

百花文艺出版社

北窗集



摄于1972年“群专”释放，在农场当牧马人



1993年初开始筹建华夏西部影视城公司，向宁夏回族自治区各部门领导介绍模型

56-57



在荷兰鹿特丹国际小说节朗读会上

目 录

第 四 卷

“一个惊人庞大的商品堆积”.....	1
“维京”的后代	13
金发碧眼的董仲舒	
—— 北欧的汉学家	28
思索和表现人生的艺术	41
没有被遗忘的角落	51
从照顾残废人说开去	60
天涯若比邻	
—— 北欧的同行	68
“文化大革命”与北欧	81
“铁骑士”、“滂克”、“自由城”	88
北欧的福利和“大锅饭”.....	101
文学的殿堂在股票市场的楼上.....	108
屏幕、银幕、舞台.....	115
东方、西方	122
早安！朋友.....	131
习惯死亡.....	283

“一个惊人庞大的商品堆积”

踏上西方的土地，脑海中跳出的头一句话就是：“资本主义下的财富，最初一看，表现为一个惊人庞大的商品堆积”^①。所以，我决定从我所见的西方商业写起。

中国民航的波音 747 经过十七小时的长途飞行，终于穿过阴沉的乌云平稳地降落在法兰克福机场。据说，当飞机安全降落以后，乘客应该都起立鼓掌。但我们数百名从北京出发的乘客大约真是太疲劳了，没有顾上这种西方式的礼节，都闷声不响地提着各自的手提物品鱼贯地走出机舱。

外面，细雨霏霏，好像是江南的黄梅天气。在高高的舷梯上，可以看见机场外的高速公路上奔驰着小汽车，首尾衔接，像一根杂色的金属链条。再就是广告、广告、广告，巨大的广告牌耸立在公路旁边，面向着机场，告诉人们你来到了一个似乎是以“群众运动”的方式大量推销商品的地方。

法兰克福是世界上有数的几个大航空港之一，机场内部的商店也好像是一个西方商品的展览会。这里，从名贵的皮大氅到廉价的明信片，凡是手能提得动的东西都有卖，规模要比奥斯

^① 马克思：《政治经济学批判》第1页。

陆、哥本哈根、斯德哥尔摩、东柏林、布加勒斯特、莎加机场的内部商店大得多。这是一座候机大厅，其中众多的小商店都用从顶到底的玻璃分隔开来。你不得不佩服这种设计，因为用透明的玻璃在一个有限的空间隔出一间间狭小的店铺，非但不会使人产生拥挤的感觉，反而增强了商品陈列的立体感，众多各式各样的商品显得琳琅满目，五彩缤纷，不只吸引了顾客，并且会给凡是经过这里的、来自世界各地又散向四面八方的旅客留下深刻的印象。

电气用品商店陈列架上的电视机都是打开的，各个屏幕上同时放映着不同频道播的不同节目。好几个屏幕上都在播映一个滚石乐队的演唱。因为所有的电视机都可以让要买的或不买的顾客随意选择按揿，看来这是个受人欢迎的滚石乐队。赤橙蓝绿紫的灯光在屏幕上闪烁，镜头摇晃，剪接跳荡，大约身临其境的人也不会感到这种强烈狂热的气氛。在西方，电视的确是利用了现代技术提供的一切手段来刺激和吸引观众，这点以后还要谈到。而我在当时处在那样声色的氛围中，所想的是，过去，我们常鄙夷不屑地指责说西方的文化已经商品化了，殊不知人家本来就有一种商业文化。这种商业文化就包括了商场的建筑设计、商品陈列、广告、售货技巧，以及商业道德等等。西方也有没有商品化的文化，但的确确实存在着一种商业文化。这二者之间的区别是不难划分的。我感到我们现在倒是应该好好地向他们学习学习商业文化。

在西方，百货商店内部，展览式的陈列已经完全取代了传统的柜台。从我们在奥斯陆住的金狮饭店旁边那家小本经营的杂货铺直到斯德哥尔摩最大的百货公司 NK，商品都摆在商店内部的甬道两旁供顾客挑选。当然，这不包括卖比较贵重的物品。

如手饰、钟表、照相机的地方。……展览式的陈列，在我国也已开始出现了。非常有意思的是，这种售货形式正好出现在两个极端上，要么是北京的“友谊商店”这类商场，要么是在街头摆摊的个体户。

商业文化还包括着审美活动，这主要表现在商品的陈列和橱窗的设计上。在奥斯陆、斯德哥尔摩、哥本哈根的商业区，商店鳞次栉比，同类商店并列的也不少，比如，好几个服装商店集中在一起，走几步就是一家电气用品商店，但是，他们即使出售的都是标准化的同类商品，在橱窗的布置上却没有一家不具有自己的艺术特色。西欧妇女现在流行穿一种白色的布质半长裤，裤腿上还系着带子，没有一家服装商店的橱窗里不陈列着这种女裤。但我注意到我所见的橱窗中没有两家是用相同的式样陈列的。也许读者会问，裤子就是裤子，顶多是穿在塑料模特儿身上，哪儿还有什么花样好翻呢？事实却不然，每家商店都非要挖空心思把这种女裤正面的、背面的、侧面的，站立的、倒立的、走步的、静止的等种种样式优点突出得淋漓尽致不可。这是自由竞争的结果，也是竞争刺激起来的艺术创造力的表现。

在北欧，我经常凭着商店的橱窗来认路。我、陆文夫和何滨，在没有安排活动的时间常出来逛大街。不论走出多远，我都能领着他们回到旅馆。他们俩很佩服我这种本领，说这是我在大草原中放牧时练成的，却不知我靠的就是沿途商店的一个个独具特色的橱窗。

大商场不用说了，我想谈谈几种其它类型的商店。

金狮饭店旁边那个小商店，是西方典型的小杂货铺，类似上海街道上那种一间门面的夫妻店。但这种杂货铺可说是真正的“杂”。我们中国的杂货铺是不卖书刊报纸的，似乎这些是由书店

和邮局独家垄断的，而西方的小杂货铺没有一家不兼营通俗读物和报纸生意。通常，一间铺子只有十五平方米到二十多平方米，一边摆着糖果、香烟、肥皂、卫生纸以及儿童玩具、学校用品，另一边陈列的就是书刊报纸，从比较严肃的新闻性、商业性报刊到《国际男人杂志》、《花花公子》等等，总有数十种之多。多数小杂货铺都干脆把当天的报纸摆在门口的人行道上，顾客取了后自己进去交钱。

这使我想到我们在《人民日报》和各家地方性报纸的“读者来信”栏里经常可以看到的要求解决“购书难”、“读报难”的呼吁。我本人也在偏僻的乡县呆过，在我们的国家很多地方，购买报纸杂志的确非常困难。在那里倒不乏卖盐卖布的杂货铺，有一阵子还提倡过“背篓商店”、送货上山等等，但在我们国家商业好像和文化绝对绝缘。在大草原上，在崇山峻岭，也许有热情的售货员给你送来雪花膏、梳头油之类的商品，但除了勤快的邮递员，却不会有人送一本书来给你看。在城市里，情况何尝又不是这样呢？我们新居民区的杂货铺又为什么不能兼营书刊报纸呢？我们的生活商品为什么非要和文化泾渭分明呢？

在奥斯陆、斯德哥尔摩、哥本哈根，这类小杂货铺在大街两旁比比皆是，并不是如我们原来想象的那样，西方人只靠去超级市场买东西。这类小杂货铺构成了无所不至的零售网点。从它们门口的招牌来看，它们并不属于某一个联营公司或商业集团，纯粹是“个体户”，而正是这些“个体户”给千千万万普通老百姓提供了生活的方便。

金狮饭店旁边的杂货铺老板是个老头子，蛮热情，我们进去买水果，他还主动介绍哪种橙子酸，让我们买别的，似乎并不是“老王卖瓜，自卖自夸”的人物。我和文夫翻看杂志也很随便，顾

客不买，他也不会皱眉横眼。我们在金狮饭店住了四天，每天早晨八点钟从窗口往下都可看到一辆卡车来给他送货。搬运工人和老板嘻嘻哈哈打招呼，关系很融洽。卸了几箱子东西，卡车又很快地开走了。卡车车厢上写的是批发商的字号。这种把制造（或进口）、批发、零售分开而又配套成龙的体制，要比我们目前的商业体制先进得多。据我所知，我们大街上的每一家商店都须自己到批发站去取货。有时候顾客在柜台后面找不到售货员，哪里去了？到批发站当搬运工去了！

在斯德哥尔摩，子英同志还领我们去了两家有趣的商店（或叫商场）。一家是被留学生称为“社会主义商店”的。所以冠之以“社会主义”，是因为它里面卖的全是东欧国家的商品。它处在一个并不热闹的街区，外表看来就不够辉煌，没有橱窗，从临街的玻璃里直接可看到商店内部的厅堂。商店分两层，一层在地面上，一层在地下室。上层陈列着春夏秋冬各式男女服装和家庭生活的小物件，如镜子、梳子、刈草器之类。下层是卖塑料制品和床上用品的地方。这里的东西便宜得出奇，但质量也实在低劣。衣服全部是统一的标准化产品，式样和质料都大大落后于我国现在生产的东西。不过，皮革制品例外，我看到波兰制的一种褐色皮短大衣，式样就比上海制的新颖，价格也要低廉得多，折合人民币大约只要一百元一件。

前面说了，西方一般的商店和商场都很讲究，商品陈列艺术，这家“社会主义”商店则不然。货架摆设得跟仓库里一样死板，厅堂里散发出一股莫名其妙的味道。大概是因为东西不值钱吧，顾客也不怎么爱惜，拣起来看看不合意就随手一扔，更把这所仓库变成了堆放善后救济物资的地方了。

光顾这里的顾客，子英告诉我，多半是从土耳其、巴基斯坦、

南斯拉夫等国来的移民和劳工，并且还是刚刚来到瑞典需要置办生活必需品的。来的时间一长，他们挣的钱多了，也就看不上这家商店的东西了。

东欧国家不惜用最低廉的价格向西方推销产品，目的当然是为了换取外汇，要硬通货。可是从这家商场来看，销售情况很不理想：门前冷落车马稀，没有几个顾客来问津，两个售货员小姐守在门口的付款处，也是一副无精打采的样子。

从东欧商品联想到我国商品在西方的销售情形。在奥斯陆、斯德哥尔摩、哥本哈根、乌布拉萨、奥登萨，驱车经过繁华的或不怎么繁华的街道，都经常可以看到标着汉字的商号在车窗外一闪而过。久违了！这种商号门前的招牌很像过去在北京大栅栏一带挂着的。前些年，西方掀起了一阵“中国热”，北欧当然不会落后，中国手工艺品和食品大大吃香了一番，让西方的代理商们赚了一大笔钱。但这两年销售量降下来了，据霍尔小姐告诉我，这主要是因为中国商品，包括手工艺品和食品都没有变化，又不懂得做广告宣传。

有许多西方人购买东西有时并不太在意它们的使用价值，而是为了好奇、赶热闹，或是为了显示身份——这些也都是他们生活享受的组成部分。我们到北欧人的家里去做客，即使是霍尔小姐这样并不能说是富裕的人家里，都可以看到丁玲咭唧一大堆小摆设，从东南亚国家的骨制品到北极圈里爱斯基摩人的手工艺品都有。我们出口的传统工艺品，本身是没有多少使用价值可言的，只能以花色品种的翻新来招徕顾客。如果不注意创新，等于自己绝了自己的生意。

照我看，我们出口的手工艺品的包装实在应该大大地改进。一件很好的东西，却装在一个非常寒酸的纸盒子里，这点，连友

谊商店专卖礼品的售货员也有意见。我们出国之前，买了一些小礼品准备送给北欧的朋友们。东西是何滨颇费了一番心思左右拣的，可是到了北欧却觉得拿不出手。为什么？就在于和西方商品的外观一比较，减色了不少。每次送入东西，都需要我在一旁作解释：别看它外表不可爱，里面的东西是好的！就像我国出版的书籍一样，装帧虽然差点，字里行间可闪耀着东方人的智慧。所以文夫和何滨常取笑我，说我可以当个不错的商品推销员。

一个在斯德哥尔摩难得见太阳的下午，我们散步到离下榻的 Esplande 饭店不远的一家小商店。商店内部只有二十多平方米，却陈列着来自世界各国的小商品：美国的打火机、日本的电池、英国的剃须刀、德国的瓷器、法国的香水、意大利的挂钟……在眼前展开了一幅发达的世界贸易的图景。我还看见了我国香港制造的梳妆用品和上海玩具厂出的“小熊打鼓”。在国外看到自己国家制造的东西也有一种亲切感。再看标价，折算下来，竟比王府井大街上的儿童用品商店还卖得便宜！

我国在西欧销售的非传统性日常生活用品，和东欧国家同类商品一样，常常是没有什么竞争力的，只能用低廉的价格企求占上一席之地。在另外一家中型商场，我们见到标有“中国制造”的皮手套，也比国内市场便宜得多，所以，常有中国人到外国去买中国东西的。当然，这也是不惜血本去获取硬通货的方法。但我认为这种不在传统商品上下功夫，而在一般性商品上用低价格与外国人竞争的办法，的确值得商榷。

西方各大城市都有旧货市场，就是伦敦“跳蚤市场”那一类的商业区。离开斯德哥尔摩的前一个星期六上午，子英领着我们去了这样的一个地方。在去之前，我们颇为去不去这样的商场费

了一番踌躇。去，怕别人发现堂堂的中国作家逛旧货市场丢了中国人的脸；不去，又按捺不住好奇心的驱使。后来终于决定：团长留在旅馆，我们两个团员带一位翻译随子英去。我们逛了以后，觉得并没有什么人对我们特别注目，我们既没有失了什么身份，也没有丢了什么人的脸，原先那番心机简直是可笑的。我们几个知识分子不能说是“左”了，但除了“右”之外，在我们身上恐怕还有一种传统的迂腐。

斯德哥尔摩的“跳蚤市场”在远离市区的地方，我们转了两次地铁才到达。它不是我们在国内画报上看到的那样露天的，而是设在一个很像北京东四人民商场的平顶建筑物里。进门先买门票，不管你买不买东西，每人五克朗。那里面，一家摆一个摊子，摊子上杂七杂八什么东西都有，新的东西少，旧的东西居多。我看，卖东西的人并不像介绍里所说的，是家庭住户把淘汰的生活用品自己拿出来卖，很多卖主都像是“二道贩子”，专做旧货生意的。我们逛了一圈，看到这些“二道贩子”中有许多阿拉伯人、土耳其人等外籍人，瑞典人极少。有一个很漂亮的中东妇女在卖旧衣服，能说会道、手舞足蹈，在异国风情之外又添了异国的韵味。

东西的确比商店里标价便宜，但绝不是好货。我们在国内常听说，西方人把换代下来的旧东西，甚至大半新的东西三文不值二文地卖掉，或是扔到垃圾箱里。据子英说，这种情况有，但不普遍。只要进了这“跳蚤市场”，那的确是一分价钱一分货，也许有时碰巧能淘到一个合适的东西，一般情况下却不会让你占着便宜。我看那些中东人做生意的精明模样，正印证了子英的话。

瑞典八百多万人口中有八十多万外籍人。这些外籍人多半是当蓝领工人或做小买卖。马悦然教授夫妇有一次陪我们逛菜

市场，那里面卖鱼和牛肉的生意几乎都被土耳其人和阿拉伯人包了。瑞典人生活水平都很高，这类小生意他们似乎不屑于去干了。有许多人以为中亚细亚人出身于游牧民族，一定还带有游牧民族的粗犷、强悍和憨直的天性。我本人一直生活在少数民族地区，我深知他们实际上要比外表表现的精明得多，做起生意来绝不亚于犹太人。可是虽然我深知这一点，还是上了一个当。一个卖首饰和小物件的阿拉伯人看见我很注意打火机，便指手划脚、唾沫横飞地向我推销起他卖的打火机来。他的本事就在这里，他能把一个完全不懂他语言的人说得不买他的东西便觉得对不起他。那打火机外观的确漂亮，金光闪闪，小巧玲珑，在他的手里真正一打就着。在西欧，像打火机这类小物件不但有实用价值，还有装饰价值，和手表一样，价值上下浮动的幅度是很大的，我在一般商店的橱窗里看到像他手里这样的打火机，至少要卖高于他说的十倍的价钱。于是我一次便买了两个，每个折合美金四元。但我带回国来一用，一个很快褪了金光，现出了白铁皮似的原形，另一个漏气，完全不像在他手里那样一打就着。讲《一千零一夜》中故事的阿拉伯人真是善于制造神话的民族！

在国内我们就知道，在西方，大商店里的东西要比小商店里同类东西贵得多，外国人宁肯花大价钱到大商店去买东西，是为了表现身份，表现阔绰。殊不知，这里面仍然有它的实用意义。西方的大商店是很讲究质量、重视信誉的，沦落到这样小摊头来的商品，都成了“老江湖”了，信誉是很值得怀疑的。

但是，我还是要说，这类商场对调剂一般居民的生活用品，方便群众大有好处。我们国内生活水平近几年来不断提高，而居室又一时解决不了，很多家庭都有换代下来的东西，如家具、黑白电视机之类无处存放的问题。我们的待业青年又那么多，为什

么不在每一个城市都搞上一个或几个这样的旧货商场呢？从斯德哥尔摩的这个“跳蚤市场”来看，生意还是很兴隆的。我们几个人去的那天，人群摩肩接踵，几乎有挤散的危险。万一挤散了，我和丈夫是一点办法没有，不懂外文，饭也吃不上，还摸不回旅馆。

据说，一八二五年一个年轻的北爱尔兰的移民，名叫斯图尔特的到了纽约，开了一个干货铺，他为各种货物都开列了固定的明码价格。此举震惊了顾客和对手。因为在当时的西方，通常做买卖仍然像自古以来在集市上所时兴的那样讨价还价。斯图尔特这种价格划一的政策，价格的标准化的，使他成了当时商界的“大王”，并为发展大规模推销货物，清除了一个主要的障碍。但发展到现在，斯图尔特创造的商业制度只剩下明码标价一项了，各商店极少采取固定的划一的价格，都竞相以低价来广招顾客。我注意了一下，在北欧的五个城市，除最普通的标准化商品（比如纸烟）外，其它商品的价格几乎都是各个商店不同。而且每一个商店都把货物标出两种价格，前一种是原价，用粗笔在下面划一杠，后一种是现价，表示降了若干若干克朗，以迎合顾客买便宜货的心理。虽然这背后有商业的花招，所谓的销售技巧，但这种打破统一价格的竞争，还是有利于广大群众的。在我国，全部商店都实行统一价格，顾客到任何一家百货公司买暖水瓶都行，绝无上当的危险，可实际上这种“大锅饭”的统一价格政策既不能促进各百货商店的改革，又不利于广大人民群众。

从价格上来看，和北欧人民的收入比较，商品还是很便宜的。举挪威的例子说，他们一个技术工人每年的收入约有六万至七万克朗，而生活用品，我可以列出一个物价表来供对照。当然，这个物价表只是某家高级商店标出的明码，其它商店在上下之间有浮动。

索尼彩色电视机	四千九百克朗
电熨斗	三百三十四克朗
电动剃须刀	一百九十九克朗
女式高统皮靴	四百九十八克朗
女用皮包	五百一十克朗
男衬衫	一百九十克朗
男西服上衣	六百至一千二百克朗不等
巧克力(五百克一板)	九克朗
香蕉(一公斤)	十二克朗
橘子(一公斤)	七克朗

我记下这些价格的那天,挪威克朗与美元的比值是七点七比一。

从商品的价格想到广告。国内报刊经常介绍西方广告战是很厉害很激烈的。广告不仅单独成为一种综合性的艺术,而且成为一门科学,它成了西方生活方式的一个重要组成部分。广告设计家从心理学的角度极力猜度人们最喜欢什么,然后就想尽办法,将广告户的商品与人的这些要求联系起来。你可想象,随着传播工具的革新、电视技术的改良,广告简直已经成了西方人生活的指导了。有些广告图案,是我幼时在上海就熟悉的,如可口可乐、力士香皂、柯尔盖特牙膏,一直沿用至今,这适合西方人要求稳定,保持传统的心理;有的广告做得非常生动精巧,如柯达胶卷和一种新牌的洗发香波,在电视和电影屏幕上,它们的构图完全达到了很高的审美标准,叫你不由得会惋惜这样杰出的才华耗费在做广告上实在是一种浪费。但他们却乐此不倦,显然是经过很艰苦的探索并且要不断地探索下去,不断地创新的。前面说了,广告,就是商业文化中的一个重要门类。在我们文艺团体

面临改革的今天,我想,我们的某些文艺团体的演员们、音乐家和舞台美术家们,倒可以向商业文化靠拢一下了。与其坐在冷板凳上浪费青春,不如在商业文化上施展才能。

我们中国人不会做广告,连挪威的诗人体内塞(Nesse)女士也为我们惋惜。我们去奥斯陆以前,我国曾派出一个京剧团(可能是大连京剧团)到挪威演出。内塞女士说,演出是很精彩的;因为京剧有许多象征性的东西,北欧人也很欣赏,再加上西方人爱好新奇,凡是他们没有看过、没有听过、没有尝试过的事物,他们都趋之若鹜。所以,中国的京剧团本来是应该在奥斯陆轰动一阵的。但是,我们却不做广告,不宣传,只是像在国内一样登个报纸“露布”,观众要来就来,不来拉倒,因而没有卖出多少票,大概赔了不少钱。内塞女士还说,别的外国演出团体,是决不做赔本生意的。他们会利用报纸、电视、广播、街头海报等一切手段来争取观众。

还有一点值得我们学习的,就是西方报纸上的广告会载明商品价格。我们国内的商品广告除了什么“国内首创、实行三包”外,找不到一点实际的东西。我们的广告恰恰忘记了顾客最需要知道的、最关心的事情,最能作比较的基准,却像大学生捧着毕业证书似的,热衷于登出一大摞什么“优质产品证书”。

我们好像特别相信纸上的证明,如人事档案、毕业文凭、介绍信等等,连“优质产品”都要以“奖状”为证。

直到我写这一章的时候,我墙头挂着的一只在瑞典买的意大利制的舵式挂钟,里面只安着一节日本造的五号小电池,还忠诚地为我服务着。已经四个月了,这只大钟靠那么一节小电池的推动一直走得很准。我想,最好的质量证明应该是商品本身,而不是某个部门颁发的证书吧。