

当中国武术遇上南非弟子

蔡淳

观澜

形意拳、小洪拳、太极拳，一举一动或铿锵有力或柔中带刚；刀法、剑法、枪法、棍法，一招一式尽显英姿飒爽。这本该是中国某家讲武堂日常训练的场景，却在南非约翰内斯堡南郊的一座体育馆上演——这里正在举办2019年南非武术邀请赛，南非社会各界“武林中人”在这里齐聚一堂，各显神通，展现自己的高强武艺。

2019年南非武术邀请赛由约翰内斯堡大学孔子学院主办、南非华人教育基金会协办，参赛选手主要来自南非武术协会、约堡孔子学院武术俱乐部、南非华人教育基金会及热爱中国武术的南非社会人士。他们当中既有高龄的老太太，也有年仅8岁的小萝莉；既有金发碧眼的白人，也有皮肤黝黑的黑人。不过，当他们穿上传统武术服装走上赛场的那一刻，“习武之人”便成了他们共同的标签。

65岁的泰瑞和太极拳结缘，始于2017年到中国参加冬令营的时候。泰瑞在中国城市的公园里，看到同龄老年人结伴打太极拳，一下子就被迷住了。当时，她觉得太极拳很“神秘”。慢慢地她开始认识到，练习太极拳不仅有助于强身健体，还能使人修身养性。本来就比较喜欢集体运动的她，对太极拳结伴锻炼的方式也深有好感。于是，泰瑞便坚持练习，两年下来水平不断提高。泰瑞对太极拳的投入和推崇也感染了身边的人。与泰瑞同住一个社区的老年人纷纷希望跟着泰瑞学习，这让她感到很高兴，因为“太极拳可以帮助我的朋友们延年益寿”。

年轻时学过拳法，现在每周六还坚持练习的奥沙利文很欣慰地看到，11岁的女儿尼雅和8岁的儿子索罗在比赛现场发挥出色，沉着冷静地完成了各项规定动作。奥沙利文介绍道，自己从来没有强求过孩子们也从事他所喜爱的武术运动，只是简单地给他们作过入门介绍，没想到女儿和儿子都很感兴趣，并且一路坚持学习下来。奥沙利文觉得，这兴许能够说明，武术本身是充满魅力的。练习武术需要百分之百的专注和投入，奥沙利文相



参赛选手表演棍法。

邢彤彤摄

信，这对孩子们的性格养成非常有益。

“武术和功夫当然是有区别的。功夫是一个人内在的修行，武术却是可以通过练习不断精进的。”这是47岁的尤根思对“武术”“功夫”的解读。他身着一身黑色长褂，戴着一副黑框眼镜，一脸斯文秀气，很难让人联想到这就是南非武术协会主席。尤根思年轻时是拳击选手，为了学习散打远赴中国，却意外接触并且迷上了少林武术。尤根思是第一位将少林功夫引进南非并且大力推广的，迄今已经有20多年。

尤根思相信，学习武术会让一个人发生许许多多的变化。要想真正学好武术，是需要花时间、下力气的，但

的确有助于提升一个人的专注力。能够认认真真把武术学好，以后做其他的事情自然也不会太差。不仅如此，武术也能让人学会控制自己的身体和脾气，日久天长，自然而然地在性情上会更加沉稳淡定。

尤根思认为，武术是中国传统文化中非常具有吸引力的一个元素。就他本人经历而言，也是从武术开始接触学习中国语言文化与哲学，“武术与阴阳理论是分不开的”。在比赛现场，作为比赛裁判长的尤根思坐在主席台上，用标准的抱拳礼迎来又送走每位选手。在尤根思看来，他们每一个人都是好样的，毕竟“在武术的世界里不存在输家，每一个人都是赢家”。

风尚

首尔小剧场人气旺

白云飞

前些年，在北京等地出现了像北京人艺实验剧场、繁星艺术村一样的小剧场，专门表演小剧场话剧，令人耳目一新。在韩国首尔大学路一带，也有大量的小剧场。它们规模不大，演员不多，布景简单，但却能常年吸引大量观众前来观看。有的精品剧目，能一直被观众追捧数年，经久不衰。

大学路一带的文化氛围已有数十年的积淀。几十年前，韩国著名设计师在那里设计建成了韩国文化艺术振兴院和美术馆等多个建筑，此后小剧场等各种文化设施以此为中心逐渐展开，越建越多，大学路一带逐渐成为首尔的知名艺术空间。到1985年，大学路被正式指定为文化艺术街区，成为韩国文化产业的地标之一。

时至今日，大学路附近的小剧场已显得有些陈旧，甚至很多小剧场都位于某个不起眼小楼里的某一层或地下室。这些小楼被风吹雨打出各种污渍，建筑外墙上的砖有些已经残缺不全。不经常来的观众如果不仔细找，还真的很难找到剧场的位置。剧场内的布景和道具谈不上精致，但设施却“麻雀虽小五脏俱全”。每出戏大概会有四五位演员表演，演员除了兼职主持人，往往还需要一饰多角。然而，正是这些“不起眼”的小剧院，常年人气不减。

大学路的小剧场以喜剧演出居多，为平时工作、学习压力较大的年轻人提供了一个放声大笑、放松自我的场所。虽说是喜剧，但剧中并无低级趣味，而是纯粹通过创作打磨，让观众通过搞笑的语言和夸张的动作博得观众喝彩。另外，这些小剧场话剧在表演形式上也普遍采用了灵活创新的方式，以求让观众零距离体验话剧的魅力。

笔者也慕名而至，亲身体验了一把。临开演前，在主持人正与观众热情互动时，一位迟到的“观众”突然匆匆进场坐下，于是主持人开始调侃他为什么迟到了。这位观众则歉疚地回答说因为和女朋友吵了架所以来晚了。当主持人追问女朋友怎么没一起进来时，这位“观众”则称刚刚分手了。一种尴尬的氛围瞬间弥漫了整个剧场。主持人为了缓和气氛邀请他上场与自己一起互动，观众也纷纷同情地一起鼓掌鼓励他。这位“观众”最后“极不情愿”地上了台，但突然表情一变，开始了他的表演，话剧正式开始了……原来，他正是当天的演员之一。观众恍然大悟之后，觉得又惊讶又好笑。

前两年，有一部热播韩剧叫做《请回答1988》，剧中搞笑戏份占据绝大比重，但在搞笑的同时又刻画了不同人物的酸甜苦辣，令观众产生共鸣。大学路的小剧场话剧也有些类似，它们也刻画了小人物生活中宝贵的亲情、友情和爱情，且与喜剧戏份衔接得非常自然，让观众在开怀大笑之后，又往往内心一振，被人间的温情所感动。例如，《屋塔房猫咪》一剧，通过嬉笑的方式，刻画了年轻人来首尔打拼时，遭遇黑中介坑害被迫合租的故事，“首漂”的辛酸、男女主人公的情感变化，让人动容。喜剧化演绎的生活不易、主人公积极的生活态度，又向人们传达了正能量，鼓舞着前来观剧的青年观众。

有趣的是，大学路小剧场也与中国结下了缘分。前不久，一部名为《恋爱吧！人类》的话剧被搬上了北京的舞台。此剧是在《屋塔房猫咪》基础上，加入了中国社会元素，由中国演员表演的北京版中韩“混血”剧作，不仅让中国观众看到了具有异域风情的话剧，也促进了中韩两国在小剧场话剧方面的交流。

日本人也爱“锦鲤”

苏海河



见闻

日本全国评比大会上获奖的锦鲤鱼，可以换一台高级小轿车。每年5月5日前后，有男孩儿的家庭会在院子里旗杆上挂出鲤鱼旗，家里有几个儿子旗杆上就挂着几条鲤鱼，据说这个习俗起源于中国文化中鲤鱼跳龙门之意，祝愿孩子们茁壮成长。鲤鱼旗成了日本春天里的另一道风景线，一些河流、田野上成百上千只鲤鱼旗迎风招展，颇为壮观。

日本是海洋国家，日本人喜欢吃海鱼，似乎食物链中并不存在鲤鱼这种淡水鱼。但是，笔者不久前在日本东北地区采访时，却发现日本人也有吃鲤鱼的习惯。因为鲤鱼食性广泛，抗病能力强，容易饲养，所以远离海岸的长野、群马、山梨等县，鲤鱼也是宴会桌上的一道名菜。

郡山市鲤鱼产量居日本首位。自2015年开始，该市把鲤鱼餐饮作为当地的品牌产业发展。以鲤鱼为主题的乡土料理餐馆从3家发展到40多家，除了向附近各县提供鲜活鲤鱼外，真空包装的鲤鱼食品也销往日本各地。熊田水产是当地较大的鲤鱼养殖企业，拥有14个养鱼池，年产量500多吨，占到全市产量的近一半。有50年养鱼经验的熊田纯幸社长向笔者透露了其产业发展的窍门。他说，养鱼池的水源是山上流下的活水，水中富含矿物质。饲料经过科学配方，养殖的鲤鱼肉质中维生素B1含量大大提高。如今，鲤鱼成为营养丰富、滋补养体的健康食品。该养殖场的饲料都经过蒸熟处理，使鱼对饲料吸收率从60%提高至70%以上。在降低成本的同时，鱼的生长速度也有所增加，平均一年半就可以长到2.5公斤左右。特别是鲤鱼在出售前，该公司会将鲤鱼从鱼塘转移至地下水清洁池中净化3周时间。期间不喂饵料，虽然鱼的体重会下降10%左右，但鱼肉中的杂味、腥味完全消失，产品档次明显提高。

笔者在温泉旅馆的百年老店“四季彩一力”餐厅品尝到了当地的鲤鱼料理。厨师长斋藤晴男说，鲤鱼料理味道绵甜，深受客人欢迎。鲤鱼生鱼片，用70摄氏度



上图 日本河流田野上的鲤鱼旗风景。

下图 日本厨师在讲解鲤鱼的烹饪技巧。

苏海河摄

温水余过，颜色淡粉透亮，蘸上酱油味道更鲜美。用鲤鱼肉烹炸的天妇罗外焦里嫩，味道鲜美。盖碗中的炖鲤鱼甘甜醇厚，更是别有一番风味。连日餐以海带、贝类标配起锅的大酱汤中也吃到了鲤鱼肉。最令人难以置信的是，每道菜中的鱼肉无论块头大小，都完整无刺，足见厨师的功夫精湛。

海商经

“如今的欧洲顶级足球俱乐部，已不再是传统意义上的足球俱乐部，而是借鉴娱乐公司的发展模式，逐渐转变成成为闻名遐迩的国际品牌

足球被视为全世界范围内最受欢迎的一项体育运动。得益于此，在欧洲的许多城市，在广播电视报纸杂志上，在互联网终端上，在大街小巷的户外广告牌上，都可以看到足球运动员及其所属俱乐部的广告。如今的欧洲顶级足球俱乐部，已不再是传统意义上的足球俱乐部，而是借鉴娱乐公司的发展模式，逐渐转变成成为闻名遐迩的国际品牌。

四大国际会计师事务所之一毕马威最新发布的《2019年欧洲冠军报告》显示，基于不断扩张的商业活动，尽管员工成本不断增加，欧洲顶级足球俱乐部的营业收入依然在不断增长。毕马威对8家冠军俱乐部的营收情况分析发现，有6家俱乐部在2017/2018赛季的营业收入呈上升趋势。其中，巴塞罗那、拜仁慕尼黑、曼城、巴黎圣日耳曼4家俱乐部的收入都超过了5亿欧元。

一般而言，足球俱乐部的营业收入主要来自三方面，一是比赛门票收入，二是广播电视和网络转播收入，三是商业广告收入。商业广告是大部分欧洲冠军队营业额最大的收入来源，拜仁慕尼黑去年的商业广告收入最为可观，达到了3.16亿欧元，贡献了该俱乐部总营收的一半以上，占比为53%。巴黎圣日耳曼足球俱乐部去年总营收为5.42亿欧元，商业广告收入占比更是高达58%。

为增加广告收入，各家足球俱乐部各显神通。球衣、体育场广告都是各俱乐部广开财源的“摇钱树”。皇家马德里签约阿联酋航空，每年净挣赞助费7000万欧元，超越了雪佛兰给曼联每年6200万欧元、乐天给巴萨每年5500万欧元的赞助费。此外，皇马从体育服装品牌阿迪达斯那里获得的赞助费每年约为1亿欧元，与耐克给巴萨的赞助费相仿。据统计，世界排名前10位的足球俱乐部，其球衣、球场以及运动服饰方面的赞助收入总价值可以达到13.5亿美元。还有一些俱乐部正在将袖标位置也转换成赞助帮助球队，阿森纳和切尔西近期把袖标赞助卖出了好价钱，两家俱乐部分别可以因此得到每年1000万英镑、1300万英镑的收益。

与大部分俱乐部营收增加同步的是各俱乐部成本支出居高不下，主要开支是球员费用与日俱增。巴西前锋内马尔从巴塞罗那转会到巴黎圣日耳曼的费用为2.22亿欧元，从而带来了“多米诺骨牌效应”，巴塞罗那收购登贝莱和库蒂尼奥作为替补，以致两家俱乐部费用都出现了增长。2017/2018赛季，巴塞罗那的员工费用为5.62亿欧元，巴黎圣日耳曼足球俱乐部则达到了3.32亿欧元，增长了20%。

十年树木，百年树人。在实际资产方面，运动员无疑是足球俱乐部的核心资产。顶级球员转会消息一直是各国媒体的头条新闻，各俱乐部也会想尽一切办法留住最好的球员。基于毕马威专有的估值工具，目前内马尔仍是最有价值的足球运动员(2.29亿欧元)，其次是姆巴佩(2.15亿欧元)和梅西(2.03亿欧元)。

有两家权威机构对全球主要足球俱乐部的品牌价值作出了评估。英国品牌评估机构Brand Finance和美国福布斯杂志公布的2018年足坛俱乐部品牌价值前三名排名一致，均为曼联、皇家马德里和巴塞罗那。福布斯公布的足球俱乐部价值显示，巴塞罗那足球俱乐部品牌价值高达40.6亿美元。

一家俱乐部，圈粉2亿多，市值超10亿欧元，品牌价值40多亿美元。这足以使其笑傲江湖，在全球商界占据重要一席，成为名副其实的“国际品牌”。



图为荷兰阿贾克斯足球俱乐部陈列馆展示的球衣球鞋。

徐惠喜摄