

# 大都市

DADUSHI XIAOKONGJIAN  
XIEZILOU JIECENG DE  
DANSHENG  
YU XINDUSHI WENHUA

# 小空间

——写字楼阶层的诞生与新都市文化

许苗苗 著

 知识产权出版社  
全国百佳图书出版单位

这是一本关于都市与知识分子生活现状的著作。

都市很大，写字楼很新，

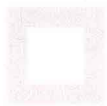
而写字楼中的人们——写字楼阶层的空间却很小……

在那些光鲜亮丽的外表之下，用青春和汗水挥洒出华章的年轻一代有着信息社会、经济社会产生的所有悲欢哀乐。

他们精致的细节，掩盖着被控制、被量化、被监视的命运。

书中所描述的一切，如果你是写字楼中的一员，必能切身感受，

即使你不是，只要遇见他们，你也能嗅出他们那无法用一个词去衡量的气息……



虽然寸土寸金，但每栋写字楼前都留有开阔得极为奢侈的绿地，用喷泉和花坛营造出一个但每栋写字楼前都留有的风景毫无保留地向行人开放，大方而亲切。晚上的景色更美，缤纷的霓虹流光溢彩，给古老都城漆黑的夜色带来了明媚的笑脸，那一道道姹紫嫣红使这里显得比其他地方更加繁华和美好。写字楼是建筑美学、力学、信息工程学的完美结合，远远看去，那一座座挑战人类技术和想象力的建筑充分显示出都市蓬勃的表现欲，以卓越的外观设计和高调的宣传态势，为我的窗口制造出独特的风景。

写字楼形象的构成元素拥有共同特点：它们都是貌似自然而非自然，貌似自由而非自由，貌似自我而非自我的，以一种似是而非的总体状态呈现出来。这是从人性化出发，对传统工作状态下异化的一种反拨。但是，一旦被纳入社会工作的整体系统，异化就必然存在。因而这种似是而非的反拨是尴尬的、虚幻的，反映了写字楼里的人们对自由、自我的渴望和对自由、自我追寻却不可得的无奈。

写字楼工作主要依靠脑力，只有物业、保安等需要强壮体力，所以这个阶层推崇精细、文弱的形象。以往一个男人被形容为“娘娘腔”会觉得丢人，但如今特别是在都市中，“四肢发达、头脑简单”似乎是更大的奚落。

成人和孩子界限不再分明，越来越多的青少年打扮性感老辣，“宝宝秀”上满是装扮成绅士淑女的小大人；而成人则拼命拽住青春期的尾巴，向着娇嗲粉嫩发展，加入Kidult行列。

即便是非常私人化的手机，也难以保持信息的私有性，想垄断媒介越来越艰难。社会权威和等级的确立在控制消息的来源和多寡同时，还需要建立新的媒介秩序。



责任编辑/罗 慧 封面设计/孙 宇



ISBN 978-7-5130-0452-7/C · 111

(3363) 定价：28.00元



# 大都市

DANSHENG  
YU XINDUSHI WENHUA

# 小空间

—— 写字楼阶层的诞生与新都市文化

许苗苗 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

这是一本关于当代知识分子命运的著作。

作者用感性兼具理性的语言细细分析办公楼的称呼如何转变为今日时尚而流行的写字楼、写字楼阶层如何诞生及他们工作、生活与情感世界的悲欢。作者借写字楼阶层这一人群予以很好地展示了网络信息社会飞速发展所带来的新都市文化，启人深省。

本书适合对都市知识分子文化感兴趣的大众及相关研究人士阅读。

责任编辑：罗 慧  
装帧设计：孙 宇

责任校对：韩秀天  
责任出版：卢运霞

### 图书在版编目（CIP）数据

大都市 小空间：写字楼阶层的诞生与新都市文化/许苗苗著．—北京：  
知识产权出版社，2011.4  
ISBN 978—7—5130—0452—7  
I. ①大… II. ①许… III. ①城市文化—研究 IV. ①C912.81  
中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 050325 号

## 大都市 小空间

——写字楼阶层的诞生与新都市文化

许苗苗 著

---

出版发行：知识产权出版社

社 址：北京市海淀区马甸南村 1 号

网 址：<http://www.ipph.cn>

发行电话：010—82000860 转 8101/8102

责编电话：010—82000860 转 8014

印 刷：知识产权出版社电子制印中心

开 本：787mm×1092mm 1/16

版 次：2011 年 6 月第一版

字 数：216 千字

ISBN 978—7—5130—0452—7/C · 111 (3363)

邮 编：100088

邮 箱：[bjb@cnipr.com](mailto:bjb@cnipr.com)

传 真：010—82005070/82000893

责编邮箱：[luohui@cnipr.com](mailto:luohui@cnipr.com)

经 销：新华书店及相关销售网点

印 张：18.75

印 次：2011 年 6 月第一次印刷

定 价：28.00 元

---

出版版权专有 侵权必究

如有印装质量问题，本社负责调换。

## 开辟新都市文化的研究路径 （代序）

最近十来年间，中国大地上长得最快的不是庄稼，而是楼群。庄稼是一年才长几厘米或几十厘米，楼群一长就是几十米甚至上百米；庄稼是一年一茬或几茬，成熟了就可收割，来年再种或换其他品种，而楼群是钢筋水泥筑的，坚挺地竖在那里，不能撼动。这让我很绝望，因为有的楼宇在我看来很丑陋，在那儿一戳就是一辈子，估计在我有生之年没有改观的希望。有的楼宇，单个看是灵动的、个性化的，富有人性的魅力，但是几十幢楼挤在一起，张牙舞爪，狰狞的面目，使人深感压抑，天空都为之昏暗，而这往往就是都市中心的写字楼群。当然须申明，我的经历和我的职业都使我对写字楼敬而远之。

然而本书的作者喜欢写字楼，曾经是写字楼中的白领一族，所以她会说：“都市很古老，写字楼很现代；街道很呆板，写字楼很浪漫。”写字楼浪漫吗？朝九晚五的写字楼生活富有诗意吗？许苗苗认为有。由此，她对写字楼的描述和分析不完全是“客观”研究，而是充满着感情、深切体验和探究心的学术历险。

我明白，我和作者之间的差距不仅是年龄上两代人的差距，也是文化类型上的差距。我下过乡，到过边疆，认为天地山水是大自

然，边塞、风光、人家，是大自然；而许苗苗这一代都市青年则认为写字楼也是大自然，都市风光就是自然风光。她就生活这样的大自然中。所以写字楼空间对于她不是一个单纯的建筑概念，写字楼在她的笔下就是一个有生命的个体。她能从写字楼的大堂联系到“面子经济”，由写字楼外的绿地窥见其休闲逻辑，还能将写字楼堂皇开放的外观与工位、电梯等封闭空间的对立揭示出来，并能进一步阐述其中不同的意蕴。

在写作此书的过程中，作者有所困惑，即自己的学术研究到底是属于哪个领域的？是社会学，还是文艺学？是都市文化研究，还是媒介空间研究？困惑归困惑，当她引述各种学说来为自己的立论作依据时，一点也不手软，而且运用得很到位，也贴切。这表明，对研究对象作绝然的划分是没有意义的，特别是那些新兴的社会现象。以往那些学科划分的逻辑界限被铺天盖地的信息洪流所淹没，新科技和新媒介改变了世界，也改变了人们的学术视野。

说起新媒介，人们想到的是手机和互联网络，其实写字楼也是新媒介。作为空间媒介的写字楼，其社会功能之一，就是产生写字楼阶层。从微观层面观察，写字楼与写字楼的具体功用是有区别的，写字楼中那些公司和企业处理的业务也是各有不同。但是透过这些，许苗苗为读者打开了新视野：写字楼的拔地而起，是经济运营模式、社会结构和信息方式的新组合；从过去的办公楼到今天的写字楼，不仅仅是称谓的改变，也是社会经济和信息技术的转型的标示，是文化变局的表征。写字楼阶层的诞生，不仅是经济地位和物理空间相关联的结果，也是社会空间和文化空间延伸的产物，其间仍然有着社会地位、权力等级、性别和其他各种因素相互缠绕，但是在新的空间，一切有了别样的含义。用本书的话来说“物质地

点和媒介场所共同为人们构筑起交往模式和社会信息模式，人类社会的物质空间和媒介空间在权威建构和等级认知方面发挥着同等重要的作用”。由此，当本书从“程序强制”“数字控制”和“网络异化”等层面着手，来探究写字楼阶层特点的形成时，既显得扎实在理，又新意迭出。其中“电梯强迫症”“空调进化论”“强悍的裙装与性别符号”“旋转木马与符号休闲”等小节写得格外出彩。

从写字楼阶层到写字楼社会，是某种象征性说法，也可以说，新都市文化的某些特征是和写字楼楼群以及写字楼阶层密切相关联的。新都市文化不是某种单一的经济基础之上生长的文化形态，也未必符合人们的社会文化理想，但它却是当代人必须面对并加以认识和研究的对象。许苗苗的《大都市 小空间》为当下的都市文化研究提出了新课题，开辟了新路径，沿着此路径前行，一定收获多多。我相信还有着其他平行的或交叉的路径可行，正是在不同的路径和不同的方向上，我们见出了新都市文化的大致轮廓和绰约风情。

蒋原伦

2011年3月23日



# 目 录

---

## 引 言

## 第一章 作为都市空间的写字楼

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一节 写字楼溯源·····        | 11 |
| 一、写字楼称谓溯源·····        | 11 |
| 二、从“办公楼”到“写字楼”·····   | 18 |
| 第二节 构成写字楼形象的几个元素····· | 26 |
| 一、绿地与休闲逻辑·····        | 26 |
| 二、大堂与面子经济·····        | 31 |
| 三、电梯、工位与空间权力·····     | 35 |

## 第二章 写字楼在城市文化中的位置

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第一节 文学作品中的想象之源·····   | 43 |
| 一、村上春树与倪匡的“内外之别”····· | 44 |
| 二、张欣与邱华栋的都市写作·····    | 51 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 第二节 影视剧集中的别样风景 ..... | 61 |
| 一、背景符号 .....         | 61 |
| 二、性格元素 .....         | 64 |
| 三、参与角色 .....         | 65 |
| 第三节 新媒体中的时尚话题 .....  | 68 |
| 第四节 城市语汇中的标志建筑 ..... | 74 |
| 一、地图上的新节点 .....      | 74 |
| 二、北京城市建筑的场域分析 .....  | 75 |

### 第三章 空间解读与空间意义

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一节 高度体验与空间感受 .....    | 85  |
| 一、高度的情感体验 .....        | 86  |
| 二、风水的空间感悟 .....        | 89  |
| 三、空间的生产与人文解读 .....     | 94  |
| 第二节 写字楼的空间意义 .....     | 105 |
| 一、当代建筑——偏向空间的媒介 .....  | 106 |
| 二、写字楼——期待阐释的意义空间 ..... | 107 |

### 第四章 写字楼阶层与写字楼文化

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 第一节 写字楼阶层的界定 .....        | 129 |
| 一、空间——社会分层的新维度 .....      | 129 |
| 二、层出不穷的时尚社会阶层 .....       | 132 |
| 第二节 写字楼文化——媒体与阶层的互动 ..... | 146 |

|               |     |
|---------------|-----|
| 一、媒体与标签化····· | 149 |
| 二、双向销售·····   | 158 |
| 三、阶层文化教育····· | 163 |

## 第五章 写字楼阶层的特点

|                  |     |
|------------------|-----|
| 第一节 程序强制 ·····   | 174 |
| 一、非选择性·····      | 176 |
| 二、符号规训·····      | 182 |
| 三、写字楼腔的威逼利诱····· | 186 |
| 四、动力型学习·····     | 190 |
| 第二节 数字控制 ·····   | 193 |
| 一、身体的量化·····     | 193 |
| 二、个性的量化·····     | 197 |
| 三、身份的量化·····     | 203 |
| 第三节 网络异化 ·····   | 205 |
| 一、模糊空间·····      | 207 |
| 二、模糊时间·····      | 210 |
| 三、模糊身体·····      | 212 |

## 第六章 写字楼社会

|                  |     |
|------------------|-----|
| 一、写字楼化婚恋与家庭····· | 223 |
| 二、写字楼化娱乐与时尚····· | 230 |
| 三、写字楼化经济与服务····· | 240 |

## 4 大都市

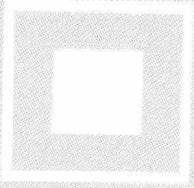
---

|                  |     |
|------------------|-----|
| 四、写字楼化等级与经验····· | 256 |
| 五、写字楼化区域与城市····· | 263 |

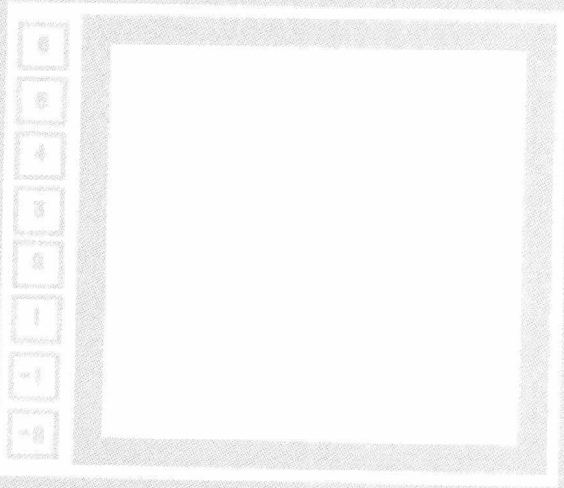
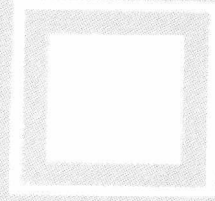
### 结    语：写字楼化的未来

|           |     |
|-----------|-----|
| 参考文献····· | 279 |
|-----------|-----|

|             |     |
|-------------|-----|
| 后    记····· | 286 |
|-------------|-----|



# 引言





从我书房的窗户望出去，正是北京的 CBD。这是 modern 北京的菁华，千年古都岁月的斑驳痕迹已经完全被它挡在了身后。在这里，一座座崭新的写字楼形态各异地伫立着，锐利的尖顶直插云霄，和缓的圆弧含蓄友善；有的玻璃幕墙晶莹通透，有的装饰岩石厚重典雅；有的外壁层层后退如台阶般错落分明，有的楼体逐渐倾斜似比萨斜塔令人叹服。在楼下低调奢华的酒吧里，绅士淑女衣香鬓影，而顶端意气风发的旋转餐厅则以每两小时一圈的速度优雅倨傲地俯瞰着大地。这些高大、亮丽、光洁、俊朗的写字楼，最早的不过建了十来年，大多数只有五年左右光景，还有许多尚未装修完毕，却以夺人的声势成为媒体亮点。

要说这些写字楼的共同点，是高度。当我开始写作本书的时候，京城最新制高点“银泰中心”刚刚竣工，它以 249.9 米的高度超越了号称“北京之巅”十余年之久的“京广中心”。然而这项优势并不能保持多久，在它北边不远“国贸三期”的规划书上，赫然写着 330 米！这种较量是友好的，拔地而起的高楼给人一种昂扬向上、永不懈怠的感觉，正与当今蓬勃发展的经济态势相符。

虽然寸土寸金，但每栋写字楼前都留有开阔得极为奢侈的绿地，用喷泉和花坛营造出一个舒适的公共空间。胜似公园的风景毫无保留地向行人开放，大方而亲切。晚上的景色更美，缤纷的霓虹流光溢彩，给古老都城漆黑的夜色带来了明媚的笑脸，那一道道姹紫嫣红使这里显得比其他地方更加繁华和美好。写字楼是建筑美学、力学、信息工程学的完美结合，远远看去，那一座座挑战人类技术和想象力的建筑充分显示出都市蓬勃的表现欲，以卓越的外观设计和高调的宣传态势，为我的窗口制造出独特的风景。

“写字楼”一词从粤语方言到中国流行词汇，经历了从单纯的

建筑空间延伸为意义丰富的文化形象的过程。写字楼是当代都市特有的景观，随之产生的写字楼阶层是当代都市代表性人群。因此，以写字楼和写字楼阶层作为都市文化研究对象具有必要性和可行性。本书注重写字楼空间对人群聚合和文化的影 响，最终落脚于“写字楼阶层”。“写字楼阶层”是依据空间维度划分出的新社会阶层，它与白领、小资、布波、乐活族等在某种程度上都有重合和渗透，具有极大的包容性。媒介在与写字楼阶层的互动过程中，起到引导身份认同、厘清概念边界、促进文化形成的作用。（既然以空间划分，除职员外，写字楼中的服务人员也不应排除在外，但由于他们在经济、文化方面并不突出，因此本书论述写字楼阶层的特点时不涉及他们。但正因为经常出入写字楼，这些人的行为、取向、穿着用度等也向写字楼中主流职业人群看齐，并在相同职业、收入人群中起到示范作用。）空间意义的丰富性，使写字楼阶层在经济、文化、教育水平之外具有区别于其他阶层的突出特点。这些特点体现在写字楼阶层的日常工作生活中，并由此阶层的示范作用引起其他社会人群的效仿，进而波及各个社会领域：一个写字楼化的社会正在逐渐形成。

本书对都市空间和写字楼的研究建筑在空间理论和都市文化研究基础之上。开创城市社会学研究的芝加哥学派，在 20 世纪初即从空间角度关注着城市建筑对人的影响。城市学家弗雷认为“空间上的接近是人们接受某种价值的重要体现”<sup>①</sup>，引导人们重视空间的象征功能。列菲弗尔在《空间的生产》中指明了空间的意义性及其与权力的依赖关系。福柯将那些与日常社会空间并存，却可脱离

---

① 蔡禾．城市社会学：理论与视野 [M]．广州：中山大学出版社，2003：51.

普遍秩序，遵循一套内部行之有效的特殊规则的空间为“异托邦”。詹明信笔下的鸿运大饭店（the Bonaventure hotel）不仅承载建筑功能，还割裂人与自然的关系，全面更新人类经验。他通过建筑空间里出现的“超空间”论述了文化的转变。苏贾的“第三空间”试图改变二元认识论，将空间看成真实与虚幻并存、静止和变动同在的概念，凸显了空间在社会文化构成中的作用。这些有关空间的论述相互渗透夹缠，有时众口一词，有时又似乎相互驳斥，但对于本书把写字楼空间看成一个意义载体，探索写字楼在城市文化中位置的研究具有指导性意义。

本书在考察写字楼阶层文化形成的过程中，还应用了媒介理论和社会学的分层理论。加拿大学者伊尼斯的“传播的偏向”和麦克卢汉“媒介是人的延伸”等论断是本书无法避开的观点。尼尔·波兹曼以“媒介即隐喻”的说法阐明媒介对世界的定义能力，对“写字楼化社会”一章的写作有极大的帮助。本书在综述社会分层理论时，主要依据吉登斯梳理的脉络；在涉及具体阶层文化时，则从费瑟斯通《消费文化与后现代主义》、大卫·布鲁克斯《BOBOS 布波族：一个社会新阶层的崛起》的写法中获益。凡伯伦关于社会阶级与消费之间关系的论述，布尔迪厄关于惯习、场域与区隔的研究，在讨论阶层身份认知和文化塑造过程中也发挥了作用。

在分析写字楼阶层的特点以及写字楼化社会的各方面时，本书应用了隐喻的表达手法。这极大地受益于美国社会学家乔治·里泽（George Ritzer）的《麦当劳梦魇——社会的麦当劳化》<sup>①</sup>一书中

---

① [美] 乔治·里泽. 麦当劳梦魇：社会的麦当劳化 [M]. 容冰，译. 北京：中信出版社，2006.