

谷岳：现实版“重走青春”

9年前,他辞掉工作,卖掉所有家当,从西雅图出发,历时两年零一星期,走了18个国家,最终回到出生地——北京。2009年夏,他与朋友刘畅从北京出发,用招手搭车的方式前进,共搭车88次,途经13个国家,耗时3个半月,行进16000多公里,最终抵达了德国柏林;2010年9月到2011年末,他开始了世界边缘的行走——从阿拉斯加到阿根廷的旅行。后半段,他以一辆摩托车,穿越中美、哥伦比亚、巴西、玻利维亚、智利、阿根廷,直到世界的尽头——乌斯怀亚,完成世界上最长的陆地穿越。

一万六千公里搭车去柏林

谷岳至今还记得第一次搭车是在新西兰。那天,从罗托鲁瓦市到陶波镇的公路上,他是唯一一个搭车的,这个令人尴尬的事实让他感到无比羞涩和难堪。对于像谷岳这样的新手,搭车最难的动作,就是向着飞驰而过的汽车伸出大拇指。这是一个祈求陌生人施与帮助的动作,需要极大的谦卑。45分钟里,他尝试,放弃,再尝试——终于一辆掀背式小轿车停了下来。司机是一位40多岁的女士,她让谷岳上了车,告诉谷岳在他这个年龄时自己也搭车到处旅行。谷岳在日记中写道:“那是世界上最美好的感觉——被陌生人信任,毫不怀疑地给予帮助。”

若干年后,谷岳用同样的方式从北京出发一路奔向柏林。搭车去柏林看女友伊卡,是谷岳此行的一个原因,一个动力。而最关键的是他想过一种在路上的生活——充满未知和冒险。首站北京,他们在雨中踌躇,苦等却未能如愿,只能通过搭朋友的车开始旅途。一路上他们搭过豪华轿车,挤过拉煤的卡车,坐过拖拉机,蹭过三轮车……而3个月后才到达柏林时,他们已经老练、从容了许多。

一对捷克男女将他们带到了东柏林的一个市区,下车后,他们背起行囊,坐上去往西柏林的地铁。地铁出口处竟有一家花店,谷岳满心欢喜地在里面挑了一抱鲜花。两位背包客拿着一抱鲜花默默走在柏林街头,突然传来一个熟悉的声音,不知何时,伊卡已骑着单车出现在他们身后。一阵短暂的迟疑后,谷岳顾不得身上的汗味和背包,跑过去将伊卡拥入怀抱,久久不肯放开。

“孩子头”与边缘人

谷岳于1979年出生在北京宣武区,小时候父母交替出国深造,他经常与奶奶、姥姥住在一起。6岁他学会了骑自行车,开始在北京城“闯荡”;小学时,他是体育队长,一大帮男孩子都听他指挥,活脱脱的“孩子头”。虽然经常搬家,但每到一处,他都会与周围的孩子打成一片,一起



克林顿：从“嗜肉如命”到“吃素保命”

“食、色、性也”——这对8月19日迎来66岁生日的美国前总统比尔·克林顿来说,简直就是真理。当年的克林顿总统即使是在与莱温斯基的婚外情东窗事发时,也没忘“大口吃汉堡、大把吃薯条、大块吃牛排”。然而自从卸任后,他不仅女色不沾,最近就连肉也都“戒”了,成了个不折不扣的清汤寡水“吃素”者。

克林顿“吃素”的原因相当简单——保命。他还没看到妻子希拉里成为美国首位女总统,还没为宝贝女儿切尔西铺平从政道路。自从戒肉、戒奶制品后,他很快尝到了甜头,一下瘦了24磅(约10.89公斤)。

在克林顿人生的前60年,他的饮食习惯相当“不健康”。尽管家族中有遗传心脏病史,克林顿从小就不顾及这些,酷爱垃圾食品和各种肉类,高中时体重就达90多公斤。之后,读大学、结婚、当州长,他的体重和胃口都有增无减,吃起东西来就像个“拼命三郎”。

在阿肯色州当州长时,为了健康,他每天也会晨跑,但他的行进路线“偏巧”经过麦当劳。既然跑步那么辛苦,何不进去吃点点心?并且,这完全不妨碍他跑完回到家后,再与家人一起享用早餐。

入主白宫后,这位“大胃王”总统更是夸张。白宫厨

放学回家,一起去胡同“探险”,一起骑车去“闯荡”……

10岁那年父母离异,谷岳随母亲定居美国一个小镇。镇上人少,孩子们都从小熟识,在学校他一下子成了边缘人。从小活跃的他一直在想办法进入圈子,但不管他通过什么途径努力,都是徒劳,与他为伴的多是些边缘孩子。久而久之,本性开朗的谷岳变得沉默寡言,性格发生了变化……

家庭的影响是巨大的,耳濡目染间,谷岳获得了新的动力。他的继父当过兵,参加过越战。40岁时继父想尝试一些新东西,突然去学中医,做了20年的中医又想当飞行员,虽然他这样的岁数很难找到飞行员的工作,但这给了谷岳尝试改变的勇气。谷岳的姐姐是个爱旅游的人,高中毕业时,她带着谷岳背包去墨西哥两周。谷岳上大学,她鼓励弟弟去留学。1998年,谷岳大三,去欧洲留学半年,半工半读,游历了欧洲十几个国家。大四时,他到中国,办了一张假学生证去了西藏,从日喀则一路搭车到中尼边境樟木。

大学毕业后谷岳进入通用电气金融公司工作,拿着一份令人羡慕的薪水,他却并不满意。程序化的工作让他感觉索然无味。社会设置了很多人生轨迹,多数人会择其一而从之,但谷岳不行。他想要更自由的生活、更广阔的人生,更博大的智慧。

两年半后,他毅然辞职,踏上旅途。他说,刚开始出发,是为了逃避“残酷的现实世界”,逃避那个边缘的自己,因为“他”懦弱,胆小怕事。

在南美大陆“起死回生”

2011年下半年谷岳踏上了南美大陆。在巴西玛瑙斯,他和朋友德子准备骑摩托穿越亚马逊雨林前往玻利维亚,整个路程将近1000公里。他们所走的公路开建于上世纪70年代,80年代便已废弃。路上坑坑洼洼,桥不是塌就是破,到了雨季根本无法通行。途中有近400公里是“前不着村后不着店”之地。而这正是谷岳所寻找的,他想要属于自己的旅行。进入雨林头两天晚上,他们打开头灯夜行,虫子马上扑面而来,往鼻子、嘴里钻,根本无法前进。后来,他们不得不天黑后就钻进了帐篷。入夜,谷岳抱着走之前买的大砍刀睡觉,一是压惊,二是有猛兽袭击时可以自卫。

在离下一个城市还有一百多公里时,一只虫子飞进谷岳的眼睛叮了一下。谷岳疼痛难忍,脱了头盔,他整个脸肿得像八戒,浑身起了小疹子,手脚慢慢开始发麻。德子立马扔了车上的东西,带着谷岳向最近的城市奔去。车上,谷岳双眼看到的景象就像一幅幻化的水彩画,浑身冷



师透露,他平均一天能吃6块牛排,有一次竟然在吃完牛排后又吃掉了半个草莓蛋糕。而且,第二天一早,他还不忘吃吃剩下的那半个蛋糕,并大声嚷着“我那该死的蛋糕哪里去了”。白宫的厨师们一头雾水,只好推说是副总统戈尔吃掉了。

他这种狼吞虎咽的吃饭方式,给美国人民留下了深刻的印象。有人亲眼见他只用了两口就吃掉一个苹果,而他出访时张大嘴吃热狗的照片更是在网上被疯传。

即使在2004年完成了第一次心脏搭桥手术后,“吃货”克林顿仍然无悔改。2009年他访问布宜诺斯艾利斯时,在阿根廷总统的陪伴下品尝了阿根廷烤肉,当时他就赞不绝口。估计是在美女总统克里斯蒂娜面前放不开,第二天,克林顿又专门跑到那家烤肉店,大快朵颐地吃了个痛快。

2010年初的第二次心脏病手术终于让克林顿认识到,自己距离住进“先贤祠”已经有点近了。于是,他接受了医生的劝告,开始吃豆子、蔬菜 and 水果。吃素不仅使他的各项体检指标向正常靠拢,体重也首次回降到了高中水平,恢复了精神抖擞的“老帅哥”风范。改变了饮食习惯的克林顿迅速成为减肥大军的偶像和素食主义者的非正式代言人。2010年2月,刚刚开始尝试素食的克林顿,就和施瓦辛格一起主持了“肥胖症峰会”,号召人们吃素食,多运动。

2011年,这位昔日狂热的肉食爱好者,获得了善待动物组织“2011年最佳素食食者”提名,并被授予“动物之友”称号。善待动物组织的工作人员说,克林顿的素食食谱一年挽救了近200只动物的生命。

(摘自《青年参考》第1693期 佚名/文)

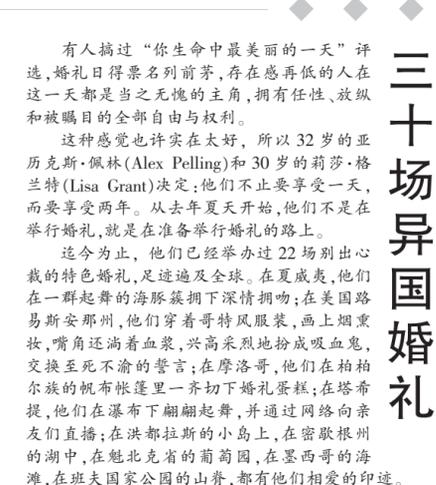


汗不断。跑了大概五到十分钟谷岳就坚持不住了。德子停了车,让他躺在路边自己去找人。德子走后谷岳翻腾药包,把所有消炎药吃了个遍。他最担心被毒虫咬了,会有性命之忧。

半小时后,德子带了当地人回来,那人在树边上砍开一片空地,让谷岳躺在树阴下纳凉,并且说他也不知道是什么虫子咬的,是死是活只能听天由命。焦急等待两个小时,谷岳竟奇迹般地慢慢好转了。

旅行,让他慢慢走进内心,不断找寻真实的自己,尝试突破内心的壁垒。从第一次伸手搭车的羞涩到驾轻就熟,从边缘人到圈里人……从濒临绝境到起死回生,他逐渐找回了10岁前的状态:勇于冒险,在冒险中探寻未知。

(摘自《北京日报》9.11 佚名/文)



三十场异国婚礼

有人搞过“你生命中最美丽的一天”评选,婚礼日得票名列前茅,存在感再低的人在这一天都是当之无愧的主角,拥有任性、放纵和被瞩目的全部自由与权利。

这种感觉也许实在太好,所以32岁的亚历克斯·佩林(Alex Pelling)和30岁的莉莎·格兰特(Lisa Grant)决定:他们不止要享受一天,而要享受两年。从去年夏天开始,他们不是在举行婚礼,就是在准备举行婚礼的路上。迄今为止,他们已经举办过22场别出心裁的特色婚礼,足迹遍及全球。在夏威夷,他们在一群起舞的海豚簇拥下深情拥吻;在美国路易斯安那州,他们穿着哥特风格服装,画上烟熏妆,嘴角还滴着血浆,兴高采烈地扮成吸血鬼,交换至死不渝的誓言;在摩洛哥,他们在柏柏尔族的帆布帐篷里一齐切下婚礼蛋糕;在塔希提,他们在瀑布下翩翩起舞,并通过网络向亲友们直播;在洪都拉斯的小岛上,在密歇根州的湖中,在魁北克省的葡萄园,在墨西哥的海滩,在班夫国家公园的山脊,都有他们相爱的印迹。

早在2000年,18岁的莉莎刚认识亚历克斯时,并不曾预料会嫁给他。然后他们相爱、分开,多年后重遇时发现,他们根本不该错失彼此。

接下来的一切如梦似幻,他们决定迅速举行婚礼。“我们在寻找婚礼地点时发现英国能提供的选择都很单调,喝了几杯红酒后,一个主意冒了出来,我们决定逃离现在的生活,用两年时间旅行结婚,在完美的地方举行我们理想的婚礼。”

几个月内,他们计划好了整个行程,最终用3年的时间辞掉工作、卖掉汽车修理店和房子,并抓紧每一分每一秒的时间工作,攒到了足够的钱。在曼彻斯特,他们举行了第一场婚礼,它本不在计划内——亚历克斯秘密策划了这场婚礼,让莉莎十分惊喜。

总计有25家企业赞助了这一环球婚礼,但两人的开支仍然紧张。他们按周做开销预算,并严格执行。行至加拿大时,他们买了辆已经行驶了25年的道奇面包车,给它起名“佩吉”(Peggy),从此连住宿费都省了下来。亚历克斯说:“最大的成本是燃料,每周我们都会去当地市场买一次东西来节约生活成本。”一路上好心人不断,摄影师、杂货店店主、路人他们都为慷慨解囊。

夫妻俩几乎没遇到什么文化障碍,每个地方的人都为他们送上了祝福,“只有一次,我们冒犯了当地教会的宗教信仰,在一个仪式上被赶了出去。即使这样,教会仍然邀请我们参加了集会,还将那天晚上的祈祷送给我们,祝福我们一路顺利,爱情忠贞。”

截至目前,他们最爱秘鲁婚礼,形容其为“最情难自禁、最感人也最令人心悸的美丽”。最难忘的是伯利兹的婚礼,那时他们希望能在当地玛雅人遗址举行婚礼,但为期一周的倾盆大雨和远在600公里外的摄影师让他们的梦想濒临破灭。就在准备放弃时,太阳升起,婚礼非常圆满。环球婚礼最精彩的部分是,他们宣称对彼此的爱意又加深了,“每周7天,每天24小时我们都在一起。如果有一件事能让你明白,你注定会和这个人在一起,莫过于经历一次这样的旅程而从未争吵。”(摘自《南方人物周刊》麦小兜/文)

为自己印制一本“私家书”



古人把“立德、立功、立言”称为“三不朽”,著书立说一度是知识分子们的梦想。可是,并非人人可以幸运地拥有出版刊物的机会,那是不是永远没有机会圆梦?其实“出书”可以有很多种形式。只要你有内容,就能将其制作成图

书,而且花费不高,平均一本下来只需几十元到上百元不等,甚至可以在网上完成排版、印制的过程,令人心动。难怪这种个人出资制作“私家书”的热潮,在近年呼声越来越高。

专业摄影人阿仁最感叹印书的速度:“我上午11点送印的,下午3点就出来了!”据印务公司介绍,如果要印几本并装订好的话一般1.2个小时可取。当然,要是做设计或做烫金、做特殊形状、部分图片文字要光油等工序就需要更多的时间。

有各种各样的纸质供选择,一般文字或怀旧些的可能会用书写纸或带米黄色的纸张,如果带精美图片类的书籍会用铜版纸、哑粉纸或带一些浅底的纸印刷。一本私家书做得好不好,除了与采用纸张有关外,与装订也有很大关系,有经验的人印制文集大多数选用特殊纸或硬皮的装订、仿古的线装。

一本小书,一个纪念

阿仁刚刚升级当老爸,幸福兴奋之情溢于言表,不过并不是很多人知道,他特意为刚出生的女儿制作了一本小书《牧言故事》。里面用照片记录了太太怀孕、生产和女儿初生的全过程,86页的小书里,爸爸的幸福感全部用镜头来表达。起初并没有文字,印制出来以后,阿仁再手写上去。阿仁说:“选用了蒙克纸印的,写上去也很舒服。”制作这样一本小书,把爸爸妈妈的快乐和辛苦都以照片记录下来,最大的目的就是要给女儿一个纪念。

出书只为圆一个梦

作为老师的小斌,寒暑假最大的娱乐是独自骑车去“考古”。《广州寻古之旅》就是他“考古”之后的成果。

小斌土生土长在广州,却竟然发现自己不够了解广州的历史和文化,毅然决定循着大量的史料和记载,到处探寻广



近年来,当环保成为时尚,自行车就搭上了顺风车摇身变为奢侈品,豪华汽车厂商们纷纷涉足这个领域。在欧洲,一辆法拉利CX70款自行车售价为3958欧元(约合人民币33000元)。在中国,奔驰自行车的售价在3000元至5万元之间,宝马、路虎也都推出了自己品牌的自行车。

在欧洲,自行车一直是有钱人的运动,但自行车所代表的“奢”绝不仅仅是价格本身。除了买得起一辆好单车,你还要有与之相匹配的健康体魄,否则就无法享受这项运动所带来的快乐。然后,你还必须有足够的时间去享受骑行。

无论是宝马、奔驰还是法拉利、保时捷,他们的消费者是一群有经济基础,并且有独特生活方式的人。早上6点,汽车设计师Charles会准时起床,穿上专业的骑行服,戴上头盔,将奔驰汽车留在车库中,开始上班旅途。从上海浦东金桥的家骑行20公里到陆家嘴后,他换上正装,走进一座甲级写字楼中开始上班。“我已经坚持了一年时间,骑车不仅仅是为了强身健体,和开车相比,骑车显然比较酷。”

对于大多数人来说“开宝马,坐大奔”还是种可望不可及的梦想,不过如果你愿意用买iPhone 4的钱买一辆奔驰自行车,或许可以尝

试一下“骑大奔”的另类感觉。油价那么贵,堵车还限行,如果周末的时候骑着“彪悍”的奔驰自行车走街串巷,一不小心再邂逅一段“罗马假日”般的艳遇,也是难得的小幸福。

(摘自《京华时报》刘磊涛/文)

为自己印制一本“私家书”

州隐藏于各处的文物古迹,每到一处,拍照留念,一两年间寻访了200多处古迹。回来把目前在册的广州文物估计按照地域加以归类 and 介绍,并配上自己拍的图片……开始,有朋友怂恿他送到出版社,看能否出版,未果。但在送到出版社之前,小斌的“书”已经初具规模:前言、目录、古迹与历史的联系图表、章节分明……最后,在父母和好友的资助下,个人出资印制了1000本,分送给有兴趣的好友。他觉得圆了自己一个出书的梦想,而且“希望以此机会向人们介绍羊城,以一个介于专业文物志与普通读物之间的方式”。

每个年代的人都有一个出书梦

国内首家个人印书网站“超印速”的负责人龚先生介绍说,上网申请印制“私家书”的人络绎不绝,书的内容多是个人自传、长篇小说、亲子日记、情侣写真、诗集、散文集、学术论文等等。龚先生认为,每个年龄段的人们都有不同的出书动机和理由,二三十岁的年轻人出书一般会将博客上的文章整理成册,或者出版自己撰写的长篇、短篇小说,他们表达的是主流青年的个性和思想。四五十岁的中年人下订单最多的是是一些个人对于企业管理理念、某个市场的定位和分析,以及其他一些心得体会、经验交流的书籍,文章偏长,思想缜密,整体贯通。而六七十岁的老年人,一般出的都是回忆录和家谱之类的书籍,他们记录的是人生的某个时期、某种经历,其实也很有可读性。

(摘自《羊城晚报》曾敏妍/文)



双层花瓶

喜新厌旧的人,绝对大爱这种设计,当你厌倦外层的造型,那就找个榔头,把外层敲碎,一个新的花瓶就诞生了。

带显示器的键盘

以色列电子设备厂商KeyView推出了一款带显示屏的键盘(Smartype),与普通外接键盘最大的区别在于它拥有一个小小的显示器,这个小屏幕会显示我们正在输入的内容,不必时不时地抬头看显示器。此外小屏幕还可以用来浏览各类应用的信息,如天气、邮件等。

拨号盘水龙头

水龙头上有一个拨号盘,就像老式电话上的那种一样,有5秒、10秒和15秒三种刻度,使用的时候,用手指套住希望的刻度旋转到底,松开就能出水,而且到时间就能自动关闭。除了节水,洗手后不用再触碰水龙头也更卫生。

(综合《博客天下》第25期、《人物周刊》第32期等)



印有大品牌Logo的名牌包曾风靡全球,但如今风向变了——很多世界顶级奢侈品公司开始走向“低调的奢华”,作为“反高调”潮流运动的一部分,很多公司不再在手提袋和配件上印上著名的Logo。

Gucci手袋上有时会印着一个硕大的“G”来彰显身份,而好莱坞社交名媛帕丽斯·希尔顿的手腕上就经常挎着这个包。不过,Gucci宣称,在近期去掉夸张的Logo后,低调路线让他们大有斩获,营业额大幅度提升。

LV的新款手包上,也把Logo进行了低调处理,只留一个小小的LV标志在包包一角。

Gucci的成功似乎也见证了奢侈品牌发展的转折点。在这之前,一些饶舌歌手、足球明星的妻子、社交名媛都以拥有印着超大Logo的手提袋为荣。2008年,Chanel的一款小牛皮手提袋为炫耀性消费设立了标杆,LV则靠着人尽皆知的字母组合包进账不菲。

法国奢侈品大亨、巴黎春天百货老板弗朗



女红,指旧时女子在针线活方面的工作,也指这些工作的成品。在过去,女红是每个女子都要学习的技艺,女红做得好不好是衡量一个女子是否能干的标准之一。

几年前你问一个在浦东上班的白领会不会做饭,她一定给你一个白脸,仿佛受到侮辱一般。十指不沾阳春水是她们引以为豪的地方;但是现在,同样的问题放到同样的人群身上,她们一定会笑眯眯地告诉你,自己上过某个N星级烹饪大师的课程,几道像样的菜式还是拿得出手。

女红也是。女红的复兴和烹饪的复兴一样,伴随“慢生活”和“乐活”两个概念的走红而备受推崇。当女红不再是衡量一个女子的标准之后,它成为了人们的一种生活方式和消费方式。女红包含着几个概念,编织、缝纫、刺绣,当下的年轻人更愿意把它称为“创意手工”或者“创意手作”,在一针一线的缝补里,女红被赋予了新的流行和美学意义。

姗姗在朋友圈里是出了名的“熟手女工”。有次朋友生日,她做了一个“布艺蛋糕”送给对方,技惊四座。围巾、坐垫、包包,这些对她来说都是三下五除二的小儿科,兔子布偶也不在话下。姗姗可以将一整个月的业余时间都用在做手工上,坐在比她年纪还大的缝纫机旁将碎布头“化腐朽为神奇”,变成各种好玩的东西。

姗姗练习女红是因为一次偶然的机缘,她发现了“B女”(一个头大身小、有各式各样的衣服、手拎包及鲜艳假发的娃娃。),高价从香港买回后,为了帮B女换衣服才摸索着做起了手工。

因为喜欢手工,逛布艺市场对姗姗来说就和逛百货公司一样过瘾,“布头不贵,每次都有疯狂shopping的感觉”。B女的衣服比巴掌还要小,一小块布就能做好,也因为小,从设计图到完工,需要专心致志地花上好几个小时。不过,对姗姗来说,每次做手工都很开心,在做手工的过程中,她得到了完全的放松,可以让心情平静,是舒缓工作压力的一种方式。

(摘自《信息时报》巢晓/文)

没有LOGO的LV你还会买吗?

索瓦·昂利·皮诺说:“我们集团正朝着设计更小标志、更低调的奢华方向迈进。我们的品牌迅速适应这一新的奢侈观念,这一观念就是更微妙、更成熟的,我们正在这么做。”

南加州大学市场学教授约瑟夫·努恩斯的研究发现,高端消费者“愿意花大价钱去购买没有Logo的‘安静’产品。”他的研究以Gucci为例,其Logo可以依赖更为“微妙”的特征,例如它的红绿竖条,来向有识别能力的人展示其尊贵。

有一些人则质疑大品牌的这种做法,他们认为,中国等有消费潜力的亚洲顾客仍然会为大大的Logo痴迷。《每日电讯报》时尚版主任亚历山大表示,在中国、日本和中东等国家的庞大消费者市场上,带Logo的奢侈品仍然受到追捧,相信这群消费者的心态转移还需要一段时间,这种情况无疑会导致一些奢侈品公司陷入两难。

(摘自《新快报》)