

黄锦树是近年活跃的华文作家。王德威曾说他是“坏孩子”，偏执、锐利，爱惹事，让人头疼，然而“坏”得有意思。最新短篇小说集《雨》，16篇文章各自独立，雨的意象贯穿其中，前后呼应，展现了他高超的叙事艺术。

明确以“《雨》作品”标注的有8篇。8篇小说都有个男孩“辛”。作品一号《老虎，老虎》，男孩辛五岁。大雨冲垮了居所的屏障，一只大虎领着两只小虎，小虎看来和家里的猫一般大小，辛开心地说：“我要养！”他欢快地朝着两只小虎迎了上去。小说戛然而止。作品四号《拿督公》，男孩辛听见父亲与母亲的谈话，父亲说，他梦里的诸神化为了灰烬；作品八号《土麻鞋》（闽南语蝌蚪），男孩辛半梦半醒之间发觉母亲（阿土嫂）与外公存着秘密，焦躁不安；作品二号《树顶》，大雨漫漶，舟上树，人无依，母亲只好把舟卖给英国人，马来男人丙住了进来；作品三号《水窟边》，阿土专注地为鱼形船上漆；作品五号《龙舟》，辛知道了有个与他同名的舅舅从前被白虎吃掉了，舅舅托梦给父亲和妹妹，想要投生回来；作品六号《沙》，阿土失去了妻儿，对邻居根嫂产生欲念；作品七号《另一边》，辛带着妹妹，划着父亲遗留的舟，穿梭在漫水的丛林里，寻找失踪的父亲。

不厌其烦地梗概，有点索然，不过可以直观了解其中包涵的小说技巧。辛的身份是变动不定的，叙事者的视角也是变动的，叙述指向的对象与叙述的内容在时间上形成了距离，读者的评判态度也可能随之发生复杂的变化。黄锦树故意模糊了两个“辛”的区分，并且把足够作为长篇小

密林雨落，歧路回绕

【文/林颐】

书评

>>>



《雨》

作者：[马来西亚]黄锦树
出版社：四川人民出版社

说的素材，分散在了碎片化的短篇里，被叙述的人物与被叙述的事件在不同的时段各自存在，然后交叉混杂，于是，各自独立的文本就在不同时间的碰撞中，一起建构了某种离散后的聚合，关于一个马来华人移民家族的生存与苦难。

黄锦树出生于马来西亚南部的柔佛邦，浓郁的地区传奇赋予了黄锦树无边的灵感，那些传说制造了他的小说

诡谲神秘的色调。郁达夫当年流亡南洋就居留此地。郁达夫的作品与思想给了黄锦树最初的文学启蒙。黄锦树曾作《死在南方》致敬郁达夫，致敬流散的岁月里，“我们飘向未名的前方”（郁达夫《没落》）的痛楚。

时间叙事伴随“迷宫”式特征。“失踪”是黄锦树小说的一个重要命题。起自他对郁达夫南洋踪迹和最后归宿的追访，起自他那篇初期的《M的失踪》，起自他在二十世纪八九十年代，由《鱼骸》《大卷宗》《刻背》一系列作品透露的“对骸骨的迷恋”。华人有“落叶”情结，马来注定是乡愁云集之地。《雨》的小说对话有很多闽南俚语，“客家人”的身份一再显示了在地与缺席的尴尬。在黄锦树的笔下，马来的雨林在我心里是一个迷乱的幻觉。在历史与现实之间，徘徊不知归路的马来的族群走向，似乎以父亲的“失踪”喻示了迷茫与文本的自我消解。

《雨》的叙事不断返回某个节点，重新开始。不同文本相互之间的勾连，仿佛迷宫中幽暗回旋的通道，隔离开来又迂回连接。这些小说里，依稀闪现黄锦树与他的家族成员，他的父亲、母亲、祖辈的身影，以及黄锦树对华人“想象的共同体”之建构的想象。

从百货公司看上海

【文/赵青新】

荐读

>>>



《打造消费天堂》

作者：连玲玲
出版社：社会科学文献出版社

海派文化的论著很多，连玲玲的《打造消费天堂：百货公司与近代上海城市文化》提供了一个不错的视角。

该书分为两个部分。第一部分：消费空间。主要谈论百货公司的出现、建造格局与相关设施，涉及上海城市建设的发展。第二部分：消费观念。主要谈论百货公司用以形塑现代消费观念的手段——广告、公司志等，以及女性在消费文化中的微妙处境。两部分统领于“消费”，各自侧重有形与无形，时有交叉。

近代上海自1843年《南京条约》之后正式开埠，迅速成为中国第一大城市，也是中国与国际商业文化最重要的接轨之地。上海百货公司的出现，主要集中在二十世纪二三十年代。说起上海老百货，一般人言必称“四大公司”，即由旅澳华侨所设的先施、永安、新新、大新。连玲玲指出，“四大”并非上海百货业的全貌。“四大”经营者都是华侨实非偶然，百货业之兴起的前提就是全球化。

从十九世纪后半叶起，世界各国掀起的一波都市改造运动，为百货公司提供了发展的基础。百货公司以“薄利多销”为经营法则，以销售多元化的商品为目的，为此必须扩大门面，于是巨型建筑就成其重要特征。因此百货公司往往代表了一个城市的景观与该城市或国家商业文化的发展。福利、惠罗定点南京路、四川路口，“四大”随之跟上，遂使该区域成为热闹的“十里洋场”。

百货公司因其经营特点，必须降低地皮成本，营造高层建筑；因其视觉展示需要，必须打造面向街面、吸引路人的特色橱窗；因其营销策略，必须设立“一元场”等廉价部门，并有剧场、舞场、游乐场等附属设施。因此，百货公司成了老上海的地标，也是承载市民消费欲望的空间。

这也决定了百货公司在传播消费观念之时所采取的方式。连玲玲从“广告”与“公司志”入手，以几个经典广告案例，分析了广告操作流程及其传达的文化观念。广告要创造需求，所含信息不仅要表述商品的物质属性，还要呼应当下的社会价值与人群心态。新文化运动、恋爱自由、男女平等、民主科学、宣传国货等流行概念，纷纷被包裹在广告之中，而百货公司终需以盈利为终极目标的性质，必然使其呈现吊诡混杂的景象。“公司志”除了以上特征，相较广告，知识化程度更高，以《永安月刊》为样本分析，公司志的文章很多都是权威专家的专业主题指南。

连玲玲研究领域为妇女史与城市文化史。连玲玲自述，《打造消费天堂》的标题，化用了左拉经典小说《仕女天堂》。可见她希望为两个领域搭建联系。老上海百货公司女职员的出现及其形象的建构过程，较之普通的职业妇女有其特殊的社会文化意义。一方面，她们作为物化的“消费品”的组成部分，被贴上了“百货女郎”“面包西施”等标签，容易被污名化；另一方面凸显了当时劳动市场仍然由男性掌控话语权的状况，重新定义性别角色构成现代都市文化的重要内容。连玲玲强调，女店员希望公众从技术角度去评价她们的工作的“去性别化”愿望。

可以说，上海老百货的“现代性”在很大程度上塑造了近代上海的城市文化，同时，近代上海的城市文化，也塑造了百货公司这类现代企业及其企业文化。

FIBO CHINA强势回归! 腹肌活体教科书Ulisses现场助阵

将健身玩出彩! 被誉为国内健身行业“风向标”的FIBO CHINA将在这个盛夏迎来第五届狂欢, 最前沿的理念、最新潮的产品、最酷炫的体验、最大牌的明星……一切尽在FIBO!

2018 FIBO CHINA展会规模扩大到近5万平方米, 参展品牌多达350多家, 其中国际品牌更是超过50%, 水中健身、智慧健身、运动营养等众多新潮领域产品竞相争艳、各显神通! 还有健康集市、高科技产品发布、公开体验课、明星见面会、美臀健美大赛、趣味挑战赛等各类活动与课程火力全开!

除了健身新花招, 也少不了高能大咖! 在健身圈有这样的传说: 当你失去健身激情的时候, 就看看Ulisses Jr! 他拥有超对称八块腹肌和霸气外露的“虎头肩”, 堪称肌肉养成活体教科书。Ulisses将

作为2018 FIBO CHINA的特邀嘉宾空降上海, 与万千粉丝零距离切磋!

腹肌王者段位非一日养成, Ulisses Jr把健身作为终身事业, 被评选为“健身偶像训练员”。Ulisses是世界上最受欢迎的健美教练之一, 曾与无数的明星、网红合作, 并以他积极和专注的方式指导其他优秀的教练, 绝对是实至名归的健身界权威。

Ulisses的逆天肌肉源于专业训练与科学饮食的完美结合, “营养高科技”让训练效果事半功倍, 这也与FIBO历年大展所传递的运动营养理念不谋而合。本届FIBO CHINA的运动营养品展区同样备受期待, 涌入一大批炙手可热的国际品牌, 包括Ulisses代言、奥运游泳冠军霍斯祖所青睐的BioTechUSA倍肽。以口感好、还原度高为特色的

BioTech是欧洲排名前三的运动营养品牌, Ulisses最爱的倾城BCAA可乐味和零度分离乳清蛋白味道如何? 来现场试吃一下你就知道!

除了Ulisses, “法国第一巨人”Morgan Aste也会与他代言的法国知名运动营养品牌Eric Favre一同出现, 现场为你秀出惊人的肌肉力量与维度。Eric Favre充分展现了法国人对精致美味的执着, Eric Favre当家爆款白金版分离乳清蛋白粉也会在本次FIBO正式亮相, 覆盆子、热带水果、法式焦糖布丁3种口味任你选择!

网罗全球健身潮流, 精彩蓄势待发, FIBO CHINA将是世界杯过后健身迷们的又一次狂欢! 2018年8月16日—18日, FIBO CHINA在国家会展中心(上海)强势回归, 肌肉哥Ulisses等众多大咖明星与你不见不散!

