

## 博封面

## + 草莓是一种什么精神

乔布斯帮主用一个缺口的苹果来当自己的logo,苹果就成了某一种文化的象征,苹果是特立独行的、简洁的、设计感的、讲究细节的、爱谁谁的。苹果文化充满了我行我素,但是当iPhone越来越普及,甚至在某些城市要变成街机的時候,已经有年轻人厌倦了这种慢慢走向大众的苹果精神,转而投向另一种水果精神——草莓。草莓是一种新兴的生活精神,而坚持这一精神的人群则被称为“草莓派”。“草莓派”也指这种精神指导下的生活态度。

## 顺眼的审美

草莓,当然是鲜美的、诱人的,因此草莓文化的推崇者对视觉上的美感有一种极致的推崇。吃穿用度,视觉上一定要看得顺眼,手机功能再强大,如果外形不顺眼,也必须pass,iPad最合他们胃口,因为“看上去舒服”。奢华、卡哇伊、萌、商务……这些都不是草莓文化的审美,“顺眼”和“舒服”这样看上去有点没有标准的标准才是这个新族群的追求:错落有致、大方、简洁但不是极简、适度鲜亮的颜色,过于素雅或者过于花哨都是NG的。

## 内涵的嗨皮

草莓鲜嫩诱人,它所代表的文化当然不是沉重的,而是让人快乐、舒心的,也就是嗨皮的。“嗨皮”,是英文“happy”的音译。一张图片、一个段子,只要能让人会心一笑,就都有其价值。

但是和一般网络上所谓的“欢乐”不同,草莓精神剔除了低速的、审丑的成分。简单地围观一个吵架事件、或是嘲笑凤姐征婚条件没有自知之明,绝对不是草莓精神,相反,这样的“欢乐”是草莓精神最鄙视的“歧视性欢乐”,是将自己的笑点建立在对别人的嘲笑和歧视上的。草莓推崇的是“内涵”。《情深深雨濛濛》里,何书桓说了一句“八年抗战就要开始了”,这就是很内涵的笑点:乍一看甚至没有破绽,需要知识储备、智力和发现力才能笑出来的东西。

内涵的审美可以延续到生活的各个方面:靠垫如果只是靠垫就没什么意思,但如果靠垫上书一个大大的“谱”字,寓意“靠谱”,那就让草莓派们兴趣大增。

## 杜绝大众化

吃草莓,从来都是一个一个的,没有像葡萄那样一大串一起捧出来的。因此草莓派们特别抗拒大众化。校内体、知音体、读者体,是他们最怕看见的东西。虽然“折翼的天使”、“感动地的爱情”、“让你成功的22个方法”不管是在出版界还是在论坛里都有超高的人气,但是草莓派们看见这样的文字只能大呼救命。这些文体套路太足,内容又大同小异,其中多有做作之处,在草莓派眼里都只是装纯情、装人文而已,令人丧失乐趣。

文字风格只是草莓派们反对大众化的一个例子。不管是听歌、衣着品牌还是数码产品的使用,草莓派们都尽量避免最流行的,最怕和路人“撞”。

## 少许的Geek

《生活大爆炸》普及了Geek这个群体,在美国遥控成都大学生宿舍里的电灯,他们说意义在于“我能”。草莓派们认为,生活当然需要一点技术,最起码你得有个智能手机,懂得用google日历安排自己的生活,知道舍弃把联系人存在手机或者sim卡的老土做法用上“云存储”……再高级一点还可以自己搭建API。但是Geek到此也就够了,人人都去当谢耳朵,生活多累啊。控制大洋彼岸的电灯,研究宇宙的真相,这些都交给那些货真价实的Geek去吧。在草莓派眼里,技术掌握到让自己的生活更方便就可以了。

## 心态的年轻

新鲜水嫩的草莓还圈定了草莓文化是年轻人的生活方式。但是和传统的“80后”、“90后”不同,草莓派的年龄是一种心理年龄,三十多岁的人,如果也坚持草莓精神,有一颗追求新鲜追求个性的心,一样也是草莓派。



## 草莓是一种派

## + 没有族,没有客,只有派

bobo族、丁克族、淘宝族、博客、播客、极客、拍客……曾经流行过的这些生活方式,不是族、就是客。“草莓派”们则讲究的是“派”。

根据互动百科的“草莓派”词条的解释:草莓派们把这个“派”字衍生出了多重意义,这也是他们所推崇的“内涵文化”的一种。草莓派首先是一个派别。“派”,没有“族”那样

## + 草莓派生活的YES和NO

## YES

草莓派写微博,也写博客,并且热爱记录。草莓派一定要用智能手机,因为他们热爱创造,喜欢自己折腾。

对MAC和PC没有特别的好恶,承认它们各有各的好处。

喜欢iPhone,但是坚决不用91助手。

去李毅吧,喜欢内涵帖。

熟悉“黄晓明,专注增高30年”的典故。

听独立音乐,不盲目崇拜。

豆瓣、人人、开心网都逛逛,都不深入,获取信息是第一目的。

尊重知识产权,网上转载信息,包括一个段子,都要注明出处。不知道出处的也会注明来源网站。

对“笑点很奇怪”这一点很自豪

参与公益事业,不煽情不夸大

## + 当年流行这样活

**小资。**原本为“小资产阶级”的简称,不同于最初的阶级划分概念,仅指追求生活品质、内心体验、物质和精神享受的年轻人。小资的审美包括文学、音乐、生活情趣、旅游、时装、外语等。小资情调的女人标志:金钱、追求孤独、装扮追求高贵优雅、不恋爱母宁死、爱说外语、爱喝咖啡、爱读文艺作品。

**bobo族。**bobo是两个传统的耳熟能详的名字的合成,波希米亚(Bohemian),布尔乔亚(Bourgeois)。指的是那些拥有较高学历、收入丰厚、追求生活享受、崇尚自由解放、积极进取的具有较强独立意识的一类人。族,即某一群或某一类人。bobos,也有人翻译为“波波族”、“布波族”,是继嬉皮、雅皮之后的又

当我们都开始对生活有选择的时候,中国人越来越多地开始思考生活方式这个问题(当然,有些人愿意直接跳过中文用lifestyle这个词)。小资之后是bobo、soho、博客、极客、晒客、淘课族、丁克族……贴标签是人肯定自己的方法,越来越多的标签则意味着越来越多的个性化生活方式。2011年,90后的小姐儿们都可以合法嫁人了,现在流行的生活方式则是:草莓派。

快报记者 张润芝

## + 他们都是草莓派



易水寒

冷笑话神马的,也很草莓

易水寒是“我们爱讲冷笑话”的站长。他的签名里写着“为冷笑话鞠躬尽瘁死而后已”。冷笑话的主站如此受欢迎,易水寒挑选笑话的品位功不可没。

“我就是笑点很奇怪的。但是我们笑点很奇怪的人其实很洋洋自得。因为笑点奇怪需要一点智商。”易水寒说,那些需要脑子一转,然后销很久的东西,是他最喜欢的。“我很喜欢草莓派这个定位,年轻人应该像这样生活得轻松愉快,但是不随波逐流。”

易水寒从很早就开始折腾“我们爱讲冷笑话”的小站,在一般人眼里看起来有点不务正业:“我当然可以去找一个高薪的工作,我当然可以放很多广告让网站一下来好多钱,但是我不乐意。人么,应该有点小追求和自己的品位,也不用太伟大,像草莓一样独立、可爱就好。”



Kimi

热爱DIY,热爱生活

Kimi是个文科生,至今仍然喜欢诗歌,但是也热衷于折腾数码产品和DIY生活。“现在当个喜欢诗的人好像很奇怪,不过自己真的喜欢啊,我觉得人要坚持自己的品位。”

看书听歌的品位看上去很文科生,但是Kimi也对数码产品有一套看法:“我不是geek啦,但是我觉得数码产品真的可以让生活更方便,为了更高的生活质量,我们应该自己动手搞一些东西。也不需要太复杂,最起码会自己折腾智能手机,玩玩PSP,iPad,最好会自己刷机。我有很多文科生朋友们觉得这些很头大,但是看着他们还在用sim卡存联系人,真是替他们觉得累。”

DIY的精神延续在Kimi的生活里,但是没有过分:“我不是什么都会自己动手的达人,但是我喜欢每样物品都有我的特征。我喜欢米奇,所以我会在我的电脑、手机、随身物品里都DIY一些一个大图两个小图的米奇设计……不需要很明显的米奇,一些小心思,让同道中人看出来就行。如果大家都看出来,我反而会有挫败感的。”

所有的这些,被Kimi概括为爱生活:“我是觉得生活有很多乐趣的,要学会自己去安排,有一些小坚持。舒服就好。”



铁拉链

你知道李毅吗

铁拉链在李毅吧混了很久。如果有人提到李毅一样会心一笑,他就会觉得找到了同好者:“大家都懂的,就很默契。”李毅,因为“我的护球像亨利”“天亮了”等发言而成为网友恶搞的对象,最终李毅成了某种“内涵文化”的象征。

铁拉链举例说:“比如像黄晓明,李毅吧的人看见他就乐,出了闹万套的典故还有身高的争议。其实黄晓明英文好不好到底多高已经不重要了,只是在说这个话题里找到了共同的笑点,培养了一部分人的默契。”

铁拉链说,自己不太喜欢大家都喜欢的东西:“一小部分人喜欢,然后我们都默契地会心一笑,这个应该就是草莓派的小众坚持精神吧。”

特别鲜明地把自己和其他群体区分开来,没有高声呼喊脱离其他人群。不像“客”那样单独行动,而是喜欢和志趣相投的人分享,当然分享之前要加一句“懂得人”。其次,草莓派也是一种食物,有草莓的香甜、松软,象征着一种轻松的令人愉悦的生活态度。发现生活中的乐趣,就像品尝一个新鲜出炉的草莓派一样。

喜欢“多背一公斤”  
喜欢iPad多看过报纸  
没有wifi会死星人

## NO

抵制校内体、知音体、读者体。  
不嘲笑凤姐  
不喜欢小清新  
不喜欢微博上人生哲理的段子。  
不在网上乱勾搭。  
不盲目传谣,看到危言耸听的消息会找证据。

不嘲笑弱势群体  
不装文艺  
不装小资  
不喜欢满大街都有的东西

一代年轻人的象征符号。

**拍客。**拍客并不是摄影技术高的人群的称呼,做拍客是一种眼界,是一种积极、主流、社会公德的态度,这样一种态度比技术更难能可贵。只要有一个具有录影功能的手机、相机或家用DV机及一双善于观察的眼睛,就能随时随地将身边的故事用视频的形式记录下来。

**极客。**极客是美国俚语“geek”的音译。随着互联网文化的兴起,这个词含有智力超群和努力的语意,又被用于形容对计算机和网络技术有狂热兴趣并投入大量时间钻研的人。极客是WEB2.0时代“极致的想象力和极致的自我”。(资料来自互动百科)