

【凌秀生活】

秋香色



■ 梁凌

喜读书，爱思考，相信美好。一边煮饭，一边阅读，偶尔作文养心，出版有散文随笔集《一个人的行走》《心有琼花开》等。

知道秋香色，是《红楼梦》里贾母说起窗纱：那个软烟罗只有四种颜色，一样雨过天晴，一样秋香色，一样松绿，一样银红。要是做了帐子，糊了窗屉，远远地看着，就像烟雾一样。

秋香色在书里还出现过多次：宝玉穿着秋香色立蟒白狐腋箭袖；妙玉穿一件月白素绸袄儿，外罩一件水田青缎镶边长背心，拴着秋香色丝绦；黛玉初次到王夫人屋里，见大炕上放着大红金钱蟒靠背，石青金钱蟒引枕，秋香色金钱蟒大条褥。

什么是秋香色？这个问题困扰了我许多年。

有一年，我和朋友去拜访一位画家。在谈诗论画时，我突然想起一个问题——什么是秋香色。这位画家稍稍愣了一下，然后朗声大笑：“国画里没有，这是文人弄出来的吧？”

既然秋香色不是国画里的色彩，那它又是什么呢？

有一年生日，朋友送我一条披肩。她说：“我转了半天商场，感觉这条秋香色的最适合你。”我大惊，问：“这是什么颜色？”她说：“秋香色啊！”我又问：“谁告诉你这是秋香色？”她说：“我奶奶！”

困扰多年的问题，就这样解决了！她奶奶目不识丁，不可能看过《红楼梦》，她的知识，在一条看不见的文化长河里，像浪花一样一代传给一代。那条披肩，是落叶的黄。黄里有些许绿，如果套用曹雪芹的话，应该这样描述：秋香色金丝大叶流苏披肩。它的色彩，典雅里透着沉稳，如果用气味儿形容，它应该是熟透的果香，或是成堆的落叶散发出的腐败香，所以，它叫秋香色，有着“秋天的香”。

其实秋香色更多的是一种感觉。不管是绿中有黄，黄中有绿，黄中有黑，也不管深浅，其都可以叫秋香色。它霸占了整个秋天，初秋是秋香绿，深秋是秋香黄。

颜色有时候不太好把握，它跟人的感觉有关。你说很美，很喜欢，到底程度有多深，不知道。就像秋香色，它有深有浅，有近黄，有近绿，有黄绿兼半……有点儿抽象，有点儿模糊。古人称呼诸色：胭脂、水绿、竹青、月白、黛蓝、艾绿、茶白、鸦青、秋香色……其实都有比喻的意思在里边，一千个人心里，有一千种色彩。

一次，偶然看到关于秋香色的明确定义：“在古代国画里，秋香色是这样调成的，八分藤黄，二分黑色。”干巴巴的解释，把美的联想一下子荡尽。有些事，最好不解释。

【后山史话】

家族世袭制



■ 任见

又名后山，有各种作品约2000万字，如《洛阳往事》《帝都传奇》等。全新的判断、犀利的表述、深刻的幽默、温暖的交流，是任见作品的特色。本报首家推出其“后山史话”系列美文。

实际上，从科学的角度讲，启是不是大禹的儿子有待商榷。

大禹“得彼涂山女，而通之于台桑”，就是说，大禹和启的母亲当年没有履行结婚手续，也没有组建家庭，只在台桑“通”了一次。

台桑，或曰地名，路旁桑树下的土堆；或曰“怡桑”，怡，欢快之谓也。

启的母亲既然可以和大禹“通”，当然也可以和别人“通”，因为她是自由的，“嗜不同味，而快朝饱”是当时的恋爱风尚，所以，大禹并不能断定启就是他的儿子。

古人的名字，常常因事而得。大禹的儿子名“启”，含义是“开启、打开”，不排除剖宫产的意思。

试想一下，远古时的人在面对难产时，百招用尽依然不见成效，产妇已然昏死，是坐待母子俱亡，还是拼死一搏剖宫取子？

后山认为，强悍如大禹者，当然会考虑后一种选择。

更为关键的是，远古时的人敢作敢为，没有被那么多条条框框限制，剖宫取子的情形，只怕想不到，不怕做不到。产妇剧痛难忍，要求剖宫也是有可能的。

远古时期，人们生活艰苦，生命力远比物质条件充裕下的人们顽强，剖宫虽痛，却能忍耐。

所以说，启来路非凡，是一个不简单的家伙，他爹想把王位传给他，他当仁不让，竭力培植党羽。

大禹临歿时，装模作样地行了禅让之礼，把象征天下的玉版传给了伯益。

大禹死后，他的儿子启自然要行使手中实际具有的王权，让多数部落首领发誓效忠。这些部落首领果然说：“启是大禹的儿子，我们愿意效忠于他。”

新奴隶主伯益怒不可遏。这放谁头上也受不了啊！

伯益是东夷人，立即召集东夷部落的军队，征讨启。

启早有防备，且势力更大，立即传令三军，迎头痛击，伯益的军队被打得落花流水。

启号令洛阳附近的部落参战，直扑伯益的老巢箕山，杀掉伯益，血洗他的部落，夺取玉版，此即史载的“与友党攻益而夺之天下”。

启授意手下，在钧台策划举行了一个所谓的“拥立”大典，告示人们，启的就位本属天意，谁违逆了，谁就会落得和伯益一样的下场。

启继大禹而立，标志着举贤禅让制被正式废除，家族世袭制正式产生。

【青墨红尘】

在咖啡里加点儿茶



■ 李青

专职编辑，业余写作，中篇小说《谁都救不了你》曾获《当代》文学拉力赛冠军。伪装“情感专家”，著有《读懂老婆，做好老公》《读懂老公，做好老婆》。

2008年2月26日14时至17时，从西部的洛杉矶到东海岸的纽约，美国7100家星巴克店一起关上了大门。店门口的告示上写着：“给我们一点儿时间，学习如何做出完美的咖啡。”这一天，很多美国人突然意识到，原来默默无闻的星巴克已经成了他们生活中难以分割的一部分。

一个成功品牌最大的魅力，不是产品本身如何，而是它能够改变人们的生活方式甚至价值观。“Just Do It(只要去做)”“Impossible Is Nothing(没有什么不可能的)”……这样的广告语，早已超越了“我们的东西就是好”的初级阶段，它灌输的是理念。

中国人喜欢喝咖啡吗？精心打扮的年轻白领们，坐在星巴克店里，打开笔记本电脑，就着一杯卡布奇诺，佯装工作，其实思绪早已飘到曼哈顿的街头。“同一个世界，同一个梦想”，这句飘扬在2008年北京城上空的口号，还应该悬挂在中国繁华城市里随处可见的星巴克店门上。星巴克在中国，提供的不是咖啡，而是一个做梦的布景、一个时尚的道具。年轻的顾客，喜欢的不一定是咖啡，而是一种不同的生活方式。

如同麦当劳和肯德基，星巴克也有它的竞争对手，英式咖啡连锁店COSTA也加快了在中国开店的步伐。

咖啡机分为半自动和全自动两种。全自动的操作起来只需按一个键，既简单又快。现在新开的星巴克店使用的都是全自动咖啡机，一些老的星巴克店也慢慢地放弃半自动咖啡机而改用全自动的。不过，这种机器做出来的咖啡味道会淡。COSTA拒绝全自动咖啡机，它提倡手动。手动可以更好地控制咖啡流到杯子里的速度，据说这对咖啡的口味儿很重要。

不知道有几个人能品出手动、自动之间咖啡浓淡的分别。不过，进入咖啡连锁店规模前五的这两家，都是统一管理、流水线作业，又能有多少个性存留下来？自动、手动，只怕更多的是炒作概念而已。

然而，日本人在咖啡里加入绿茶，制成纯东洋风味儿的绿茶咖啡。在全球化进程中的中国人抵御不了来势汹汹的西风东渐，那么，在咖啡里加点儿茶，是不是我们的归属感会强一些？