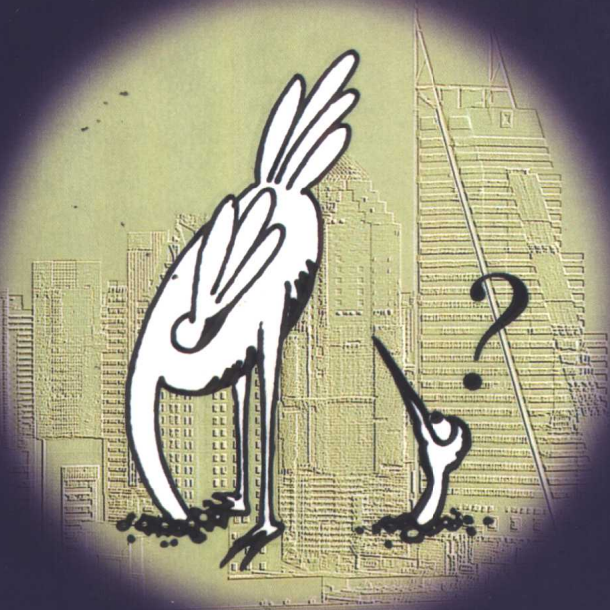


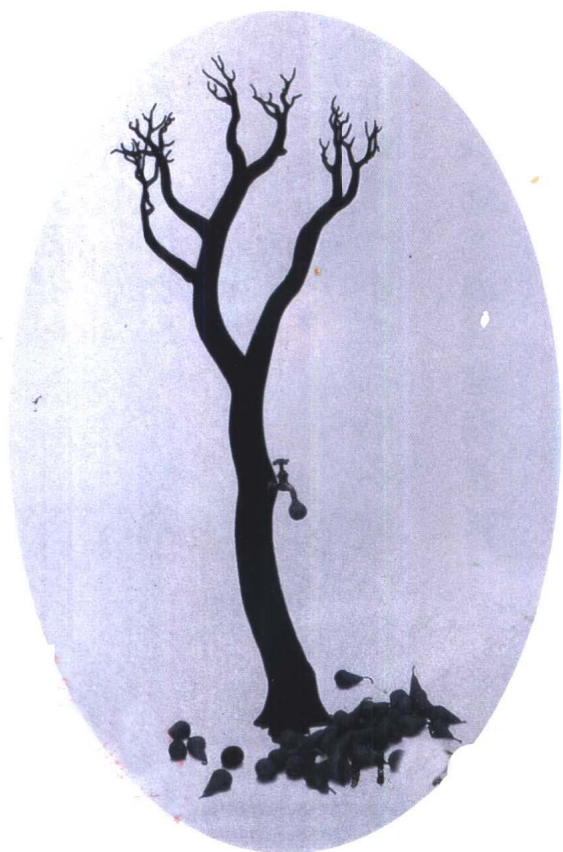
新移民散文



深圳城市病

严凌君 著

新华出版社



深圳城市病

严

新华出版社

新移民散文

披露“深圳新人类”情报
命名“特区新观察”现象
表白“移民新思维”状况

鸵鸟的故事 / 序

有一只鸵鸟，当他把头埋进沙堆里，就以为大地上什么事情也没有发生。

偶尔有一天，它把头钻出沙堆，看见了自己的后背，突然一惊：这是什么？

——这就是《深圳城市病》诞生的机缘。

——我不过偶尔从别一个角度多瞧了这城市一眼。



严凌君，1963年生
于江西吉安，1990年移
居深圳。做新移民，写
新移民，尝试探索一种
新移民散文。有散文集
《干净的心情》等。

策
划
责
任
编
辑
封
面
设
计

刘
家
丰
王
纪
林
周
建
力

目
录

序 / 鸵鸟的故事

1 流行科

- 文化快餐症 3
太公垂钓症 5
狗借人情症 8
信息垃圾症 10
股市癫痫症 13
每周一梦症 16
晚茶消闲症 19
930 迷幻症 21
中国胃口症 24
洋风昏醉症 27

2 街市科

- 过渡摇摆症 33
学土文盲症 35
蛹虫化蝶症 37
小姐虚美症 40
镀金老板症 43
傀儡商偶症 46
周末动物症 49
股评虚脱症 51
单身贵族症 54
工薪一族症 57

目 录

3 五官科

- 季节失明症 61
- 温室植物症 64
- 语丽音症 66
- 人脸工程症 68
- 耳朵充电症 71
- 衣带渐窄症 74
- 头顶沙化症 77
- 足下生气症 80
- 表情隐居症 82
- 感官迟钝症 85

4 家庭科

- 父亲物化症 91
- 母亲回归症 93
- 老人候鸟症 96
- 丈夫尴尬症 99
- 主妇空巢症 102
- 离婚迷离症 105
- 孩子恐慌症 108
- 薪水缺乏症 111
- 喜新厌旧症 114
- 故乡来客症 117

目
录

5 校园科

金人浇铸症 123

消费附庸症 126

学子经商症 129

机器奴隶症 131

家教泛滥症 134

书山智叟症 137

偶像崇拜症 140

生咽禁果症 144

小子第一症 147

特区村民症 150

6 企业科

工厂畜牧症 155

公司怪胎症 158

招聘陷阱症 161

鸟不安巢症 164

白领出位症 167

红包迷魂症 171

高级门卫症 174

财务魔术症 177

赞助肢解症 179

儒商遮羞症 182

目 录

7 性卫生科

- 情人游戏症 187
- 爱情脱水症 191
- 婚姻搁浅症 194
- 卡拉OK症 197
- 城市猎人症 199
- 阴沟老鼠症 201
- 青春标卖症 203
- 性爱自卑症 206
- 性别迷彩症 209
- 性活骚扰症 211

8 脑 科

- 开卷有益症 215
- 现代阿Q症 218
- 生意失意症 221
- 皇帝痴梦症 224
- 精神失语症 227
- 金钱人格症 229
- 油彩中毒症 231
- 良知麻痹症 233
- 宗教蜕化症 235
- 雇佣生活症 238

目
录

9 心理科

- 都市假面症 245
- 美感丧失症 248
- 隐私隐恶症 252
- 乡村意识症 254
- 异乡过客症 257
- 故乡迷失症 260
- 桃园自闭症 262
- 特区自恋症 264
- 历史健忘症 267
- 现代恐惧症 270

10 疑难杂科

- 文字变异症 275
- 社区封闭症 278
- 照猫画虎症 281
- 被人搞掂症 283
- 吸管消费症 285
- 特区三段症 287
- 橱窗文化症 289
- 文明娇气症 291
- 海湾情调症 294
- 游客并发症 297

跋 / 命名的游戏 301

1 流行科

文化快餐症
太公垂钓症
狗借人情症
信息垃圾症
股市癫痫症
每周一梦症
晚茶消闲症
930 迷幻症
中国胃口症
洋风昏醉症

文化快餐症

大部头小说难啃，于是推出“一分钟小说”；诗歌太矫情，于是流行散文；信息铺天盖地，于是文摘选刊面世；生活太紧张，于是到处是不咸不淡的小幽默……工作忙碌了，人们就去吃盒饭、麦当劳；生活节奏变快了，人们就享受文化快餐。

书店里，文学名著灰尘满面，通俗小说衣履光鲜；学术著作老死宫中，地摊文学秋波频传——文化快餐是一杯加糖的咖啡，功效在于解乏消闲。

古代先贤脱下线装的衣冠，摇身一变成了蔡志忠笔下的“光头仔”；世界文豪改行做市井哲学家，满嘴是《菜根谭》式的警世妙语。古奥的通俗了，沉思的浅近了，形象的直白了，艺术的实用了——文化快餐是一包制作精细的方便面，功效在于即食即饱。

古典音乐让位于流行歌曲，京剧歌剧让位于相声小品，芭蕾让位于霹雳，书籍让位于电视——文化快餐是一件三点式的泳衣，明明白白地坦露现代人的审美时尚。

快餐可以填饱肚子，却不能养人。文化快餐可以满足人浅层次的精神需求，却无法逃避庸俗的追剿。就像我们的肠胃不能每顿都靠盒饭来哄慰，我们的心灵靠文化快餐岂能满足得了？

嗜食文化快餐者在深圳人多势众，左右着社会时尚，集体营造出精神的荒野，“唐突西施，刻画无盐”，以对通俗文化的积极响应反衬出对高雅文化的消极冷淡。他们颇具现代人的架式，似乎无所不知，却又无一不是浅尝辄止。他们拒绝深刻，又想逃避浅薄。他们调侃深沉，又玩不成潇洒。他们制造流行，又缺乏坚韧的耐心。总之，文化快餐症患者将实用主义和享乐主义集于一身，嘲弄超越现实的想象和理想，成为对社会精神创新发展的最具打击力的人群。

快餐店越开越多了，我们自己的厨房会闲着吗？

太公垂钓症

水边坐一个老头，手捏一杆青竹，竹上有丝，丝上无钩，说是在钓鱼。别的渔人笑破肚皮，他报以一丝冷笑。后来呀——后来的情况大家都知道：别的渔夫钓了一筐活蹦乱跳的鲜鱼，他却钓了一个有鼻子有眼的大活人。从此，这老头成为中国最有名的渔夫，并给后人留下一个话头：“姜太公钓鱼——愿者上钩。”

日月如梭，逝者如水，太公传人也不知第几代了。他们近况如何呢？信不信由你，他们都南下广东、投奔特区、下海经商了，而且大都从事商品零售业。去深圳的街边看看，那摊头柜后立着的，十有八九是太公的后裔。当然，他们钓鱼的工具不再是无钩的钓杆，而是“虚假的报价”。

任何一件商品，都标的虚价，一般是其实际价值的五至十倍。“漫天要价，就地还价”是深圳人的一个消费铁律。购买者往往二话不说，照原价拦腰一刀，再往下减一二成还价。售货者也不愠怒，心平气和地展开拉锯战。每次购物，主客双方都成了谈判的对手，在智力、口才、鉴赏力以至脸皮的

厚薄、自尊的强弱诸方面展开较量。舌战几个回合下来，按照原标价的三至五成成交，主客皆大欢喜。顾客笑眯眯以为占尽便宜，暗地里还为自己的口才和心计自豪；主人呢，摆出一副挥泪斩马谡的脸色，一转身却窃笑不已。双方都是赢家，但是，每一方又都输了。

零售商使的是“太公棍法”，那个虚假的标价就是“无钩的钓杆”。它是明目张胆的圈套，毫不掩饰的陷阱，无所顾忌地请君上钩。由于主客双方都对此心知肚明，因而，虚假的价格可以说是“一种诚实的欺骗”。奇怪的是，消费者并不抗拒这种显而易见的骗局，人们已经习惯了以欺骗为前提的交易，甚至以买卖中的斗智斗力为乐趣。结果，市场流行欺骗，明码标价反而没人相信。于是在深圳，除了书店不二价，几乎任何一家商店都在贩卖虚伪和欺骗。

这是一种腐蚀心灵真诚的罪孽，它的主犯是商人，而从犯，就是顾客。

市场经济的自由价格是一回事，虚报价格牟取暴利又是另一回事，而任其横行流为时尚就成了危害社会的事。侃价，已成为深圳人必不可少的生存手段之一。不会侃价者只好任人宰割。我们就不能享受一场明朗的交易吗？日日夜夜的讨价还价，不仅费时费神，而且训练人勾心斗角、互相猜忌、心怀鬼胎、与人为敌，演化成一种社会慢性病，即