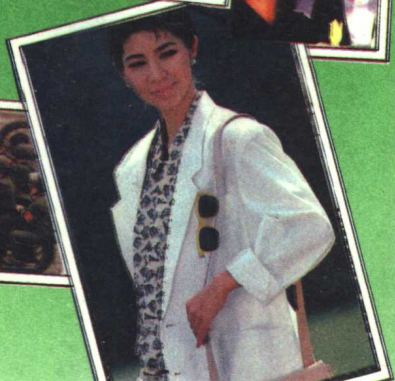
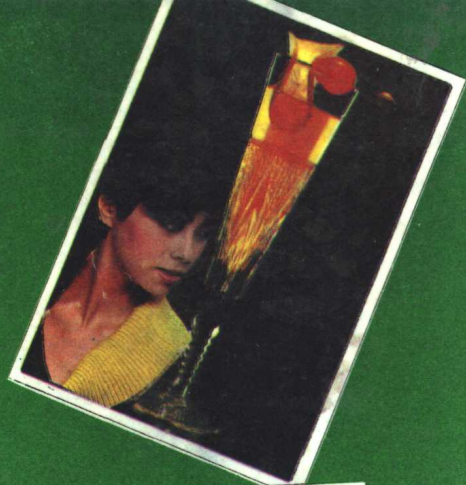
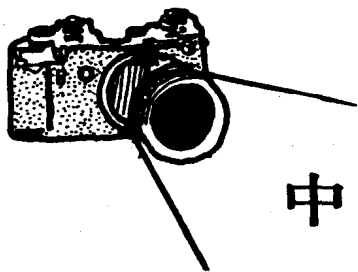


中国的
100
个
角
落

农村读物出版社
吴海民 著



吴海民 著



中国的100个 角落

农村读物出版社

一九九二年·北京

(京)新登字 169 号

中国的 100 个角落

吴海民 著

责任编辑 刘宁 郭雪波

*

农村读物出版社 出版

北京南华印刷厂 印刷

各地新华书店 经销

*

787×1092 毫米 1/32 9.2 印张 196 千字

1992 年 10 月第 1 版 1992 年 10 月北京第 1 次印刷

印数：1—10000

ISBN 7-5048-1871-2/I·252

定价：4.90 元

目 录

1—卡拉 OK 在中国	〈 1 〉
2—北京的艺术花坛	〈 10 〉
3—城市街头的神秘耳语	〈 12 〉
4—无主题沙龙	〈 19 〉
5—彷徨中的“自由职业者”	〈 21 〉
6—钱币市场的“玩儿主”	〈 23 〉
7—外汇大楼的特殊顾客	〈 26 〉
8—私人外汇存款	〈 28 〉
9—保姆群落	〈 31 〉
10—城市“渔翁”	〈 34 〉
11—穿了魔鞋的老人	〈 37 〉
12—婚恋场	〈 41 〉
13—街头的“换房角”	〈 44 〉
14—“情人现象”	〈 46 〉
15—老处女的世界	〈 49 〉
16—挖野菜的城里人	〈 52 〉
17—今夏流行花裤衩	〈 55 〉
18—新潮夏装文化衫	〈 57 〉
19—神秘的酒吧	〈 59 〉
20—城市之夜的歌女	〈 61 〉
21—伴舞女郎	〈 63 〉
22—陪酒女郎	〈 66 〉

23—食街的食客	〈 69 〉
24—早茶向北推进	〈 72 〉
25—北京的“洋味儿餐厅”	〈 74 〉
26—京城风靡炸油条	〈 76 〉
27—家家户户防盗门	〈 78 〉
28—防身之道何处求	〈 81 〉
29—当代镖师	〈 84 〉
30—使馆门前的炎黄子孙	〈 85 〉
31—“洋插队”的记者	〈 88 〉
32—不法摊贩“宰老外”	〈 90 〉
33—“洋雷锋”在中国	〈 93 〉
34—大墙人的艺术	〈 95 〉
35—气功师的“迷魂阵”	〈 98 〉
36—球迷的情态与心态	〈 100 〉
37—名片万花筒	〈 103 〉
38—名片上的头衔	〈 106 〉
39—夜幕下的地摊儿	〈 109 〉
40—“蟋蟀热”背后的阴影	〈 110 〉
41—立交桥上的“狗市”	〈 113 〉
42—蛴蛴进京	〈 116 〉
43—诱人的“BP 机”	〈 119 〉
44—少年痴迷游戏牌	〈 121 〉
45—车站前的骗子	〈 122 〉
46—街头赌徒	〈 126 〉
47—赌海中的联想	〈 128 〉
48—人流中的“黑手”	〈 130 〉
49—人贩子	〈 133 〉

50—被拐骗的姑娘	〈136〉
51—乞讨者的“百态图”	〈138〉
52—诱人上当的“托儿”	〈140〉
53—被“绑架”的经历	〈143〉
54—“倒爷”的话题	〈148〉
55—吸毒者	〈150〉
56—京城“报馆”何处寻	〈153〉
57—今日卖报歌	〈157〉
58—黑色的元旦	〈159〉
59—中国报刊的更名浪潮	〈165〉
60—书商云集北京城	〈172〉
61—图书大甩卖	〈174〉
62—突如其来的“雷锋热”	〈178〉
63—大陆出版界的“三毛热”	〈182〉
64—书摊上的“毛泽东热”	〈185〉
65—明星·猫·维纳斯	〈187〉
66—撩开印刷业的幕帘	〈189〉
67—假记者现形记	〈194〉
68—录像机前的儿子和老子	〈197〉
69—关于音像的 56 个“?”	〈204〉
70—版号大拍卖	〈207〉
71—订货会的幕前和幕后	〈210〉
72—家庭“片荒”	〈213〉
73—海岸线上的较量	〈215〉
74—音像正在改变世界	〈218〉
75—任人采摘的《野葡萄》	〈221〉
76—谁是作者谁是贼	〈223〉

77—大作者与小作者	〈226〉
78—遍地都是“篱笆狗”	〈229〉
79—假画风波	〈231〉
80—无奈的逃税者	〈234〉
81—六里屯人	〈236〉
82—乡村的葬礼	〈238〉
83—顽强的“磕头礼”	〈242〉
84—被遗弃的女婴	〈244〉
85—中国的“黑孩”	〈246〉
86—从“后门”钻出来的二胎	〈249〉
87—藏污纳垢的路边小店	〈251〉
88—“官府街”之谜	〈254〉
89—有钱人家恶梦多	〈257〉
90—“生命禁区”的生命	〈259〉
91—大漠的风	〈263〉
92—戈壁“绿岛”	〈265〉
93—天山雪	〈267〉
94—哦，大篷车	〈270〉
95—美在戈壁	〈272〉
96—沙漠里的女性	〈275〉
97—没有水的山头	〈277〉
98—无叶树	〈279〉
99—山头并不沉寂	〈282〉
100—山间的路	〈284〉
后记	〈287〉

卡拉 OK 在中国

1

AV 新潮流——卡拉遍地 OK

当卡拉 OK 几乎一夜之间风靡中国大陆的时候，许许多多中国人还弄不清它究竟是什么东西。即使是那些整日泡在卡拉 OK 厅里的人，也很少有谁能够说出这个词儿的确切含义。翻遍所有的辞海辞源辞典，也找不到任何答案。编辑家们还来不及撰写这个词条呢！社会生活中的新潮就是如此来得迅猛，令人目不暇接。

卡拉 OK 的原称是 Kara—Orchestra。它是日文“空”与英语“管弦乐队”的临时组合，意指“无人的乐队”。我们的台湾同胞给它译了个好听且又含混的名字：卡拉 OK。

1974：日本神户。一家酒吧用预先录制的伴奏音乐取代正式乐队为顾客的演唱伴奏。这种经济实惠又灵活方便的娱乐方式，引起日本酒吧间和咖啡厅老板们的竞相仿效。卡拉 OK 于八十年代中期风靡日本全国。遍布全球的日本人推销其他商品的同时，也带去了这种新玩艺儿。东南亚成了卡拉 OK 最流行的地区。

1986：上海。一位从日本留学归来的年轻人，携一笔可观的款子，在闹市地段开设一家卡拉 OK 歌厅。由于他是川沙县黄楼乡人，便将此厅取名“黄楼卡拉 OK”。据悉，

这是中国大陆上的第一家卡拉 OK 厅。一开始，它似乎并未引起中国人的注意，倒是那些访华的日本人到了上海不忘去“黄楼”引吭高歌。

1987：北京。一位来大陆探亲的侨胞给他在郊区通县的亲属带来一台卡拉 OK 机。许多好奇的朋友闻讯跑去看看个稀罕：这就是卡拉 OK？这玩艺是用来干什么的？当时，北京市还没有卡拉 OK。

1990：北京。市民们漫步街头，突然吃惊地发现，卡拉 OK 歌厅已经遍布全城。昔日红火一时的音乐茶座被卡拉 OK 厅取代。时髦的歌舞厅换上了卡拉 OK 这个更时髦的门牌。繁忙了一天的餐厅于晚间增设卡拉 OK 业务。一些店堂正在为改建卡拉 OK 日夜装修。高档宾馆如果没有卡拉 OK 厅，人们就不再视它为高档。据北京市文化局最新统计，全市登记注册的卡拉 OK 厅已多达 107 家。

全中国掀起了“卡拉 OK 热”。卡拉 OK 厅如雨后春笋般在各大中城市兴建。上海：162 家；广州：203 家；深圳：300 余家……全国一共有多少？没有任何部门能够对此提出一个准确的统计数字。有的说 3000 余家，有的说 6900 余家，有的说已经近万家。数字也许都不准确。事实却明摆着：卡拉 OK 遍及中国。

当一些行家预测城市的卡拉 OK 厅已经度过高峰期开始降温的时候，一股卡拉 OK 热浪正朝更广阔的范围席卷而去。许多城乡及时迎接了这股新潮。单是广东省的南海县就兴建起卡拉 OK 厅 19 家，这个数字与全县用 40 多年时间兴建的影剧院等量齐观。与此同时，这股热浪朝无数个企事业单位和家庭扑来。上海市的家电市场上，家用卡拉 OK 混响器的销售势头之旺令人瞠目。仅一年时间，全

市就销售出这种设备 50 多万套，销售额达 1 亿元人民币。而在广东省珠江三角洲的一些市县，卡拉 OK 机已经普及到普通家庭。几乎所有的音像商店和电器商店都在倾销卡拉 OK 音像带及视盘。

这是一个难以抵挡的诱惑。爱唱歌的年轻人三天两头跑商店，逐渐增强着购买卡拉 OK 机的决心。新娘在给新郎开的结婚礼品单上又添了这新的一项。工厂给模范人物发的赠品：卡拉 OK 机；机关给老职工赠送的退休纪念品：卡拉 OK 机；长辈给儿孙送的生日礼品：卡拉 OK 机……许多工会及共青团组织把卡拉 OK 演唱会列入议事日程。卡拉 OK 演唱比赛的歌声此起彼伏，响彻四方。

“卡拉永远 OK”，一首歌里这样唱道。卡拉能否永远 OK，人们对此不敢断言。但时下的情形已经是：卡拉遍地 OK。

这里的世界——真精彩 很无奈

霓虹灯在夜幕中闪烁， “卡拉 OK” 4 个晶亮的大字给歌厅前的路面洒下迷朦的光晕。嘭嘭咚咚的音响从歌厅门口飞扬出来，给临街增添阵阵喧嚣，使人们顿感脚下的地面都在这音响的轰击中颤动，心也跟着颤动。

请涉足一下这个世界，领略一番现代电子音像技术给人们的生活带来的梦幻般色彩。

厅内，宇宙灯、紫光灯、频射灯同时旋转，令人眼花缭乱。悬挂式彩电、投影录像同时映出快速变幻的画面，使整个歌厅仿佛都活动起来。音乐刺耳又悦耳，掀起阵阵巨大声浪。来客们坐在光线幽暗的包厢里，凑着萤火般的烛

光翻开点唱曲目，填写好要点唱的一支什么歌，然后靠在松软的沙发上等待演唱。演唱开始了，一个个歌手陆续登台高歌低吟，音响效果可与剧场媲美。

卡拉OK厅乐意为每一个想唱歌的顾客提供演唱机会。它适应现代青年日益增强的参与意识和表现意识，让你由被动到主动，由听别人唱到唱给别人听，由独自吟唱到在公共场合当众表演，由想当歌星到实现歌星梦，并为你提供现代音像技术组成的“庞大乐队”。它不排斥任何一个肯花钱到这里来唱歌的人，不论你是训练有素的专业歌手，还是五音不全的声乐外行；不论你是字正腔圆，还是嗓门嘶哑。只要递上点歌单，就会被彬彬有礼地请上台，还会被恭维一番。忘了歌词不要紧，面前的小型电视映有字幕，这字幕随着演唱进度和节奏及时变色。嗓子不好也不要紧，优美的伴音会掩饰歌唱中的缺陷。随便你唱什么歌，抒发豪情的也好，奉送亲友的也好，没人留意你，顾客各侃各的山。你尽可陶醉在自己的歌声里，尽可捕捉体会歌星的滋味和感觉。当你手持麦克风站在演唱台的时候，你就是歌星。

一般的卡拉OK歌厅都兼备舞厅的功能。听罢唱罢，顾客们迈进镜子般透明的被彩灯照耀得色彩斑斓的舞池，在音响的轰击和灯光的频射中尽情地舞之蹈之，跳得潇洒跳得疯狂甚至跳得放肆。跳罢，一身的大汗，一身的轻松，郁积在心头的种种情绪宣泄一尽。

是的，这里的世界真精彩。

然而，这里的世界也很无奈。

那些在卡拉OK厅尽情快活了一番的年轻人，在离开那一片温馨之后，往往会突然涌出一阵怅惘。站在寒夜中

掐着指头算一算：一张门票 40 元，一杯可乐 10 元，一杯香槟 50 元，一次点歌费 5 元……几个小时花去了几乎一个月的工薪。下次还敢来吗？当然会有人来。除了爱玩肯花钱不计经济后果的年轻人，还有不掏分文全由公费招待的关系户。那些发了财的个体户、公司承包者以及其他高收入者则是卡拉 OK 的常客。卡拉 OK 厅的门，从某种意义上讲就是为这后者开的。中档的卡拉 OK 厅票价一般在四十五元，高档的达到 70 元、80 元、100 元。在南方新近出现并呈流行之势的 KTV，即包厢式小型卡拉 OK 厅，票价高得更是惊人，有的竟要价 1000 多元港币。这里是一个消遣娱乐宣泄情绪的地方，也成了互相攀比炫耀财力的场所。一些暴发户正是在这里为“比富”而挥金如土，难怪人们称卡拉 OK 厅是“富人的乐园”。这里的文化是“贵族文化”，“工薪阶层”的人们岂敢问津？

一般来说，卡拉 OK 的氛围文明而高雅。但仔细嗅一嗅，总能闻到这氛围中渗透着一股股商品气味。有时候，打扮得妖艳的“陪酒女郎”不经同意就娇滴滴地端起你的酒水；邻座的顾客因“斩歌”发生争执以至吵吵闹闹；甚至，还会遇到不堪设想的尴尬事……遇到这些情形，你也会觉得这世界很无奈。

公开的“内参”——令人困惑的旋律

问题不只在在于昂贵的票价，不只在在于它浓厚的商品气息，更加重要的是卡拉 OK 的内容，是它的旋律及其在人们的心里掀起的情绪。

一批新闻记者出入几个大城市的卡拉 OK 厅寻访琢

磨，共同提出了一个问题：卡拉OK这块文化阵地由谁占领？

翻开卡拉OK厅提供的点歌单，你会发现上面绝大多数曲目是海外歌曲，大陆的微乎其微。据某市社会文化管理处统计，在营业性卡拉OK厅拥有的600余种唱盘的12000首曲目中，港台歌曲占64.2%，日语英语歌曲占35.2%，大陆歌曲只占0.6%。这样一个比例，在全国的卡拉OK厅曲目中具有普遍性。虽然曲目中也有《走西口》、《康定情歌》、《篱笆墙的影子》这样的“民族味儿”较浓的歌曲，但它们只是一种小小的“点缀”。海外歌曲多数以谈情说爱、悲欢离合为内容。其中虽然也有健康的，但是格调不高、情趣不雅之作甚多，让人听了提不起精神。伴随着这些歌曲在屏幕上映出的图象，则多是恋人的追逐、拥抱、亲吻，嬉皮士的放浪、耍泼、嬉闹，生意场上的铺张、奢侈、豪华，有的甚至有淫秽色情镜头。顾客们在这里耳濡目染的是什么样的生活方式呢？

国内也有几家音像公司出版了国产的卡拉OK激光视盘。遗憾的是，这些视盘全部销售不畅，大量积压。因为卡拉OK厅的镭射机制式不对路，根本就没法放。镭射机的国家标准制式是“PAL”制式，而国内唯一一家生产这种制式镭射机厂家的产品根本在市场上无立足之地。目前全国各地使用镭射机绝大多数是“N”制式，它们来自海外。以台湾的“你歌”、“我歌”，香港的“飞图”为主。这个“绝大多数”究竟有多大？一项调查说明：北京市的所有镭射机中，仅有一台是“PAL”制式！

软件总是跟着硬件。海外的镭射机通过各种渠道公开地或隐蔽地涌进国门，与之配套的唱盘也就接踵而至，不

可阻挡。其中一些载有消极的、淫秽的，甚至反动的歌曲的唱盘也就有了阵地。据某市社会文化管理处的调查，在274张镭射唱盘的6000首歌曲中，有淫秽、反动内容的就有296首。一位经常出入卡拉OK厅的同志曾目睹到这样的情形：光顾卡拉OK厅的外宾随身带来自己的唱盘让歌厅播放。所唱的外文歌曲虽然听不懂，但映出的图象却是女人裸体及性交镜头。图象既然如此，歌词可想而知。

卡拉OK厅出现的这些问题，已经引起人们的困惑和焦虑：这块阵地应当由谁占领？一位著名歌唱家这样说，无论是在歌厅，还是在家里，人们演唱的曲目都必须杜绝低级、庸俗的东西。不要“走出门是社会主义，进了门是资本主义”。

新的转机——中华大家唱

1991年3月14日。北京小西天。

这里正在召开一次特别会议——《中华大家唱（卡拉OK）曲库》编委会第一次会议。它注定将在中国卡拉OK发展史上留下深深的印记。

卡拉OK的发展趋势及存在的问题是明摆着的。我们大可不必因为它是从西方世界传过来的便横加禁止；也不能因为它是群众性的自娱活动就放任自流，将这块文化阵地拱手相让。来自国家有关音像管理部门、7个骨干音像出版单位及其他单位的负责同志，怀着一个共同愿望：将卡拉OK引导到健康发展的轨道。

编委会的议题是非常明确的：落实中宣部提出的编辑出版《中华大家唱（卡拉OK）曲库》的任务。这套曲库将

同时以激光视盘、录像带、录音带、曲谱 4 种形式出版 1000 首。

出版这套曲库的目的也是非常明确的：用民族的优秀健康的歌曲占领卡拉 OK 这块文化阵地，繁荣文艺创作，活跃群众的文化生活。为人民群众办一件好事、实事。

编委会从上午 8 时半一直开到下午 6 时半。会议上不但确定了编选曲库的宗旨和原则，而且对录音标准、画面标准、盒封设计、材料选用、销售价格等一系列具体问题作出明确规定。7 家音像出版单位当场选择了 300 首歌曲“入库”。这次马拉松式的且效率很高的会议传递出这样的“指令”：曲库出版工作要大干快上。

很快，7 家音像出版单位便投入了此项工作。有关的磁带厂、复录厂、印刷厂以及新华书店都紧张行动起来。编选最好的歌曲，采用最好的磁带，拍摄最好的画面，录制最好的音响，规定最优惠的价格……目前，这套曲库的第一批 350 首歌已分别以 4 种形式出版。7 月 1 日前将再推出 150 首，下半年出版 500 首。

这 1000 首以我国优秀传统歌曲、艺术歌曲为主，兼有港台和外国名歌的健康向上的歌曲，将对卡拉 OK 市场形成强大的冲击力量。在一定程度上扭转卡拉 OK 乐坛被海外歌曲垄断的局面。并使这一群众性娱乐形式走出狭小的空间，真正成为广大群众文化生活的一部分。可以想见：由于这套曲库的推广和普及，那些没有条件出入卡拉 OK 厅以及在卡拉 OK 厅点唱不到自己喜爱的歌曲的人们，都有机会手持麦克风，在优美的卡拉 OK 乐曲伴奏中一展歌喉。歌唱自己的怀恋和憧憬，歌唱自己的过去和未来，歌唱民族的灿烂文化和人类的共同感情，抒发创造社会主义新生

活的豪情。这歌声既突出了主旋律，又有丰富的伴音。显示出中华民族在改革开放时代，敞开阔大胸怀迎接八面来风的宏大气魄及信念的坚定性。无疑，《中华大家唱（卡拉OK）曲库》的出版，是中国卡拉OK发展中的一次新的转机。

在这套曲库的制作出版过程中，有关音像出版单位的同志们表现出很高的工作热情和忘我的劳动精神。摄制组跋山涉水、不辞劳苦地奔波在全国各地选取最佳景点。编辑人员夜以继日地奋战在录制棚，反复斟酌精选每一组画面、每一段伴音。参加这项工作的同志普遍睡眠不足，相当多的人一天只能睡三四个小时，有的48小时没合过眼。负责曲库全部发行任务的新华书店音像发行所，为保证发货速度和发运质量，对曲库的音像带均采取航空和铁路快件发运，显示出在音像制品发行上的独特优势。看到这些情景，人们说，这套曲库的出版及在出版和发行过程中人们显示的精神风貌，给中国音像界刮来一阵清风。这对于受“一切向钱看”思想影响深重、出版发行秩序混乱的中国音像界来说，是否也可以认为，是一次新的转机呢？

这套曲库的出版，得到社会各界人士的赞许和响应。许多文艺团体派出优秀人才参加表演。一些磁带厂、复录厂和电子器材厂提出给予赞助。一些地方政府为摄制组“一路绿灯”。解放军某部为协助拍摄一首歌曲的画面竟出动20辆坦克……这“大家唱”后面的规模更加宏大的“中华大家唱”，唱出了人民群众对开展健康向上文化生活的迫切愿望和共同心声。

转机毕竟只是转机。我们面前的任务还相当艰巨。在全国近万家营业性卡拉OK厅里，老板们心中惦记的首先

还是如何扩大收入，顾客们所需要的仍然是如何宣泄一下情绪，歌厅的镭射机制式自然地排斥着国产唱盘。对参加卡拉OK活动的普通群众来说，他们在演唱优秀传统歌曲的同时，也迫切需要更多更好更新的创作歌曲。而我们目前能使人民群众广泛传唱的新歌实在不多。

我们的任务：让“中华大家唱”唱起来，让卡拉更加OK！

（此文的作者还有马国仓、薛冬）

北京的艺术花坛

2

每到金秋季节，首都北京的街头便装点出几十万以至几百万盆鲜花。主要交通路口、大型建筑场前的场地以及各个公园里，还矗立起由花卉构成的千姿百态、造型各异的花坛。它们给金秋的首都增添了无数处新的景观。观赏这些花坛，已渐渐成为北京市民国庆生活中不可缺少的一项内容。

这些花坛很美。本来是一盆盆的花、一株株的草，经过园艺工人灵巧的双手一布置，一拼贴，便组成了精致的、形态各异的图案和造型。花坛的造型以模仿各种建筑物的居多。亭台楼榭，伴以潺潺流水，使人仿佛置身于精巧秀雅的江南园林之中。长城宝塔，坐落在红花绿草之中，使人感受到历史的凝重和悠远。曾经装点在天安门广场的一艘南湖红船，停泊在绿草环绕的一池碧水之上，不禁让人