

市井·人际·家庭·消费·职业·理财·时尚·学习·媒体·公共·新上海人

陈宪 主编

上海头脑

文匯出版社



图书在版编目(CIP)数据

上海头脑/陈宪主编. —上海:文汇出版社, 2006. 11
ISBN 7-80741-085-X

I. 上... II. 陈... III. ①民族文化-研究-上海市②市民-性格特征-研究-上海市 IV. K295.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 111293 号

上海头脑

主 编/陈 宪

责任编辑/朱耀华

策 划/甘如飴

特约编辑/黄德海 朱来扣

摄 影/潘文龙 许海峰

装帧设计/张志全

出版发行/文匯出版社

上海市威海路 755 号

(邮政编码 200041)

经销/全国新华书店

照排/南京理工出版信息技术有限公司

印刷装订/上海长阳印刷厂

版次/2006 年 11 月第 1 版

印次/2006 年 11 月第 1 次印刷

开本/787×960 1/16

字数/140 千

印张/14.875

印数/1—8000

ISBN 7-80741-085-X/G · 045

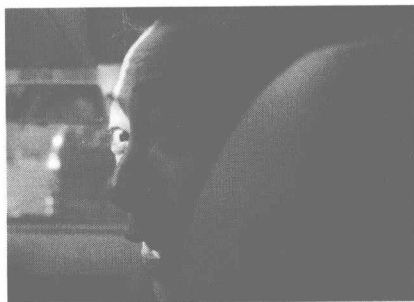
定价/24.00 元

陈 宪 主编

上海头脑

文匯出版社

目 录



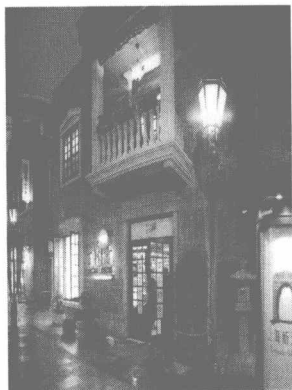
前言.....007

上海人的市井头脑.....013

- 爱面子的上海市民
- 上海人饮食生活
- 螺蛳壳里做道场的上海人
- 上海人的禀赋与性格缺陷

上海人的人际头脑.....043

- “搭界”与“不搭界”：人际关系的一条近路
- 距离感：上海人际头脑里的一根筋
- 诚信度与原则性：男人喝酒女人谈判
- 默契（沉默的契约）：上海公共汽车上的人际关系



上海人的家庭头脑.....061

- 挑一个如意郎君
- 选一个称心的太太
- 上海的顾家男人
- 上海的贤妻良母



上海人的消费头脑……081

- 一方水土养一方人
- 下岗科长的消费头脑
- 螺蛳壳里做道场

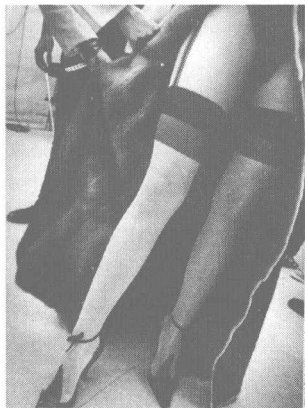
上海人的职业头脑……099

- 护身符,吃补药,抢跑道
- 当螺丝钉和找奶酪
- “跳高族”和“追新族”
- 虾有虾路,蟹有蟹路
- 掌握一门乃至几门外语的职业背景
- 上海人职业头脑与众不同



上海人的理财头脑……117

- “假领头”的故事
- “横算竖算”和“格算不格算”
- 上海的巴菲特是女的
- 炒股,炒二手房
- 闷声大发财
- 新上海人的理财头脑



上海人的时尚头脑……133

- 牌子意识
- 商场学校
- 媒体作业
- 两面派的时尚头脑

上海人的学习头脑……151

- 当学习成为一种生存方式
- 在学习中迷失自己
- 学习能力不等于创造能力



上海人的媒体头脑……169

- 从自由到谨慎
- 世俗的关怀
- 从外到内:趣味决定一切
- 包容和距离

上海人的公共头脑……189

- 边界观
- 契约意识
- 社区建设之路



新上海人的头脑……211

- 身份,苦涩的文化认同
- 机遇,时刻待命的意识
- 品位,中产阶层的生活理想
- 创新,艰难的事业腾飞

后记……231

前言

《上海头脑》是一本写上海和上海人的书。近几年来,写上海和上海人的书已经不少。因此,说我们不想使《上海头脑》写出特色是瞎话,但深知写出特色谈何容易,是真真切切的。作为本书的主编,我在写“前言”时,细读了这 11 篇文章,现分别作一些勾勒,惟愿读者先从中看出些许特色。

开篇是沈嘉禄的“上海人的市井头脑”。上海的市井,小市民也。其实说上海人小市民并无贬义,就像说江西人老表一样。上海人的市井头脑,无非是说上海人怎样过日子,柴米油盐,一地鸡毛。像我这样年龄的人,看着沈先生所做的全景式回顾,时常会心一笑。我由此想到了本书的一个重要价值:为今天的年轻人解读昨天生活的上海人。即使对中老年朋友,过去的事久远了,温故知新,也是乐在其中。

从市井头脑,到市井的人际头脑,是合理的逻辑展开。我以为,程小莹把握到了“上海人的人际头脑”中的两个关键点——“搭界”与“不搭界”,以及距离感。人与人之间“搭界”是必然的,学问就在如何“不搭界”。在中国



其他城市生活的人对上海人处理人际关系的“不搭界”，有着毁誉参半的评价。毁者：上海人人情味太淡。誉者：“不搭界”内涵着现代社会人际关系的基本原则，如保持互相尊重，不打听别人隐私，AA制等。距离感就建立在“不搭界”上。现实生活中良性的人际关系从来都是有距离感的，不是吗？

蒋丽华对上海女孩挑选丈夫的因素排序——财力（包括能力这个期权意义上的财力）、情感、年龄和是否“合得拢”；上海男人选择妻子的因素排序——年轻，然后才是外貌、职业和性格，是精准的。我的感觉是，如果做一个费用不菲的大样本问卷调查，其排序结果与这一经验判断几乎会是一致的。就像我们在做一些经济学研究时，计量分析和抽样调查也经常是为了验证一个经验事实。顾家，是上海人家庭头脑的核心。尤其上海男人顾家，是出了名的。尽管上海女人有点“作”，但家庭生活中的她们很家常，无论是相夫教子，还是操持家政，都是一把好手。

消费是人的基本经济行为。戴星翼从历史和历史地理角度对上海人消费头脑形成的阐释，是十分中肯的。我16岁离开上海后，在南昌和北京分别生活过多年，耳闻不少几近讽刺的关于上海人的消费故事。今天得以看到如此贴切的原因分析，释然之至。星翼曾长期在复旦大学经济学院供职，做案例分析是拿手活了，“下岗科长的消费头脑”，就是一个发生在特定时期、典型家庭中的消费案例。至于“螺蛳壳里做道场”，是每一个讲上海人消费故事的都会念及的经典，其间包含的精细、聪明、算计和理性，统统跃然纸上。

说“上海人最有现代职业头脑”，是全中国其他地方的人都会同意的。彭个、王晔倩认为，“追溯到三代以上，上海人可与中国最早的现代职业人划上等号。”这是一个准确的判断。历史的和现代的因素叠加，造就了具有明显个性特色的上海人的职业头脑。当然，这里的个性特色可以有不同的表述。彭个的表述是：上海人崇洋，上海人追新，上海人爱专业。在上海人对“职业生涯”的领悟和实践中，我们可以清楚地读出这些个性特色。

上海在解放前就是金融中心。改革开放以来，上海金融业和金融中心的功能获得了较大发展。因此，在人们的印象中，上海人投资理财的意识是很强的。然而，大量经验事实表明，总体而言，上海人的理财头脑既是精明的，又是保守的。这和上海多产白领和金领，而缺少创业家和企业家，有异曲同工之妙。“横算竖算、格算不格算”，“闷声发大财”，都在说明上海人投资理财的精明与保守。我觉得，上海人理财头脑的活络、低调和谨慎，是上海人投资（金融）意识强的真实表现，因为，理财的一个重要原则是降低风险。

上海历来是世界精品的会展中心。品牌意识深深地烙在每一代人的心里，时尚与品牌相融，交汇出上海人的生活质量与习性；商场遍布在全市的地图上，犹如一个个学校展现着上海时尚变迁的新画面，给每一位在上海逗留的脚步增加停息的美感；媒体的风暴强烈地席卷着上海滩的每一个角落，给每家每户送去时尚的信息，在眼花缭乱的各种媒体推动下，时尚成为了上海人生活中的一部分，让大家以不同方式走进时尚的潮流。“上海人的时尚头脑”是由一位年龄不到30岁的女作家完成的。还未曾与于是谋面，

但从她的观察、描述和评判中,我想说,于是是时尚的。“文如其人”嘛。

大都市的人爱学习,有三个比较显然的原因:其一,大都市人爱学习,与外来文化的首先光顾有关。具体到上海,近代社会以来,上海处于西方文化进入中国社会的前沿阵地,培育出上海人特别的学习头脑。其二,大都市职业竞争激烈,学习是提高竞争力的最好办法。其三,大都市集中了受教育程度比较高的群体,在中国这样的二元结构显著的国家就更是如此,不断学习、终身学习是这一群体的内在要求。当然,都市人过的不是田园牧歌式的生活,他们的爱学习难免是功利的。功利会转化为动力,但过于功利的学习也会迷失自我。尽管学习产生的价值,是个人和其所在组织及社会分享的,然而,过于功利的学习,“很长于模仿,却很拙于创造,很懒于创新,很难于开拓新世界”。这是朱鸿召一分为二地分析上海人的学习头脑的结论。同意,抑或不同意,展开讨论就是了。

“上海人的媒体头脑”,这个标题是不十分确切的。准确的应当是“上海媒体人的头脑”。为了求得形式的一致,就用了“上海人的媒体头脑”。上海媒体曾经有过至尊的辉煌。李晓婷分析了今天上海媒体谨慎低调、温文尔雅的演变过程及原因。如果说上海是中国的“市民社会”,那么,上海媒体表现出来的“世俗的关怀”,就再自然不过了。“上海媒体的世俗,并不等同于庸俗,那种对人生的热情和对生活的积极,是一种含蓄不张扬的热烈和洒脱。”我为文中的这段话击节叫好。我和李晓婷一样,相信上海媒体的重塑辉煌,“必将会出现在看得见的某一天”。

在“上海人的公共头脑”中,我们看到了“不搭界”的另一种涵义,即当上海人做了一件好事,别人谢谢他时,经常有一句口头禅“勿搭界”,意思是说,我只是做了分内事,或只是举手之劳。如果说“上海人的人际头脑”中的“不搭界”是指处世原则,这里的“勿搭界”则是从一侧面说明做好事不图回报的公共意识。一个社会良好的公共意识的基础,是其市民的契约意识。这是因为,只有当契约很好地保护了私权,划定了私与公的边界,人们的公共意识才有了成长的条件。戴星翼说,与我国的其他地方相比,上海人有较强的契约意识,而且,这是上海城市竞争力的一个极为重要的方面。对老百姓来说,社区是他们的公共空间。在公共经济学看来,这是亚公共空间,或俱乐部。不过,俱乐部里的人都有了俱乐部意识,那么,放大了,就是公共意识。

具象的新上海人,一如朱鸿召指出的:“是改革开放,发展社会主义市场经济新形势下,移民到上海、生活在上海、参与上海现代化国际大都市建设过程中,逐渐形成的具有共同精神性格和文化价值认同,以中产阶层为主体的上海人群体。”抽象的新上海人,是超越原来的地方性或区域性身份认同的人群,他们具有一种全国的意识、世界的意识。有人说,如今的新上海人,只要“给一点空间,给一些政策,给一个创意,就能还给你一份出乎预料的惊喜”。我们不必计较这个评价是否恰如其分,只要它道出了新上海人的“神”,就足矣。新上海人,应当是具有中国特色、时代特征、上海特点的社会精英,时代骄子。

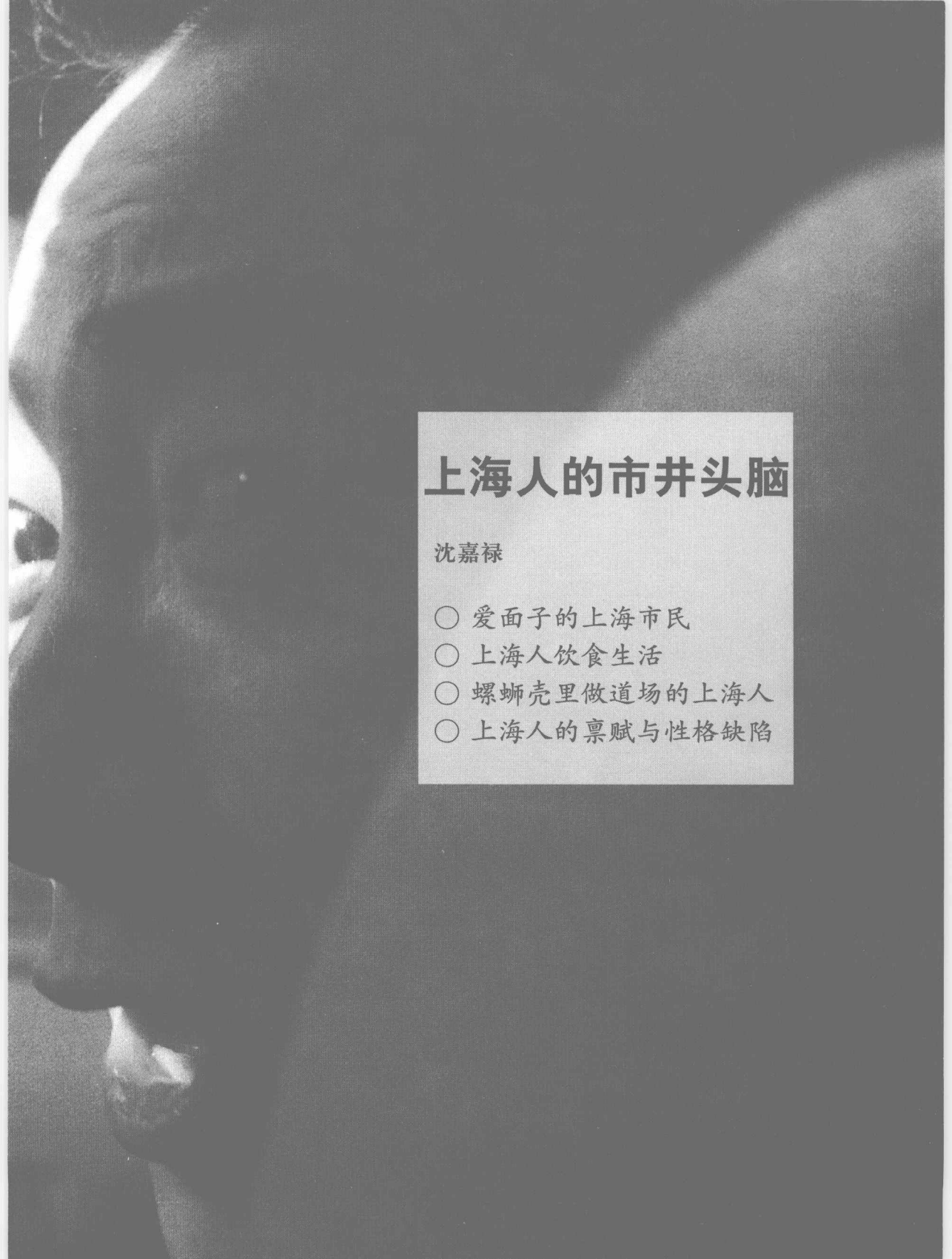
《上海头脑》想说什么？概而言之，它想从不同视角和层面，从不同的时空和年代，说上海人的智慧、上海人的精神、上海人的思维、上海人的行为、上海人的弱点、上海人的缺陷，以及上海人的喜怒哀乐。也许有的篇章跨度较大，讲到了久远的事情；有些则更多地关注了改革开放、特别是近十多年来的景象。

上海是一个都市，都市是一个文化汇聚与撞击的地方，这里的人有着独特的思考、处世和行事方式；上海是一个东方的都市，东西方文化在这里融合、变异，赋予了上海人不同于其他都市的文化特征；上海还是一个国际化的都市，色彩斑斓、魂牵梦绕、地狱天堂，通常是这类都市给人的文化印象。因此，《上海头脑》要讲述与上海文化特征相联系的，存在于上海人生活方式中的点点滴滴。

今天的世界，是一个流动的世界：商品在流动、资本在流动、信息在流动，特别是人在流动。要素的大范围流动，就产生了所谓跨文化的现象：甲地的某种文化伴随要素流动进入乙地，与乙地的文化碰撞，大多数结果是以不同比重与乙地的文化融合，进而产生新的文化变种，也有取代或被吞噬的极端情形。研究跨文化现象，成为当今的一个热门。本书是跨文化现象的微观描述，以透视存在于上海人身上的上海文化现象。

陈 宪

2006年8月30日



上海人的市井头脑

沈嘉禄

- 爱面子的上海市民
- 上海人饮食生活
- 螺蛳壳里做道场的上海人
- 上海人的禀赋与性格缺陷

市井二字,冠于上海人头上,似乎小家子气了点。上海人总希望自己处于城市的坐标系中心位置被人评说,因为城市是人类文明的产物,城市里的人是在工业化进程中成长成熟的。而一个井字,多少带有乡村的胎记。上海人对人表示轻蔑,专用词汇中就有“阿乡”、“巴子”。但是,上海的城市内,又的确存有大量供居民饮用的生活用井,它们分布在蛛网一样的弄堂里,成为老上海城市生活的遗址,也是上海的胎记。既有井,就有一种生活记忆在上海人的脑子里刻录,这是历史事实,是不能抹去的。既有井,就有乡村式的公共空间,就有特殊的、带有乡村印记的社交方式,就有乡村的信息采集和传播方式,就行得通乡村的评判标准。更何况,上海的石库门房子均有一个天井,过去是一家一户格局内“前花园”式的过渡,透气,采光,但又是封闭的。后来它是十几户居民进入私人空间前的停顿,是一个袖珍的、半开放的公共场所,有点小圈子的味道。就上海而言,市井的井字,当然应该考虑天井这个特殊的小空间。所以,我认为用市井二字来描述上海人的头脑,是新旧时代交替时,一次值得尝试的努力。

上海从乡村到城市,走过了短短的一百多年。在这之前,上海作为农村,并不是很繁荣的,也缺乏典型性,历史学家在研究中国乡村史时,从来