

第一章

『新新人类』闪亮出台

一族闪亮的精灵，簇拥在“猖酷”的旗帜下，以“蹦迪”的身姿掠过我们的身边，向新世纪挺进！他们狂放无羁，以“新新人类”的面目，扮演着人类社会标准化、模式化、规范化、群体化的摧毁者角色，让“老土”的父辈们惊诧、忧患，甚至捶胸顿足……不错，做为某个具体“玩酷”的另类，也许是某个具体对象的恶疾。然而，作为人类动性、感性的历史衍变，“新新人类”可能是一种思想的曙光，透出新世纪的信息；可能是人类的赤子，为族类探索着新轨……

一、“酷”男自白

谁把我们“玩酷”一族称为“新新人类”？

肯定地说，这个不伦不类的称呼来自于台湾，来自于日本。在那里，这个说法极为流行。然而在我们看来，该称呼里面似乎有些“殖民文化”的洋垃圾味道。在美国，60年代出生的一代被称之为“新人类”，也译为“X世代”。这里的“X”正是中文“新”字发音的声母。而70年代及其以后出生的一代，对于国人中那些热衷于名词创造的博士们来说，只好笨笨地称为“XX世代”——“新新人类”了。

其实，博士们对我们“玩酷”一族的称谓很杂，什么“X”世代、“Y”世代、“Z”世代、第五代、抱大的一代、浅薄的一代、颓废的一代、垮掉的一代……尽管博士们是从不同角度来给我们命名的，似乎有些参考价值，但我们从没有用心去体会。我们的注意力不在这里，我们的心思在于“玩酷”。

我们就是我们。当我们把头发染成五颜六色、穿着吊带裙、露脐装变着花样玩酷时，不管你愿不愿意，一个族群正在悄悄地孕育和形成。我们的人数也许并不占多数，所代表的

可能也非主流（毕竟，中国的年轻一代绝大多数都在为前途而埋首学业孜孜苦读），但正是我们这些少数人，标新立异的行为和方式得到许多人的注目。或许，在我们身上，正流露出一整代人潜藏着的情感、思维和欲望。

我们这些出生于七八十年代的一族，自己也知道往前走得有点太急切，行为方式特惹人上眼，有的女生剃成光头跟哥们儿挥酒狂饮，有的情感世界离传统太远，如把‘性’与‘情’完全剥离等。但这也是没办法的事。不这样做，何处去寻“我们”？有创造名词癖的笨博士们岂不没了饭吃？可以说，我们这一族是 20 世纪理想色彩最为淡薄而个性色彩最为浓厚的一代人。

我们这代人不用“愤怒的呐喊”来表现自己，而选择从当下的日常行为和消费方式中追求个人生存的价值。崇尚另类；“酷”是其典型的存在话语；“炫酷”成为这个圈子里最有效的社交方式。我们喜欢名牌，但更注重个人的品味。我们也许缺乏足够的耐心，总想了解一切、获得一切，因为这样很快乐，我们觉得快乐才是第一的。

我们这族人，真的是好幸运。放开眼瞧，满目是色彩缤纷、奇幻种种。就说那“数字化”的生存现实吧，让人倾心让人痛快。从 CD 到 MD 从 VCD 到 LCD 到 DVD 从家庭影院到汽车音响到手提音响，从带 APS 系统双倍变焦到输出最高、解

像度达到 1152 * 864 点 使用 4MB 活动式忘记卡的数码像机，从双声道到五声道，从奔腾 133 到奔腾 350，从手提电脑到掌上电脑 从俄罗斯方块到电子宠物到“爱情叫”从世嘉到任天堂，从打斗罗到金庸群侠传，从寻呼机到数字手机，从 GSM 到 CDMA 在一个个数字魔术地快速演绎之下，“新新人类”们再也耐不住性子，纷纷殒银不恤地投入到一波波的数字流行运动里。虽然我们并不富裕，但并不妨碍我们力所能及地享受数字化生存带给我们的快乐。于是，我们从一无所知的小孩变成真正的发烧友，从电脑爱好者变成网虫甚至黑客。而数字技术，使我们得以随时了解并进入数字潮的殿堂，成为最忠诚的子民。

我们是真正完全浸透在数字环境下的一代，我们是在这个天地中玩得最投入、最癫疯的一代。疯狂就是潇洒，疯狂就是“酷”。抬望眼 满世界紫醉薰迷 蝴蝶满天飞 长长的阔腿裤、纹身贴纸、吊带的夏天、灰灰的冬天.....别以为这是在作朦胧诗，上面这些都是正在流行的时尚潮。

若问我们和父辈们相比，有什么不同，我觉得有一点不得不提，我们这一代人特别注重视觉方面的感觉，可以说是生存在视觉中的一代。我们更喜欢接受视觉化的信息而不是文字信息，我们表达自己的情感和个性，也更多地采用视觉的形式。

以手表来说 30 岁以上“老一代”人戴的都是钢带或皮带的普普通通的手表；精工、西铁城或欧米茄是他们心中的名牌。而我们欣赏的是“Swatch”、“Casio”的塑料表，这类表的共同特点是色彩鲜艳，款式变化多端。喜不喜欢塑料表，是划分新、老两代人的一个标志。

做为视觉一代的我们，越来越不喜欢用文字表达自己的思想了。不爱写信却愿意寄卡片，什么生日卡、爱情卡、道歉卡等等，还必须是画有幽默图案的那种。

其实，整个现代社会都越来越注重视觉的传达。一个企业应该有一套良好的 CI——企业形象的视觉传达系统。很多很多的古典名著都用连环画的形式出版，影响最大的就是蔡志忠的漫画诸子百家。你说这种做法太肤浅，但我们就是喜欢这一套。

为什么 Window'95 能横扫全世界？因为它是一个图形化的界面，很直观，一看就明白。在电视主导着传媒的今天，似乎一切都应该视觉化，印刷精美、有大量图片的杂志最受年轻人欢迎。香港人办报纸有一种新的观念，叫做“报纸电视化”，意思就是大量使用图片。描述一件事情，最好像连环画一样把每一个场景用照片表现出来，而文字只起一个辅助说明的作用。

“新新人类”的衣服品质不一定很高级，但款式一定要够

“Sharp”，够抢眼，让人一眼就能看到。显然我们注重的是视觉效果而不是摸上去的手感和穿在身上的舒适度。所以，我们这帮人的衣服，都是看着很鲜艳、很怪异的。

我们背的包，造型很奇怪；我们的鞋也很怪；我们喝水的杯子，写字的笔……都要有种与众不同的造型。这就是我们“新新人类”追求的趣味。我们最常用的形容词 sharp、Cool、in、yeah 等都是形容视觉效果的。而这种在发达的商品经济基础上形成的视觉文化，在以前是没有的。可以肯定地说，我们是第一代“视觉人”随着我们的成长，商业味极浓的“视觉文化”也将继续发扬光大。

爱情 爱情也要潇洒 爱情也要“酷”。

试问“老土”的父辈们，我尊敬你们，但你们懂得什么是“爱情”吗 或者说 你们可读得懂我们关于“爱情”的心得吗？

爱情是一种感觉。这种感觉并不像有人说的“剪不断，理还乱”而是“来无影 去无踪”。这种感觉形象地说法就叫“来电”。

流行的亲昵小动作是，我们互相喂食。走路时，把手塞进对方牛仔裤袋里，把嘴贴在对方耳边说悄悄话。或像无尾熊一样粘在骑摩托车的男友背上。

随着消费能力的提高，约会的成本也相对提高。不过，我

们穷学生约会自有其哲学——以时间换金钱，“两情若是久长时”当然得靠“朝朝暮暮”。

爱的流行方式，表面上是男追女，实际上是女追男，其实双方都心知肚明，不过既然双方都有意，大家也就睁一只眼闭一只眼，一起“瞎追 瞎被追”。

对待婚姻，有个女孩子曾写道：“等我 81 岁时，还可以申请结婚吗？”怕或者没有想过，甚至始终回避这个话题是“新新人类”的通病，因为这好像对我们来说太深重了点儿，尤其在 20 多岁时想这个问题。

可否允许女友或男友有“新遇”？可以。只要不喜欢了，为什么还要在一起？这种方式可能会使双方都得到解脱。而且，对于另一方来说，这还可能是一次新的机会。

我们可以手提“酷”的灯笼，满世界去寻找爱情。三姨四婶做“媒婆”的日子早已过去了，在邻里同学间寻找爱情的时代也早已过去了，我们可以在征婚启事中附上电话号码，让电波传递相互的真情，可以在凤凰卫视的《非常男女》、湖南卫视的《玫瑰之约》、上海东方电视台的《我们相约星期六》中既做节目又谈情说爱，直销“感情”，也可以在网络咖啡屋里谈天说地，或许兴趣相投的我们就此成就一世姻缘。

还记得那张沸扬京城的“寻人征婚广告”吗？只因一份广告，那家报纸也火了一阵子。那广告是一个名叫白玉女孩发

的。白玉是个年轻漂亮的白领小姐，每日出入于高耸云天的写字楼，自己拥有一辆面包车，还有房子。与别人不同的是，她这次寻找的并不是自己的亲人，而是一个只见过一面的陌生人。她的启事的题目是“寻找一个一见钟情的男人”。大意是说，那天她乘坐去颐和园的某路公交车，在车上见到一个各方面都很令她来电的男人。当时她因为碍着人多，而没去想法认识他，直到最后下车，她才后悔起来。思前想后，觉得“缘是一种机遇，一个人能与另一个人在茫茫尘世中相遇，本身就是一种幸福”。她渴望那个陌生的男人能与她联系，并且还讲了那个男人的面貌特征。

这种寻找一见钟情的结果是没有结果。白玉说，那则广告发出后，几乎有上千的男人打来了电话，但没有一个人是。这使她觉得厌倦。不过，白玉相信，这是上帝给她的一次恩赐，因为她从来不坐公共汽车的，偏偏那天车坏了。而她一上车，就看到了那个男人。这次奇遇中的怦然心动成了白玉内心永存的一团温暖，也得到“好酷”的赞声，尊称为“酷姐”。

立正——我们向“酷姐”敬礼！

其实，爱情这东西也没什么，像吃饭、睡觉一样的简单，因而特俗。就是因为它俗，所以要弄出些趣来，弄出些特色来，给自己举起辉煌，给他人留点余味。就现在来看，处理爱情问

题的方式，我们肯定要比上几代的老辈人更现实、更有色彩。

爱情，首先要找到感觉，但世上很多人的爱情生活好像是两根木头的对话，没感觉。那种所谓夫唱妇随、相濡以沫、嫁鸡随鸡等等毫无声色的模范家庭，在我们看来，实在让人喘不过气来。另外一种爱情，也让人难以忍受，就是被称为“半新半旧”的一代玩的游戏，是一种新旧交替时代造就的矛盾的情感方式，既渴望新鲜的刺激，又惧怕社会压力和对家庭有强烈留恋 还有第三种爱情 即不土不洋 不完善也不残缺 不先锋也不另类，是外来情感方式的冲击和个人对于传统感情反叛之间的融合 而第四种名为‘高情感’的爱情 则是高技术对情感方式的影响和渗透，它让我们告别了一个曾经有着浪漫和美好回忆的“情书时代”而进入一种快速的“话语爱情”社会，使电视红娘、网络恋情成为可能。

这种“高情感”便是我们‘新新人类’在情感方面一个较突出的特点。伴随着‘高情感’而来的是‘新新人类’的‘爱情疲倦症’尤其是‘新女人’。

现代都市爱情的空前开放使许多新女性过早地尝试了各种形式的爱情，而世界的诱惑和对本身的一种游移性的把握，使许多‘新新人类’对‘爱情’这种没有多少实际意义的精神操作出现了本能的厌倦。于是，“新新人类”中的不少女性正温柔而坚定地向男人宣布：如果你是为了和我结婚，我允许并且

愿意你与我交往。如果不，就请离开，因为我厌倦了谈恋爱。

与“爱情疲倦症”相对的是“新新人类”在“爱情至上”旗帜下自我意识高涨的情感趋向。这看似相反，其实并不矛盾。其实“新新人类”对“爱情”的疲倦并不是真的倦怠，只是对廉价、泛滥的游戏规则的一种熟视无睹，而游戏的进行和花样翻新永远是我们的空气和激情。当传统的婚恋观在“新新人类”身上几乎淡然无痕时，取而代之的是出现了一些情感上的“异类”，尤其是女性。她们敢爱敢恨，喜欢上一个人就会不择手段，哪怕横刀夺爱，也要手到擒来。这种“辣妹”作风，对传统无疑是一个巨大的挑战。

而更具挑战性的是，由于性与爱的分离和剥落，传统婚恋几乎成龙配套地走向被拆散，并且分段式地进行了。这种用一段一段的情感来解释对于爱的感觉的“段落情感”用“新新人类”的口头禅便是“不在乎天长地久，只在乎曾经拥有”。这也直接导致了“新新人类”情感取向上由“贞（贞操）向“真”（真情）上的裂变，从传统的谨守情欲与贞操的界线中解放出来，在性爱的把握上更趋现实——性不再是禁区，情感经历更丰富，失恋不再是不可承受的打击，早恋、试婚、同居、婚前性行为、第三者现象……这似乎该是人们对“新新人类”所说的应该亟需引导的问题吧。

当然在“新新人类”这种更少束缚、更加自我的情感状态下，我们的情感的出击方式无模式可言。电脑征婚、电视征友，甚至当街也能结识男女友。年龄、知识结构、户籍不再是障碍，甚至婚否在我们某些“新新人类”眼里也不成问题。女性不再静坐在角落里等待玫瑰的降临，开始调动各种手段主动向心仪的男士出击。时下一度流行的“周末夫妻”（平时各自作为一个独立个体拥有自己的生活，周末则相聚在一起享受家庭的温馨，倍受“新新人类”赞赏，而“汀克夫妻”（双收入无子女）也逐渐为人们所接受。

其实，我们这族“新新人类”的情感方式正类似于城市边缘人，充满着疏离性和不安全感。我们犹如水中的浮鱼，来回晃动着个人欲望的旗帜，没有人会因为那些传统因素而去交出些什么，也没有人敢对我们讲出自己所爱的。从我们中暴露和弥漫的情愫，可能正是一些非主流的东西。

有人说我们这一族“新新人类”不懂爱情。其实，我们是不谈爱情，不把它挂在嘴边，而是直接进入，轰轰烈烈地落实在今天。就因为此，很多人看着不顺眼，说我们没出息，是没指望的一代；说我们肤浅，不思想，躯体的欲望却不断地在膨胀，永无止境。父辈们总是用担心的眼神看着我们，害怕我们失业，害怕我们吸毒。其实现实再现实一点，是我们这一代人共有的口号。

我们真正的成长是在 90 年代，对 70 年代风起云涌的政治运动没有记忆，对 80 年代的思想喧哗近乎无知，这就造就了我们的生存没有深度，没有精神上的创伤与耻辱（别人都这么说）。我们所富有的只是手中缺钱时的尴尬，求职时的妥协，以及恋情受挫时那淡淡的忧伤。90 年代甚嚣尘上的商业意识教会了我们务实，也教会了我们关闭自己的内心，但我们也不压抑自己。工作之外，我们又与酒吧、舞厅、文化快餐牢牢地结盟。我们是把妥协（工作）与疯狂（玩）奇怪地统一在一起的一代人。有人说，我们是“雅皮士”的面孔，“嬉皮士”的精神，这个我们不懂。

我们是怎样的一代人啊，人们在历史中寻找不到我们的影子，在父辈们的身上也很难找到，我们每个人都成了这个时代真正的“另类”，一个个刚成年就主动断奶，主动割断了与传统的血缘关系；一个个一听到父母的唠叨，就关上自己的房门，父辈们的一切价值观念都被我们摒弃得干干净净。从精神上说，我们是没有父亲的一代。

这里是说，我们没有父亲的阴影。难以想象，整天罩在父亲思想、主义、观念的阴影中生存，不敢唱、不敢说、不敢动一动，那是怎样的一种生活。我们按自己的方式去生存，去寻找，去感悟，因此也得罪了人，得罪了父辈中一些叔叔大伯们。

这也是没办法的事。我们需要沟通，需要对话，但那些叔叔大伯们却视我们为“另类”分子，彼此毫无共同语言。即使是 60 年代出生的人也和我们的有着很深的隔膜。

听流行歌曲、打保龄球、泡酒吧、嚼口香糖，是我们这些“新新人类”习惯的生活方式。我们崇尚简约主义和环保主义。善于在初次交往的人面前最大限度地推销自己、创造交友机会和就业机会。年轻的身上没有历史打下的沉重烙印，观念、意识上更容易与国际接轨。即使是自己错了，也不会痛彻于心，掸掸灰尘，明天又将是一个新的开始，世界上总有一个留给我们的位置。不相信有什么是绝对不可能发生的，也不相信有什么事是自己绝对做不到的。思维方式里自我意识极强，充满自信，而判定是非的标准和好恶首先从自我出发。

“新新人类”注重效率和生活品质，善于接受新事物，学习新技术，信息量大，脑子里绝少条条框框和永世不变的原则，不会费时费力地与认定“二八一十五”的人争论对与错，不打算一辈子只从事一种职业，不会为超现实的理想丢失个人自由和舒适的生存状态，在老一辈认为极关键的事上往往会来个脑筋急转弯。互连网络邀请“新新人类”畅游世界，因此凡事不必亲力亲为。

我们这一族在行为方式上表现出很强的随意性，在老人

们看来可能是“五分钟一变”。大都市就是个充满魔力的转盘，每个人必须随时调整动作才能跟上它的节拍。我们的适应能力很强，不仅注重智商，也关心锻炼情商，一旦发现自己率真的个性与社会冲突，就会在待人接物上将礼貌变成一种包装，相信时间会淡化一切，没有功夫去酿造深仇大恨。“以实用主义确保理想主义”贯穿在“新新人类”整个的行为方式中。

“新新人类”以活学活用的方式消化爱情的古老内涵，AA制的爱情最适合我们。不仅经济上AA制，感情上也寻求相对独立，在都市里挣扎得十分疲惫的心没有力气再为别人分担什么。我们的爱情观里有极强的时效性，一旦不合适就与新的细胞结合，不束缚自己，不为过去发生的事付出代价。我们“新新人类”的交友范围广，选择伴侣的机会也很多，但内心仍渴求一份忠贞不渝的爱，欣赏《泰坦尼克号》的结尾——轰轰烈烈地爱一番——然后又保存了自己。

我们在理性与感性之间奔跑，在古典与现代之间挣扎。

但是我们比父辈们轻松、潇洒，走自己的路，活自己的方式，不愿受欺骗，不愿意傻乎乎地上当。在这一方面，父辈们倒显得智商很低，那眼神中无多少光泽。轻易上当，甘心受骗，似乎是父辈中某些人物的一种习惯，一种喜好。比如，有

一本叫什么名字的书告诉人“一天可以记住四本书”、“两个小时可以读完《红楼梦》”、“两个星期可以掌握一门外语”……就这个档次的文字骗术，父辈们就认真地相信了，上钩了，奔走相告，很严肃地买一本送给儿子，让儿子立刻成材，变成神童，去拿美国绿卡。真是太可笑了。人家那不过是在“炒”自己，卖名声，何必那么傻乎乎地认真上当呢？那本书不过就是一本普通的书罢了，好事者翻一翻，有钱人掏掏包赞助那苦苦爬格子的作家一把，买一本回家，也是善行之举，但“迷信”它是大可不必的。那本书未上市便以 1000 万册的吹嘘进行超级规模的宣传。据说，已经投入了 5000 万元在中央电视台做广告和全国办展览等，加上印刷成本，预计最后投资将达 1 亿元。

其实，动用 1 个亿的天文金额来进行一本书的炒作，无论对读书人还是对于图书市场，都未必是一件好事。

平心而论，我们“新新人类”一族对于打着各种旗号喊“革命”的东西并不感兴趣。因此父辈中有些人就把这算作不关心国家大事，缺乏对社会参与的热情等。其实，不要给我们扣这样大的帽子。我们觉得，我们有自己关心国家大事的方式，我们用“不关心的方式”来关心国家大事，来参与社会的现实。我们不过是把对国家的关心转移到对众多资讯的关心。信息时代的到来，知识日新月异，许多未知的、新奇的东西极大地

吸引着我们的兴趣。这是社会进步的结果，也表示国家走向安定，人们的注意力转移的必然现象。

事实上，“新新人类”对社会并不是真的漠不关心，我们只是以自己的方式关注着社会的发展，尤其是潮流的演变，并渴望得到社会的认同。

极尽猖酷炫靓之能事，或崇尚极简有理，或鼓吹奢华无罪的“新新人类”虽然传统的影响在我们的身上是越来越少，外来文化的冲击越来越大，但绝对选择叛逆的，仅仅是极少的个别。前不久奥美公司进行了一次“激励一代”的大规模调查，对亚洲区域北京、东京、上海、汉城等几个大型现代化城市的青年人进行调查，结论是：“激励一代”与他们父辈有很大区别，他们对社会有不同的看法，但不主张反叛。他们更自信，更愿意追求时尚、了解世界。其实，这种渴望“规范的自由”和忠于本民族的文化，也正是“新新人类”的重要特征。

如果我们换一个角度，可以这样说：由于我们抛弃了父辈那种在压力下必须深思熟虑后方表达的方式，我们的表达将更自由、更随心所欲，甚至标新立异。正因为如此，我们表现的准确性和精致度反而比不过上一辈，我们急于表达，却不知道到底要表达什么。或许，正是这种迷惑的心态，给人以“叛逆”的表象和错觉。