

新周刊
NEW WEEKLY

獵人 物

物 质 文 明 简 史

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

新周刊

NEW WEEKLY
《新周刊》杂志社/编著

猎 物 人

物 质 文 明 简 史

SPM

南方出版传媒
广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

猎物人 / 《新周刊》杂志社编著. — 广州: 广东人民出版社, 2018. 1
ISBN 978-7-218-12237-3

I. ①猎… II. ①新… III. ①社会生活—通俗读物
IV. ①C913.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 272971 号

Liewuren

猎物人

《新周刊》杂志社 编著

 版权所有 翻印必究

出 版 人: 肖风华

责任编辑: 严耀峰 马妮璐

责任技编: 周 杰 易志华

装帧设计: 万德福 李 菲

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpsh.com>

印 刷: 北京博海升彩色印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 20.5 字 数: 248 千

版 次: 2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 88.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020 - 83795749) 联系调换。
售书热线: (020) 83795240

序

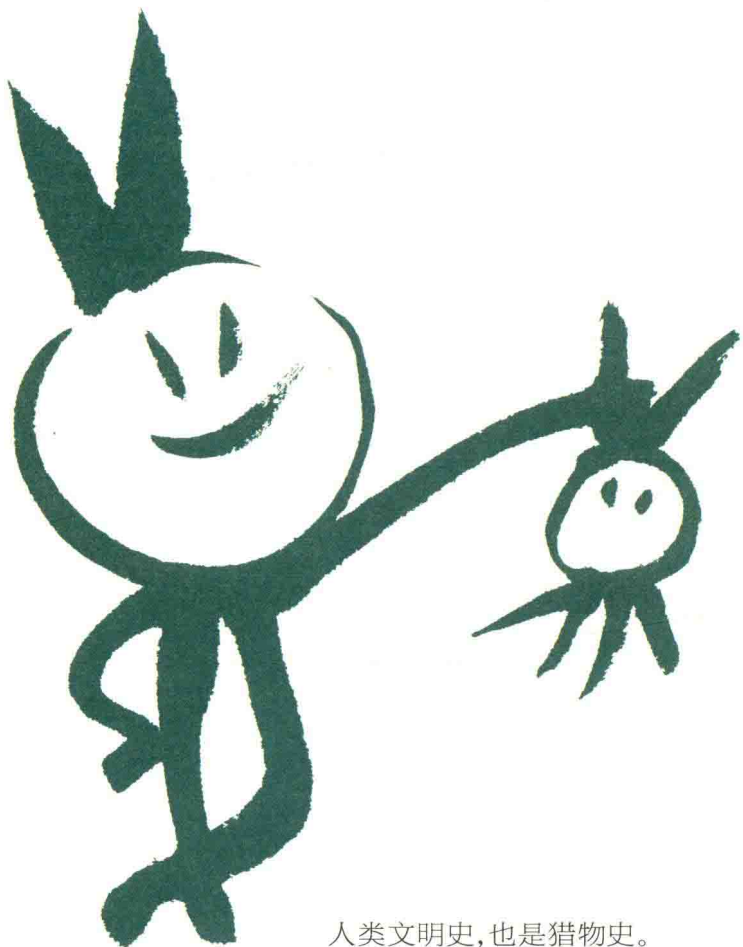
像《新周刊》提出的很多概念一样，“猎物人”是我自己造的一个概念，我想通过这个大词，来对人类生活的形态进行一次新的描述，重点是要重新看待人类成长过程中人与物的关系。我对这个问题的基本认识是：人类的历史，其实就是一部与物质世界相互纠缠的历史。我们造物，而物质又重新塑造我们。

猎物这种行为具有阶段性特点。最早人类在获取果实等物的过程中，人类的猎物主要是“创造”和“夺取”；在随后的进化过程中，又表现为物的“交换”，以此来拥有财富；进入消费主义时代，人成为时尚的人之后，猎物的第一特征又转变为“选择”。在物质消费时代，怎样选择最好的东西变得更为重要。正是因为这种选择，猎物人成了把物质带到文明和审美高度的人。

猎头猎的是人，替客户选择最好、最适合的人；猎物人猎的是物，在物质消费主义洪流中扮演这样的角色：精选者、引导者、甄别者、集合者……叫法可能还有很多，统起来说都是一个意思：猎物人是物类新闻发言人。

我们正从一个讲求逻辑与计算器效能的信息时代，进化到一个重视创意、同理心与整合力的感性时代。在这个时代，猎物人将变得尤为突出：他们对世界充满好奇心，对物质充满热情，有创造力，能观察趋势，并以最恰当的方式为事物赋予意义。我觉得猎物人这个说法，与趋势专家丹尼尔·平克口中所谓“高感性人群”非常像，他认为未来将属于“高感性人群”。同样，我认为，未来是猎物人的。

前言



插图/傅沙

人类文明史，也是猎物史。
中国地大物博，最缺猎物人。

猎物人是谁？

他们是把物质带到文明和审美高度的人。

猎物人包括物质的创造者、发现者、传播者、分享者。

他们可以是匠人、设计师、发明家、考古学家、收藏家、鉴定师、传媒，也可以是其他深察微物之神，能替当代人选择最好、最适合物质的人。

“他搞的那些东西，陶瓷、漆器、丝绸、服饰，都是‘物’，但是他看到的是人，人的聪明，人的创造，人的艺术爱美心和坚持不懈的劳动。”——汪曾祺说的是沈从文，但也是猎物人的一种写照。

猎物人有三重境界：

一是格物致知——虽星移物换，仍即物穷理；
二是辨物居方——能物尽其用，能玩物不丧志；
三是以心役物——相信万物有灵，懂得托物言志和娱情，
善于发现与挑选，不为物役。

猎物人的猎——是创造，是懂得，是选择，是发现，是邂逅，
是珍视，是享受，是分享。

猎物人的物——在公众层面，国人对产品的品质要求渐高，如到欧美买奢侈品、到日本买马桶、到香港扫货，务求选好物；在国家层面，已是制造业大国的中国提出《中国制造2025》的十年纲领，以实现中国制造向中国创造、中国速度向中国质量、中国产品向中国品牌的转变，务求造好物；在生活方式层面，国人对物的态度由买买买，转变为收藏、品鉴、溯源，加入各种物类的专业爱好圈，参加培训，重读经典，尊重文化遗产和手工艺，务求品好物。

经过猎、种、造、卖、选等不同文明阶段，人类与物质的关系已须臾不可分离。物质文明和精神文明是文明的一体两面，物质文明则是精神文明的载体和体温计。

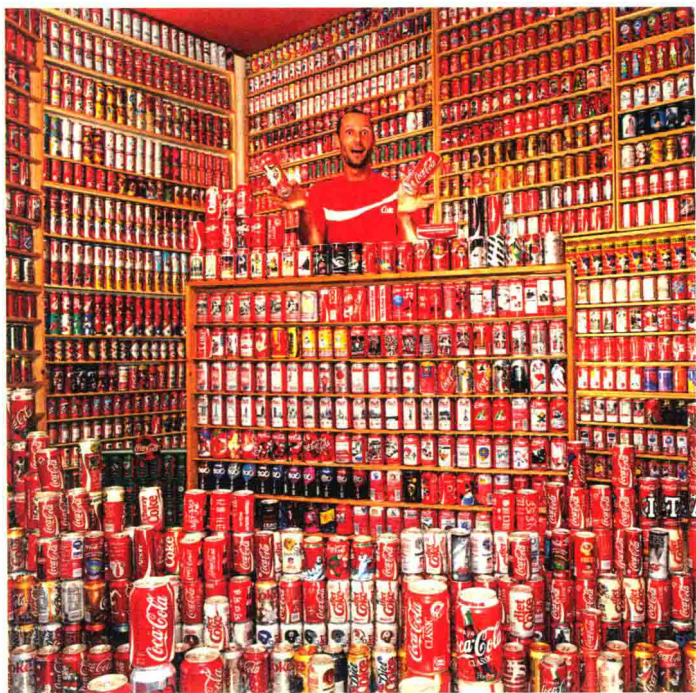
在物质的乱花渐欲迷人眼、每天都传来物类的最新消息的今天，如果缺乏猎物人的引领，物质社会充其量只是消费社会，现代人只是新产品的消费者和物质的奴隶。

面对物质世界，我们常听到感叹：太浅了，太物质了！

有了猎物人，再面对物质世界，我们将听到感叹：太深了，太文明了！

猎物人，也许正是当代和未来中国生活方式的最佳标配。

目 录



- I 序
- II 前言

猎物考

- 002 猎物：发现物类之美
- 014 尤瓦尔·赫拉利：人类一造物，上帝就发笑
- 028 比尔·布莱森：万物表象之下，那些令人兴奋的真相
- 036 于丹：人与物之间要有典雅而节制的关系
- 046 文明史就是猎物史
- 062 猎物史五大关键词
- 074 改变世界的10种物质
- 113 商业，重新塑造生活
- 122 信息文明下的人与物
- 126 人人都是猎物人

猎物人写真

- 137 王澍：因为悲悯，所以缅怀
- 144 尤伦斯当代艺术中心：人，艺术地栖息着
- 149 杨世杰：念旧是一种生活态度
- 154 本来生活网：用心寻找生活中的好物
- 158 Airbnb：选择一间民宿，就是选择一种生活
- 165 马未都：比物利更重要的是神意
- 170 陈晓卿：在美食中发现中国
- 174 洪晃：推广有价值观的中国好设计
- 178 万捷：用艺术抵抗遗忘，用文字记录时间
- 183 刘洋：他们卖货，我卖品牌的价值观
- 192 诚品书店：天堂应该是书店的样子
- 199 李健：除了音乐和旅行，浅尝辄止就是最大的快乐
- 203 蔡澜：人生不过吃吃喝喝
- 208 花总：借“装腔”外壳端平物质态度
- 212 黄珂：体悟他者之乐
- 217 叶放：不出城郭而获林泉之怡

猎物天下

- 224 十个对物有态度的老师
- 246 唐宋文明：既是精神的，更是物质的
- 258 20年中国家电进化史
- 268 中国东西
- 270 从物产馆看日本生活美学
- 280 东瀛猎物笔记
- 294 物质文明100物





猎

物

考

文/陈艳涛

寻找万物中的精致与永恒 猎物：发现物类之美

意大利人Davide Andreani收藏了来自87个国家的10558种不同的可口可乐罐，刷新了吉尼斯世界纪录。





每个物类都是衡量人类的尺度。

陷在现代消费主义困境里的现代人需要化身猎物人，在物质洪流中拨云见日，选择、甄别、集合、引领，将物质带到文明和审美的高度。

你曾经注视过家里的摆设和物品吗？你知道视线所及的每一样，都能写一部历史吗？

正如英国作家比尔·布莱森在《趣味生活简史》中所说：“战争、饥荒、工业革命、启蒙运动等，它们都在你的沙发和五斗橱里，在你窗帘的褶皱里，在你松软的枕头里……住宅不是躲避历史的避难所，它们是历史的最终归宿。”

每一个物类都记录着人类的生活史

我们所选择和拥有的东西，就是最忠实的记录者。它们最客观地记录、叙述着生活，每一样东西里都有一个故事，关乎我们生活的故事。如果把一生所有的物品和财产聚集到一起，每一个杯子、每一把椅子、每一件衣服、每一盏灯、每一幅画，都是一个故事，它们完整地组成了一部你的自传。

还不止于此。

19世纪50年代，一个美国人对来访的英国人萨拉·莫利说：“要是你在任何时候听到有人辱骂美国，不要忘记冰。”

没错，让这个美国人洋洋得意的，是冰。

比尔·布莱森在《趣味生活简史》里提到：19世纪中叶的美国人对自己能够文明利用冰感到相当自豪。他们用它来冰镇啤酒和葡萄酒，发烧时降温，制作包括冰淇淋

在内的各种冷冻食品。仅纽约市一年就要消费将近100万吨冰。铁路有了冷藏车,就可以把肉类和其他易腐败的东西运到全美各处。甚至芝加哥之所以成为铁路工业的中心,一定程度上都是因为它可制造和储存大批量的冰。

来自世界各地的食品,开始出现在几千公里以外的餐桌上,这对传统的农业地区产生了巨大的影响。19世纪,英国一大批农场被遗弃,一大批农场主离开农场,“在19世纪的最后一代人的时间里,英国农业差不多垮了”。

随之垮台的还有以前靠农业支撑的一切:农场工人、村庄、乡村教堂和牧师。这些被迫离乡背井的人不会想到,深刻改变了他们命运的,是一块小小的、透明的冰。

干掉古典农业的还有罐头,当这种因战争而来的发明走入千家万户时,集约化、产业化的农业成为可能,罐头与冰一起携手开创了大场面。

法国人有种说法——“在烛光之下,山羊也像贵妇人”,赞美烛光的朦胧美。在电灯被发明之前,世界上的光线是多么暗淡。一支好的蜡烛所提供的照度,只勉强相当于一盏100瓦电灯的1%。打开冰箱门,里面射出的光比18世纪大多数家庭享有的光的总和还多。在历史的大部分时间里,夜晚,不是意味着夜生活,而是意味着漫长的黑暗。

深刻改变一个时代人命运的,还有火、茶叶、土豆、抗生素、避孕套等今天看来微不足道的东西。同时改变的,还有生活方式、家庭关系,甚至审美观。

没有哪个时代比19世纪对私人生活的改变更剧烈,那个时代的人看到了一个又一个奇迹的出现:轮船、火车、电报、照相术、麻醉术、室内管道、煤气照明、医药中的抗菌剂、冷冻技术、电话、电灯、录制的音乐、汽车、飞机、摩天大楼、电影、收音机以及成千上万种别的小物品。在19世纪,特别是19世纪下半叶,人们到底要经受多少剧烈的变化,

我们简直无法想象。

一直到今天,那些号称“我们的时代”的展览,经常是一系列能引起怀旧情绪的物件所组成:招贴画、书籍、水杯、家具、小摆设、帽子、服饰……这种物件自传式描述,比文字更有力量。

每一个物品,也是时代和一个国家与民族文化的忠实体现者。

国人近年热衷去日本购入马桶盖、电饭锅等小物件,据说是因为好用到像是量身定制。这些小物件里,其实深深体现着日本文化。

日本物学研究会会长黑川雅之的《日本的八个审美意识》认为:日本有一句成语叫“一期一会”,意思是现在能够与这个人交流的瞬间,不会再重来。所以,要更加珍惜眼前的这个时间、这个人和这个地方。眼前的这一瞬间包含了过去和未来……这就是“微”的精髓。“细节中包含了一切”的理念,不仅是与时间、与人的关联,也深深植根于建筑、庭院设计、每一个人,乃至整个世界中,构成了日本思想的基石。

日本人会针对每个人的特点制作不同的餐具,准备床具,工具也是一样。由于尊重的是每一个个体,自然也就不会诞生出所谓的“谁都能使用”的通用化设计。也是因为这个缘故,日本才没有孕育出欧洲各国那样的哲学体系,但却使卓越的审美情趣发达起来。

思考如何活着的人生哲学在日本是没有用的。他们不依托于所谓人类博爱、上帝、哲学之类的理论,而是更重视自己的身体感知。餐具会设计成尽量方便送到嘴边,碗的大小会因适用对象是男是女、是成人还是儿童而有所不同。

法国作家罗热-保尔·德罗亚在他的《物类最新消息》里甚至认为我们生活中的那些日用物品都既有个性



17、18 世纪,中国生产的丝绸、瓷器、茶叶和漆器充斥在欧洲贵族圈,成为时尚,掀起了欧洲蓬勃的“中国潮”。法国画家弗朗索瓦·布歇,《中国市场》,1742—1745,挂毯,博韦挂毯制造。



19 世纪,极大丰富的物质塑造出人类奢华多彩的生活方式。法国画家爱德华·马奈,《草地上的午餐》,1862—1863,现藏于巴黎奥塞美术馆。

也有感情,比如回形针有副道德面孔,钥匙串和路灯也可以谈论爱情,垃圾袋有超验感觉,雨伞有智慧,而吸尘器有反骨。它们既能让我们惊愕、疯狂,也可以让我们复归平静。每个物类都是衡量人类的尺度。

“你们要爱物类,就像爱你们自己。”这个在法国国家科学研究中心研究哲学的作家如此告诫我们。

现代消费主义的困境

探知一个大市场? 肯定的!

一种大危险? 还要大!

一个黄金国? 对!

一场梦魇? 当然!

这是出版于2014年的《奢侈:爱马仕总裁回忆录》里对于中国的看法,似乎和马可·波罗时期并无差别。书里将中国人视作“奢侈品业最危险的角色”,因为“中国懂得什么都看,什么都做,什么都能弄明白。中国有时间,中国人拥有永恒”。

但实际上,他们发现,他们的中国客户不过是一群年轻人(20—40岁之间),四处旅行,还盲目消费,尤其喜爱购买对于他们来说属于社会地位和商业成功象征的东西,比如奢侈品。“新富起来的中国人”对于所购买和拥有的物品的一个重要需求是:可以炫耀,并在寻求一种被承认的自我陶醉。

但在不理智、不节制地消费方面,可不只是中国人如此。“把这么多的财富通通花掉,几乎成了许多人的一项全职工作。”比尔·布莱森在他的《趣味生活简史》里嘲讽美国新富。

镀金时代的美国,工业急速发展,财富的积累成就了大批新富家族,将各种不可思议的消费当成一种日常活

动。这样的“工作”式消费,注定了无论他们干什么,都带着一种暴发户的拼命和俗气味道。有人举办昂贵而荒唐无聊的宴会,有人修建华而不实的豪宅,有人四处购置他们根本不懂其价值的名画、家具及一切可以装箱运回家的东西。除了搜罗欧洲的艺术品和工艺品,他们还对欧洲活人感兴趣,大批美国富豪的女儿嫁给了缺钱花的欧洲贵族。

以色列作家尤瓦尔·赫拉利在他的《人类简史》里认为物质过度丰富会产生一个全新的问题:谁要来买这些产品?为确保不管什么新产品都有人买,就出现了一种新的伦理观:消费主义。

在人类的漫长历史中,大多时间是物质匮乏的,因此节俭、简朴、律己都是美德。然而,消费主义的美德恰恰相反,就是要消费更多的产品和服务,鼓励所有人善待自己,宠爱自己,就算因为过度消费走上绝路,也在所不惜。节俭反而成了一种“药不能停”的疾病。

“相信你的直觉,顺从你的渴望”(雪碧广告语)、“Just Do It”(耐克广告语)之类的消费主义倡导,通过各种途径传播,不断说服大众成为既乖巧又任性的消费者,购买大量并不真正需要的产品,把各种原本有民俗和文化意味的节日都变成了疯狂购物节。于是从来没有被确定的耶稣生日成了消费狂欢日,人类甚至生造出“双十一”“双十二”,只为了让你买、买、买。

尤瓦尔·赫拉利认为,现代人常挂在嘴边的“随心所欲”其实不过是“结合了19世纪浪漫主义与20世纪的消费主义,再植入我们的脑海罢了”。

德国诗人诺瓦利斯对浪漫的定义是:给卑贱物一种崇高的意义,给寻常物一种神秘的模样,给已知物以未知物的庄重,给有限物一种无限的表象——说人话就是让寻常的物件自带满满的情怀和格调。