



一个大集的视频，动辄可以获得百万千万计的点击量，而这又催发了更多人特别是年轻人赶大集的新时尚。赶集只是中老年人“专属”的刻板印象，似乎正在被改写——

被视频“翻红”的山东大集

文化观察

□ 本报记者 朱子钰

热热闹闹的大集人头攒动，卖力吆喝的商贩，热气腾腾的小吃摊位，堆成小山的衣服鞋子，香气扑鼻的土特产……浓浓的年味扑面而来。对山东人来说，“赶大集办年货”有必不可少的仪式感。而山东的大集有着独特的吸引力和深厚的文化积淀，不仅规模大，商品丰富，而且价格低廉，性价比高，网友纷纷调侃：“几乎没有人能空着手走出山东大集。”

大集生长于乡土社会，作为一种周期性市场，除了定期举行进行商品交易，人们还可以在这里传递信息，交流情感，娱乐消遣，体现了乡土社会特有的风土人情与烟火气。近些年，随着社会生产生活方式的不断变化，传统集市的生存空间有了不小压缩，似乎已盛景不再。

但今年的情况却大不一样：临近年关，社交平台上，大集俨然成为不可忽略的主角之一，是视频制作者的必争之地，也是网友的关注热点。一个大集的视频，动辄可以获得百万千万计的点击量，而这又催发了更多年轻人赶大集的新时尚。赶集只是中老年人“专属”的刻板印象，似乎正在被改写。显然，在短视频的作用下，山东大集魅力正被“翻红”。

掌握流量密码的大集

城镇化进程日益明显，商品经济繁荣发展，传统大集无论是在功能还是在形式上，都具有一定的局限性。市场需求在变化，一些传统行业与手艺人集市上逐渐销声匿迹，成为历史的缩影与记忆。不过，大集从未退出历史舞台，无论环境如何变迁，凭借自身独有的商业模式与交易习惯，以及原汁原味地呈现土味、接地气的叫卖声，一眼望不到头的新奇，让大集形成了一种“人无我有”的竞争优势。

而这种优势，是视频制作难得的题材，网红博主无法置身其外，他们各显身手，使朋友圈中的大集变得活色生香。网红博主“金松的幸福生活”驱车55公里专门去逛青岛的泊里大集。“挑战两个人花100块钱

在山东大集上吃顿海鲜大餐。”15元的八爪鱼、10块钱的大虾、45元的螃蟹、12元的鲍鱼，18元的笔管鱼，再花24元的加工费将购置的食材放到隔壁摊位加工，一大锅海鲜烩饼出炉。这样一个并没有多少技术含量的视频，一经发出便收到了119.6万的点赞，几万网友在线表达了羡慕之情。

年代感十足的山东大集为何突然掌握了流量密码？

“集市是地方文化的时空存储体，凝缩了地方的过去和现在，风俗、习惯、方言、物产以及代表性的经济、文化和生活方式无不浓缩于此，历时的文化传统转化成共时的活动呈现出来。所以在重视交流的社交平台上，很自然会成为热门话题。”学者高丙中这样解读。

也就是说，如今社交媒体展现的赶集，更像是一种文化行为，我们可以在集市上与商贩讨价还价，货比三家，还能与摊主谈天说地；也有一部分人，抱着一种怀旧的仪式感，寻找童年的记忆……不管是哪一种出发点，人们在大集中体味不同的风俗人情。这种类似于淡淡乡愁的韵味，也许正是大集在视频平台上引起“群集效应”的关键。

视频，大集文化表达的宝矿

山东大集能够在视频平台上“翻红”，有其重要基础：集市的高度发达。文化媒体人雍坚认为：就如丰富的食材成就了闻名全国的鱼菜一样，山东大地上众多生命力旺盛的传统大集，为大集的视频文化表达提供了“集团”优势。

集市在我国起源悠久，在明清时期达到高峰。在现代市场的夹击下，许多地区的传统大集丧失了生命力，要么被迫搬迁，要么荡然无存。而山东大集因其深厚的文化积淀，避开不利因素，保存完好并持续发展，如今论规模大、数量多、历史悠久，山东大集在全国都是名列前茅的。

更重要的是，山东大集因为保存完整，其深度也少有能及。千百年流传的民俗文化，真实而又有趣的乡村生活，踏实的人间烟火气，都在不断向下拓宽它的生命力，作为视频对于大集进行文化转化，提供了俯拾皆是的资源。

经历了曲折的发展变迁，山东许多传统大集依旧充满生机与活力。比如淄博的周村大集，每逢农历四、九开集。翻开《长山县

志》，就有清朝康熙年间周村集“名列长山县集市之首”的记载。如今的周村大集承袭了往日的繁荣，物品种类繁多，人流量巨大，周村烧饼、周村肴鸡、周村五香羊肉成为网红食品。集市内还有花市、鱼市、鸟市等，有“周村版清明上河图”之称；烟台的福山大集距今已经有几百年的历史，现在每逢赶集，依旧人山人海，展现了当地特有的历史风貌；青岛的王哥庄大集形成于清朝初期，现已成为当地群众办年货的必去之地。集市有上千个摊位，具有代表性的非物质文化遗产王哥庄大馒头、各种海产品，人气依旧。

传统老手艺与特色文化产品依托大集的交易平台拉近了与大众的距离。泊里红席与泊里麦草画作为省级非物质文化遗产，是泊里大集上的“常青树”，多家摊位售卖。手工编织的红席，色泽红润，一张售价数千元，听起来十分昂贵，但行家觉得物有所值，时常来此选购。当地流行一句俗语“炕上没有席，脸上没有皮”。过年时家家户户在炕上铺上新红席是特有的民俗传统，寓意红红火火。

山东大集孕育了特有的美食文化。著名小吃朝天锅最早叫杂碎锅子，就是诞生在潍县大集（现名为潍坊大集）上。潍县大集被称为山东第一大集，人称“买不着，上潍县；卖不了，上潍县”，赶集者“十万之众”。《潍城政协文史资料》有相关记载：“设于集市，露天支锅，围一秫秸筒，名朝天锅。”至今还有不少人保留着去大集上吃一顿朝天锅的习惯。

保留地方独特的文化传统，展现特色文化，山东大集的深度就在于此。因此，也就有了生生不息的力量源泉，眼下的视频化展示，不过是因为找到一个新的表现方式就会喷发。

赶集，Z世代眼中的新时尚

“几乎没有人能空着手走出山东大集。”这句评价丝毫不夸张，除了中老年人赶集，城里人下乡赶集，年轻人也跻身赶集爱好者之列。在Z世代眼中，赶集俨然成了一种新时尚，打卡、怀旧、逛吃，制订攻略，寻找民俗大集，社交媒体上出现了许多年轻人赶集的有趣视频，由此造就了一个巨大的流量池，引发网友围观。

记者在某社交平台搜索“大集”，相关帖子不胜枚举。在小红书，赶大集的笔记超过了一万条，其中附有详细的攻略以及网红摊点的介绍，十分专业。抖音主播“麦总去哪吃”发布的“山东农村赶大集”视频，已经获得了5.1亿的浏览量。“临沂大集，一碗面条五块钱。”“日照农村大集，70岁大爷卖猪肉炒饼，风雨38年，一只月干6天。”“枣庄大哥大集卖羊汤，85一斤每天（卖）3只羊。”“临沂农村99年小伙炒菜走红，1月赶18个集，吃苦能干月入好几万。”山东人实诚、踏实、勤劳、好客等性格品质在大集中表现得淋漓尽致。

在短视频的带动下，山东大集吸引了不少客流量。一些乡村大集由此进入了大众视线，成为年轻人口中的网红大集。爆火网络的网红“拉面哥”，就是在临沂费县的大集上卖三元一碗拉面而被人们熟知。90后摊主“小胖”在临沂大集炒菜，自创“捣鱼刺”成为网红名菜，在短视频平台成为“顶流”，吸引全国各地的客人专程打卡。网红大集遍地开花，提高了当地村民收入，带动了当地民俗文化资源、特色文化资源的发展振兴。

如今，社交媒体上博主直播赶集，网友沉浸式云赶集，商品种类多，价格便宜刷新了人们的认知。山东大集有趣、有故事、有新奇感，特有的氛围不仅能给年轻人意想不到的惊喜，也满足了他们怀旧、猎奇的消费需求。与此同时，作为乡村社会文化、经济交流中心，大集在年轻人群体中的持续走红，为自己迎来了新的发展机遇，具有更深层次现实意义。赶集不再存在于老一辈人的回忆中，进入了越来越多年轻群体的视野，山东大集的魅力，还在继续书写。



“万柳书院少爷”走红背后

拜金媚富，不如脚踏实地

漫谈

□ 朱子钰

近日，某抖音博主在网络上发布了一篇变装运球视频，其来自万柳书院的定位与画面中疑似某国画大师的作品引发网友热议。住顶级豪宅，家里挂着疑似“齐白石真迹”价值几亿，不经意间流露的巨大财富带有天然的吸引力，流量呼啸而至，几亿阅读量、一夜涨粉百万，网友为该博主送上了“万柳书院少爷”的称号。虽然该视频已被博主删除，但热度并未减退。网络先后出现了“万柳书院二少爷”“万柳书院大小姐”等类似账号，其中“万柳书院二少爷”更是邀请知名网红博主实地探访

其在万柳书院的住宅，赚足了眼球。

值得一提的是，在“万柳书院少爷”走红事件中，有网友在评论中自称“老奴”，有网友为“少爷”写下洋洋洒洒千余字的“情书”，对财富的倾慕之情表露无遗。因此，许多并未“入戏”的网民很容易将“媚富”“离谱”等字眼与之联系起来，众多媒体也将这一事件作为“媚富”“拜金”的反面典型报道。

毫无疑问，“媚富”“拜金”等价值观极不可取。正如前些日子某幼儿园疑似“根据孩子父母职位与资产对孩子提供差异化教育”的新闻，根据财富和地位将人分为三六九等，一方面会进一步割裂社会的价值认同，加深富人与普通人之间的认知鸿沟，造成社会分裂；另一方面则会严重侵害社会价值观，对维护社会公平正义产生不利影响。

然而，在本次事件背后，许多网友并非真正认同“媚富”价值观。笔者观察评论区发

现，大多数网友在留言时可能并不了解事件的全部内容，也不关注“少爷”的日常生活有多么奢华，而是抱着蹭热度的态度，不惜“牺牲”自己作为噱头，以调侃的方式吸引大家的眼球，渴望跟上这一爆梗。实际上，无论是近年来的“主播日赚400万”还是“女网红百万零花钱”事件，均靠着高调炫富，堂而皇之走向了舆论中心。许多人已经被生活压得喘不过气，面对网络上部分人锦衣玉食的生活，只得通过在网络上的狂欢来消解压力。那些自称“老奴”的网友肯定不会真正成为“少爷”家的仆人，为“少爷”手写千字长信的“粉丝”，也未必会将这一信件真正放在心上。过去嘴瘾付出的成本并不高，相比之下，这份来自互联网的关注与欢乐，才是大多数人生活中久违已久的东西。

财富多寡无法作为衡量人生价值的最高标准，但向往有钱人的生活、追求财富自由是人

之常情。网友对“少爷”与其说是追捧，不如说是将“少爷”作为自己美好生活追求的投射。人生没有捷径，想要完成心中的目标，需要一步一步扎扎实实努力奋斗，靠着脑补“少爷”的生活安慰自己，无异于自欺欺人。

需要警惕的是，随着中国网民的平均年龄已逐年降低，2022年我国20岁以下的网民数量已占总数的17.7%，青少年网民将更有可能受到互联网信息的影响。在本次“万柳书院少爷”事件中，网友的狂欢可能只是一时的，然而青少年阅历较少、辨别能力不强，极有可能被评论表面的“媚富”“拜金”思想侵蚀价值观，进而影响一生。网络空间应该少一些不切实际的调侃，多一些发人深省的正能量。只有从自身做起，真正做到脚踏实地，认真面对现实生活，我们才会有底气。对“少爷”的人设入戏太深，那你就输了。

榜单

《去有风的地方》

领跑电视剧热度榜

据骨朵热度指数排行榜数据统计，截至1月8日，《去有风的地方》以56.27的全网热度居电视剧热度榜首。《去有风的地方》是由丁梓光执导，刘亦菲、李现领衔主演的田园治愈剧。辞职后去云南短住的许红豆（刘亦菲饰），意外邂逅了放弃高薪、回乡兴业的谢之遥（李现饰），在入住有风小院后，两人互生情愫，最终走到了一起。在大理，许红豆和小院里的其他租客被当地村民的勤劳坚韧和苦辣酸甜的生活感动，于是他们重新审视过往，互相帮助、互相支持，整理好心情，获得力量，重新出发。

位列榜单第二位的是由费振翔执导，靳东、宋佳领衔主演的都市情感剧《纵有疾风起》。剧中，唐尘在事业蒸蒸日上时，遭遇女友烁冰的“出卖”而不得不宣布破产。但他很快投身到二次创业中，在与烁冰相爱相杀、几番博弈后，终于理解了当初烁冰看似无情的选择。

《蒙曼讲红楼》

居人文国学热播榜榜首

据喜马拉雅实时数据统计，《蒙曼讲红楼》以9.6的高分登顶人文国学热播榜。该广播节目由《百家讲坛》名师、《中国诗词大会》嘉宾蒙曼主讲，为听众精讲《红楼梦》前80回，在200多集的沉浸式品读中探索《红楼梦》在中国文学中的独特价值，为听众勾勒出了一个没有宅斗、考据的红楼世界——这里有诗有歌，也有恣意洒脱的少年气象，是记录了一代年轻人浪漫与成长的青春王国。在这里，人们风流唏嘘，且歌且笑；沉醉不知归路的青春之梦从这里出发，在“幻境引路人”蒙曼的指引之下，穿梭于青春、爱情、美学和人性之间。该节目一上线就收获了听众的热烈反响，不少听众表示，“期待了整整五年，盼着蒙曼的节目，就如同盼着一个盛大的节日。”除了讲述《红楼梦》外，蒙曼还曾为听众呈现了《大隋风云》《唐玄宗与杨贵妃》等经典人文国学节目。蒙曼自称，不会简单地按照时间线索讲述，也不会平铺直叙地介绍，而是带着问题讲，用悬念吸引观众。

位列榜单第二位的是原创专栏《读者》，该节目以“发掘人性中的真善美”为主旨，每日由优质主播分享一则经典美文。有网友表示，“节目内容阳光，充满正能量，听完懂得了很多人生哲理，心胸更加开阔了。”

《流动的盛宴》

登顶展览高分榜

1月8日，大麦演出榜发布实时数据，《流动的盛宴——从马蒂斯、米罗、毕加索到巴斯奎特》以9.5分登顶展览高分榜。该展览聚焦19世纪后半期到现当代的艺术流派，共展出了19位艺术家的100件展品，涵盖野兽派、立体主义、超现实主义、表现主义、抽象主义、波普艺术等多个类别，多维度呈现了欧美现当代艺术发展史。从后印象派至21世纪，西方艺术的风格与时代变化息息相关，跟随现代社会的工业化进程，新的表达形式与视觉语言出现，艺术观念发生了天翻地覆的变化。本次展览由“探索之门”“多重幻梦”“色彩沉思”“聚光灯下”四个单元构成，涵盖野兽派领袖亨利·马蒂斯、立体主义领军人物巴勃罗·毕加索、超现实主义绘画大师胡安·米罗、波普艺术跨界巨星安迪·沃霍尔、意大利传奇画家和雕塑家阿梅代奥·莫迪里阿尼、英国国宝级艺术家大卫·霍克尼等19位艺术家的作品，包括92幅版画作品、2幅墨水画手稿及数件雕塑作品，观众可以从中了解西方现代艺术家的成长历程和经典流派从诞生到鼎盛的变化轨迹，享受一场视觉与美学的极致体验。（□记者 王臻儒 实习生 王若瑾 整理）

2022济南国际双年展

引发参观热潮

□记者 王臻儒 报道

本报讯 1月7日，备受期待的“共生世界——2022济南国际双年展”正式拉开大幕，引发观众参观热潮。这是山东首个由政府主办的美术类国际双年展品牌，基于首届济南国际双年展打下的良好口碑，开展后首个周末，便迎来观众参观热潮，在山东美术馆、济南市美术馆两大主展区迎来15000人次观众，成为泉城今冬一道艺术风景线。

本届双年展大体量装置和影像类作品数量较首届增加约1/3，阿根廷艺术家雷安德罗·埃利希新作《教室》、徐国峰废弃玩具组合叠加而成的《景观墙》、李洪波色彩绚烂的纸艺作品《童话世界》、V·艺术小组交互式影像作品《19赫兹》……成为展览中的“流量”之王，引得观众纷纷拍照和参与体验。

作为山东美术馆馆长和本届双年展的策展人之一，杨晓刚表示，“济南国际双年展组委会在观众服务和文化惠民上下功夫，让观众愿意来、留得住、有收获；让双年展不仅是‘圈内事’，而且成为大众心目中不可替代、心向往之的‘艺术节’。”

2022济南国际双年展汇集来自22个国家和地区221名艺术家的272件当代艺术精品，分为“当代与传统”“人与自然”“地域与世界”“现实与虚拟”“科技与艺术”“异彩与同源”六大板块，展览将持续至4月2日。

