

学术沙龙

日本视角:不只是技术的精益求精 (三)

黄荣光

前几天在 CCTV9 看了一个不长的译制专题片《创造历史的动物 2:蚕》，内容是很符合科学技术史的口味的——它叙述了养蚕和制丝技术的西传。在历史的回顾之外，影片显示：当下蚕丝制造的最高水平显然是在巴西。精选留种用蚕茧，人工控制从蛹到蚕蛾的蜕变，将雄性涂成红色，提高雌雄交配的效率，在卵和幼虫孵化的环节剔除不良部分，5000 家农户在工场附近养蚕，由于气候适应，巴西每年能养 8 代蚕，全自动烘茧和制丝技术保证产品质量的稳定，20 公斤蚕茧能产出 3 公斤生丝，使巴西成为世界上最重要的蚕丝出口国之一。而这里的技术来自东方——1950 年日本移民带来的全套技术。

由于影片采集的中国制丝现场几乎全部是手工作业，也出于贸易史研究者的敏感，我赶紧在相关书籍里找到了中国出口蚕丝的统计数据——在数量上说，我们现在确实是第一位的，然而相对于国际平均价格，价格指数比较低、而且有越来越低趋势，作者给出的总结也很耐人寻味：

这表示在世界生丝总出口量保持不变条件下，中国生丝出口量随相对价格的变动而反方向变动，即中国生丝出口量是其相对价格的递减函数：当相对价格上升时出口量减少，反之，当相对价格下降时出口量增加。[厉以宁、秦宛顺 1991，页 86]

翻译成老百姓看得懂的话，一部分内容就有些令人痛心：在总量不变的前提下，中国商品在价格走低时能够多销售，价格上升时则没有足够的商品可卖。

原因其实不仅仅出在产品的质量控制上。更重要的是卖方对买方需求的掌握，

作者简介：黄荣光，湖北枣阳人，日本东京大学博士，中国科学院自然科学史研究所副研究员。

以及能否反应到生产过程中——这里有态度问题，也有能力问题。

直到 19 世纪初期，日本都一直是从中国进口生丝的国家，1850 年开始量产，在 1853 年开放港口后开始直接出口欧美。明治维新后，政府为因剥夺武士俸禄而失去生活来源的士族子女建立的第一家企业就是 1876 年的富冈制丝所，目的是用现代技术生产供出口的生丝。在国际市场上，1885—1894 年间，中国出口的生丝是日本的两倍，而到了 1909 年，日本生丝的出口量超过中国，为 8081.6 吨，占世界生丝贸易总量的 30.3%，而中国生丝输出量为 7845.8 吨，占世界生丝贸易总量的 29.4%。从 1916 年开始，日本生丝出口量占世界生丝贸易量的一半以上，1927 年以后达 2/3 强。1935—1939 年达创纪录的 78.3%。也就是说日本自 1927 年起已经基本确立了其在世界生丝市场上的垄断地位 [顾国达等 2010]。雷麦在他的名著《中国对外贸易》中指出：“这是因为日本自 1897 年开始实施的生丝品质检查制度起到了作用”。而支撑品质检查制度的是工业所有权（包括商标、专利等）制度、分析和试验机构、良种和技术推广机构，还有驻外领事们对最重要的市场——美国的调查和研究。

雷麦总结中国在生丝贸易的竞争中失败的原因是：“在清朝，改革很困难。政府没有这样的远见，即使有人提出建议，也没有相应的行政机构来实施这些方案”。确实是卓见。但日本人也不是一开始就聪明和识时务。在 1881 年，出于一种“幼儿期的爱国心理”，涩泽荣一领导了一场团结全体生丝贸易商的抵制外商运动，结果和胡雪岩一样以失败告终。日本人从失败中看到的内容和我们很不一样，他们看到的不是派阀之争等人事的原因，以 1873 年从巴黎学习过制丝技术的人为中心，他们开始品味为什么自己会认为“外商不讲理”。

通过驻外领事对美国市场的调查，日本人终于搞清楚：对于现代纺织工业，生丝质量之稳定有多么重要。之后，他们开始建立蚕业学校，培养技术推广所需的人才，同时配备对生产和贸易的金融支持制度。在缺乏有外贸经验的商人的年代，政府甚至贷款给外国商人以求获得稳定的收益。细说起来，其中也有许多的曲折和苦衷，但是日本的目标明确——多出口生丝，为富国强兵、获取现代生产资料赚取资金。

对于本国制丝业的弊端，费达生先生在上个世纪 20 年代便有清晰的认识：

近百年来，由于资本主义国家纺织机械的发展，日本、意大利等国生产的丝绸，质量已超过我国。我国的丝绸在世界市场上越来越失去竞争力。二十世纪初在江浙一带虽然已经有了机械制丝的工厂，但当时工厂的制丝设

备非常落后。一九二二年，我在日本留学的中期，曾回国在上海参观调查过我国的丝厂，看到当时我国最先进的丝厂用的仍是意大利造的老式的童工打盆大 纛式车，这种车生产的丝，无论在匀度、纤度偏差累进节强伸力、抱合、切断、色泽等方面都比不上日本丝厂当时采用的机器煮茧小 复摇车生产的丝。不仅质量差，而且茧耗大，成本高。使我更明确到，要不革新制丝技术，那么中国丝在世界市场上就没有出路。[中国人民政治协商会议江苏省无锡县委员会文史资料研究委员会 1987]

而即使是在 2007 年，我因为想为民国时期知行合一的知识女性——费达生立传，去苏州市档案馆、苏州第一丝厂博物馆等机构调查时，我看到的基本还是对我们辉煌的古老传统的强调，并没有关于费先生对生丝行业生产技术、销售、资本等的内容。现在由于长江三角洲人工的昂贵，生丝的产地已经变成了安徽等省的边远农村，并不是像日本人在巴西那样，通过彻底的制度变革降低成本，提高产品的附加值。

长此以往，我们“赛里丝”国的荣耀怕也会成为历史。其实很怕听到、但心中已经在重复的，是黄一农先生在评价 17-18 世纪英国人对中国沿海的测量工作时的那一声叹息：“其实我们早就输掉了”。

酒文化和有酒没文化

节日，邀一群人杀到老友家聚会。宴会开始前，主人拿出一瓶酒来，多少有点得意地说：“别看我不懂日语，我可准备了日本酒给你们”。一干人等心中当然能感受到那种“不亦乐乎”的热情。

一巡推杯换盏之后，我当然要显摆显摆懂日语的人怎么喝这瓶酒。这天喝的“上善如水”是一个比较有影响力的日本酒品牌，这四个字中国人也耳熟能详。而这款酒又有一个小品牌——“像水一样活着吧”。品牌设计者的说明由两部分构成：

水：水是柔软、有韧性而自由的。并且有着给一切对象利益而不争任何的谦虚胸怀。“水”是“自由和谦虚”的象征。

活着吧：我们珍惜不为任何东西束缚、自由奔放的创造性精神。“活着吧”指的是远离古老价值观的一种“轻松的姿态”。

第一段显然来自《道德经》，原文是“上善若水”，“若”通“如”，原文又有

“水善利万物而不争”。第二段则是给这款酒一个定位——这款酒是给愿意活得轻松自由的人享受的。

听完之后，在座的人中有人道：“瞧，这酒喝得还挺有文化”。一句话勾起我在日本喝酒时的片片回忆。

和所有的国家的人一样，酒在日本的重要作用之一也是人际关系的润滑剂。在东京大学念博士的时候，选的课并不多，基本就是两三门，上课的方式是某位学生就某一专题发表报告，老师和其他同学对其进行点评。报告的内容有时是一本书的书评，有时是对一个事件或人物的挖掘，以此训练学生“从小做大”。因为前提是大家都读完一本书或了解事件、人物的背景时代，实际上准备工作是很累的。课应该是在下午3点结束，但从来没有按时结束过讨论。到了5:30，大家几乎是自动地会聚到某一家小餐馆，吃晚饭，喝点酒。喝完酒后的讨论通常会比课上更自由、放松而深刻，但是不像上课那么累。

学生们去的基本是较为便宜的“居酒屋”，以啤酒和不太贵的烧酒（酒精含量24度，这是日本所产最烈的酒）为主，这里的人声鼎沸丝毫不逊于国内的饭馆。学生和老师喝酒也是需要分账的，但不是严格的AA制。通常会有一个人被称为“干事”，这个人负责点菜和规定付账的方式。一般来说，博士要比硕士多负担些，本科生就更少，老师会掏出一个整数，或者包揽大家均摊后的剩余金额。

当然更多的是上班族的聚会。如果不是囊中羞涩而又耐不住孤寂，你就能和一个或者二三知己，或清风明月、或有茶有画地优雅一回。这种时候基本都喝日本酒。

日本酒在发音为“SAKE”的时候，指的是清酒或纯米酒原料是酒米和酒曲，不标注“纯米”的会加一些酿造酒精。用全米酿造的称为“本酿造”，可以凉着喝，在冬天也可以烫热了喝。把米外面的15%磨掉酿造的称为“吟”；去掉外面35%，用米心加外围部分酿成的称为“大吟”，是最高级的。最后一种只能喝“冷酒”。最大的瓶子是“一升”，在料理店按“合”卖，盛进陶瓷的“铈子”（日文又称“德利”）里拿到餐桌上，配着各种样式的、让菜品显得很好吃的小盘子小碗——高级的日本料理摆盘极其讲究，称为“用眼睛吃”。窗外有时是樱花盛开，有时是霜叶红透。

这种场合的酒，按规矩是不推杯换盏的。每个人自斟自饮，以自得其乐为目的。根据心境和喜好，你可以有很多的选择。像“铁炮队”、“让女人哭”、“八海山”等等。每一个品牌都会标明产地，让你联想到那个地区的阳光或者白雪。而各厂家绝对不会每年只卖一种口味，而是会不定期推出新品牌、新品种——时而果味、

时而加汽儿，这些酒都对象明确，让人悠然心动。比如右图是小女人们比较喜欢的一个牌子，是“大吟”，它比较小众，价格也相对高些。但酒标的画面“路上有花 有小鼓”会让每个人想起字都写得歪歪扭扭的童年、或者阳光照耀下的某个瞬间的花开，因而有许多会心的笑容，当然就会有许多的酒不醉人人自醉了。

在初冬，日本酒厂家会举办专场的品酒会。去过两次才看出门道来。新宿的王子饭店是个有传统的会场。我去的那一次有309个厂家参加，原以为要至少喝上309小杯，结果是到了爱喝的那一家就走不动，最后只喝了大概15种。小规模品酒会是经常举行的。或许是学习葡萄酒的营销手法，日本酒有专门的品酒师国家资格，称为“闻酒师”，地方的小厂把当年的试制品用一升装的大瓶封好，快递给自己认识的品酒师，品酒师在攒到一定数量后请相熟的朋友一起喝，观察哪一瓶最先被喝光，问问众人的感受，喝完还要投票，看看各个品牌在香气、口感、观感等方面的得分。主要原料都是米，加上酵母研究的发展，造出的酒就会有辣有甜、有醇厚有清淡。虽说众口难调，但认为好喝的酒却会很一致。

在国内喝酒，大部分时候是应酬。多见的是“会喝一两喝二两，这样朋友够豪爽！会喝二两喝五两，这样同志应培养”为口号的拼酒或拼命。总觉得这样辜负了厂家“9次蒸煮、8次发酵、7次取液。酿造周期长达一年。经年累月的洞藏积淀，时间练就了酱香奢华。沉淀光阴，绽放尊贵，每一滴都浸透着岁月积淀的优雅芬芳”的讲究。

但有时不禁也会想，喝者固然需要提高修养，厂家不妨在质量的追求之外，参考葡萄酒和日本酒的做法，多揣摩揣摩时代的需求和当下的讲究，让每一款酒能喝得有诗有画。酒精都是一样的。酒精的酿造和提炼手法也不会有天壤之别。但如何把酿造出来的酒让人喝到心里去，那是文化、是销售、是功夫，更是一种让饮者分享制作者思绪的过程。这才是酒文化。酒瓶中没有这种对应场景、对应思绪的设定，只能说是酒没文化。

参考文献

- 顾国达等 2010.《日本侵华时期对中国蚕丝业的统制与资源掠夺》.杭州:浙江大学出版社.
厉以宁、秦宛顺主编 1991.《中国对外经济与国际收支研究》.国际文化出版社.
中国人民政治协商会议江苏省无锡县委员会文史资料研究委员会 1987.《无锡县文史资料·第5辑》.