



# Excursion in April and Flying Heart



## 萌动四月 郊外心情

文、图\_王云 责任编辑\_顾晓欢

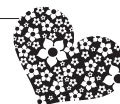
风，吹着风车，吱呀吱呀地响，打破了沉静，还有故事。  
绿，擎着绿叶，沙啦沙拉地吵，惊动了春天，还有瓢虫。



## 静静的牧场

七弯八绕地奔着远方的大风车去了……  
土地还未苏醒地荒着，  
蓝天上的云朵却是盈盈丰满的，  
窗前还未透出灯光，  
月亮已经清亮亮地升了起来，  
那牛呀羊呀都到哪里去了？  
便也无处寻觅牛仔的影子。

西部泵水灌溉的大风车，  
如今也只是田间饰物，  
没有了草垛后面的拖拉机的轰鸣，  
整个牧场也就陷入沉沉的静，  
风车还在转，  
却定不会有《澳大利亚》那么有故事。



### Quiet Ranch Dan Allen Doyle

Far away from the highway down a winding dirt road, waits a still windmill  
Once it let water flow from the earth, but now the land sleeps through dry winter  
Though evening comes there are no lights in the ranch house windows  
and a cold, bright moon rises in a cloudless sky.  
Behind the haystack, a green tractor sits.  
Where are the cows and sheep?  
Where are the cowboys and ranch hands?  
The entire ranch has plunged into the quiet of winter.  
Like in the movie "Australia", this windmill stands, but the story is different. 📺

# Russia — Magnificent Art Palace

踏赏俄罗斯，饱览的不仅是自然风光的优美宜人，更是古老文化遗产的绚丽辉煌。  
游览它就如同欣赏一件由无数古迹镶嵌而成的艺术品。

文、图\_范琅 责任编辑\_顾晓欢

## 俄罗斯 ——瑰丽的艺术殿堂



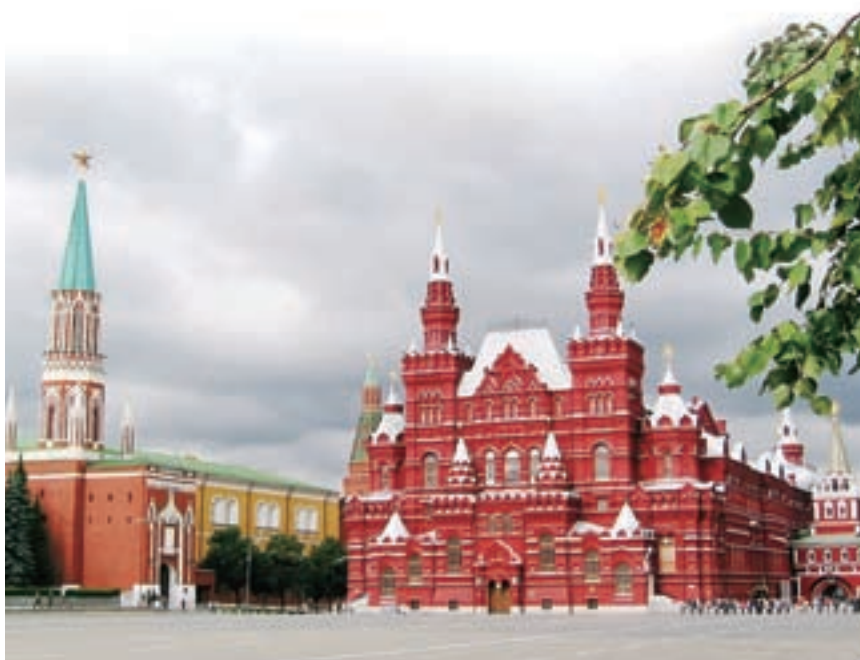
**俄罗斯**犹如一座瑰丽的艺术殿堂，俄罗斯的历史、俄罗斯的文化艺术与其说写在书本上，不如说写在广袤的土地上。由于它横跨欧亚两洲，融汇东西方文化，各种宗教都在这里找到了立足点。在它一千多年的历史长河里，浓厚的宗教传播带给它的不仅仅是宗教信仰，还涉及政治、经济和文化艺术诸多方面，并以其强势的姿态给社会和生活打下了深深的烙印。

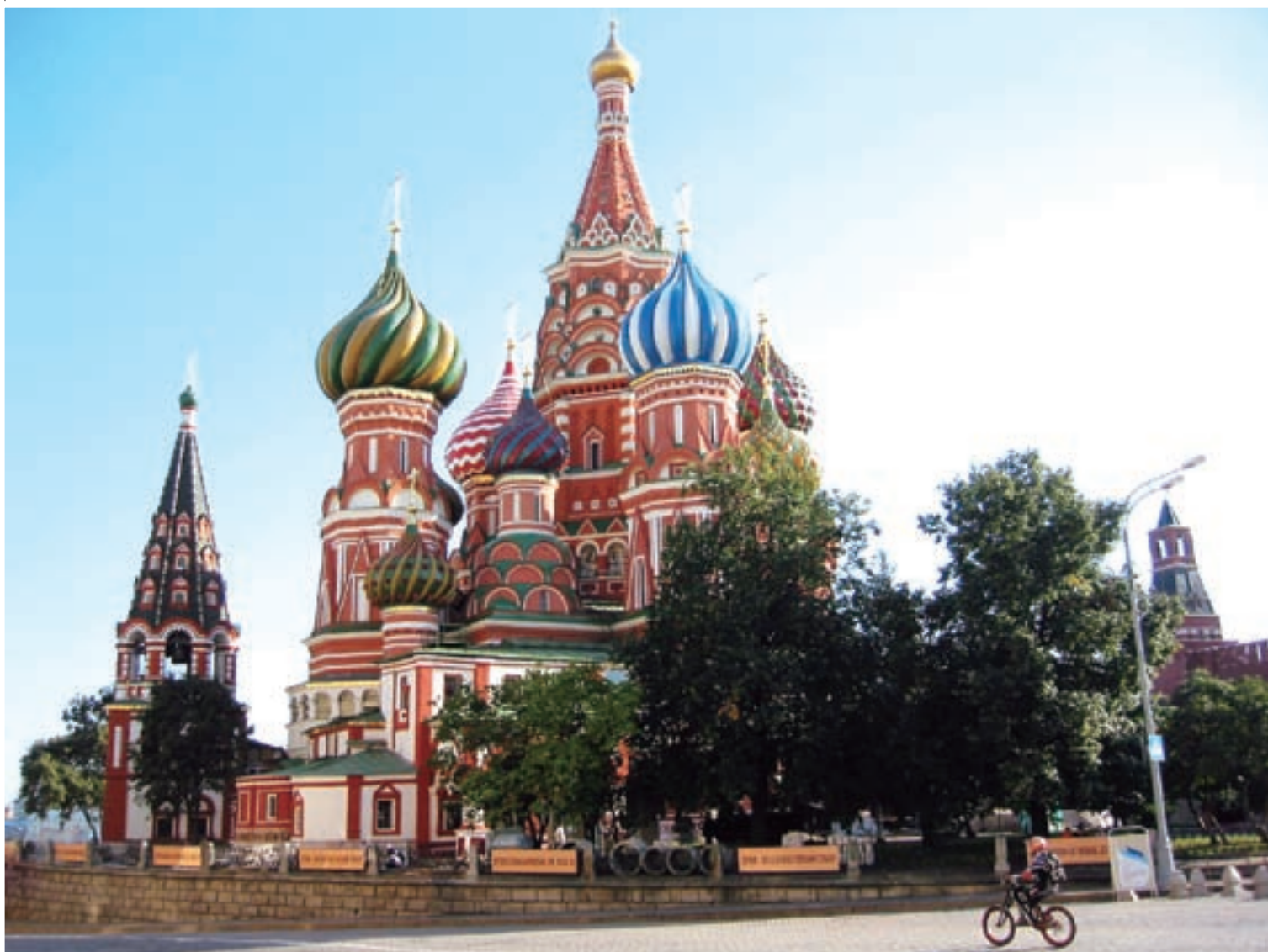
俄罗斯各地耸立着数以万计的瑰丽教堂，我们在仰望与赞叹它们高超的建筑艺术的同时，不能不联想到历史上宗教对文化艺术的发展所起的推动和取向作用，宗教的发展推动了艺术载体和现实需要的教堂建筑不断创新与超越。除了教堂，巍峨的高层塔楼、实用的乡间木屋、富丽堂皇的地铁、红场旁的百货公司、城市的雕塑与园林，无不渗透着自身的神韵。这些不同时期、不同用途的文化艺术产物的沉淀，令今天的俄罗斯宛如一座瑰丽的艺术殿堂。

### 庄严瑰丽的红场

红场一直是莫斯科的中心广场，古代曾是称作“托尔格”的集市，它西临克里姆林宫，南接色彩纷繁的瓦西里升天大教堂。公元1658年，沙皇将其拟名为“红场”，意即“美丽”，经过4年的铺设，公元1662年正式更名为“红场”。公元1873年，一座与俄罗斯建筑风格一脉相承的红砖银顶、气势恢宏的建筑在红场北面耸起，这就是当今的历史博物馆。相继20年后，另一座极具欧洲古典风格的“古姆”百货商场矗立在红场之东，它的米黄色建筑与旁边色彩瑰丽的教堂和谐地组成了红场上一道亮丽的风景。今天“古姆”百货商场已成为世界知名的10家百货商店之一。与其说它是商店，不如说它更像宫殿，外墙精雕细刻，内里喷泉飞溅、广场闲雅、天桥如虹，一些盛装的女士在天桥雅座喝着咖啡，如同画中人。

红场并非想象中宽广，大约只有天安门广场的五分之一，然而它见证了莫斯科的历史，是俄罗斯瑰丽的文化艺术的结晶。当你置身于灰黑色条石铺砌的场地上，目视周围那些世界闻名的建筑时，仍能感受到强烈的震撼感和一种肃穆的神秘感。





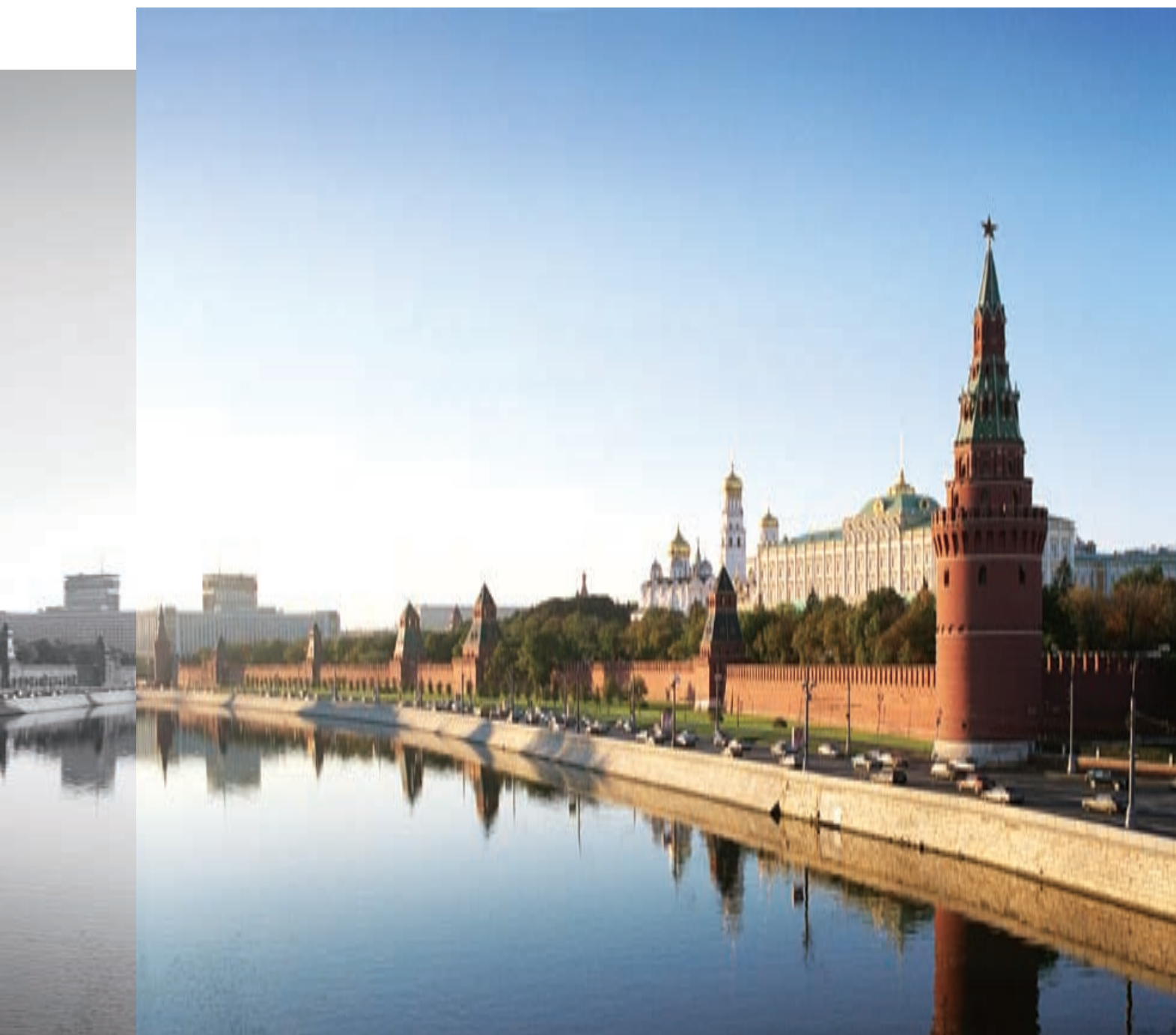
### 缤纷的瓦西里大教堂

巍然屹立于红场南端的瓦西里升天大教堂，从沙俄时期直至今日，一直是俄国的象征，俄国人引以为骄傲。它挺拔耸立、色彩缤纷、外形多变、缀饰繁复的外观，几乎已经成为了俄罗斯建筑的刻板印象。

不像西欧的教堂有正面、侧面和背面之分，瓦西里教堂的任何一面都是正面。西方教堂的平面是纵长横短的“十”字，而作为东正教教堂，瓦西里教堂的平面是呈正“十”

字形，吻合于它的正八边形结构，同时也显出与西方教堂的差异。教堂从地基到顶尖总高47.5米，分三个层次座落于“米”字形平面上。教堂空间层次丰富，每座塔造型互异、装饰繁复，上端9个战盔式穹顶色彩更迭多变。中央是一个带有大尖顶的教堂冠，8个不同色彩和花纹的小圆顶错落有致地分布在周围，象征俄罗斯的统一大业，各地区民族拥护中央至高无上的地位。围墙用红砖砌筑，细部用白色石料，装饰华丽，战盔式穹顶饰以金、绿主色间夹着黄、红色，色彩强烈欢快，美妙绝伦。无怪乎徐志摩这样描绘它，这教堂的花顶是“从未见过的一堆光怪的颜色和一堆离奇的式样”，看着就“像是做了最古怪的梦”。它是16世纪俄罗斯建筑的代表作，不论在艺术形式还是思想内涵上，都达到了创作的极至。





### 豪华壮观的克里姆林宫

始建于公元1367年的克里姆林宫是俄国历代帝王的宫殿，享有“世界第八奇景”的美誉。它既是政治中心，又是公元14世纪—17世纪俄罗斯宗教的活动中心。从沙俄君王到“十月革命”的苏联，再到今天的俄罗斯，它都是最高权力机关和政府的所在地。从12世纪苏兹达里大公爵尤里·多尔哥鲁的庄园，一座木头构造的小城堡，伴着宗教的传播、政治的变革和西欧艺术的影响，逐步发展、改变、修缮、扩建到今日的辉煌，它见证了俄罗斯从一个莫斯科大公国发展成今日横跨欧亚大陆的世界强国的全部历史。

高大的宫墙、20座塔楼——其中以带鸣钟的救世主塔楼最为壮观，它们围绕着豪华的宫殿，与带金顶的教堂构成了一组气势轩昂的艺术建筑群，成为俄罗斯古典建筑和文化艺术的宝库。宫内的建筑金碧辉煌，有枢密院大厦、大克里姆林宫建筑群、彼得大帝时期的兵工厂和军械局，高达81米立柱状的伊万大钟楼矗立于广场中央，悠扬的“莫斯科钟声”就是由钟楼内悬挂的十多个大小古钟震响。钟楼外的“钟王”于1735年铸成，约重200吨。“炮王”1586年制造，约重40吨。其体积之大，铸造之精美，被誉为世界铸造艺术的杰作。

教堂广场的几座教堂是历代皇室举行加冕、婚礼、葬礼和陵寝的地方。著名的教堂有圣母升天大教堂、天使长大教堂、圣母领报大教堂、祭服教堂和多棱宫。这些教堂无一例外地从墙壁到穹顶覆盖着诠释圣经故事的油画和极为珍贵的俄罗斯最古老的圣像壁画。

## 童话世界——苏兹达里

从莫斯科到苏兹达里的公路两边是一片片苍绿的森林。森林之间有广阔的草原。偶尔可见已经收割的庄稼地和木头搭建的农舍，夹杂在森林与草原之间。清晨，草地上的露珠幻化出七彩光芒，被蒸腾起来连成一片的水雾低低地托起，仿佛舞台上那些为神仙和侠客营造出来的幻景。跳出地平线的太阳把成片的白桦树染成一片金色。我以为屠格涅夫描写的俄罗斯原野童话般的景色大概就是如此。到了苏兹达里城，才知道真正的童话世界其实内容要丰富得多。

苏兹达里始建于公元9至10世纪，公元1024年开始有记载，比莫斯科还要早一百多年。苏兹达里城不大，四周环绕果园，在它9平方公里的土地上，现今保留着散落的33座教堂、5座修道院、17座钟楼及200处的建筑古迹，这片狭小的土地上凝聚了整个俄罗斯的历史，被称之为历史博物馆城市。

它的命运与俄罗斯的命运紧密相连，有过繁荣、衰败，也经历了无数次战火、灾害，但每一次又都奇迹般地从废墟上站了起来，就连古城的格局也保存了下来。19世纪在工业浪潮的推动下，它一度成为工业中心，但小城古貌并没有被破坏，它依旧是那么恬静、那么赏心悦目，仿佛一个童话的世界，俄罗斯人形容它是“像天堂一样美丽的地方”。从苏兹达里的历史演变，让我领悟到原来任何美丽的童话世界，都是在血与火中诞生的，童话是人类心灵面对艰难而产生的对美的渴望和坚守。

苏兹达里不仅风景如画，而且有富丽堂皇的建筑群，最著名的古建筑有古克里姆林宫、波克洛夫斯基修道院和叶弗米耶夫救世主修道院。古克里姆林宫曾是中世纪形成的苏兹达里的核心，但与莫斯科相比，规模显得小而老旧。



从城中心的伊凡诺瓦山俯视苏兹达里，你很可能混淆了自己身处哪一个时代：一条陡峭的斜坡通向11世纪的克里姆林宫，马车正缓缓而行，金星点缀在蔚蓝色的战盔型宫殿穹顶上闪闪发光；悦耳的钟声从16世纪的修道院袅袅飘来，阳光下14世纪寺院金色圆顶光芒四射，点缀着别致雕饰的古老教堂，犹如一尊不褪色的《古罗斯写生画》陈列品中的古圣像，又如《黄金宝库》中不亚于特洛伊黄金的珠宝……很遗憾，我去的那天不是星期日，否则将会听到那响彻全城古老的钟声。

踏赏俄罗斯，饱览的不仅是自然风光的优美宜人，更是古老文化遗产的绚丽辉煌。游览它就如同欣赏了一件由无数古迹镶嵌而成的艺术品，令人爱不释手。📷





# *When Romantic Encounters Religious*

## 当浪漫邂逅严谨

文、图\_赵昂 责任编辑\_顾晓欢

### ——Farbio GTS V.S 保时捷911 GT3



Farbio GTS, 是一款鲜为人知的气质型跑车, 性能方面更是敢与法拉利和保时捷比肩。新发布的GTS主要有两个版本: 自然吸气版本配有3.0升V6引擎, 最大功率262马力, 0—60英里/小时加速只需4.8秒; Rotrex增压超版本动力可达384马力, 4秒内就能完成上述加速。





#### 注:

■ 文中部分技术参数引自:

- SONIC Auto Space: <http://blog.sina.com.cn/fancyzhaoang>
- 保时捷—中国官方网站: <http://www.porsche.com/china/>
- Alcantara面料: 在赛车上广泛运用的一种材料, 具有极佳的抓握感, 易于清洁保养, 多用于方向盘轮圈、换挡杆把手和手制动把手等。

在康河的柔波里, 水藻安然地享受大自然的恩赐。而在康桥的另一边, 一种意境美正在蔓延。若要用气质表达对纯粹速度的轻视, 前提是, 它已然具有异乎寻常的速度……

今天的故事, 从美丽的英伦展开, 浪漫邂逅在斯图加特。

故事的主角之一就是Farbio GTS, 但在认识主角之前, 我们有必要, 也一定要好好介绍这样一个执著的爱车人——Arash Farboud, 是他缔造了整个“王国”, 缔造了我们眼前的这款超级跑车。这是一个传奇式的案例, 与大多数汽车巨头创始人一样, Arash Farboud缔造了属于自己的传奇。然而, 这个幸运儿是从“受气包儿”开始的。或者说, 是挫折造就了成功。

怀着狂热的想法, Farboud在1999年发誓要制造出属于自己的传奇跑车。原因是当他向法拉利公司问及Enzo跑车的信息时, 被法拉利泼了冷水。随后他生产了Porsche GT1的复制品, 但他很快觉得需要造出独到的、属于自己的超级跑车。于是, 经过许久的努力, Arash证明了自己的实力。

现在放眼英国, 除了我们耳熟能详的阿斯顿·马丁和捷豹之外, 在超级跑车“小作坊”的行列中, 又多了两员“猛将”: Arash和Farboud超级跑车厂。他们走的都是气质路线, 且各自旗下都只生产与之同名的超级跑车。

那么Farbio呢? Farbio是怎么回事? 原来著名的Farboud超级跑车厂早已正式更名为Farbio, 就是说, 实际上Farbio和Farboud是同一家公司。Arash和Farbio (原Farboud) 老板也是同一个人, 只不过仍

然保持各自独立经营。Farbio工厂位于英国西南部的巴思。

眼前的这辆Farbio GTS, 是一款鲜为人知的气质型跑车, 性能方面更是敢与法拉利和保时捷比肩。新发布的GTS主要有两个版本: 自然吸气版本配有3.0升V6引擎, 最大功率262马力, 0—60英里/小时加速只需4.8

秒; Rotrex增压超版本动力可达384马力, 4秒内就能完成上述加速。强大的动力, 推动1066千克的“小身板儿”, 再加上中置发动机的完美布局, 这些数据也就不足为奇了。也许您要问了, 这样一款英伦气质跑车, 肯定价格不菲吧。然而, 这辆足以赶超保时捷的跑车, 用数字告诉世人什么叫“性价比”。

Farbio GTS, 自然进气款起售价为59925英镑, 超动力款车型起售71675英镑, 价格比保时捷便宜不少。此外, GTS还可以选装19英寸车轮、追踪系统、Alcantara面料内饰并升级车内音响系统等。

面对“来者不善”的Farbio GTS, 保时捷是不是坐以待毙了呢? 显然不会。不过, 迎战



Farbio GTS根本不需要CarreraGT亲自出马, 也用不着GT2大动干戈, 对战康河边的“诗人”, 自然也要拥有一定的内在修为。于是, 全新Porsche 911 GT3代表斯图加特“铁骑”, 向Farbio GTS下了战书。

在外观上, GT3秉承了保时捷911家族的一贯传统。侧面轮廓具有鲜明的品牌特征, 驾驶室顶篷线条独树一帜。外形更加简洁严谨, 炯炯有神的大灯沿袭了早先的设计思路, “半圆饼”型的车头轮廓与前裙板相得益彰。细节上, 前盖上方的出风口与前裙“唇”





状扰流板贯通，在车辆高速行驶时，可以提供额外的下压力，提高前轮的循迹性。对于后轮驱动、马力强劲的GT3来说，这一点尤为重要，可以在弯道中有效抑制转向不足的发生。此外，车门拉手的设计也具有鲜明的保时捷特征，911系列车型大多采用类似设计。而GT3的尾部设计同样可圈可点，中置双排气管充满霸气，车尾空气动力套件更是为疏导气流提供了保障。最画龙点睛的是GT的尾翼，它可以在高速行驶过程中为车尾提供充足的下压力，确保后轮的循迹性，以保证动力有效传递给轮胎。

内饰方面，真皮和Alcantara面料被大量采用。三辐运动方向盘、筒形仪表无不突出赛车的特性。更难能可贵的是，为速度而生的保时捷竟然没有因为速度而牺牲舒适

性。先进的保时捷通讯管理系统(PCM)作为选装配置提供，可以协调控制导航、音响、通讯等，AUX、USB接口更是方便驾驶者享受。

不过说到底，恐怕大家最关心的还是Porsche 911 GT3的动力表现。作为跑车，它的看家本领究竟如何呢？3.8升水平对置六缸发动机给出满意的回答。435马力的最大动力输出和430牛·米的峰值扭矩，足以让1395千克的车身在4.1秒内从静止加速到时速100公里。此外，新款GT3还配备了最新的VarioCam可变气门控制系统，排放达到了欧5标准，可谓最清洁的超级跑车。仅此一点，恐怕会让Farbio GTS望尘莫及。

然而，单从动力性能、操控等方面看，911 GT3并没有占到太大便宜。但是，作为一个与法拉利齐名的超级跑车品牌，保时捷在

核心竞争力上的确高人一等。科技含量在GT3上的体现，让这款车对得起182万元(含增值税)的售价。

对于超级跑车而言，底盘低是不可避免的，相对其他民用量产车，拖底的可能也要大大增加。所谓细节决定成败，全新保时捷911 GT3的前桥提升系统，可以让其在居民生活中游刃有余。当遇到斜坡、减速带、车库入口时，前桥可以提升大约30毫米(静止或时速50公里以下)，从而大大增加了通过性。正是这个细微的关怀给GT3赢得了额外的加分。

故事讲到这里。浪漫的邂逅，让我们认识了一个鲜为人知的跑车品牌，也更深入地了解了一款名门良驹，但究竟谁更为强大，恐怕要仁者见仁，智者见智了。唯一相同的是，两个品牌对速度与气质孜孜不倦的追求。





# New Definition of Luxury

“奢侈品是必需品，特别是当把它送给心爱的女人时，你就把灵魂的一部分交给了她，” MGK执行总裁米学伟这句惊艳四座的话语依然在耳。但是，时下奢侈品展的奢侈品俨然已经从钻石、珠宝等女性用品变成了城堡、古玩、艺术品等，使人不由得对奢侈的新定义有了更多的认识。

## 奢侈品的新定义

回想20世纪80年代中后期到90年代中期的日本，凭借经济快速发展带来的财富膨胀，日本人差不多有10年的时间在欧洲等地大肆购买中世纪的城堡和艺术品等。当然这其中不乏

# 新 奢侈品定义

文\_简金秋 责任编辑\_顾晓欢

有一片竹林，空气非常新鲜，每天只能进去一个人，收费很高，这也是一种奢侈生活，这就是一种奢侈品外延的扩展。

冲动的投资行为，可也不能否认随着经济的发展，人们对精神享受有了更高的要求。在这种需求下，不可复制的城堡、艺术品都成了奢侈的象征。

虽然不能确定当下的中国经济状况是否与当年的日本相似，但与当年相似的奢侈品毕竟漂洋过海来到了中国，拥趸者还不少。

他们觉得价格的高低无所谓，因为现在没人会把一块金砖叫做奢侈品。因为旧有的

对物质外在推崇的旧奢侈主义者已经落伍，新的奢侈品消费者更注重物品的历史和文化价值。

“首先，奢侈品在价格上肯定要比一般的商品高。再有，它还必须具有一种文化审美上的精神因素。所以说，奢侈品是一种高品质的，能带给人一种感动体验的消费产品。”IBF国际品牌联盟中国区首席品牌官梁中国，为奢侈品下了一个新的定义。

他说，其实奢侈品到现今并没有一个确切的定义，而且现在奢侈品的外延也在不断扩大。“从单纯的商品消费转向了体验式的生活方式的消费。比如，有一片竹林，空气非常新鲜，每天只能进去一个人，收费很高，这也是一种奢侈生活，这就是一种奢侈品外延的扩展。”梁中国坐在堆着时尚杂志的办公室里这样说道。



## 炫耀和理性

国际著名的投资银行高盛在所发布的中国奢侈品研究报告中称：“市场低估了中国消费者对于奢侈品行业收入增长所带来的机会。中国已然成为奢侈品消费第四大国。中国现象可能会使我们对奢侈品行业销售收入的中期预测上调200个基本点，中国对于奢侈品品牌来说是一个非常具有吸引力的市场”。

摩根士丹利公司的统计称，中国奢侈品的潜在消费人群为8%，约1亿人，但实际消费人数为1%，也就是1300万人。

高盛和摩根士丹利公司的报告是对奢侈品行业的投资者来说的。实际上，在中国，奢侈品消费的突飞猛进大多还处于一种表面的现象上。

在梁中国看来，奢侈品消费分为两个阶段，一是炫耀性消费，二是自我满足型消费。在西方，奢侈品的消费群体是那些年龄在40岁—70岁的富人阶层，而中国则大多是20岁—40岁的都市新贵。

“由于历史的一些原因，中国有能力消费奢侈品的大多是三四十岁的年轻

人，年轻人有赶时髦的消费习惯，所以中国对于奢侈品的消费方式大多还是炫耀性的，这就是为什么路易·威登的包在中国卖得如此好，因为它最容易让人们看到。”梁中国认为，长久以来，中国人对于自己经济实力的不自信，所以需要某种昂贵的商品来证明自己的成功。

但是在西方，由于消费者年龄层和整体环境的成熟，奢侈品消费大多为自我满足型消费，而这也是奢侈品消费发展到成熟稳定阶段的标志之一。

### 西方灰姑娘变公主

按照世界标准,一个国家的国民平均年收入达到1000美元的时候,就会出现一个奢侈品的消费群体。由于中国人口基数庞大,所以即使百分比很小,但实际数量也是惊人的。在中国的经济速度初露端倪的时候,就有一些品牌进入中国以期待市场的发展。这些品牌大多把自己包装成为国际顶尖一流,但随着人们对国际的时尚潮流了解越来越深刻,才会渐渐发现,那些先前进入中国的“顶级品牌”,在其本国不过是普通的大众消费品,最多也不过就属于中端。

“最有代表性的就是皮尔·卡丹,这个牌子在本国是很普通的,因为它进入中国很早,差不多也快20年了,曾经一度被包装成了成功人士的专属品牌。”梁中国说,造成这种现象最主要的一个原因就是信息的不对称。“当时人们没有品牌概念,来了一个,包装一下,就觉得是那样,现在才知道真实的情况。其实现在也一样,有些顶级的牌子还没有进入中国,人们不知道。”

与此相似的例子其实有很多,比如在中国广受追捧的宜家,这个来自北欧的品牌在西方一直的定位是:面向大众的家居用品提供商,受到广大中低收入家庭的欢迎。而在中国,这个原本为那些单身汉服务的家居品牌,却成了一个时尚消费群体生活方式的代言,一个店面的搬迁竟然吸引来无数白领竞相帮忙,以显示自己对于这个品牌的“死忠”。

西方的灰姑娘嫁到中国成了公主,这个故事告诉我们,那些被概念所包裹的西方商品并不都是名实相符,一个品牌想成为真正的奢侈品并不仅仅在于华丽的广告和自我的宣传。



### 中国奢侈品牌的缺失

在中国,来自于西方的绝大多数奢侈品品牌,仍处于一种卖方市场的状态。世界奢侈品研究中心首席分析师颜士斌说:“中国的奢侈品热,一方面是因为关注中国社会阶层分化现象,从侧面引导了民众对于高收入阶层消费状况的关注。另一方面,就是社会对于成功人士的认知,往往从外在的消费水平进行判断。”在颜士斌看来,中国远远没有做好接受奢侈品消费和生产的准备。所以,中国的自有品牌中,几乎没有能称得上奢侈品品牌的。

西方的品牌由于在中国是卖方市场,所以一直坚守着自己高傲的情绪,从未进行过对中国本土化转型的尝试,实际上也没有这个必要。而中国自己也因为商业文化的缺失,一直没能塑造出本土的奢侈品品牌。“中国的企业家大多心态比较浮躁,没有耐心去长远地考虑一个品牌。而奢侈品要的就是一个积淀。再有就是中国商家讲究市场占有率,总想着从一个人身上赚一分钱,全中国就是多少。而奢侈品要做的就是坚持小众的高端市场。所以,中国的品牌到现在也没有能进入奢侈品领域的。”梁中国这样分析。

但是,中国深远的历史和文化背景都十分适宜高端品牌的缔造,它能给一个品牌提供的背景和故事的空间是巨大的。在颜士斌看来,这样深远的文化底蕴将给中国的奢侈品产业发展提供异常丰富的品牌内涵。他说:“以中国的发展速度,我相信将来中国内地不仅是世界奢侈品主要的消费和制造地,一定也会产生出众多自有的奢侈品品牌。” ■



用数字衍生的商业价值高低来评论演员的成败,对于演员来说,终究是不公平的。一个演员身上的故事,往往并不比他们在光影里演绎的角色少。演员本身很多时候都很“传奇”。

# Reason for Popularity

## 给我一个不过气的理由

文\_安超 责任编辑\_顾晓欢

电影明星的价值,除去被肯定的演技和铭刻影史的作品外,在这个商业化的社会里已经被一些简单的数字所代替。票房几何?代言几多?甚至是粉丝是否狂热?都在眼下成为衡量一个明星而不是演员价值的终极所在。



全世界的规律都是一样的,每个商品有着生命周期,如同人一生在不断演化。商品们在分析矩阵等方式里被分出三六九等,而明星如若得势,便依靠节节高攀的人气带着荷包의 鼓胀,向商业价值的顶峰一往无前。

从20世纪60年代,大洋彼岸的明星们在霓裳艳影里绽放却交织着陨落,我们就明确了一个道理:以好莱坞为首的造梦工厂,说到底是一场梦境。而进入90年代,类似陈可辛打造的袁咏仪反串故事,更是将明星不为人知的辛酸苦辣演绎得淋漓尽致。

出道——成名——陨落。仿佛只要新陈代谢的规律不死,就没有人能在商业价值和人气指数上是永久的王者。在西方,诠释这个规律的是汤姆·克鲁斯。

克鲁斯2007年的《羊入狮口》,首周末不到700万美元的票房,配合2000家以上开画的院线,令人无比惊叹。要知道,从2000年以来,没有一部打着克鲁斯标签的电影,首周票房低于2000万美刀,这种急速的下跌势头几乎是不可思议的。

显然,单论相貌,年逾五旬的克鲁斯魅力依旧无法可抵挡,但问题是,有人永远不老吗?

1986年,《壮志凌云》不但让美国空军的报名人数暴涨,而且令汤姆·克鲁斯步入绝对偶像的行列。时隔15年,夫妻二人在库布里克遗作《大开眼戒》里坦诚相对。之后,宣布离婚。2002年,靓汤跌出《福布斯》百大名人榜,前妻位列27位煞是刺眼,要知道,前一年他还是这个榜单上的NO.1! 2005年,在“奥普拉·温弗莱事件”中,汤姆·克鲁斯跳到了沙发上,这个糟糕的举动被形容为“jumping the shark”(失去吸引力),一本名叫《美国俚语历史词典》中,更是毫不客气地在2005年“年度俚语”里,为其保留了一席之地。

人气,如果用票房和数字衡量,便会是一条曲折离奇的线。而显然,没有人比曾经的王者更能体会到个中的滋味。巨大的压力,无处不在的狗仔,遍地绯闻的时代,这一切都是超越常人想象的极限。换成了别人,在重压之下又该如何?假设给普通人这样几分之一的压力后,估计在奥普拉面前跳沙发,显然都已经是很“客气”的举动了。

于是,人们自然地说,他过气了。那谁又是常胜将军呢?

2007年,在一个名不见经传的电影节上,克鲁斯把某个奖项颁给了一名黑人男子。那家伙笑得傻呵呵没有心机,却无比英俊。人们习惯看到衣钵传承与使命延续,就犹如在1996年的全明星赛上,看到科比·布莱恩特卖力地防守迈克尔·乔丹。在2003年《丛林奇兵》里,看到岩石强森接过州长的枪,演绎暴力神话,正名只为肌肉男。

接过克鲁斯世界第一位置的男子，是威尔·史密斯。

关于威尔·史密斯我们需要知道的无外乎以下几件事情：在成为电影明星前，他在乐坛的成就足以使很多“演而优则唱”的明星汗颜。而如今，他是这个世界上最卖座的电影演员。他最近的所有片子，无论文艺还是动作，一律大卖，票房过亿。他的儿子也是一个好童星，陪着他一起等到幸福来敲门。2008年9月，这个在银幕上令人分辨不出年龄的家伙，刚满40岁。

从表演上看似最简单的科幻片《独立日》和《黑衣人》两部曲，暴力倾泻一地的《绝地战警》，魅力十足的《全民情敌》，催人泪下却不觉得煽情的《当幸福来敲门》，沉到骨子里的传记电影《拳王阿里》。甚至2007年的年终岁尾创造全球票房奇迹的独角戏《我是传奇》，以及刚刚在2008年夏天呼风唤雨的超级英雄、滥俗情节之最的《全民超人》。



计算它们商业价值的数字单位是“亿”。货币单位是“美元”。

但是，当2008年12月底，威尔·史密斯主演的《七磅》周末入账仅1600万美元，低于发行商预期，屈居排行榜亚军时，这一落败的结果似乎终结了史密斯的票房神话。要知道，从2002年至今，史密斯主演的影片，已连续在北美首映票房冠军这一头衔上辗转了8次，这，是6年来史密斯主演的电影首次失手票房冠军。

事实面前，我们终于明白了一个道理：用数字衍生的商业价值高下来评论演员的成败，也即是用“人气”评定，对于演员来说，终究是不公平的。一个演员身上的故事，在当今八卦遍地、娱记丛生的年代，往往并不比他们在光影里演绎的角色少。演员本身很多时候都很“传奇”。

于是，评判一个演员是否过气和处在顶峰，需要另辟蹊径。除去人人皆知肚明的昙

花一现者，只要有实力，咸鱼翻身之说似乎处处可见。人气消失，即曝光度消失后，这个公众人物也随即消失，只能说明这被关注的是所谓的流星，而非我们知晓的演员。

因为不要忘记，当克鲁斯被世界搞得焦头烂额后，2006年的《福布斯》百大名人，他居然再度夺魁！当威尔·史密斯在影坛呼风唤雨时，2003年却被唱片公司扫地出门。哪怕在他签约的7年来，全球已卖出了近2000万张唱片。而获得美国电影学院30周年终生成就奖的两度奥斯卡影帝汤姆·汉克斯，在2006年被停工风波牵扯，竟然在年终的百大名人榜单难觅一席之地。

在这些意外的、周而复始的人气涨跌面前，名人们的一切都在瞬息万变。

明星怕过气。但是，成了演员的人们则不同。

演员，无所谓过气。只要有好的作品，便足以再一次在事隔多年后攀上顶峰。

今日你不能处于人生之巅，可以平静地接受。前提是，你有了足够的沉淀。在机遇面前，沉淀得越久的人，便犹如一瓶陈年老酒般，开启时醇香扑鼻、久久不散。

所谓过气，是说给涂脂抹粉的明星们听的。在电影面前，永远不晚。

有一个活生生的例子在眼前：黑人，相貌平凡。34岁接到第一部片子，时隔9年后才重登银幕。50岁那年他告别戏剧，完全投身于大银幕。之后，佳作不断。他的声音犹如世间最美好的银幕画外音和故事背景一般。在任何一部商业片、悬疑片经典甚至烂片中，他都像一个布道者娓娓讲来，声音浑厚，表情淡然。

你要问：他曾经有过那所谓“过气”的经历吗？

他不会。这老家伙从未过气。不过气，只是因为没有理由。

哦，对了，他的名字是摩根·弗里曼。■