

## 5 骨肉、肉皮、骨肉皮

可以拿灯笼来比喻这个菜市场。它有骨有皮，但没有肉。挂在那里看看还行，千万别追究它的内容。

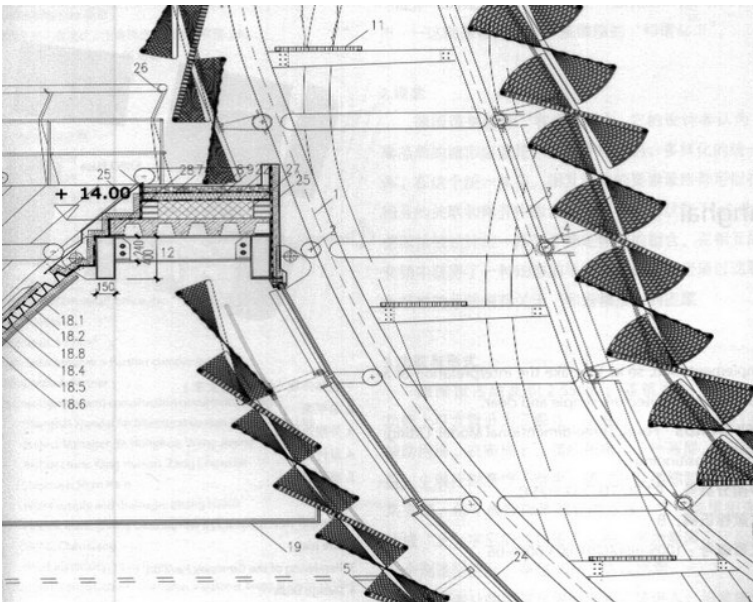
某个被不良少女所熟知的词适时地跳了出来，骨肉皮（Groupie）。这个词的译者可能在境外的中餐馆打过工，不然怎会把好端端的英文译出烤鸭味？旁注一下，北京摇滚圈将这个词本土化为“果儿”，愣是把一道荤菜变成了水果，体现的是对素食主义的尊重。不过常吃烤鸭的人知道，果木烤鸭也是有的。

无论怎样，“骨肉皮”是一个词，拆开来“骨肉”是一个词，“肉皮”也是一个词，而“骨皮”却不是一个词。所以，没有肉是不行的。不信问问骨肉皮，她们不就是冲着肉（体）去的吗？

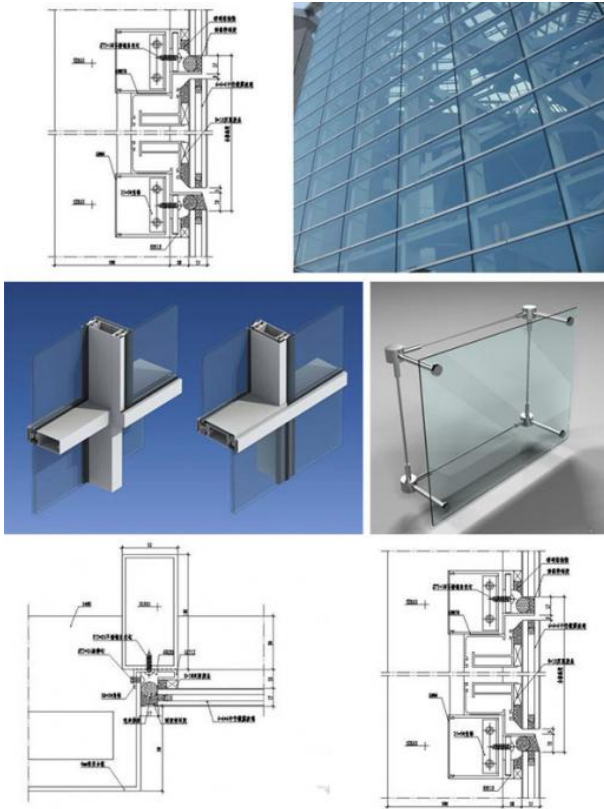
不幸的是，当前全世界流行的都是表皮崇拜，表皮日趋独立，表面文章变得越来越比实质内容（肉）更重要。所以，将来哪天要是真出现“骨皮”这个词，大家也不要觉得太奇怪。而支持表皮独立的同谋者是骨架。



西班牙大筐子是表面文章做得最成功的，甚至达到了叫好又叫座的高度。那天看到电视台一千人把一位工程师围在这堆架子里，煞有介事地从事揭密活动，侧耳听到的基本是学前科普内容。比如螺帽离不开螺栓、每根杆子两端必须固定之类。其实它的技术原理特简单，跟做灯笼一样，皮+骨，皮唱骨随。这里要提醒大家下，虽然从技术角度讲是骨架决定表皮，但从设计角度讲却是表皮决定骨架，即先定下造型轮廓再确定骨架构成。



这张断面图并不能特别清晰地表达表皮构造，但大致的意思还是能看得出来的。表皮和骨架跟建筑内部的楼板栏杆等几乎没有什么关系。



皮+骨的构造体系其实早就是老掉牙的东西了，最原始的幕墙就是这么做的。这几张普通玻璃幕墙的图其实跟西班牙大筐子区别不大。所不同的只是，表面文章到底怎么做。按照当今技术水平，你几乎可以在骨架上挂任何东西，不光筐子，还可以挂玉米、辣椒、马桶、油条、木乃伊、便便、汽车、公章、寻人启示、袋鼠……要达到出人意料的效果，略微玩弄些设计手法即可。——注意，是“手法”，不是“想法”。实际上所有摊位玩的基本都是“手法”，只有英国馆是“想法”。



塞尔维亚人挂在架子上的是鞋盒子。忽然发现，这个外墙特别适合攀岩。路过墙边时可以不怀好意地往里窥伺一下，那些骨架很容易看到的。





波兰人对螃蟹的感情我没研究过，只见他们的摊位上满墙都是法海的形状——指螃蟹里的法海。馆子的皮显得很单薄，架子布置得很简单，纵横分格线过于强烈令外墙面变得廉价。螃蟹如果不属违禁品，可以带它来看看，实在不行就让它自己走水路来。



德国摊位的表皮跟骨架配合得很好，表皮对骨架的依附性很强，也就是说，骨架对表皮的限制性很强。这样的构造特别像灯笼。



如果看了大筐子、螃蟹、灯笼之类还不能了解表面文章之要诀的话，到了拉脱维亚的摊位你就一定能弄明白了。这简直就是钢构或幕墙厂家的产品展示，在每年多度的专业展览上已经出现过无数次了。户外广告牌也都是这么做的。



表皮之间总是有缝可钻，所以后面的骨架也总能露胳膊露腿。



白俄罗斯其实并不白。摊位就像个建筑工地一样，被巨大的幕布围起来，没有比这更表面化的表面文章了。它看上去还像是商场里的试衣间，或者海滨浴场的更衣室。对于建筑师来说，一般实在想不出办法时才这么做。提醒还未毕业的同学注意，这么设计房子会被批不及格的。



俄罗斯倒比白俄罗斯还白。不过它也一样用骨架撑着空壳子。夜晚到了，灯笼点亮了。灯笼里没有肉，所以人们排队进去试图成为里面的肉。





对于盛产木头的国家，在金属骨架外贴木头棍子是最适宜的做法了。展览结束后木头棍子还可以分发给观众供以后打架用。



这块大磁铁吸附了许多斑斓的彩片，但表面效果过于强烈会令人对其内容生疑。小时候大人告诉我们，漂亮的蘑菇是有毒的。所以爱沙尼亚的馆子最毒。



同样是拿棍子做表面文章，巴西人的就稀疏一些，可能跟木材产量有关。里面的骨架很暴露。这个例子说明，内衣适当露出一点是允许的。



澳大利亚人选表皮比较聪明，虽然一样薄如蝉翼，人家就是能做出坚不可摧的感觉。骨架上本也可用螺栓固定袋鼠（做法仍然同玻璃幕墙），不过澳人显然参加过世博多次，已不满足于把众所周知的特产拿出来显摆了。



韩国人把自己的馆子包装成一个礼品盒，聪明的游客可以配合它脑海里想象出一些香味。盒子上到处是窟窿，较大的几个后面暴露出骨架。他们的骨架与表皮距离很近。



老老实实玩骨皮游戏的也有一些，比如阿尔萨斯案例馆，双层玻璃幕墙，内层固定，外层活动。当然，这种朴实无华的技术派外观游客是不会感兴趣的，他们从来不关心实质内容。不能全怪他们，是社会风气使然。拿表面文章冒充本质是人们特别是媒体的通病，全世界走到哪都一样。所以媒体越发达真相就越不重要，而且你也就越会把那些表面文章当作实质。这一进程半个多世纪前已经开始，我的依据是 1952 年的意大利电影《欧洲 51 年》，是 Ingrid Bergman 主演的。她有一段独白就是批评媒体只重噱头不重真相的，里面媒体的表现在无聊程度上跟今天没太大差别。





西班牙人看来对从前的农业社会很是怀念，藤条、竹竿子用得得心应手。马德里案例馆的活动表面，其实就是折叠门。它依附的是上下导轨，是以楼板为支撑的。竹竿子再粗点就好了，现在的太细，以后没法拿来晾衣服。



国内的同志做起表面文章亦不输老外，因为技术已与国际接轨。遍布菜市场的灯柱便是表面文章的产物，因为透明，里面的骨架看得很清楚。当然要讲到非技术领域，咱们以“重量不重质”为特色的表面化思维足以给发达国家作榜样，他们应当组团来中国学习至少一年以上。而且，最好来上海，因为此地民风华丽，最喜欢为表面文章唱颂歌，否则就不会诞生假领子之类的矫情玩意了。



同样是发展中国家，巴西对表面文章的理解与我们不同，圣保罗整个城市都在做表面文章。案例馆里会有 MM 讲解，活动外表与老建筑立面是两层皮。图片里这个 BR 就是活动外表，它的移动会导致后面窗户的出现与遮挡。



缠绵带的馆子让人体会到，会做表面文章真好。骨架协助表皮独立，于是内容被架空。韩国企业馆完全可以是个停车场、大澡堂、变电站、体育馆、屠宰场、监狱等，反正拿布一蒙你就啥也看不见了，里面爱干啥干啥。不过可不是只有这一个房子是这样，上面提到的所有房子都是一样。更进一步地说，菜市场内外都是这样，城市也是有皮没肉的。



最后是个无人观赏也的确没有内容的馆子，它像所有的保险公司一样，需要做更多的表面文章，但它的摊位只有局部体现了这一点。网状表面寓意深刻，让人想到自投罗网、鱼死网破之类的词。

篇幅所限，不能对表面文章一一列举。菜市场表面文章的大获全胜可以从数小时长（现在流行以时间度量距离）的人龙上看出来。人们看到了馆子的皮自然就想到它的肉，这可能来自吃烤鸭的经验，但出乎他们意料的是有皮不见得就有肉，毕竟鸭骨架+鸭皮（这有利于鸭子浮水，鸭子可以考虑往这个方向进化）的新型鸭子还没出现。而按热情衡量，排队的人们显然就是那些摊位的骨肉皮，就算千辛万苦他们也得跟它弄出点关系来。我深知表面文章的技术原理，所以并不指望能从馆子里掏出肉，更不会排队等肉或成为馆子里的肉。

但不能否认，排队等候是一种美德，也是对菜市场的尊重（参见《像疯马般行走在世博会(1)：一点透视看世博》）。菜市场里，永远都有骨肉皮在扎堆等候。当中一定有人在听这首歌，Oasis 无数遍地唱过，So Sally can wait。遗憾的是，我不是那个傻梨。