

解讀「田園文化」之一 逃離辦公室 回到自然去

「我曾經經歷許多，終於明白什麼是幸福、恬靜的居所，做些簡單有用的善事，一份有意義的工作，然後休息，享受自然、讀書、聽音樂、愛周圍的人……」這是著名電影《荒野生存》(Into The Wild)裡主人公的一句台詞，更是工業化、全球化、信息化浪潮席捲下許多都市人的內心獨白。我們總在往前的追逐中忘記前行的初衷，忘記自己真正要的是什麼。猛然清醒，然後選擇離開，選擇回到自然去。

19世紀三四十年代，一批法國青年畫家因不滿七月王朝統治下的城市生活和僵化的學院派主流，離開巴黎，陸續來到巴比松田園一帶作畫，有的還定居於此，慢慢形成了一個以描繪具有民族特色的法國農村風景為旨趣的畫派——巴比松畫派，也叫楓丹白露畫派。這些畫家有著對大自然共同的愛好，主張在舒緩、自然的光色條件下通過實地的對景寫生來創作，而不是在室內閉門造車，憑空臆造風景，這無疑接受了盧梭「回到自然去」思想的啟發，也

期望在不斷翻滾的工業化進程中找到一塊安寧的樂土。

隨著經濟全球化迅猛推進，「回到自然去」成為今天越來越多人的選擇。在雲南大理的一個小漁村「雙廊」，如今正被眾多來自「北上廣」的離職白領們變為真正的生活現實。他們放下昔日都市生活的喧囂、繁忙、疲憊、疏離與妥協，在洱海邊依水而居，享受自己建蓋房屋的樂趣，與父母妻子兒女相伴，與大山大水相對，看山看海看雲，過着自己夢想了許久的恬靜生活。2年前，昔日在上海從事房地產和金融行業的高管丁磊對重複工作帶來的厭惡感已到了無法妥協的地步，便在姐姐的建議下奔赴雙廊，租地，建房，開始面朝大海的田園生活。在這方山水間，他可以安靜下來思考一些最初衷的問題，再也不用焦慮明天要發生或未發生的事，從堅信「在上海灘有什麼不是捨回來」蛻變為「在雙廊，生活和錢多錢少沒關係」。

解讀「田園文化」之二 品質源於土地 返璞才能歸真

「返璞歸真」成為越來越多都市人選擇的同時，也成為許多國際知名品牌文化訴求的核心，並以踐行「返璞歸真」使田園文化成為全球經濟的一個重要符號。

拉菲葡萄酒是拉菲莊園 (Chateau Lafite Rothschild) 出產的享譽世界的法國波爾多葡萄酒之一，近年來在中國市場一路高歌猛進，除其良好的市場推廣外，也在於其強調「返璞歸真」的種植生產方式確保了每一瓶拉菲的高品質和純樸性。

能擁有世界頂級的優秀品質，首先是拉菲莊園的土壤及所處地方微型氣候得天獨厚。拉菲莊園總面積90公頃，每公頃種植3500棵葡萄樹，平均樹齡在四十年以上。尤其值得一提的是，拉菲莊的葡萄種植採用非常傳統的方法，基本不使用化學藥物和肥料，以小心的人工呵護法，讓葡萄完全成熟才採摘。在採摘時熟練的工人會對葡萄進行樹上採摘篩選，不好不採。葡萄採摘後送進壓榨前會被更高級的技術工人進行二次篩選，確保被壓榨的每粒葡萄都達高質要求。據悉，在拉菲，需2至3棵葡萄樹才能生產一瓶750ml的酒。為了保護這些珍貴的葡萄樹，如沒有總公司的特約，拉菲莊一般不允許別人參觀的。除此之外，拉菲莊還是出名釀花重金僱用最頂級釀酒大師的名莊。



■以「回歸自然」為主題的法國巴比松畫派在楓丹白露莊園得以孕育

無獨有偶，曾在中國創造「紅塔山現象」神話、居世界前列的現代跨國企業集團——紅塔集團，其高端品牌「玉溪」自1973年創牌後數十年風雨歷程，如今「玉溪」兩個字已不再作為一個單純的地名而存在，更已蛻變成為自然、田園的圖騰。

「玉溪」品牌的得名，本身即出自中國西南滇中的

「田園文化」 全球復興

玉溪(田園)品牌文化解讀之下篇

倫敦奧運會開幕式向世界展示了一幅「田園圖畫」，曾執導《貧民窟的百萬富翁》的丹尼·博伊爾的開幕式創意來自於莎士比亞名劇《暴風雨》的啟發，講述了一片土地從後工業化時期復甦的故事。在許多英國學者的眼中，英格蘭的鄉村，以某種方式表現了這個國家的所有「高貴」和「永恆的」東西，他們更喜歡把鄉村及其文明的享受而非工業城市和全部產品，看作是英國留給現代生活的遺產。

「若使薄田耕不熟，添個新生真債。聞來也教兒孫，讀書不為功名。種竹、澆花、釀酒；世家閉戶先生。」在距離英國遙遠的東方中國，「享受簡樸的田園生活並能和諧地與世無爭」，除卻英國人追求的永恆，更成為一種人生哲學。林語堂說，老子的道家哲學常常與遁世絕俗、幽隱山林、陶性養生思想不可分離。中國文化最迷人的特性即田野風的生活、藝術與文學。

當田園風潮席捲全球，兩種不同社會進程下孕育出的「田園文化」紛紛煥發新的生機，滋養着現代工業社會中「文明人」其內心深處的傳統與優雅、浪漫與幻想。

■香港文匯報記者 羅斯



■大理雙廊遠離喧囂和紛擾，人們在這裡觀海、聽風和賞月。



■位於玉溪莊園鳳窩園的莊園管理中心

一塊寶地——玉溪市。這裡，以出產清雅而芬芳的金葉原料，躋身全球五大頂級原料產區。玉溪市地貌多元化，營造了該區域獨一無二的立體海拔氣候：當地全年溫度適宜，清風和煦，充足的陽光和充沛的雨水，為原料種植提供了優越的生存環境；富饒的土壤，陶冶了初選原料的香醇。而星羅棋佈的湖泊確保了原料種植所必須的優質水源，使得香氣更加純淨，確保了原料的自然本香。而紅塔集團更在這片被譽為全球五大頂級原料產區的地方，精中選優，歷時3年在該行業成功打造出中國第一座有機原料莊園，並以其優質有機原料成功推出「玉溪」品牌的頂級產品「玉溪(莊園)」。

作為「玉溪莊園」有機原料種植基地之一的鳳窩園，坐落在玉溪市峨山縣鳳窩村，這裡海拔1313米，年均氣溫17攝氏度，無霜期達268天，年均日照時數2286小時，年降水900毫米。鳳窩位於高原的特殊地理位置，植被茂密，空氣含氧量較高，十分適宜有機原料的種植。更讓人驚歎不已的是，鳳窩人以眷顧自然、回歸本真的態度勞作與生活。「廊橋飲酒、金葉枕碧、彝寨炊煙。」無數城市人夢想的田園生活，已在這片四面青山、綠蔭如洗的地方寧靜存在了百年。

在玉溪莊園，有機原料種植完全不使用任何化學合

成的農藥、化肥、除草劑、生長調節劑等物質，以及基因工程生物及產物，而是採用了近乎原始的「活水澆灌、手工供養」的種植方式，通過生態循環和人工耕種管理田地，絕少採用速成豐產的種穗，也絕不驚擾自然的真實淳好。莊園所產，每片葉都是人工的勤力供養之後，大自然的慨然饋贈。這種遵循自然規律和生態學原理的可持續發展的農業技術，協調種養值平衡，維持農業生態系統穩定，培育出的有機原料全部經過有機認證機構認證，並頒發有機產品認證證書，與其他常規原料相比，其致香成分高出兩倍，更具有「一高(高香氣)」、「一低(低危害)和未檢測出農殘的特徵。

憑借有機原料卓越的品質和「返璞歸真，回歸自然」的鮮明文化內涵，2011年，紅塔集團首個有機產品「玉溪(莊園)」一經推出，就在上市城市創造了「一品難求」的品牌神話，並延續至今。

2012年，繼「玉溪(莊園)」成功推出後，紅塔集團計劃在年內再次推出「玉溪」品牌的最新力作——「玉溪(田園)」，該產品以體驗「自然、田園」生活為主題概念，採用高原明珠撫仙湖畔玉溪生態田園原料作為主料，完美表達和凝集了清香型原料清新甜潤、自然優雅的高貴品質。該產品尚未上市銷售即引起業界的廣泛關注。

解讀「田園文化」之三 簡約主義做減法 少則得 多則惑

席捲全球的「田園文化」重在放棄城市生活標榜的現代、快捷等束縛，回到自然，尋求本真，其一些思想更吸收了密斯·凡德羅 (Mies van der Rohe) 簡約主義中「少就是多」的理念，強調有選擇地放棄「現代化」，追求以人為本，以自然為本，追求人與自然田園的和諧。由此關注舒適、環境品位等，而簡約主義以材料肌理的形式美感體現「人對自然形態的嚮往」更被放大作為「田園文化」對時代特徵的直接反映。老子也曾說過：「少則得，多則惑」，後來的「less is more」的思想即與老子提倡的少勝於多思想非常相似，更被時下眾多國際知名品牌在產品生產、設計等領域秉承發揚。

「不做加法、做減法」最突出地體現在國際時尚品牌香奈兒身上，其上世纪40年代即成功將「五花大綁」的女裝推向簡單、舒適，也成就了最早的現代休閒服。香奈兒不僅喜歡說：「永遠作減法，從來不作加法。」更寫道：「想要找到年輕如燕的感覺，於是，我就設計出更輕薄的時裝。」

「大業必易，大禮必簡。」作為中國行業領軍企業的紅塔集團，在即將推出的「玉溪(田園)」設計上也着

力於做減法。當浮華的外觀極度吸引眼珠更極度產生視覺疲勞的時候，當水晶做瓶、鍍金做蓋的風格完全失去高檔的味道僅餘富貴氣息的時候，當珍珠翡翠祖母綠的裝飾炫人耳目卻無法觸碰內心時，繁華散去，消費者開始期待來自品牌內生原力的共鳴。為此，紅塔集團在「玉溪(田園)」的包裝設計上力求素雅、簡樸，主圖案為一幅淡彩寫意，表現中國最深淡水湖——撫仙湖畔田地的景象。畫中境方水天一色，阡陌之間樹木成蔭，一派恬淡愜意田園景象，色調淡雅舒暢，格调清新，唯一突出一個主題：獨具特色的原生「田園清香」。

紅塔集團相關負責人表示，之所以在包裝設計上大膽地做了減法而非加法，其基礎即在於「玉溪(田園)」源於自然，回到自然的品牌訴求。由此觀之，「玉溪(田園)」不僅是一款高品質的產品，更是紅塔集團「玉溪」品牌文化所倡導的一種生活方式。或許，當田園的泥土氣息，如同陽光穿透現代都市林立的摩天大廈、鋼筋叢林，照射這個藍色的星球上時，「玉溪(田園)」提供了一種品質體驗的全新選擇——「於山水間回歸自然，自田園中體悟質樸」。



■被譽為高原明珠的玉溪撫仙湖為玉溪田園生態種植提供了純淨水源