環繞下鋪開，跟長相思的清冽、霞多麗的圓潤相比，會有股更加深刻、富饒的氣味，能讓人瞬間聯想到花香，在嗅覺靈敏時，有那麼幾秒彷彿是置身於花海，宛如夢境。即便跟其他葡萄混釀，也能迅速凸顯個人風格，風情萬種。入口之後，會感覺到酒精和酸度剛剛好被平衡了，展現出杏子、桃的嬌媚氣，也帶有一絲過桶後的細膩質感，層次多樣，飽滿無憾。再詞窮的人，也會馬上聯想到「高級」這個詞。並且喝過維歐尼的人，以後哪怕「莞莞類卿」，你也絕對能立刻將它認出。

天生麻煩，但實在太迷人，這就是維歐尼的命運，也是它得以「星火燎原」的祕訣吧。



逢周二、三、四見報

# 讓人開眼看世界的「書」

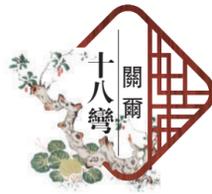
一種體現。這一新鮮事物首先誕生於各地大學校園，隨後又如雨後春筍般擴展至街區公園等場所。北京首次申奧成功後，全民學英語的熱情更是高漲，就連北京街頭的「紅袖標」大媽，嘴裏也經常能蹦出幾句英文日常用語。

不過，近幾年，隨着國人文化自主意識的日益增強，坊間也時常出現「英語無用論」等極端偏激的聲音，不少人提出應弱化英語教學在義務教育中的主科地位，甚至將學習英語與「崇洋媚外」直接掛鉤。網上曾流傳

一則視頻，某公園保安出手制止一個正在讀外國詩歌的年輕人並質問道：「中國有五千年文化，為什麼要讀外國詩？」這一質疑竟然獲得不少點讚，讓人啼笑皆非，又倍感憂慮。

事實上，反智主義並不能接近真理，盲目排外更不能推動發展，以通達、大氣、包容的姿態將大門越開越大，才是真正具有底氣的文化自信。這一點，在近些天小紅書上的中外民間交流盛況得到充分體現。晒寵物、評穿搭、分享美食、推薦景點……博弈與戾氣被消融削弱，欣賞與共情被

張揚放大，打破「次元壁」的網友們發現人類的悲歡本來相通，大家原本就同住一個地球村。對於隔着太平洋相互凝望的網民們來說，這樣的小紅書，不啻於一本「讓人開眼看世界」的書。



逢周一見報

# 山不在高 有「蛇」則靈

尖，是三尖之中最難攀登的山。

登蛇蛇尖，有人沿大浪坳經蛇蛇坳的南路上攀，再循原路或從東面山徑下山。經驗豐富的行山者，則選擇由蛇蛇灣沿陡直的北脊向上攀登。由於坡度陡，碎石多，體能消耗較大，即使是長年遠足的行山愛好者，亦視登蛇蛇尖為一項高難度挑戰，在做足充分準備之後，有機會登頂，可一覽西貢壯美的山巒海峽。

除了蛇蛇尖、蛇蛇坳、蛇蛇灣外，香港以蛇命名的地方還有不少，如大蛇頂、大蛇灣、南蛇塘、蛇頭、蛇地坑、蛇嶺等。

大蛇頂位於萬宜水庫西壩以南，山高二百七十八米，為糧船灣的最高峰，其山勢北面高起，往南而降。大蛇頂南望蛇灣山，毗鄰大蛇灣和蛇灣角，此四地均以蛇命名。相傳由大蛇頂俯瞰蛇灣山，其形狀有若蛇頭，故名之「大蛇」。其中，大蛇灣是糧船灣以西的一條村落，原名蛇灣，過去曾建度假村，可惜後來倒閉，如今只餘荒廢村落。

蛇嶺鄰近落馬洲邊境，高約一百四十米，北望蠔殼園，其西南面為鐵坑山。此地昔為邊境禁區，自二〇一三年政府實施第二階段落馬洲邊境禁

區範圍縮減之後，這一帶包括馬草壠新村和信義新村在內的六條鄉村才獲解封。如今，越來越多的行山人士，到此登鐵坑山與蛇嶺，鳥瞰河套漁塘，坐看兩岸景物變遷。



逢周二、四見報

# 電話亭

無法使用。市民對此看不過眼，於是向電視資訊節目舉報，記者到場採訪，雜貨店的店主才羞愧地將貨物從電話亭逐件搬回店內。

這件本來只是城市的雞毛蒜皮小事，店主也是貪圖一時方便，所謂「過而能改，善莫大焉」。我更有興趣的是那座電話亭。時至今日，幾乎人人手上都有一部智能手機，電話亭的作用已經大不如前，市區大部分電話亭早已被拆卸，餘下僅有的電話亭，就好像被棄置街頭的無主孤魂。

電話亭其實是現代城市的特色產

物。多年前的西方漫畫及科幻電影《超人》，男主角是新聞記者，但真正身份是來自外太空星球的超人。每當城市發生災難或有壞蛋出現，原本穿着西服的記者便會走進電話亭，搖身一變成為擁有強大力量的超人。至於記者如何在危急關頭仍能找到電話亭？那就另作別論。

電話亭亦是不少現代痴男怨女邂逅或分離的場景。電影的男主角為了讓女主角安心赴外國讀書，便在對方家居不遠處的電話亭，致電女主角作出深情告別。男女主角隔空對望，話

筒內如泣如訴，哀怨場面令觀眾黯然落淚。我的相簿內亦有一張在日本北海道小樽市拍攝的冬日電話亭相片，那是我與當時的女友，即現在的太太在雪夜電話亭的合照。



逢周一、二、三見報

# 東莞見聞

上周日清早，我們按計劃駕車至上水寶石湖邨停車場，此處有港鐵給予的泊車優惠，每小時收費五元。從羅湖過關後，即往火車站上蓋提車，租車費一天二百元。

天氣非常好，行駛中只見路旁植物清新，眾多工廠、公司大廈矗立，招牌醒目，硬件、軟件、高科技……一個製造業藏龍臥虎的城市。一個多小時抵達松山湖，慕名已久，華為總部在這裏，歐式建築很精美。松山湖景區十分遼闊，多數人選擇踩單車，我們則是步

行，行了近萬步後，為省時間才上了觀光車。熱情老司機像導遊似的有問必答，說到景區本是不會有公司的，「但華為不同啊！」又指着湖對面說：「任正非就住那邊，遺憾沒見過他。」

午餐後速速參觀了西溪古鎮，便立即趕往可園。逾一百七十年歷史的可園是清代廣東四大名園之一，目前建成為博物館，展示嶺南園林藝術、古建築藝術和石雕等，當五點半閉園廣播傳來，我們仍不捨得離開。

可園不遠處就是中興路——大西路千年古街區，遊客熙來攘往，騎樓一層都是商舖，不乏新潮的藝術商品。晚餐在一家會所般的餐廳吃東莞菜，出乎意料的美味。



逢周一見報

# 春茗

的是拋開工作，共話新春。

其實年會，又或者說春茗，甚至是圍台地區的「尾碼」，都是傳統文化的一部分。春茗脫胎於「春酒」，最早的文字記錄起源於《詩經·豳風·七月》中的「八月剝棗，十月獲稻，為此春酒，以介眉壽。」而尾碼則由牙祭引申而來，為古代出兵時祭拜軍旗的儀式。

對於現代企業特別是在企業工作的「大廠打工仔」來說，一年到頭，終歸要對全年的工作做個回顧，有所了結，方能更好地開展下一年的征程。一杯清茶，一份祝福，一次春茗，或許可以是一年到頭不錯的總結。



逢周二見報

# 冬裝未去春裝已來

今年的農曆新年來得比較早，預期年後天氣可能仍會比較寒冷，因此一系列的冬裝或春裝，都成為賀年的合適服飾，百花齊放，各自展現精彩，演繹不同格調的時尚趨勢。

紅色在各種色彩中，始終有着獨特的氛圍，充滿喜慶情調，也可以帶出不同的風格。今季流行格紋服飾，配上一條紅白混色細格的羊毛頸巾，表現出活潑感。經典的牛仔褲服裝，在早春時裝發布會上受到注目，各大品牌都不約而同地用牛仔裝造型推出各類流行單品。牛仔褲一向給人的感覺是比較隨意一點，也是節日的不錯選擇，如一件名牌雙襟深色絨外套，配上窄身牛仔褲，腳踏一雙有蹺鞋，整個搭配效果又有不同風味。

因為格紋設計有多種色調，所以作為節日服飾在搭配上可以

更多元化，比如用格紋紋的不同色調，配上一款純色穿搭，粉紅色上裝配深藍色裙，就是十分優雅的搭配。格紋和牛仔褲服裝，明顯都是春裝潮流趨勢，而在不同風格的服飾中，也可看到另一類優美格調，法國某名牌的度假系列推出假日春裝，米色、綠色及混色的服裝組合，加上各種一絲不苟的配飾，完美融合在每一套作品中。

另一意大利精品時裝品牌推出的春節廣告，品牌代言人穿上生肖蛇為設計靈感的夾克外套，充分表現出創意與精緻的工藝細節，非常搶眼醒目。



逢周二、四見報