

第一部揭开摆谱真面目的力作！

摆谱

身价的潜规则

对于大多数仍在追求、进取的人来说，摆谱是一次次向上攀爬的尝试，如果能有效地让别人接受，则无异于找到了一个迈向成功的加速器；对成功者来说，摆谱是巩固和维护自己身价不可缺少的护身符，他们小心翼翼地管理着自己的身份和名声，并尽力使之能够保值、升值。

余不讳 著

中国青年出版社

摆谱

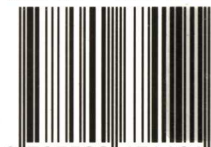
爆炸性——首次触及**摆谱**这一高度敏感性、隐秘性的话题

深刻性——以心理学、营销学的全新角度分析**摆谱**内在逻辑

可读性——包含古今中外大量知名人士鲜活的**摆谱**案例

实用性——掌握身价游戏的内在规则、提升形象的实用技巧

ISBN 978-7-5006-7419-1



9 787500 674191 >

定价：32.00元

C912.3

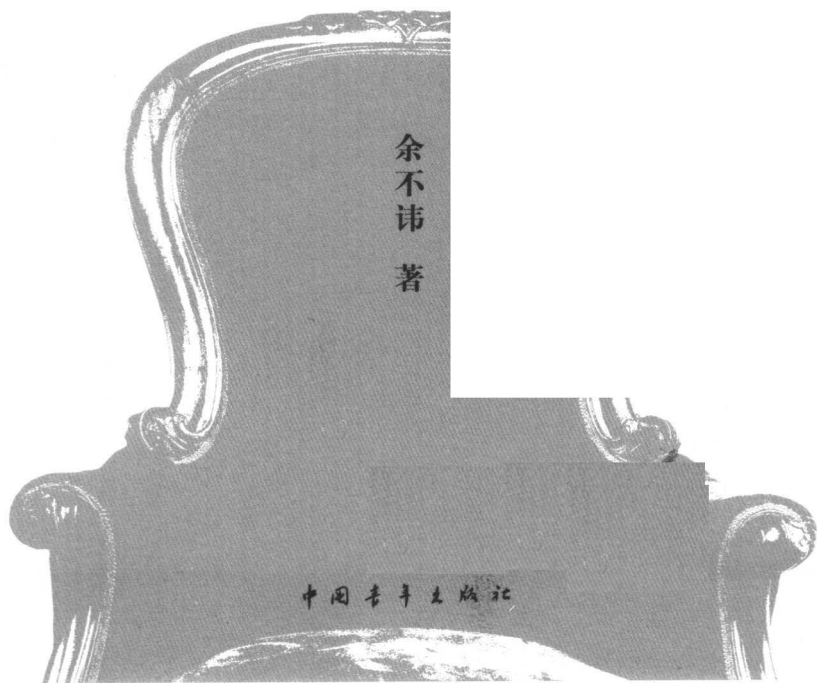
122-C2

摆谱

——
身价的潜规则

余不讳
著

中国图书出版社



(京)新登字083号

图书在版编目(CIP)数据

摆谱/余不讳著. —北京:中国青年出版社, 2007.5

ISBN 978-7-5006-7419-1

I.摆... II.余... III.成功心理学 IV.B848.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第061201号

责任编辑:李 凌

*

中国青年出版社出版 发行

社址:北京东四12条21号 邮政编码:100708

网址:www.cyp.com.cn

编辑部电话:(010) 84014085

营销中心电话:(010) 64010813 84027892

三河君旺印装厂印刷 新华书店经销

*

700×1000 1/16 24印张 2插页 320千字

2007年7月北京第1版 2007年8月河北第2次印刷

印数:10001-20000册 定价:32.00 元

本图书如有印装质量问题,请凭购书发票与质检部联系调换

联系电话:(010)84047104

前言：让我们坦然面对

一提到“摆谱”这个词，很多人会本能地反应说：“这不是虚伪吗？”“这是一种陋习，应该清除！”很快，人们会联想到许多“令人生厌”的情景：某某明星出席发布会长时间迟到；某某富家子弟的婚礼过于奢华，浪费严重；某某官员外出要警车开道，劳民伤财……在大多数人的头脑中，摆谱就是一个彻头彻尾的贬义词，是一种不能容忍的“错误”。

但在事实上，人们对许多摆谱行为的态度不但不反感，反而是欣赏，甚至怀着强烈的期待。比如对明星的“扮酷”和大排场，追星族们就如痴如醉——相反，那些朴实无华的艺术家用却门庭冷落；对聚会中上碰到的某位头发贼亮、一身名牌的陌生人，人们立马会刮目相看，交谈的兴趣大增；对单位里某位性情和善、“与群众打成一片”的领导，下属们在高兴的同时，也会生出些“没有魄力”的感慨！

这样的矛盾还表现在，人们对他人的摆谱表现出一脸的鄙夷和不屑，但只要自己有条件，几乎就会情不自禁地身体力行——当然他们不会承认（或者暂时忘记了）自己的行为就是摆谱。

这真是一种奇异的现象。它在现实生活中如此普遍，而人们对待它的态度又如此矛盾，口头与实际、观点与行为之间存在明显的背离。对于这样一种现象，简单地以虚伪、陋习进行概括是不准确的，回避也不是明

智的。因此,我们首先要做的就是坦然面对,正视它的存在,然后试着搞清楚它,把它从话语的禁忌和认识的蒙蔽中解放出来。这将是一件既有趣、又充满挑战的事情。

本书收集、解剖了现实生活中的大量摆谱案例——有些案例是让人震惊的,有些分析可能出乎你的意料。通过对这些案例的归类与分析,我们试图从这些案例中,找到摆谱行为的内在逻辑:摆谱是什么?人们为什么要摆谱?摆的是什么谱?哪些摆谱做法是有成效的,哪些却适得其反?书中的主要篇幅用于归纳、整理摆谱的手段,说明这些手段是为何巧妙而复杂,聚集了人类丰富的生存智慧,为它理出一个谱系是有必要的。

作为一种社会学意义上的观察,本书的目标不是对摆谱行为进行价值判断,而是努力揭示它的“真面目”。至于读者如何看待书中的内容,那将是读者自己的权利——有的人仅仅是“看热闹”、“看稀奇”,有的人试着从中学习一些摆谱之道,有的人以此来解读他人行为背后的秘密,并作出相应的对策。有什么是不可以的呢?

第一部分 为地位与尊严而战

通过这些侧重点有所不同的摆谱诉求,每个人给自己的身份作出定义,并不断提醒他人:“这就是我!”“别忘了我是谁!”

有些发现是令人尴尬的。比如,我们竟然都如此“势利”和“健忘”,又对自己的身份如此焦虑不安,我们将平等奉为圭臬,又克制不住内心中高人一等的欲望。

第 1 节	不仅仅出于虚荣	3
第 2 节	自己给自己下定义	19

第二部分 “热脸”:攀爬者的昂贵广告

“热脸”以热情、主动的姿态,兴致勃勃地对着人群说:“Yes! 我就是这么厉害!”它是对自我的赤裸炫耀与直接肯定,代表性的做法就是摆阔、大排场和“自吹自擂”。仍在向上攀爬的奋斗者展现给他人的,大多就是这种面容。

第 3 节	高消费:让你“眼见为实”	47
第 4 节	场所烘托:建筑是人的“第二件衣裳”	68
第 5 节	大场面与高规格:先声可以夺人	79
第 6 节	“装腔作势”:强者自有强者的气派	87
第 7 节	运用名号:给自己贴一个漂亮的标签	98
第 8 节	展示道具:死东西也会说话	108
第 9 节	“自吹自擂”:“我就是这么牛!”	117
第 10 节	他人烘托:人是最好的“道具”	129
第 11 节	追逐时尚:附庸才显风雅	138

第三部分 “冷脸”：强硬者的欲擒故纵

“冷脸”则是一副冷漠、被动的模样，它板着脸告诉面前的对象：“No！这样我不能接受！”它更多为有所成就、或者掌握着某种强势资源的人士所运用，代表性的做法就是“摆架子”。人家用不着求你，脸色当然好不到哪去。不过，一些并无特别优势、但自信心良好的强硬派也常常使用这种手段，“做不成就做不成，饿死我都不求你”。

第 12 节	要条件：有身份的人哪会没条件	153
第 13 节	拒绝：这东西我看不上眼	162
第 14 节	设置障碍：难以得到的才会珍惜	172
第 15 节	制造紧张：物以稀为贵	182
第 16 节	“守株待兔”：这是你找上门的	190
第 17 节	让别人等待：要等的才是好东西	198
第 18 节	神秘主义：距离产生美	204
第 19 节	缄默：无声是一种恐怖主义	212
第 20 节	大动干戈：让你看看我的厉害	218

第四部分 “温脸”：权势者的等级宣言

“温脸”呈现给人们的是一副温和而暧昧的神色，温文尔雅，含笑不语。如果没有丰富的人生阅历与充分的理解力，一般人很难体会到其中包含的炫耀信息，以及拒人于千里之外的意味。……在很大程度上可以说，“温脸”是大富大贵者的独有表情，是权势阶层用以声明自己的高贵等级的信号。没有达到这一阶段的人是很难模仿的。

第 21 节	隔离主义：不与大众为伍	231
第 22 节	满不在乎：这个不值得我当回事	239
第 23 节	节俭：穷人敢这样吗？	248
第 24 节	闲情逸致：有闲才是最高的境界	254
第 25 节	精细化与特殊化：贵人哪能没要求？	266

第 26 节 打破常规：规则是为大众准备的	275
第 27 节 评头品足：这事我说了算	283

第五部分 赢家的秘诀

成功者大都是摆谱的行家。他们的摆谱有如行云流水，恰到好处而又不露痕迹。显摆者轻松自在，接受者心悦诚服。

从这些精于世故的赢家身上，可以找到一些共同的素质和通行的规则：他们信心良好、定力十足，似乎上天规定了他们是强者；他们对自己当前的价值有着近乎本能的判断，知道该显摆到什么程度，何时对何人摆出一副什么面孔。

第 28 节 在诱惑与危险之间	291
第 29 节 不打无准备之战	305
第 30 节 必要的技巧与尺度	314
第 31 节 自己与自己的较量	327

附录一： 摆谱成功案例

卡拉扬：大师级的摆谱艺术	337
诸葛亮：求职者的摆谱艺术	344
萨达姆：囹圄中的摆谱艺术	348
“长乐老”：小人物的摆谱艺术	351

附录二： 摆谱失误案例

李敖：不守规则的代价	355
严介和：摆谱有风险“入市”需谨慎	361
陈凯歌：一块“馒头”就噎住了	370

注释（主要资料来源）	373
------------	-----

参考书目	376
------	-----

第一部分

为地位与尊严而战

摆谱并不是成功者的专利。它在人群中如此普遍,几乎可以用司空见惯、源远流长来形容。人们在口头上对它大加鞭撻的同时,又不知不觉地深陷其中,不仅自己争先恐后地身体力行,对他人的举动也怀着明确的期待:你是成功人士吗?为什么没有成功者的样子?

作为人间用以显示和提高身份的游戏,摆谱依赖于一套约定俗成的身份识别系统。按照这种约定行事,除了享受到他人的尊重之外,还可能获得更多的利益与机会。

考察林林总总的摆谱行为,我们发现其中的目标与诉求同样花样繁多:金钱,权力,能力,人脉,品位……通过这些侧重点有所不同的摆谱诉求,每个人给自己的身份作出定义,并不断提醒他人:“这就是我!”“别忘了我是谁!”

有些发现是令人尴尬的。比如,我们竟然都如此“势利”和“健忘”,又对自己的身份如此焦虑不安;我们将平等奉为主臬,又克制不住内心中高人一等的欲望。这注定了,这场为身价与地位高下而展开的争斗将不会停止。

第 1 节

不仅仅出于虚荣

【人人都在摆谱】摆谱在现实生活中如此普遍，超越了收入、文化、职务等各方面的界限，几乎成了每个人的本能。有权有势者是这样，向上攀爬者是这样，名成利就者是这样，寻常百姓也是这样。人们几乎无一例外地、小心翼翼地、处心积虑地摆着谱，以让自己看起来像是那么回事。区别仅仅是：摆谱的次数是多是少？水平是高是低？效果是好是坏？

【有虚名也有实利】在人们对你作出一定的身份判断后，就会给你相应的对待，除了在态度上尊敬你、重视你之外，还给你更多的信任，提供更多的机会或支付更高的价格。

【不得已的选择】怕他人怀疑，怕受到忽视，怕别人健忘，这些恐惧的背后，体现了人们对自己的身份、地位的深刻焦虑。摆谱既出于一种主动的欲求——充分兑现自我价值，或者在现有基础上提高身价，也出于被动的担忧——生怕别人不认可，生怕身价遭贬值。

【约定俗成的“游戏”】摆谱一是要有“谱”——能让别人信服的稀缺资源与强势信号；二是要“摆”——有意的显示与炫耀。

北京 万通集团董事局主席冯仑向一位记者谈及他当年在海南创业的经历：

1991年，冯仑和王功权（现为风险投资家）等人再次南下海南。他们在工商局注册了一家公司，注册资金1000万元，实际上几个合伙人只凑了不到3万元。3万块钱要做房地产，即使是在当时的海南也是天方夜谭。尽管没钱，冯仑一定要将自己和公司上下都收拾得整整齐齐，言谈举止让人一眼看上去就是很有实力的样子。

为了找到钱，冯仑想到了信托公司。信托公司是金融机构，有钱。他找到一个信托公司的老板，先给对方讲一通自己的经历。冯仑的经历很耀眼，对方不敢轻视——他从中央党校研究生院毕业后，先后在中央党校、中宣部、国家体改委、武汉市经委和海南省委任职，历任讲师、副处长、副所长等职务，还主编过《中国国情报告》等图书。

然后，冯仑再跟对方讲一通眼前的商机，说自己手头有一单好生意，包赚不赔，说得对方怦然心动；然后提出，不如这样，这单生意咱们一起做，我出1300万元，你出500万元，你看如何？这样好的生意，对方又是这样一个人，有什么不放心？于是信托公司老板慷慨地甩出了500万元。

冯仑拿着这500万元，让王功权到银行作现金抵押，又贷出了1300万元。他们用这1800万元，买了8幢别墅，略作包装一转手，赚了300万元。这就是冯仑在海南淘到的第一桶金。

后来冯仑总结说：“做大生意必须先有钱，第一次做大生意又谁都没有钱。在这个时候，自己可以知道自己没钱，但不能让别人知道。当大家都以为你有钱的时候，都愿意和你合作做生意的时候，你就真的有钱了。”^①

感谢冯仑的坦率，让我们看到了一个生动的摆谱案例。冯仑在中央机关工作过多年，见多识广，能说会道，摆起谱来自然得心应手、从容不迫。在很大程度上可以说，正是这种娴熟的摆谱技巧，使冯仑在商场上游刃有余，成就了日后中国房地产界一位鼎鼎有名的人物。

其实，只要我们稍加留意，类似的事情几乎每天都在发生。除了那些

被批评为官僚主义、铺张浪费的除外,还有大量的精彩故事被人们津津乐道、广为流传。

不少人认为,摆谱就是为了满足个人的虚荣心,让自己看起来更“有面子”。仅仅是这样吗?冯仑的经历告诉我们,摆谱还包含着或多或少的实际利益考虑。人们“本能地”愿意给那些尊贵的、体面的人以更大的信任、更多的机会,形成了社会地位再生产过程中的“马太效应”。像冯仑这样掌握着一些优势资源,再加上自信心良好、熟悉社会游戏规则的人,总能顺利地顺着这个良性循环发展。

但是,并不是每个人都有冯仑这般的能耐。很多人弄不明白别人摆谱动作后面的玄机,自己想模仿也不得其门。摆谱到底是怎么回事?它有着一种什么样的运行机制?它都像人们想象的那么可恨吗?搞清楚了这些问题,就等于拉开了一道人心的大幕。

人人都在摆谱!

我们再看如下几个事例:

2006年4月,十多辆私人珍藏的豪华老爷车在广州名车展上亮相,引来众多者关注。这些豪华老爷车包括:一辆英国王储查尔斯和戴安娜的专用车劳斯莱斯Silver SpurIII加长型;一辆美国前总统老布什礼宾专用车1989年版凯迪拉克Fleetwood 12米加长型;还有1998年退役的中国人民解放军总装备部使用的红旗专用车。这些车的主人是时年36岁的广州东江海鲜饮食集团董事长黎永星。黎拥有40多辆名车,其中一半是古董奔驰,另外一半是法拉利、劳斯莱斯、宾利、玛莎拉蒂和保时捷。现价80万英镑的法拉利360,他就买了两辆。这些名车由一个主管专门负责维护,每辆车平均每年的养护费就要2万多元。

黎永星和他的兄弟姐妹在全国拥有24家中高档粤菜海鲜酒楼,每年总营业额达3亿元。黎喜欢把这些名车放在广州的东江系酒楼门前,其中最大

的分店内还开设了展示大厅。在广州,东江酒楼和名车的联系无人不知。

有报道称,黎永星收藏名车的最初动机,是试图与香港富豪攀比。他曾带着一辆1909年加拿大产的古董福特参加香港的老爷车展,时任特区财政司司长的唐英年欣然试坐。这一事件传开后,香港的富豪们对黎永星刮目相看。此后,他无论是与香港的饮食业同行交流,或者去香港收购当地的酒楼,均相当顺利。^②

在国外,类似的故事照样不胜枚举。有一阵子,甲骨文公司的创始人拉里·埃里森在世界富人排行榜上排名第二,超越了微软的另一位创始人保罗·艾伦。某天埃里森乘着自己74米长的游艇出游,看到一艘60米长的游艇从附近驶过,他认出那是艾伦的游艇,于是船长把三具引擎加到全速,冲到艾伦的游艇前方,掀起巨浪。过了不久,甲骨文股价回落,艾伦成了《福布斯》富翁榜的第三名,埃里森是第四名,但这回,两人都换了更大的游艇。

这些都是媒体爆出来的消息。更多的或许更“精彩”、更耐人寻味的事,隐藏在人们每天的迎来送往、高谈阔论中,只是很多人没有意识到:哇,原来这也是摆谱!

也许有人会说,摆谱是有钱有势者的专利,普通老百姓不会花那心思,也玩不起。真是这样吗?其实,走在大街小巷,摆谱的气息几乎铺天盖地、扑面而来:再没钱的人家,也要想尽办法弄几件名牌穿在身上(买不到打折的,做工考究的仿冒品也行),还要尽量让别人知道这是什么牌子;刚刚上班不久的年轻人宁愿大半年白开水加馒头,每天挤公共汽车上下班,也要攒钱买一件数千元的新款手机或LV手袋;条件稍微许可,贷款也要在楼下停一辆自家的小车(尽管一个月舍不得开几回,借给朋友用更是难上加难);老太太提篮买菜,篮子里的河鲜、海鲜总是很有面子的谈资;小区里遛狗,牵着名狗、贵狗的人腰板挺得格外直,笑声也比别人响亮;婚丧嫁娶,更是主人的家底与社会关系的大检阅,尽可能地弄得排场风光……

虽然与达官贵人采取的方式不一样,运用的道具不一样,但老百姓摆起谱来照样一丝不苟、煞有介事。

有人说,摆谱是官场、商场上的事,那些有修养的、有文化的人不会这

样,比如知名的学者、专家。当然,学者们一般不愿意在金钱上争强斗狠(也不尽然,现今学者的“贵族化”、商业化趋势正日益增加),但对自己的教授职称、行政头衔、社会职务,学者们绝对不会遮掩。这一点,看看他们的名片和文章末尾的自我介绍就知道了。经常向名家约稿、组织会议的人士感慨说,随着职位的提升、知名度的增加,这些老伙计越来越难请得动,胃口也越来越大了。

还有人说,那些功成名就者,比如比尔·盖茨、李嘉诚,恐怕不再需要刻意摆谱了吧?比尔·盖茨会为买到了打折物品兴奋不已,请同事吃饭吃的是廉价的热狗;李嘉诚现在的衣着和30年前没有什么两样,手上戴的是一块20多年前买的精工表,价值400港元。或许真是这样,比尔·盖茨、李嘉诚已经不需要摆谱了——他们拥有的一切已经明摆着了,天下有几人不知?问题是,天下有几个比尔·盖茨和李嘉诚?绝大多数人仍然处在进取、求索的路途上,需要绞尽脑汁提升人们对自己的印象。

换一个角度思考,比尔·盖茨和李嘉诚也未必不需要摆谱。虽然他们不再需要向别人展示自己的财富和名声,但仍然有维护自己的领袖地位、显示自己的智慧与道德的需要,仍然希望社会给自己一个好评。比尔·盖茨多次对人说,与其说他有钱,还不如说他是“软件产业的卓越开拓者与领导者”更让他感到高兴。这两年,他津津乐道的是如何以自己的财富帮助更多的人;李嘉诚虽然不承认自己是真的“超人”,但面对华人企业家的“顶礼膜拜”,他仍然非常乐意传播自己有关诚信、分享的商业理念,乐意一再讲述自己数十年如一日的简朴生活,更乐意展示一个成功企业家对社会的责任。

更重要的是,即使比尔·盖茨与李嘉诚自己不需要再“装模作样”了,但他的助手和形象顾问们绝对不愿让自己的老板低了价码。不够级别的人、不够分量的场合,是绝对不能让老板出面的。每一次露面、会谈的内容与形式,无不经过了精心的准备。他们在各地的分支机构,也绝对不敢随便租个便宜的写字楼。否则,银行、媒体和合作伙伴都会问,他这阵子是不是资金紧张了?是不是外强中干了?

让我们看一看比尔·盖茨在中国的一次访问吧：

2004年6月30日、7月1日两天，比尔·盖茨进行了他的第九次“访华”。人还没到，媒体上的宣传已是铺天盖地。和以往到访一样，盖茨的短短两天行程安排得非常紧凑——

6月30日上午，拜会国务院总理温家宝；下午和晚上，分别出席在人民大会堂举行的首届中国国际服务业大会开幕式和在北京国际俱乐部举行的微软中国CEO峰会，并作主题演讲。

7月1日，盖茨参加了教育部和微软中国公司共同举办的百间计算机教室启动仪式。当天一早，盖茨来到位于西单的北师大附属实验中学，和师生代表一同在校园里种下了一棵松树，并接受了专程从西藏赶过来的学生献上的哈达。教育部副部长陈小娅、微软大中华区首席执行官陈永正等一同参加。

随后，盖茨出席了由微软公司举办的“新一代软件技术展望大会”。来自北京高校的近3000名学生和来自于全国各地的超过2000多名的软件开发人员参加大会。

下午，比尔·盖茨举行了在京的少数几家媒体见面会。为了避免留给记者们太多发问的时间，见面会安排在下午4时30分开始，并在1个小时之内结束。

两天的时间内，盖茨参加了三场高峰会议，拜会了中国总理，和教育部联手开展活动，可谓马不停蹄。这些活动规格高，场面隆重，盖茨始终是现场的焦点。他在众多助手和保镖的前呼后拥下进入会场，发言之后匆匆离席。从这些安排中我们可以看出，盖茨的行程经过了周密的设计和精心的“包装”，以充分显示他的领袖地位，维护他的神话般的形象。

这种地位和形象即使对盖茨本人无关紧要，对微软也至关重要。有评论说，盖茨此次来华的目的，是以个人明星效应掀起微软新一轮的政府公关和市场推广高潮，树立在中国市场的正面形象。让我们试着作一些假设：如果盖茨参加的是一般性的行业会议，如果没有足够高级别的人物接待他，如果他到中国不是有据可查的“第九次”而是N次，如果他在中国长