

越过山丘 与命运和解

漓江年选
品质阅读
恒久珍藏

新周刊
2018
年度佳作

锐



2018脸谱

碎屏时代

大唐攻略：一个王朝的气度、气象和气场

云爱：云时代的欲望文本与情感纠葛

江南梦华录

火锅中国

新周刊

NEW WEEKLY

《新周刊》杂志社 选编

越过山丘 与命运和解

新周刊
2018
年度佳作

《新周刊》杂志社 选编



图书在版编目 (CIP) 数据

《新周刊》2018 年度佳作·越过山丘, 与命运和解 / 《新周刊》杂志社选编
—桂林: 漓江出版社, 2019.1

ISBN 978-7-5407-8660-1

I. ①新… II. ①新… III. ①文摘—中国—丛刊 IV. ①C55

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 025161 号

《新周刊》2018 年度佳作·越过山丘, 与命运和解

XINZHOUKAN 2018 NAINDU JIAZUO YUEGUO SHANQIU YU MINGYUN HEJIE

选编者 《新周刊》杂志社

出版人 刘迪才
出品人 符红霞
策划统筹 符红霞
责任编辑 杨静
助理编辑 谷磊
责任校对 王成成
书籍设计 石绍康
责任监印 周萍

出版发行 漓江出版社有限公司
社址 广西桂林市南环路 22 号
邮编 541002
发行电话 0773-2583322 010-85893190
传真 0773-2582200 010-85893190-814
邮购热线 0773-2583322
电子信箱 ljchs@163.com
网址 <http://www.Lijiangbook.com.cn>
印制 香河闻泰印刷包装有限公司
开本 710 × 960 1/16
印张 20.75
字数 240 千字
版次 2019 年 3 月第 1 版
印次 2019 年 3 月第 1 次印刷
书号 ISBN 978-7-5407-8660-1
定价 57.00 元

漓江版图书: 版权所有, 侵权必究

漓江版图书: 如有印装质量问题, 可随时与工厂调换

目 录

1 土味、榨菜以及健康而有益的文艺生活

- 4 | 消费保级，是从懂得享受健康而有益的文艺生活开始的
- 8 | 榨菜是如何变高级的
- 12 | 伪文青批判
- 17 | 你们现在玩的，都是 50 年前他们玩剩下的
- 22 | 用文艺拒绝粗鄙

25 有一种迷药叫……

- 28 | 在石头与鸡蛋之间，永远选择站在村上春树这边
- 32 | 村上春树制造的 18 颗迷药
- 40 | 村上答问录
- 46 | 当我们谈论村上春树时，我们在谈论什么
- 51 | 他写的就是我们自己的故事
- 55 | 哈利·波特考据学

59 江南梦华录

- 62 | 中国人对美好生活的那一点念想，全折叠在江南里

- 67 | 江南之美，美在坚持朴素与弱小
74 | 江南范儿是什么范儿
77 | 江南生活小词典
86 | 杭州问茶：一市居民半茶客
90 | 昆曲传承人王芳：从头发丝到脚尖，都不能浪费
94 | “评弹皇后”盛小云：琵琶声声脆，金嗓舒歌喉
97 | 宋代江南的日常生活
101 | 在亚洲找江南

105 大唐攻略：一个王朝的气度、气象和气场

- 108 | 大唐新锐榜（618—907）
113 | 从唐音到抖音，去西安找长安
118 | 宏丽的建筑，有一种镇抚的力量
122 | 像唐人那样过日子
127 | 唐人豪迈，宋人内敛
130 | 唐朝审美：气势宏大的美学气象
135 | 唐朝戏并非就是袒胸露乳
138 | 一边征战，一边归隐
140 | 不必羡慕唐

143 火锅中国

- 146 | 火锅里的中国人
150 | 就这样，在火锅里找到吃的自由
155 | 杨庆：那暴烈粗犷的风格里，有柔软的乡愁
158 | 庄臣：在清淡中吃出儒雅的味道
161 | 杨畅：人生最漫长的等待是“等锅来”和“等锅开”
163 | 去九龙品香港滋味

169 假装在读书：知识传销时代的二手阅读批判

- 172 没有知识，只有生意
- 177 知识传销时代的十堂课
- 181 混什么圈，读什么书
- 185 囤课族：疯狂买课是一种病
- 189 假装阅读的艺术
- 194 滚蛋吧！干货
- 196 全球“弃书”排行榜

203 碎屏时代：2018 中国视频榜

- 206 2018 中国视频红皮书
- 210 宋方金：剧作中心制是方法论，现实主义是世界观
- 214 娱乐报告之短视频：人人都能 15 秒成名
- 218 娱乐报告之选秀：选偶像，就是选一种价值观
- 222 娱乐报告之综艺：踏实做内容，才能活下来
- 226 娱乐报告之纪录片：最能打动人的，还是人味儿
- 231 《国家宝藏》让五千年的文物活了过来

239 云爱：云时代的欲望文本与情感纠葛

- 242 云爱十式
- 247 李宗盛：越过山丘，与命运和解
- 253 徐志摩的文爱史
- 260 不愿说爱的我，给你发了一个心形符号
- 264 李银河：最好的爱情全在天上
- 269 怎样和孩子谈谈性、说说爱

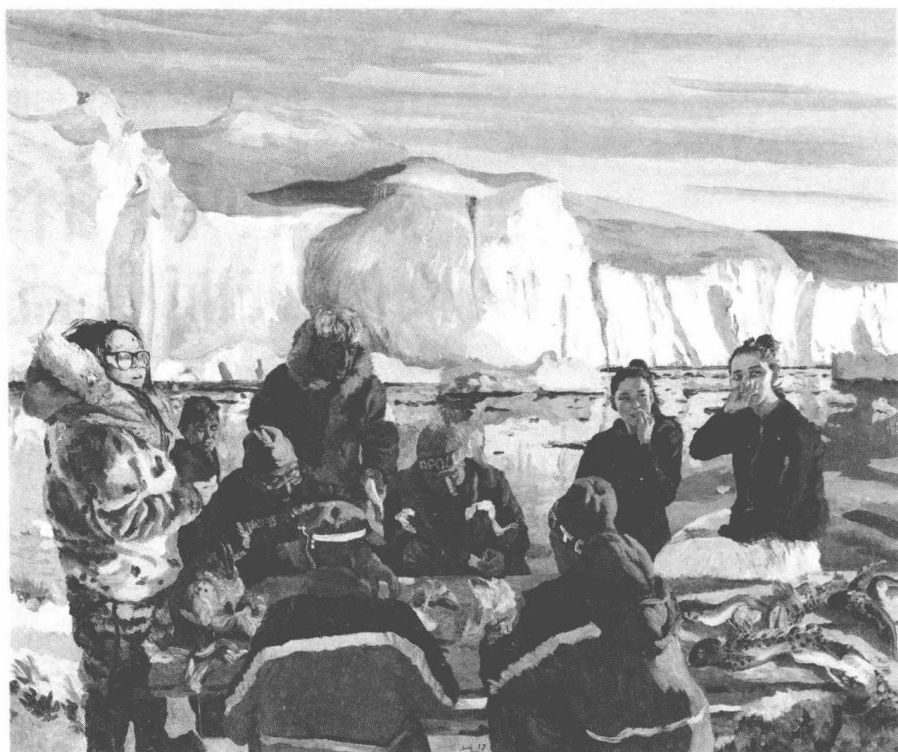
275 2018 脸谱

- 278 北京人艺那些角儿那些事儿
- 284 北京人艺往事：清白做人，认真演戏
- 289 高晓松：我想成为严肃的知识分子
- 294 刘建宏：人到五十，暮夜击鼓
- 305 十五天徒步穿越历史，丈量中国
- 310 蕾拉·斯利玛尼：我用文字与这个世界温柔对峙
- 312 这个时代的人一直在变，但社会却总在原地踏步
- 315 安东尼·波顿：最好的厨师都当过洗碗工
- 319 李伯清：钻出小楼成一统

新周刊

2018 年度佳作

**土味、榨菜
以及健康而有益的
文艺生活**



刘小东《最后的猎人》(2017)

《新周刊》曾经定义，现代社会有三粒毒药：消费主义、性自由和成功学。

消费主义，是一种不断追求被制造出来、被刺激起来的欲望的满足，许多个体试图通过消费在不断圈层化的社会结构里确认自我、找到坐标。

在享受惯消费狂欢的人群中，有人突然高喊一句“消费降级”，他喊的不过是对未来的一种焦虑。事实上，消费从未降级，而是一路在升级和分级。

今天，我们尝试从土味、榨菜以及健康而有益的文艺生活三个面向观察当下的消费主义社会。

土，在今天不再是一个贬义词，审土反倒是一种能力。那些你认为最土的可能是最潮的，那些最潮的可能是最土的。热爱土味不等于老土，不懂审土才是真的土。

榨菜、老干妈、二锅头作为消费符号，正在不断升级进化和国际化。有人戏称，有一天，它们很可能会和法国红酒、德国奶酪、日本和牛并称世界“四大珍品”。

在今天，拼 logo、拼车子、拼房子已属低端，拼到底，谁拥有健康而有益的文艺生活才够高级。

现实越是焦虑，越是需要一点文艺。文艺“是真诚的、严肃的、高尚的，它并非只是表面化、碎片化地堆砌一些花哨之物，它向内渴望精深生活，结果导向一个社会的精神世界的丰富，并且可以抵抗过于功利的潮流”（张伟）。

而一个真正有文艺范儿的人，应该“有丰富的感情，有活泼的头脑，有敏锐的机智，有广泛的兴趣，有洋溢的生气”（梁实秋）。

快来，让我们一起抵抗这个消费主义社会的粗暴与粗鄙。

消费保级，是从懂得享受健康而有益的文艺生活开始的

文 / 谭山山

到底是消费降级还是消费升级？

或许更准确的说法是“消费分级”。鉴于社会日益圈层化，不同群体、圈层的消费需求和偏好也出现了分化。我们挑选了三组关键词，以此来观察消费主义背景下的当代生活图景：土味、榨菜和健康而有益的文艺生活。

“土味”指向审美消费：一方面，消费主义鼓吹“精致生活”；另一方面，年轻人厌倦了这种所谓“精致生活”，觉得不妨“适度地审美降级”，于是纷纷“入土”——主动入了土味文化的坑。

“榨菜”指向物质消费：一方面，在上海“西郊5号”吃一顿饭可以吃掉40多万元；另一方面，拼多多的火爆、榨菜加方便面这一“土味天团”的热销，说明高性价比还是刚需。

“健康而有益的文艺生活”指向文化消费：不用怀疑了，文艺青年是有消费力的！根据网易考拉与易观联合发布的《“品味生活”消费趋势分析》报告，00后群体对于“品味生活”的理解，集中在潮流/时尚、艺术气质、独特、有趣、创意等个性表达上——这些选项，正是文艺青年的强项。

土味无处不在

你一定听说了：竹鼠已经成为网红新物种。

竹鼠的走红，缘于短视频作者“华农兄弟”对它孜孜不倦的推广。“华农兄弟”是一对组合，两人都是江西赣州人：刘苏良负责出镜和解说，胡跃清负责拍摄、剪辑视频。他们发布的视频，可以简单粗暴地概括为“吃掉竹鼠的n个理

由”以及“如何完美地料理竹鼠”：这只竹鼠中暑了，烤了吃吧；这只竹鼠吃太多，养不起，“不如把你烤啦”；这只竹鼠得了忧郁症，三天不吃不喝了，再这样下去肯定吃不消，不如拿去红烧；这只竹鼠打架受了内伤，恐怕救不活了，还是把它焖了吧……

这些土味视频，最初发布在今日头条和西瓜视频上，后来网友把它们搬运到B站和微博上，并自发加工成表情包。竹鼠那个“仿佛被命运的大手扼住喉咙”的小表情以及“漂亮警告”“中暑警告”迅速在全网蔓延。到了9月初，“华农兄弟”和竹鼠上了热搜，一举成名。

吃货们关注的，还有自称“美食作家”的厨师长王刚的土味美食教学教程。有网友如此评论王刚的美食教学视频：“风格生猛，干净利落，没有废话，没有滤镜，没有音乐，也没有猫……”王刚是自贡人，他曾在采访中表示，自己做短视频，定位是“真实后厨”“厨师的真实工作状态”“做菜的实际与理论操作”“把一些秘方烹饪手法通俗化”，平时怎么样，在视频中就怎么样。这令人联想到前大厨安东尼·波顿的《厨房机密》，虽然一个用文字、一个用视频，但显然他们都很明白吸引粉丝的秘诀：真实，不加修饰的真实。这很硬核。

从土味视频到土味情境剧，乃至土味情话、土味追星、土味健身、土味社交、土味旅游，等等，可以说，“土味文化”已经渗透生活的方方面面。梳理土味文化的时间线，可以看到大众审美倾向的变化：芙蓉姐姐、“杀马特”可以说是土味的先驱，但那时人们是以审丑、猎奇的心态来看待他们——“从‘芙蓉姐姐’蹿红北大、清华BBS开始，看‘丑人’作怪、‘废柴’逗比，成了网民们最主要的消遣方



近年来时尚圈兴起睡衣风潮，上海人早就有穿睡衣上街的习惯，因此这些穿着睡衣的人在镜头中既自在又真实，不显得土

式之一。罗玉凤、‘小红帽’、庞麦郎、叶良辰……那些模仿大都市中产阶级的生活、娱乐方式，向中产文化积极靠拢的努力无一例外地遭到了恣意嘲讽。”（滕威《“杀马特”：另一种穷人的困境》）

X 博士那篇《残酷底层物语：一个视频软件的中国农村》虽然受到争议，但至少它让读者意识到这样一个现实，“快手中的世界与北上广完全是两个陌生而隔绝的世界”，而玩快手的农村孩子们，“他们无时无刻不想突破社会结界，到达资源丰饶的那个世界”，“他们在快手上的拼命表现，求关注，本质上就是想靠此穿越结界”。“土味”的动机因此被合理化，再加上经过搬运的“土味”集锦被网友视为“快乐源泉”，“土味”渐渐洗脱了恶名，人们愿意降低姿态，以“适当地审美降级”的方式接受它们。

榨菜为“消费降级”背锅

“一口榨菜一口二锅头，骑着摩拜遛一遛，购物用‘9块9包邮’……”谁也没有想到，在2018年，榨菜要为“消费降级”背锅。

事实上，“消费升级”和“消费降级”都是人们热议的话题，汉富金融研究院与复旦大学证券研究所等联合发布的《“新二代”消费观念白皮书》（“新二代”指1978—1995年出生，通过房产变现、家族财富继承、自主创业获得第一笔财富积累，个人可投资资产在100万元以上的二代群体）对这两个概念进行了剖析。

报告认为，消费升级背后的逻辑有三点：其一，时间更重要，比起便宜但耗费时间的东西，新二代宁愿选择贵一些但更节省时间的东西，如高铁、便利店；其二，体验更重要，吃饭的体验比吃饱重要，住酒店的体验比睡觉重要；其三，品牌更重要，衣服不只是用来遮蔽身体，汽车不只是代步工具，新二代对于品牌的需求越来越大大于对功能的需求。

至于消费降级，包含两个层面：一是拼多多、闲鱼等回归实用主义的新零售形式、新消费主义，二是近几年受到年轻人追捧的极简生活、“断舍离”等消费态度。报告中表示，这是一个千人千面的消费时代，新二代“既热衷于具有高附加值的品牌，又乐于尝试高性价比的‘平民之选’”。

新华网发表《是“消费降级”还是“结构升级”？数据有话说》一文，为消费降级正名。文中援引了浙江大学社会学系教授冯钢的说法：“榨菜、二锅头等物美价廉的商品受到青睐，实质也可能是消费理念提升的表现，消费决定变得

更加冷静实惠了。”

一篇题为《贫穷逼近？哪有什么消费降级》的公众号文章用数据说明，自2013年以来，我国居民的消费结构出现了明显的变化：食品烟酒、衣着等生活必需品消费的比重逐年走低，交通通信、教育文娱、医疗保健等服务类消费比重不断攀升。房子、车子都是刚需，再加上在教育、文化娱乐等方面支出的增多，会影响或挤占其他消费支出，这就是有些人感觉“消费降级”的原因。

澎湃新闻时评作者熊志认为，“消费降级”实际上是一种渲染中产焦虑的话术。在住房、教育、医疗三大项支出上，哪怕收入殷实的中产，随时都可能被打回原形，“这种压顶而至的焦虑感，会驱使人们放大大局性消费降级，把它理解为普遍现象，为压力的释放提供出口”。

文艺是健康而有益的精神生活

“健康而有益的文艺生活”的说法，借用自2018年夏季日剧《健康而有文化的最低限度生活》。这是一部反映日本“生活保障”制度（我们所说的低保）的电视剧，片名来自日本宪法这个规定——“所有国民拥有享受健康而有文化的最低限度生活的权利”。

文艺不是一种叫作“矫情”的病，而应该是健康而有益的精神生活。梁实秋说徐志摩“有丰富的感情，有活泼的头脑，有敏锐的机智，有广泛的兴趣，有洋溢的生气”，这就是文艺青年该有的样子。

文艺范儿不是强行拗出来的。你可以把你的某种生活特质（甚至是偏执）不断放大、强化，久而久之，它就成了你的个人标签，也就是一种范儿——比如说，作家马家辉用球鞋配小西装；比如说，摄影师张海儿永远穿黑色，他觉得穿得舒服的款式，会一买就买半打。

文艺应该成为生活常态。作家张春有篇流传甚广的《各种普通的食物最好吃的时刻》，那种细致的生活体悟，有《枕草子》的味道：“春游和秋游应该吃螃蟹。想想看世间的春游食品都是面包，充其量是午餐肉。当你坐在铺满阳光的草地上，和你的狗一起，细细地，渐渐地，吃掉一只大螃蟹……”“杧果滴两滴酱油最好吃。杨桃蘸酸梅粉。这是在厦门学会的。”

“没有钱，谈什么文艺”的说法是错的。没有钱也可以文艺，就像作家闫红在专栏里写的：“在我们那个年代里，谈文学的人不古怪，不谈文学的人才古怪，

征婚启事上都要标注一句‘喜爱文学’，否则就无法引发美好的想象，我见到有人还细化到‘热爱李商隐’。”那个年代，是 20 世纪 80 年代，大家都没有什么钱，但精神上很文艺。

当然，有了钱可以更文艺。由中国人民大学文化产业研究院执行院长曾繁文主持的“2017 中国文化产业系列指数”显示：26 岁至 40 岁居民的文化消费综合指数高于其他年龄段。其中，18 岁至 25 岁居民的文化消费意愿和水平指数最高，表明 90 后对文化消费的需求最旺盛；90 后实际发生的文化消费支出也最多。年轻人那么重视文艺消费，这一点令人欣慰。可以说，他们在文艺消费上没有降级，只有升级。

嚼得榨菜，做得雅事

榨菜是如何变高级的

文 / 苏静

长期以来，更擅长在网络发表社会趋势观点的人是生活在大中型城市的消费者，他们对于零售消费市场的复杂性了解得并不如他们以为的多，当他们参考自己的生活经验，评价某种消费“降级”或“升级”时，得出的结论往往并不靠谱。

面对拼多多上市的争议，绝大部分人习惯使用一个流行而简明的概念：消费降级。也有媒体引用郝景芳的科幻小说《北京折叠》提出异议：这不过是一个长期处于主流舆论之外的世界“突然平铺于世人面前了”。

为流动人口代言的榨菜指数

类似怀疑或中肯的观点，或适用于 2018 年夏天频频引起关注的“榨菜”以

及“榨菜指数”。

数据显示，2018年上半年，涪陵榨菜营业收入为10.64亿元，同比增加34.11%，净利润同比增幅达77.52%，其中榨菜收入为8.95亿元，同比增长33%，占总收入的84%，毛利率由48%提升至56.5%。

“榨菜为什么能上天？主流说法是‘消费降级’的缘故。二锅头、鸭脖公司都上了天，可见，中国年轻人不过是赚着钱一半交房租，就着榨菜啃鸭脖，手剥小龙虾喝着二锅头，上拼多多买29块钱30包抽纸。”知名财经评论家、财经专栏作家叶檀总结说。她观察了涪陵榨菜自2010年11月上市之后的股市表现：从月K线看，涪陵榨菜绝大部分时间在上涨，“走出了华山一般陡峭的曲线……截至8月20日收盘，涪陵榨菜报价23.59元，总市值186.2亿元，比巅峰的200多亿元降了一点，可仍然是榨菜中的战斗机”。

不同于资本市场的得意，在社会经济学角度，与榨菜绑在一起的另一个概念却不太“高级”，也不够“洋气”，即“榨菜指数”。2013年4月，中国银行业协会首席经济学家巴曙松在一次公开演讲中提及“榨菜指标”。他当时指出，榨菜、方便面、火腿肠是通常意义上与流动人口密切相关的三大快消品，因而从不同地方的销量变化可看出流动人口的变化。

“一般情况下，城市常住人口对于方便面和榨菜等方便食品的消费量，基本上是恒定的。销量的变化，主要由流动人口造成。”《经济观察报》报道，因为榨菜属于低质易耗品，收入增长对于榨菜的消费几乎没有影响。该报道中，受访的国家发改委官员对比了涪陵榨菜在全国各地区销售份额与人口流动趋势的关系，比如，2007—2011年涪陵榨菜在华南地区销售份额急速下滑，而同期在中西部地区务工的农民工数量增长较快。

针对这个有趣的现象与“榨菜指数”，有外媒曾发表社论：“跟踪中国2.63亿农民工的流向是一项艰巨挑战。廉价的榨菜颇受中国农民工青睐，涪陵榨菜是销量最高的品牌。一个城市对这种低价值易耗品的需求通常会保持稳定，除非农民工人口发生变化，因此发改委把榨菜当作衡量农民工流向的替代指标。”

沾上这些专业背书，原本廉价亲民的榨菜也愈加成为“接地气”“低消费”的代名词。

7年间实现五连涨

如果说绑在榨菜身上的底层标签是一种出身论，那么这种食物也像给它打

标签的人一样，总有想往上走的欲望。

招商证券研报所提供的“涪陵榨菜”渠道利润变动情况显示，2014 年该集团单包榨菜的出厂价与零售价分别为 0.72 元与 1 元。到 2017 年，这两个数字已分别变为 1.25 元与 2 元，渠道利润也由原来的 39% 上涨到 60%。2018 年，涪陵榨菜价格表面未变，包装规格却从 88 克降到 80 克，相当于变相提价 9%。

结合涪陵榨菜在资本市场的表现来看，从 2014 年到 2018 年，榨菜行业的龙头企业一直在持续提价，并且经济效益不错。

另外，根据涪陵榨菜的年报可知，该公司的毛利率更是在 7 年间实现五连涨：从 36% 飙升至 48%。“这说明榨菜价格的提升并不是简单的转嫁通胀成本，而是变成了公司的利润。”云锋金融相关分析点评道。

关于榨菜，需要补充一点背景信息：这道中国人习以为常的腌制品是世界三大名腌菜（涪陵榨菜、西欧酸黄瓜、德国甜酸甘蓝）之首，其中涪陵榨菜是我国榨菜的源头——榨菜 1898 年始见于中国重庆涪陵，时称“涪陵榨菜”，榨菜的“榨”指的是加工时通过压榨法榨出菜中水分的工序。涪陵榨菜集团则是中国榨菜行业里最早启动大品牌创建与传播的企业，也是国内佐餐开胃菜行业唯一的 A 股上市公司。

所以，谈及榨菜身价逆袭之路时，绕不开涪陵榨菜集团，更绕不开其最为引人注目的“2000 元天价榨菜”。2000 元级豪华榨菜引起市场关注是在 2011 年，当时涪陵榨菜上市不久，且颇受业内关注。

涪陵榨菜 2010 年 11 月 23 日在深交所中小板上市，首发 4000 万股，募集净额 5.24 亿元。上市当天，中邮证券有限责任公司研究员邵明慧曾预测，这只新股潜力十足：“稳健发展的行业龙头。公司常年市场占有率在 12%~14% 之间，2008 年经济危机下，公司市场占有率上升至 13.58%；公司积极收缩产品线，将主产品压缩至 20 个以内，并积极投放广告扩大品牌影响力……同时公司拥有品牌知名度作为支撑，因此在产品价格运作上有很大的余地。”邵明慧当时认为，在其他条件不变的情况下，出厂价提升 1%，将带来净利 7.7% 的提升。

涪陵榨菜实际的价格运作远比这更大胆。2011 年上半年，涪陵上市精品装沉香榨菜，单份 600 克，市场定价 2200 元。舆论哗然，《央广财经观察》专门邀请专家点评，称这种方式“营销手段太离谱”。然而涪陵榨菜掌门人周斌全对此表现淡然，详解产品的选材、制作过程，试图让人相信是物有所值，比如每年将大约 30 吨精选青菜头装进 800 个土陶坛内，沉入池子进行发酵，发酵完成