

新周刊 生活方式文丛

向中产看齐

一个阶层和它引领的生活

新周刊杂志社编
广东人民出版社

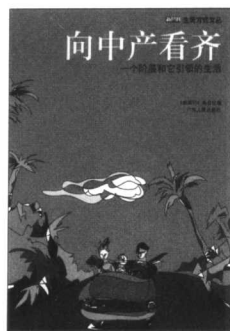


新周刊 生活方式文丛

向中产看齐

一个阶层和它引领的生活

新周刊杂志社编
广东人民出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

向中产看齐：一个阶层和它引领的生活 / 新周刊
杂志社编. —广州：广东人民出版社，2004.1

(《新周刊》生活方式文丛)

ISBN 7-218-04435-2

I. 向... II. 新... III. 社会问题—中国—文集
IV. D669-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 041309 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	880 毫米×1230 毫米 1/32
印 张	10.375
插 页	1
字 数	23 万
版 次	2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04435-2/D·512
定 价	23.80 元

如发现印装质量问题，请与承印公司联系调换。

售书热线：(020) 83790667 83791084

我们处在一个巨大的社会历史转型期，社会关系的微妙变化、各种全新价值观念的诞生以及生活方式的流行，预示着一个新时代的降临。这是一本时代前沿生活方式变革的观察报告，更是社会发展趋势富于深度感的新锐探测，具有不可替代的时尚感和社会学价值。

MARK 5/10

《新周刊》生活方式文丛

《第N城：一座城市和它承载的价值》

《向中产看齐：一个阶层和它引领的生活》

《左岸在右手边：一种时尚和它张扬的趣味》

责任编辑：陈娟

责任技编：孔洁贞

封面设计：张军青

版式设计：关绮文 雷宁 胡业豪

目录

contents

I 身份

- 1 阶层之谜 >>3
- 2 给中产一个定位 >>25
- 3 中产生活的隐秘地图 >>36

II 态度

- 1 我秀故我在 >>49
- 2 我爱“垃圾” >>67
- 3 病并快乐着 >>88
- 4 像什么一样生活 >>113
- 5 你一定要有个人品牌 >>127

III 格调

- 1 细节时代 >>147
- 2 住得像个人样 >>166
- 3 和新生活一起兜风去 >>186
- 4 啤酒，而且主义 >>211
- 5 比远方更远 >>225
- 6 Party 名利场 >>243

IV 代际

- | | | |
|---|----------|-------|
| 1 | 世纪沟 | >>259 |
| 2 | 飘一代 | >>288 |
| 3 | 雪村、小小和贱兔 | >>302 |

后记

>>331

I 身份

1. 阶层之谜
2. 给中产一个定位
3. 中产生活的隐秘地图



I 阶层之谜

一项历时3年、有数百位社会学工作者参与的课题“当代中国社会阶层研究”于2001年底正式公布。在这份建立在1.1万多份问卷和近千份各类人员访谈资料基础上的研究报告中，中国社会被划分为以下“十大阶层”：国家与社会管理阶层、经理阶层、私营企业主阶层、个体工商户阶层、办事人员阶层、产业工人阶层、农业劳动者阶层和城市无业、失业、半失业者阶层。

尽管这种以职业类别为基础的分层，与以往任何我们所接触到的分类相比，有着出人意料的清晰度和明确性，但要让13亿中国人都能各就其位显然是一件很难的事情。事实上，在常人按照经验所设定的穷人与富人这两极当中，是无数难以界定和划分的中间地带，其间的变数和模糊性，使阶层关系不像是一个序列而更像是一座巨大的迷宫。

在阶层序列中找到自己的位置也许不重要，重要的是在迷宫中找到自己的出口。毕竟，把自己框定在一个固定的位置上——无论是别人拧你还是你心甘情愿，都不是一件好事。

一、揭开中产之谜

在红宝书开篇“中国社会各阶层分析”中，革命领袖就用他那如椽大笔清晰地刻画出当时的社会版图，这一“六阶层划分法”一直没人敢动。直到几十年后临到人世了，我们才意识到有必要重新描绘一下。中国社科院抛出了中国当今社会“十阶层划

分法”——问题是，对于一个仅经历 20 余年变故且依然在变并无任何现成参照系的格局而言，用什么笔法画似乎都只能达到后期印象派的效果。

阶层之窘

“我家出了个资本家！”这是电影《心想事成》中要说的一句话。影片中当资本家的大儿子给当工人阶级的父亲过生日，而依然当工人阶级的小儿子和当学生的女儿则一边冷嘲热讽，一边撞得资本家哥哥多“出血”。老头儿最初的梦想似乎并不高，只想当个驻美领事馆的看门人，中国热了，排队等签证的自然多了，我想让谁进就让谁进，自豪！

短短 20 余年就是这样深刻地改变了我们的社会关系。中学同学聚会时，往往是先“啊”半天叫不出某某的名字，然后是互递名片，“哦，是经理啦！”“哦，是董事长啦！”“哦，当处长啦！”当然还有连名片都不呈的。一时间有“忽然阶层了”的感觉，家庭阶层了，同班同学也阶层了，连过去的女友们都阶层了。不由你唏嘘不已。



记得回老家时，有个老头儿反复唠叨：解放战争时我要是不跑回来，早就当官啦！此老头儿和老爹一块儿当兵，只因初上战场屁股上就挨了一枪，吓得跑了回来。老爹腿上挨了一枪可没跑，他后来当了个不大不小的官儿。两个老头的出路就是这样被一颗子弹改变了，一个仍然在刨地，一个却坐上了小车。你说阶层这玩艺儿有没有定数？

小女人爱上了大上海

要说用 20 多年的时间就把一个 13 亿人口的国家给重新阶层化了，谁都怀疑。可在中国有一个城市是特例，那就是上海。在中国，上海只像上海自己，相信多数上海人都同意这一点。这种优越感随着全国经济风向标指向上海浦东而空前膨胀。都说培养一个贵族需要三代人，可上海人血液就有贵族意识，那些一边肆无忌惮剔牙一边高喊“埋单”的广东佬只会受到鄙夷的眼神。而一句“阿拉上海人”说明了一切。上海人的阶层意识是溶化到血液里的。

上中学时，老师就教导我们“要找到自己的位置”。上海绝对是个对号入座的地方。你是什么人，你穿什么衣，你进什么馆子，服务员或侍应生都会给你恰如其分的礼遇。如果你是个莽撞的外省人你会感到很压抑；而如果你是个小资的小女人你会很释然——因为嫁个有钱有地位又爱你的男人你会很享受。

社会学家邓伟志主持的一项调查表明，61% 的上海人“愿意和比自己阶层高的人打交道”。你不得不承认，在一个“上行的”社会结构中，势利是其必然产物。所以你只能铆足了劲儿向上奔，如果你还想出人头地、占个好位置的话。

什么是划分不出来的？

愤世嫉俗者一边儿高喊着平等、打倒，一边儿一溜烟地跑进酒吧和上演切·格瓦拉的剧院。只是时髦无法取代现实。走在香

港油麻地金铺鳞次栉比的大街上，心里不由冒出一个“抢”字。此时你忽然明白了港片中劫金铺的场面为何会那么多。这是一种社会释放，下层人的释放，因为在香港这个社会里，阶层化太规范了，在香港大街上电影中的坏人见不着，见到的都是些行色匆匆奔社会位置的人。

是啊，坐在阶层之梯上部的人要允许下面人的释放，有时还得拉把手。在新“十阶层划分法”中，私营企业主都成了社会“主导阶层”了。而那些享有“特权奶酪”者也该开放一下你们的迷宫，让别的小老鼠们进来嗅嗅、吃吃。

现在的西方福利制度是个大天秤，在所得税高达50%的国度（像北欧），富人和穷人的区别，不在物质享受，而在所谓自我实现感。财富变成生命延续的一种方式。

新教伦理宣称，人的财富积累不过是换一张直通天堂的单程机票，财富多的兴许能坐个头等舱，如此而已。

其实，说到最后，阶层只是个社会标签。富人、穷人只是学者、传媒和广告商贴给人们的标签而已。你富了，你被恨了；你穷了，你被同情了。佛说，所谓“昨日、今日和明日”的概念，不过是人强加给时间的一种标签，可自从有了这种标签，你就平添了“昨日之忧，今日之烦，明日之愁”。我的意思是说，不要把人为的标签看得那么重，尤其是那些别有居心强加在你头上的标签。

快快乐乐地享用上帝赐予你的所有，坦坦然然地面对生活加给你的一切。把每一天都当作你余下日子的第一天——当然有一天例外，那就是你不在了，那一天你身上的所有标签都失去了意义。

（文/肖锋）

二、细节与时尚标签里的阶层之变

如果把保罗·福赛尔的《格调——社会等级与生活品味》照搬到中国来，肯定是行不通的，因为像目前中国社会这样丰富、多元，充满了变数和难以把握的可能性，所谓阶层或社会等级之类，几乎是不可归纳和定性的，不过，最有意思的也在这里——同一个表象可能指向截然不同的人群。可以把细节和时尚常常就是一种标签，尽管暧昧，却能标示出人的品位、身份及其社会认同意识。时尚的变化不仅仅反映着社会集体趣味的流变，同时也投射出阶层变迁的隐秘逻辑。

上篇/细节

客厅里的古董家具

这一行为的广泛性是不可预计的——讲究品位和个性的广告人，在美国长大的年轻的台湾明星，重视保值和升值的大学教授，皮草企业的老板，甚至受到蛊惑的新装修房子的公司职员。似乎是横跨了艺术家、暴发户、嬉皮等完全不搭界的人群。然而，在这之中，真正热爱和欣赏所谓中国明式家具的人寥寥，多数人的心理，正如广州一位用古董家具收藏唱片的音响发烧友所说：“再好的新家具，全进口的，过几年也就扔了，古董家具只有越来越值钱。”——不过是“炫耀加保值”的心理。现在，真正的艺术家家居中流行的是“无风格”，就是将一切风格化的装修、装饰都减至于零。20世纪50年代单位用的旧椅子（上面还用白漆编号），欠平整的水泥地，白墙上挂一张自己的小画，窗外是柿子树和蓝天，对他们来说就是最好的了。“风格化的环境限制创作。”住在北京昌平画家村的一位画家说。但是这永远不

会是多数人的选择。所以，古董家具始终是中产阶级寄托安全感的一种方式。

贵、难吃但环境好的餐厅

广州这样的地方不多，也不大有市场，但上海和北京可是俯拾皆是，西式的如必胜客、罗杰斯，中式的如上海的穹六人间、北京的禅酷。基本上，上海所有出名昂贵的西餐厅味道都麻麻，可是不但没有倒闭之虞，常常还门庭若市，不订位还吃不上。如果想要证明中国有了中产这个阶层，再没有比这个更有说服力的了。“我去哪里哪里吃了饭”通常是比“我吃了什么”更重要的。当然，也有很多没房没车的人光顾这种早该倒闭的倒霉餐厅，不用问，那是小资对中产的向往之心使然。

钱包里的优惠卡

这方面的楷模是一个在大公司工作的广州女孩子。拉开钱包来，掉出一串长长几百张优惠卡！她似乎有一个诀窍，能够在第一次光顾一家餐厅时，就把不管是8折还是9.5折的优惠卡弄到手。这几乎已经成了她的一个癖好，收集本身的乐趣远远大于使用的乐趣——谁能把几百家餐厅吃遍呢？收集优惠卡如果仅仅被解读为贪小便宜的心理，那实在是低估了当事人所处的阶层——只有对自己的消费力有良好信心和预期的中产或准中产，才乐于不辞辛苦地收藏这些。在某种程度上，它和美金信用卡一样显示身份。

在女人街买衣服

乐于在一个城市最出名的女人街买衣服和小配件，忍受恶劣的购物环境，与摊主讨价还价的，通常不是真正拮据的大学生、低层职员，就是非常有钱的明星，或至少并不缺这俩钱的艺术家。省钱，和老板斗智斗力，检验自己沙里淘金的本事，了解街头时尚……都是好理由。惟一不会在这里出现的就是中产者了，

单单一个拉起布帘试衣服已经让她们退避三舍——注重形式大于内容，以及舍不得自己受委屈是中产者的不二标签。

飞来飞去

成天拎着行李出入机场，视出差如家常便饭，已经非常懂得如何在飞机上过得舒服——如抢在毛毯派完之前要一条备用，或只喝橙汁补充维生素。这不知算不算是潇洒之举？显然是时间大于金钱的外企雇员专有的。而外企，曾经是、现在也还是中国中产者最集中的土壤。为了一份看得见的高薪和一份看不见的前途，他们过着表面光鲜而实则患得患失的生活。这样的人越多社会就越稳定，毫无疑问。

热爱宜家家具

宜家这个北欧家居品牌一度成了小资的代名词，现在则成了小资的耻辱。随着进入中国后几次大规模的降价，原来把逛宜家样板间当消遣的观望者也加入了换季抢购大军，宜家的消费层面越来越宽，几乎已经不说明任何问题。宜家或宜家式的灯可以出现在装模作样的中餐厅里，宜家最廉价但设计出众的带轮子的金属架也会出现在设计师的工作室里。只有想拿宜家说事的人才显得老土——这个牌子终于用几年的努力做到了这一点。

只用 SK-II 化妆品

这个关之琳、琦琦都卖过广告的深红色包装的化妆品牌子以昂贵和神效著称。水货店里也要 80 元一张的面膜只是它最基本的产品。然而，在专业化妆师和明星中间已经渐渐传递着足以令神话破灭的信息。取而代之的是 SISLEY——纯白的包装带出更干净高贵的联想。SK-II 就是这样，一部分人还在仰视它的时候，一部分人已经越过了它。化妆品之于女人是这样，只要有钱，就用最好的，什么阶层都一样。用着 5000 元一瓶面霜的外企女老板是什么阶级？她就是一个有钱又爱美的女人而已。

不错过任何新超市开业促销

小市民，还用说吗？只有终生精打细算地过日子，而且也无法改变自身境遇的阶层才对超市的价格特别敏感。中产者和中上阶层也热衷于超市，但那更多地是为一种物质极大丰富提供的安全感和满足感所吸引。对于太露骨的价格诱惑，她们会倾向于计算：打折的购物环境以及非理性的购物气氛所带来的损失。至于真正的上层，则对超市表现漠然，他们的生活显然已经与品客薯片、长城红、妮维雅护肤品与吉百利巧克力关系不大了。

用廉价电脑包

还真难说。道理上讲究一点的男人都不该用廉价的配件，从提包到皮带到手机。但是，鉴于男士用品是这么地少、贵和难看，而一个男人要在社会立足又常常忙得不拘小节，那种随手提电脑附送的，或作为开会礼品的廉价电脑包就几乎是不可避免的了，“以包识人”往往会看走了眼。

光头男人和女人

一个男人光头和女人做出同类举止所需的勇气显然相差甚远。光头男士多半其貌不扬，但又不甘于被淹没，具有一种不合时宜的泼皮劲儿。似乎没有比光头更能保留出身和立场的了。而光头女人确实性格不羁，对于被束缚和被归类具有极强的反抗性，小资和中产就此近不了身。好在头发是会生长的，所以光头也不是终身选择。

买杂志/报纸而不是订杂志/报纸

以订户作为主要发行对象，每天下午由送报员准时把报纸塞到报箱里，等待多半是老人拎着牛奶回来时把它们取走，是各大城市晚报的传统做法。订阅这种行为因而也有了浓浓的旧时代色彩。现在，更多的人倾向于在随处可见的报摊和杂志摊上指名购买，这不仅仅是订阅的习惯不时尚，更重要的是，人们对某一家