

荐读 被青瓷异化的关系

■文 | 唐骋华 ■图 | 资料



浮石 本名胡刚，属虎，毕业于湘潭大学哲学系，留校任职十年，教过大学，下海做过老板，曾千万身家，也曾身陷，负债累累。现为作家和编剧，2006年推出小说《青瓷》，2012年同名电视剧热播，特推新版足本。

《青瓷》是一本很有意思的小说——写的是商战，还暗藏着官场玄机，但和《驻京办主任》《官场笔记》等直接以“官场小说”标榜的作品不同，作者浮石另有一番匠心。这表现在，同样是揭示日常生活中处处处理伏着的“关系”，浮石选了个看上去颇高雅、实则内蕴丰富的切入点：青瓷。

对中国艺术品拍卖市场稍有关注的人，必定被这两年的火爆所震惊。无论什么年代的艺术品，只要进入拍卖行，动辄就炒作

成数千万乃至上亿元。然而，究竟是哪些资金带旺了行情、具体如何运作，买主难道仅仅是为了收藏吗？这一切像谜团，令人困惑引人好奇。

《青瓷》将谜团揭开。男主人公张仲平身为拍卖行老板，善于经营各种关系，把生意做得风生水起。艺术品，正是他游走于搞关系的重要工具。小说开头，张仲平收了一件青瓷莲花尊，请在博物馆工作的葛云鉴别，术语称“掌眼”。在葛云给出了肯定的答案并估价后，准备送去拍卖。醉翁之意不在酒，张仲平是想借机接近葛云的丈夫侯昌平，于是，一段段围绕青瓷发生的故事渐次铺开。高潮在拍卖阶段。经精细设计，张仲平以600万元拍下了自己的青瓷。眼看计划将完美实现，孰料葛云有着更深一层的算计……

小说中人为何如此费尽心机？于张仲平而言，那就是只赚自己该赚的钱，且必须“合理合法”，不能出一点差错，不能留下后患。他之所以心思缜密地利用青瓷编织关系网，正是为了达到这个目的。

如此说来，张仲平还算一个有底线的人？至少作者浮石这么认为，他说：“张仲平确实是一个还有道德底线的知识分子，游走于各种关系之余，他的情感却面临着挣扎与撕裂。”或许是想减缓关系网带来的折磨，张仲平找了“红颜知己”。由此构成了小说的另一条主线：情感纠

葛。讽刺的是，为了向家人隐瞒，阻止竞争对手探究，张仲平又不得不动用关系网来保护隐私。到最后，一切都如同破碎的青瓷片，再也拼装不完整。

他就这样被关系所异化。用浮石的话说：“人是社会关系的总和，人处在一种什么样的社会关系中，决定了他是一个什么样的人。关系的本质是一种利益交换，在利益的驱动下，人成为趋利避害的木偶。”

《青瓷》拍电视剧，由王志文出演男一号。浮石的评价是，王志文把中国商人的无奈与媚态拿捏得非常到位，“表演张弛有度，已被张仲平附体。”随着电视剧热播，增订了两三万字的新版《青瓷（足本）》也上市了。浮石则有了进一步的思索。他承认，张仲平做过的好事、坏事自己都做过，小说中的诸多情节就来源于现实生活，可谓“中国男人最原生态的缩影”。他也承认，作家不是医生，开不出处方。

但在新版中，浮石力图有所警示：“中国式关系是一种社会现实，每个人都回避不了，有人想突破这种禁锢与被绑架的状态，想找一个清净的地方或宅在家里，这是一种对社会现实消极回避的态度。另外一些人，却在中国式关系中，左右逢源，如鱼得水，问题在于建立一种怎样的公平合理的新的中国式关系，以使每个人都能够走上追求个人利益的健康轨道。”

以有爱之名，去冒险！ 阿尔卑斯携手《冰川时代4》开启“有爱冒险之旅”

备受期待的3D动画电影巨制《冰川时代4》尚未拉开帷幕，影片中几位著名卡通人物树懒希德、猛犸象曼尼、剑齿虎迪亚哥，和那只爱挑事的松鼠控鼠奎特率先空降上海，和中国影迷来了场“有爱重聚”，成为阿尔卑斯“有爱冒险之旅”的惊喜序幕。

■文、图 | Tina



著名影星孙俪和阿尔卑斯粉丝分享有爱冒险经历。



阿尔卑斯“有爱冒险之旅”正式启动，互动体验区落地上海、北京、广州、成都四城。

店内宣传、限量版包装等渠道向更广大的消费群体传递“有爱冒险精神”。上海、北京、广州及成都四地的消费者更有机会走进有爱冒险体验专区，感受AR视觉增强技术带来的逼真模拟效果，在现实世界和《冰川时代4》中的卡通人物来个跨次元“亲密接触”。对于这样富有创意的尝试，不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司总经理善博先生表示：“有爱冒险之旅”不仅将丰富消费者的观影感受，更将以丰富多元的互动形式为消费者打造无处不在、触手可及的有爱冒险体验。”

成长在有爱冒险征途 这个夏天对“草莓族”说不

在追求为消费者打造全方位互动体验的同时，阿尔卑斯对“有爱冒险之旅”的构想有着更为深刻的考量。近年来，“男孩危机”、“草莓族”成为时下的社会热门标签。阿尔卑斯此次联手《冰川时代4》大打“有爱冒险牌”，初衷就是借助青少年喜闻乐见的互动形式，发出体验式的呼吁，期待以品牌一直倡导的有爱精神，以及《冰川时代4》所传递的乐观、勇敢和团队协作等积极态度，来启发和唤醒他们的冒险情结，并鼓励他们与同伴们分享每一个经历瞬间，快乐、甜蜜，甚至是烦恼和挫折，共同成长，拒做中看不中用的“草莓族”。

聊到孩子的成长话题，初为人母的孙俪在活动现场情不自禁地畅谈起自己的育儿经，对阿尔卑斯所倡导的有爱理念，以及“有爱冒险之旅”所专注于传递给青少年群体的积极生活态度深表认同。“虽然等等还很小，但我已经在尝试寓教于乐，潜移默化的方式来引导他去感受爱，学会分享”，她在现场表示，并笑言如果有适合的机会，很乐意带着儿子来参加有爱冒险之旅，培养他的“有爱精神”和“冒险情结”。

阿尔卑斯“有爱冒险之旅”还将于《冰川时代4》上映期间，登陆广州、北京及成都三地。活动现场将设置冒险闯关情景，让消费者领略有爱冒险之旅的精彩，感受阿尔卑斯所倡导的有爱精神。

孙俪分享有爱冒险经历 惊喜“老友会”成现场亮点

日前，著名意大利糖果品牌阿尔卑斯携手风靡全球的3D卡通电影《冰川时代4》在上海举行了盛大的“有爱冒险之旅”启动仪式，共同为中国儿童和青少年打造一个酷爽、不同寻常的有爱暑期！作为《冰川时代4》糖果行业合作伙伴，阿尔卑斯将开启贯穿互联网及电影院线等多媒体平台的“有爱冒险之旅”活动，期待这种充满体验感的互动模式，在丰富消费者观影体验的同时，也能够将阿尔卑斯和《冰川时代4》所倡导的“有爱精神”和“冒险情结”渗透到青少年、儿童的生活体验中，成为他们成长过程中难忘的美好经历。

仪式上，一身清新装扮的孙俪一现身，便成为全场焦点。活动现场，她分享起自己早前在参与亚洲动物基金会“拯救黑熊”计划时的一段有爱冒险故事。作为此次“有爱冒险之旅”发布会的压轴环节，不凡帝范梅勒糖果（中国）有限公司总经理善博先生、市场总监马立民先生、二十世纪福斯影业大中华区总经理黄月英女士、中国区市场总监廖旭翎先生，以及孙俪共同将象征“有爱冒险之旅”开启密钥的巨型棒棒糖插入冰川模型中，无数缤纷的“棒棒糖”气球旋即从主舞台放飞，铺满舞台上空，惊喜瞬间预示了2012年阿尔卑斯“有爱冒险之

旅”即将呈现给消费者的无限精彩。

暑假冰爽新玩法 整合式创意营销带来新体验

“有爱冒险之旅”是阿尔卑斯首次尝试和二十世纪福斯影业跨界合作。2012暑期上映的《冰川时代4》讲述的依然是那些生活在冰川时期的可爱动物们的冒险故事，这次它们会因为地球板块分裂而与家人失散，被迫展开一段海上惊涛大冒险，团结互助，克服万难回家与家人团聚是它们的终极愿望。电影的故事主题与阿尔卑斯品牌向来秉持的积极、关爱和分享的有爱精神不谋而合，奠定了这次具有战略意义的合作的基础，促成双方携手共同倡导有爱精神和冒险情结。

自从1996年进入中国开始，阿尔卑斯用优质、美味的糖果陪伴我们经历过16个春夏秋冬，今天，阿尔卑斯已经成为我们心中甜蜜和有爱的代名词。而阿尔卑斯棒棒糖更是以其丰富、美味的口感，不断推陈出新，成为无数中国消费者最喜爱的糖果品牌。此番通过“有爱冒险之旅”这一360度创意整合营销模式，与消费者之间建立起多角度、零距离的对话，让消费者更直观地体验阿尔卑斯所倡导的有爱精神。日前已启动网络营销平台，同时，阿尔卑斯还借助电视媒体、户外广告、影院媒体及