

【反时尚宝典】当我的布遇上你的波

反动布波

王谦, 写

谁想过用一些词汇便可以界定一个人群?

——他们喜欢这样的词汇: 真实, 自然, 温暖, 简朴, 简单, 诚实, 有机, 舒适, 手工, 独一无二, 感性, 真诚……

——他们鄙视这样的词汇: 细致, 优雅, 体面, 端庄, 富有, 奢华, 高雅, 华丽, 尊贵, 奢侈, 格调, 豪华, 权威……

这就是布波族。

撇开盲人摸象式的自发性寻找, 怀着对智性的尊重, 本书带你展开一次极具理性的追观之旅。

山东文艺出版社

【反时尚宝典】当我的布遇上你的波

反动布波

BOB
HEMIA

前记 居然布波

“你吃了么？”

——20世纪60~70年代的人们这样打招呼。

“你吃上‘小糖’了么？”

——20世纪80年代的人们这样问。

“你小资了么？”

——20世纪90年代的人们这样问。

“你进中产了么？”

——20、21世纪亲切交合之际的人们这样问。

而2003年以来最In的时尚人群这样问——

“嗨，你布波了么？”

有时间对方，有时间自己。

BOBOS

2

中国人，一向习惯于这样以文字造梦的方式进行社会总动员。

然而，时尚年年有，布波不一般。

不一般的布波值得多花费一些笔墨，多转动几回眼球去探究个痛快、抖落个清楚，这也算是对时尚负责、对社会负责的态度吧，起码是对自己负责，除非你容忍自己破罐破摔、在时尚之路上落伍——如果这样的话，您趁早放下本书和掌心里攥着的银子，该去哪儿遛弯儿去哪儿遛弯儿去。

01 小资烂街，布波来啦

大概没多少人对蘑菇繁殖的机制或白生物学原理感兴趣，但在近十几年来来的中国，一些新概念一夜之间便响遍神州大地大街小巷的汹涌势头一次次地让人领教了只有雨后蘑菇才会有“蹭蹭蹭”往地平线上乱冒的壮观，实在憋不住啊。前两年，中国大地各类媒体忽然小资的标题闪亮登场，刚过了没几天，中产的标签替代了上述标题中小资二字，于是各类媒体又铺天盖地忽然中产起来，饮食男女谁也不落这个伍，口头上也愿意混个热闹，否则怕丢人似的。这是流行概念当中其大焉者。小的也多了去了，有的只泛滥在某一城市，有的只泛滥在某一街道，姑举一例：“麻小”，您听说过么？那是一

种唤做“麻辣小龙虾”的下酒小吃，在2001年的盛夏被北京那撮由愤青转业而成的“啤酒主义者”们炒成了京城胡同酒食摊上的名吃。

古代的贤人有过“名不正则言不顺”的说法，中国人渴望为他们的新锐的生活形态赋予一个确切说法的要求再自然合理不过，而这个名称最好能够一揽子地把地位、状态、格调等方面的问题全面而简洁地表达清楚，以便将它方便地贴在自己的额头上，喜笑颜开地供自己照镜子把玩，兼供人识别。人们喜新厌旧的速度已经呈几何积数增长着，20世纪90年代之后的媒体所显现出来的强大的话语增殖力恰恰满足了人们这种重新命名快节奏生活的要求。于是，一系列被各式各样的需要“构造”出来的“生活品牌”走马灯似地渐次崛起在时尚话语之中，等待人们哄抢、认购，似乎生活的形态、幸福的类别乃至人生理想的庄严终极价值一经大脑确认，即可瞬间揽入怀中、拥为己有。

时尚品牌在被国人认购哄抢的过程中，也成了任人打扮的小姑娘。比如吧，在美国说一个人是中产阶级，是略带贬义的，社会生活中的平庸、循规蹈矩、物质主义、赶小时髦、虚伪、无聊、缺少个性之类的标签都可以贴到他们身上。比如说，他们爱看电视，看的是那些内容无聊、形式平庸的电视剧，再就是恶俗加庸俗的脱口秀；他们有时读书，看的是没有收藏价值的畅销书（这跟几年前中国的女士们看《廊桥遗梦》好有一比）；他们热爱食品，但吃的是那些有“Junk Food”（垃圾食品）之称的东东，所以都无可救药地昂首挺胸走在发胖的康庄大道上；……而在中国就不同了，城市中产阶级不啻是新一代成功人士，成为流水线批量生产出的同一版本的标准形象，姑称之为有中国特色的中产阶级吧。

在抢注或曰抢购时尚概念时，中国人的心底似乎永远有种诺曼底登陆的冲劲。从**白领到金领**，从**海龟到愤青**，从**飘一代到新人类**，而今，又从**小资**走到了**BOBOS**也就是本书要从头发梢儿细细数落到脚指甲盖儿的**布波族**。在布波概念正式安营扎寨之前，“小资”为时尚品牌当中最闪亮的一块牌子，它们占据着时尚格调的重要版面，探讨该族群的日常情趣，为天气冷暖、衣食住行而集体发声，并且混同了社会转型时期人们的复杂心理。“小资”转换游走于生活空间的边缘，幻化为难以捕捉的诸多瞬间，在各种笔墨的归纳中，物化为时间、地点和人物的各种可能。那段黄金岁月，“小资”这个词火得不行，被评上的人有的乐于接受，有的逊谢不已心口不一，但论起心里的得意则大抵是共通的。

回首几十年前，这个词也流行过一阵儿，有过两个固定搭配，一是“小资产阶级知识分子”，此“小”字跟年齿、块头无关，指的是一个人的出身，具体说就是从旧社会过渡到新社会、有待脱胎换骨的读书人；一是“小资产阶级情调”，属于意识形态上倾向腐败情调、应该在组织触及灵魂的关怀照顾下防微杜渐的一族。至于这几年勃兴起来的这一波小资潮，甚至混入局内者都没真正弄清“小资”具体是什么，现在想想，大意是指**生活相对舒适、又爱玩点调调**的人。调调这东西只能意会，比如一个年纪不太大的知识女性经常莫名其妙就忧郁起来，去心理门诊又查不出病来，跟内分泌呀肾上腺呀都没关系，喝了红酒就要听点蓝调，听的时候偶发点余秋雨、刘墉档次的人生之感悟，诸如此类。

作为时尚招牌的小资没有一个很确切的定义，只是人们对这种生活方式的一种概括，最早是大家对上海小女人的一种生活方式的概括，她们让人感觉着是轻易化解了生活压力，生活很惬意。其实简单随意的生活理念值得人学习：比如优优雅雅姿态万方地散步，比如下班骑车走过法国梧桐遮阴的马路欣赏风景，连喝白开水都可以以“小资”称之。前两年有位“小女人散文”的领军人物出过一本书，书名《闲着也是闲着》，这两年一位沪地电台名主持人出了本《上海闲女》，——看，这一闲就闲出了小资情调来了。

BOBOS

4

小资的勃焉而兴则受益于Internet，如果没有Internet，小资们顶多缩着脑袋呆在城市角落的某一间酒吧里自我感觉良好，人数寥寥几个，在自摸&互摸中快乐着，如同几根跳跃的火苗，根本就 and 人民群众这个大群体不成比例。但是有了网络事情就不一样了，Internet的好处当然很多，在时尚生活中的最大功德就是使小资这一词汇像计算机病毒一样流窜开了，其传播之快之广用“烈火燎原”这个词差可比拟：没看过《挪威的森林》的赶紧买来一阵恶补，以前愣骂王家卫精神病儿的赶紧改口尊称偶像，就连饮食男女之后去趟厕所，回来都会跟QQ上的MM称：**我从卧室到洗手间的距离是5.76米，事情从发生到结束的过程总共花费了三分零八秒Time。**

小资就是这样有点集体无意识、集体发癔症，整群人忽然在读某本书、看某张碟、听某人唱，忽然热衷于谈论一棵叫什么“村上”的日本树、一部叫“东爱”的东洋剧。这都可以理解，调调不是天生就有的，得借鉴和培养，得善于学习，而这一类交叉感染可以提高学习效率。

精通社会分析的学院派人士指出：新中国没有孕育出小资产阶级，更没有孕育出中产阶级，面对贫富急速分化的社会现实，越来越多的人开始漠视

劳动人民一族的存在，尽管他们本身可能也是蓝领或蓝领家庭出身。都市白领们太渴望自己被这个物欲化的社会所承认了，所谓的“小资”情调便由此而来。按说，这样的判断符合事实，但绝对是不合时宜，起码这样说有故意跟时尚过不去的意味，因为时尚男女才不管骨子里的内容呢，He或She的心里一切都是先参与了再说！

但小资男女们在那里自怜自爱跟演电影似的，那种深陷其中不能自拔的劲儿有时真叫人憋不住心生痛感，学了几句洋词过了几个洋节看了几本张爱玲的小说就捧胸蹙眉头地声称自己小资了，你说是不是显得事儿事儿的？就算没有“小资情调”被媒体恶炒这回事，小资烂街也是早晚的事儿。

眼下的现实是，曾经那么优雅百端的小资确乎已成了老土的代名词；在小资盛行后期冒出来的“中产”的定义时兴了两三年，但标准太具体太苛刻，条条杠杠画得太硬，只能作为社会分层的概念存在而难以在现实中火爆一把。

现在，流行的是“布波”。

布波跟野蛮女友、贱客、国际自由人、数码婚礼等时尚词汇一齐成了互联网上和城市生活中蹿红最快的新词。

02 为了新时尚，向布波前进

BOBOS

5

布波来到中国人的生活当中，起初有几分不声不响的味道。

当小资男女中的绝大多数还在他们撒满花瓣的IKEA原木浴桶里泡着香熏浴，津津乐道于手上已经让绿摩尔或台产“520”（谐音“我爱你”）熏得泛黄的村上春树；当小资们仍然陷在沙发中，像个傻土豆般热衷于费里尼、黑泽明、岩井俊二；当小资们还躲在他们的小情调酒吧里悲花伤月眉来眼去；当小资们停滞在生活的温柔陷阱里不愿自拔……另一些人却出发了。这别具只眼的另一拨人一下子便生活在别处，生活在高处，开始拥抱布波了。

他们最早接触到的是一个英文单词：BOBOS，先行者将它音译为“波波士”或“勃博士”。“布波”或“波波”都是后来才有的中译。

这些友情定布波之初，其第一吻多半是吻在了布波们那有些另类的行为标志或曰时尚符号上——

锻炼代替了吸烟／多用途的运动旅行车取代了新款轿车／热衷于充满苦难的旅行——带着小型卫星定位系统与手提电脑徒步跋涉在蚊虫肆虐的热带

雨林／脚踏花几千块Money买来的顶级登山鞋(而花同样的钱买名牌皮鞋是没有档次的,是必须鄙夷不屑的)去公司上班／穿廉价牛仔裤随意地和风景站在一起——背后是落基山脉(在中国可置换为雪线以上的珠穆朗玛、梅里雪山)的雪、脚下是原木豪宅的走廊……

他们是打破了传统的无论财富还是社会地位沿袭后,以著名学府的高等学历和从事时髦职业而获得成功的人。他们大多在从事信息时代的时髦职业,比如IT或者金融,虽然我们国产的IT业尚未有一个比尔·盖茨;也有一些人擅长于把波希米亚的创意行为转变成钱,……而他们的消费行为,虽然不像遍布媒体的“小资标签”所描述的那样优雅,但个性和自由受到了广泛肯定和凸显。这样的一族,看上去不是很有些好玩么?也有些时尚观察家错误地认为“布波族”与“小资”看上去是如此的相像——那些月收入RMB 1万元以下的“小资”除外。当然,如果追根究底找出布波跟小资最大的不同,大概就在于:他们中的绝大部分人,对于赚取更多的金钱总是在一定意义上采取放弃的姿态。当然,这些放弃是为了自由地享受生活,且放弃的那部分金钱绝对影响不到他们既有的消费方式。看,这是怎样的一群新崛起的社会精英呀。

BOBOS

6

也许你还不知道布波族的力量会如何,也不知道公司里那位终日阅读财务报表又无比热爱登山书籍的高级主管或那位对下属错别字锱铢必较却每年要花大把欧元去现场往观英超、意甲联赛的报社主编是不是一个地道的布波族,甚至,你还没有意识到享受高薪、高能却热爱低热量食品、适度消费的你自已已经不自觉地步入了布波族的行列,但已经能够预见:布尔乔亚与波希米亚的媾合使**双脚在大地奔跑、心灵在天空翱翔**这样的理想成为了现实,让人看到一切追求都有可能。

如果我们要在数十年后驻足回首当今中国的文化生活潮流,看到的将无疑是一连串滋味难辨的狂飙突进:从20世纪末尾几年的**全民小资**,到世纪之交门槛上的**忽然中产**,又到21世纪头两三年开始热起来的**布波族**。如果说前两波的来临还大致是伴着国人按着自身在历史轨道上的步点儿,其文化心理体验还算是独具中国特色的话,那么,到了“布波族”,则要算是第一次和世界潮流接轨了。(布波潮,使中国时尚人群第一次与国际同步。)

当然,我们的布波运动还多少发生在行为符号的层面上,比如一位朋友曾这样描述他那先一步布波起来的女朋友——

她是一个白领，这是几年前大家都公认了的。有许多“布尔乔亚”的指标她都基本达到和满足，比如在穿着上，多年来绝不向星级以下酒店里的鸡靠拢，也就是说绝不低俗化，而是从严要求自己，坚持高贵的素打扮儿，只穿戴那些外行人看上去平常而内行人一看就知道的名牌服饰；比如在谈吐上，是普通话的底子加港台话的调门儿加时尚杂志的术语。她还记得米兰·昆德拉，不容易吧？但她也为此付出了代价，大家都觉得她有点无趣，有点装什么的。这不难理解，人家还只进步到“布”的阶段上嘛。但这两年她开始改变形象了。“布尔乔亚”的那些行头都还留着，但时不时的，她要给你个很“波希米亚”的惊喜。首先，她把卧室的床拆了，改躺睡袋和吊床。然后，除了上班之外，只穿一种睡袍一样宽松的东西，腰际飘了一大把流苏。在交朋友上，以前多是结交穿西服打领带的人物，现在，她开始抽出部分时间和一些扎小辫或剃光头或留大胡子的男人出入于一些艺术场合了。呵呵，**做爱的时候她也敢开灯了。**（至于内囊里的精神到不到布波的层次上，也许并不是表面的一些符号展示能反映出来的。但有追求是值得肯定的，毕竟那是进步的前提啊。）

再看一下“我的朋友”小Y的扮相：

BOBOS
7

小Y上身简约的外套，里面穿一件皱不拉叽的衬衫，脚上是一双PUMA运动鞋。当我们的目光聚焦到他身上的时候，他正大步跨进高级珠宝店。搁在几年前，正经珠宝店的店员才懒得拿正眼瞧他，因为这样的穿着就表明了只配到假货摊上去买镀金镀银的廉价东东去骗年轻无知的MM。现在不同了，现在布波了嘛。而且，店员注意到小Y手中牵着的马尔济斯犬系着国际知名品牌的项圈，他们知道，眼前这主儿，可能是某家大公司的新贵，银行账户里可能有令人咋舌的存款数额。

对了，店员们没有看走眼，小Y就是一个布波。

他就是这样一个人：向往大自然，喜欢有机蔬菜、杂粮面包，喜欢追求乐趣，有机会就挑战极限运动；生活上带点颓废的嬉皮风格，事业上却直逼雅皮族群，属于不折不扣的布波一族。跟朋友们聚会，小Y的话题多半要绕到自己不久前才去过的尼泊尔山区的话题上去，那里没有信用卡、贵宾卡以及各式各样的金卡银卡，据说却蕴藏着古老智慧的心灵辉光和本真的生活。

上部 看布波

Unit 1 为什么一定是布波? ■■■

- 01 信息时代的文化地图 ■■■
- 02 “咸与布波”乎? ■■■
- 03 布波, 还是波波? ■■■
- 04 布波的财富画像 ■■■
- 05 布波的内心真实 ■■■

Unit 2 关于布波: 独具只眼或闲话八千 ■■■

- 01 正眼看布波 ■■■
- 02 旁光对布波 ■■■

Unit 3 布波发育史: 布如何布, 波怎么波? ■■■

- 01 一本书带动布波时尚 ■■■
- 02 布品位的发生与流行 ■■■
- 03 波希米亚的狂飙突起 ■■■
- 04 波希米亚且从头看了 ■■■
- 05 布波融合, 大功告成 ■■■

Unit 4 布波品位 VS 小资伪品位 ■■■

- 01 小资品位: 娇弱格调下的软皮蛋 ■■■
- 02 布波品位: 不动声色的内在底气 ■■■

BOBOS

Unit 5 解析布波族 ■■■

- 01 新世纪的完美梦想 ■■■
- 02 布波作为时尚代码 ■■■
- 03 一只虫蛹爬向未来 ■■■
- 04 布波离你我有多远 ■■■
- 05 真波 & 伪波 ■■■
- 06 波希米亚是另类精致 ■■■
- 07 布波族的双重人格 ■■■

Unit 6 布波的国外标本 ■■■

- 01 雅各布斯 ■■■
- 02 比尔·盖茨 ■■■
- 03 戴尔 & 杨致远 ■■■

Unit 7 布波的中国化 ■■■

- 01 布波来到中国 ■■■
- 02 布波成都 ■■■
- 03 中国特色的思想概念股 ■■■
- 04 布波族中国标本 ■■■

下部 做布波

Unit 1 布波实践 ABC: 可以复制的布波标签 210

- 01 布波族宣言
- 02 布波族十大人生原则
- 03 布波族七大养生法则
- 04 布波族八大消费法则
- 05 布波族低调主义态度
- 06 布波主义的绿色性爱

Unit 2 布波之居: 刻意刻意到漫不经心 157

- 01 布波风格的家居设计
- 02 出类拔萃的布波之家
- 03 家居 Menu, 依样儿葫芦
- 04 古董进入布波家居

Unit 3 布波之衣: 贴紧皮肤波起来 157

- 01 布波时装的符号要素
- 02 布波衣装潮席地而起
- 03 夏也布波, 冬也布波
- 04 百变哈伦 & 情色牛仔
- 05 Mix & Match 的乱穿衣法则
- 06 Mix & Match 攻略与专家态度
- 07 随意的珠宝态度
- 08 在包与袋中挥洒花样年华
- 09 布波风中的另类声音

BOBOS

212

Unit 4 布波之爱: 春风沉醉, 今晚不说故事 157

- 01 重温波希米亚爱情
- 02 布波族通透的爱情观

Unit 5 布波之行: 君欲私奔何方? 157

- 01 布波族旅游地图如何绘
- 02 一生中 50 个必游之处
- 03 自考: 布波族边缘旅游
- 04 自游考古人的虚拟版本

Unit 6 布波之读: 今夜带谁上床? 39

- 01 杜拉斯
- 02 卡尔维诺
- 03 博尔赫斯
- 04 茨威格
- 05 尤瑟纳尔
- 06 怀特
- 07 高更
- 08 库布里克

后记 布波, 抑或后布波? 157

- 01 我们正处于新概念消费年代
- 02 布波高地: 有条件上, 没有条件创造条件上也
- 03 叩问明日时尚, 依然理念先行?

上部 看布波

BOBOS
1

一个新概念诱惑我们。

布波或者IT，谁更火，或能火多久？谁知道呢，也许明年后年大后天又有

本新书《都是英语惹的火》，传达着一种诱人的理念。

啊，尤其可以具象为**英语改变人生**的故事。2003年刘的现身说法行动是推出一
理人，随后成为一个表演英语创始人——又一个典型的个人奋斗改变人生的故事
国顶尖的西北大学凯洛格商学院，毕业以后又在世界500强的跨国公司当职业经

Unit 1 为什么一定是布波？

01 信息时代的文化地图

说布波，道布波，有多少人知道究竟什么是布波？“不知有汉”的桃花源中人或许会把布波族与西南边陲那一群头裹花巾、下身穿长裙的布依族弄混，但略一恍惚也就不难明白过来。说厌了小资话题之后的中国传媒不厌其烦地兜售“布波族”概念：“布波族”，取“布尔乔亚”和“波希米亚”的第一个字，意味着不仅要有艺术理想、人文情怀、叛逆精神，还要有足够多的财富积累。布波族们毕业于名牌大学，奉行实用主义，拒绝大众化，坚持高品位、好教养，慷慨地把钱花在有格调和个性的东西上。此前，已经有足够多的中国年轻人将自己划入“小资”的行列，他们**住小户型+开宝来车+吃哈根达斯+喝星巴克+看伊朗电影+读杜拉斯**，他们一厢情愿地以为只要再来上三五分“波希米亚”味道，就可以顺理成章地发展成一名“布波族”啦。（布波族跟布依族不搭界。）

波到 IF，是必经阶段，只不过目标较遥远。

何谓国际自由族？——这是一群极其使人艳羡的族群，他们今天活动在北京的鸡尾酒会上，明天可能在巴黎，后天又出现在巴西的海滩上——这似乎意味着掌握了极大行动自由和心灵自由的新精英人类的出现。这个继布波族之后在各种媒体中出现概率极高的词，其创造者刘克亚就是一个模范样板——一个来自安徽农村的苦孩子，考上中国科技大学，然后又去美国纽约大学读化学，之后去了美

识虽然短暂，其实也只能短暂。

可是布波还没喘口气，越来越矫情的媒体就推出了 IF 虎视眈眈了。IF，国际自由人，比起布波来又突破了地域限制，直接冲着地球村居民前进了。在当今全民学外语的热潮下，这个概念比布波更富魅力。网上的调查认为，从小资到布

所有的时尚概念都是那么的诱人，就像大街上来来往往的美女一样。但我们像比尔·盖茨那样有钱吗？没有，所以我们只能小资，甚至小资都不够。《布波族：一个社会新阶层的崛起》，就像我们在大街上面对美女的一次次单相思，相

按照最新的时尚行情，都市白领们目前都声明已经不再小资了，除了个别尾大不掉者外，大家正在迅速而彻底地把自己布波化。也就是说，小资们在忙着换胸前的标识牌：涂掉“小资”，纱网漏印上“布波”两字（或洋码子“BOBOS”）；中产们也在观望之际，希望找出自己与布波的契合点，来一次无伤筋骨之虞的和平演变。（小资们的一厢情愿。）

说起来，布波族这一称谓来自《纽约时报》的资深记者大卫·布鲁克斯两年前写的那本书：《Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There》，中文通译为《天堂里的布波族》。该书一度跻身于“2000年《哈佛商业评论》十大好书”以及“《纽约时报书评》畅销书”之列，书被评论界认为是最近十年中最重要的书，混了十几个国家的版税不说，大卫本人也混了个“布波教父”的名头。

事情缘起是这样的：在海外生活了几年的大卫，回到美国后恍然发现周遭出现了一个新的族群，他们不同于 20 世纪 60 年代的嬉皮士，也不同于 20 世纪 80 年代的雅皮士。在经过一番踩点、摸底、对切口以及排查、研究之后，他渐渐摸清了这个新族群的谱系，以及得以生成的社会、文化温床。他认为，这

个新族群是信息时代的“宁馨儿”。他说：“在这个时代能够崛起的，就是那些可以把创意和情感转化成产品的人。这群高学历的人一只脚踏在创意的波希米亚（Bohemian）世界，另一只脚踩在野心勃勃和追求世俗成功的布尔乔亚（Bourgeois）领域当中。这些新信息时代的精英分子是布尔乔亚的波希米尼亚，取两者的前两个字母，我们姑且称他们为‘布波族’（BOBOS）。”这样的概念创新方式比简单地用什么“新新新人类”或“后新人类”来命名显得负责一些。

大卫对美国布波族的方方面面作了描述，诸如购物习惯、消费品位、商业行为、文化取向、心灵生活乃至价值观和意识形态。他没有采用正经八百的学术性书写，而是用所谓“幽默社会学”的语调来描述布波族的生活方式，捕捉时代气息而不作太精确具体的阐述，重点是把握文化模式的精髓。书中不乏对“布波族”的调侃，如：“当我们（指布波族）需要莴苣时，我们只会选择那些夹在三明治里难吃得要命的所谓行家莴苣。这种策略的高明之处是，它能让我们在身为平等主义者的同时，又能适度地炫耀自己的品位。”“我们一方面心怀愧疚地承认我们的特权，一方面却又在身边环绕着来自被剥削者阶级的艺术品。我们这么做不是因为我们是伪君子，而只是为了寻求一种平衡。”……

谁可以预测下一波的流行么？

许多媒体玩上了命地炒作布波来吸引大众的眼球以及大众的唾沫（这是说小资烂街遭弃后的际遇），诚意十足地推广布波生活指南——布波都流行什么，哪里是布波们出没的场所，布波都读什么书、看什么电影，布波都去什么地方吃饭喝咖啡或布波都排斥什么样的场合，布波通常穿什么牌子的衣服、跳什么名字的健身操……一句话，媒体的各路英豪总是要尽其所能将捕捉到的所谓布波时尚生活的方方面面一网打尽。

任何事情一旦清醒了往往就都会变味儿。就像小资，它当初时髦正是因为由于它在变得越来越大众和日常。当布波的生活可以指南，当布波指南开始热销，当布波的意识 and 气质可以用钱买到，当一切都变得明确而刻意，布波作为时尚的存在方式行将落伍的日子也就来了。

变了是一波波的时尚风，不变的是永远不言老的心态。

快接纳，这就是我们的正确态度。面对时尚，我们能做的就是以不变应万变。万

我们享受布波风或者波希米亚风或者吉卜赛风，无论什么流行，我们一律愉

种新的调制品，如果它不能让你逃离规则的束缚，至少会让你不那么无聊。

在一个日益组织化的世界里，纯朴的快乐已经荡然无存。也许，我们需要一

有活力。”

每天都是数字、数字、数字。一年一年下去，一天到晚坐在办公室里，人变得完全没

销售数字报上来；每天要跟代理商谈话。到了晚上，还要和不同区的经理统计报表，

“我是一个机械人，每天所做的工作是公司替我设计好的，每天10点钟要把昨天的

乐，仿佛是一个虚幻的梦，你根本无法得到你曾经想得到的东西。一位公司总裁说：

的付出，并没有换来更多乐趣、更有挑战性的生活，同时却放弃了真正的休闲和快

的所谓白领，从他们选择这种身份开始，就打上了“麦当劳化”的烙印。智慧和体力

丢了多少年的英语课本去考考数什么的。即使跳槽也解决不了问题——现代社会

但如果以为作者是站在布波族的对立面，那就错了，他坦承：“平心而论，我是支持所谓布波族文化的。”事实上，他把这种调侃也当作了一种自嘲，所以他这本书就写得很好看。“即使你认为此兄全是胡说八道，也仍然得佩服他写得行云流水，潇洒轻松，至少可以作为最佳旅行读物。”——咱国内的一位评论家如是说。趁着方便，本书作者也在此坦承自己的立场：

“布波族”就这样闻名于世。你可以说这名称是大卫的一个创意，但最好别说他是“创造”了一个“族”，免得让周围的人笑你浅薄；事实上，首先须有作为社会存在的这样一个族群，名称不过是一种符号而已。（就算引进了布波族，中国大家庭还是56个民族。）

自2002年中文译本《布波族：一个社会新阶层的崛起》在中国大陆出版后，“布波族”这个代表时尚的新名词很快就被国人接纳并重新诠释了，如今，它已被当作了“新世纪时尚品位”的代名词。

布波族结合了反叛的60年代嬉皮士文化和努力进取的80年代雅皮士人群的两种完全不同的价值观。一般认为，布波族的典型特点是拥有雅皮士人群所特有的高学历和高收入，是现代知识经济社会中的精英分子。然而，在休闲以及

03 叩问明日时尚，依然理念先行？

按照西方学者的说法，我们正生活在一个麦当劳化的社会里，这个社会的特点是：重效率性、可计算性、可预测性、可控制性，就像我们去所有的麦当劳店会遇到一模一样的服务，现代城市生存者面对的生活也“麦当劳化”，每天的生活已经被日程表决定了。以本书作者从事的出版社编辑职业来说吧，下周二上午十点你要和某个畅销书作家通电话，下周五要和同事共进下午茶都已经写到了日程里，甚至三五年后的某一天我们会做些什么都是可以预测的——比如要为晋升职称而重拾起

朽坏的家具——抽屉满是刮痕、摇摇欲坠，油漆剥落在地板上”。

“有时候会做过头，制作出来的家具看起来已经不能叫仿古家具，反而像是腐烂带来的仿旧家具风潮而彼此竞争，看看谁可以做出更多的仿古的家具，结果是可惜的是毕竟底蕴不够。正像大卫书中提到的美国一些商店为适应布波文化

精神生活的追求上，布波族则非常向往嬉皮士的自由、超脱和放荡不羁。有人说：这个地球是以布波族为中心的一个世界，这话听着有点严重。又有人读了大卫的书后感悟道：布波族通过文化而不是政治，重塑了我们今天整个社会的几乎所有的方方面面，清晰地勾勒出社会中上流阶层的结构和变迁，这是一幅信息时代的“文化地图”。（这么说来，倒也值得去探究一番。）

随着本书行文对主题的深入，读者朋友会发现：从历史来看，布波可以说是一种文化战争的结果，一种混种文化，但是它如何使两者的交互达成平衡，取长补短，社会学家们也没有定论。从当代来看，它显然是信息时代造成的又一种文化影响。它是矛盾的奇特结合，是中庸的另一种变形，因为布波族的肉体是布尔乔亚的，充满了物质的菁华，而他们的精神是波希米亚的，闪耀着自由与不羁的光彩。

02 “咸与布波”乎？

大卫·布鲁克斯的书出版后，在美国及世界各地引起不小反响。中译本在

消费所能投射出的形象上面。

与此相似，在咱们这边的情况则是，虽然在财产拥有和知识品位两方面还绝对没有太多真正够得上布波的男士和女士，却已经有太多太多的人们要在平常消费方式、谈吐方式上试图与布波族的精气神做对接。这就跟以往的战争战略一样，要直扑对方山头探囊取物既非易易之事，何不先来他一番“曲线救国”？当然，这回救的是个人在这个时代中的格调或曰生活品质、生活品位。这些人当中，80%以上的是来自于前一波时尚之潮的小资男女，在那一波时尚中，他们是顶尖之流，现在小资臭街了，这些宁馨儿们则“与时俱进”了。

怕？)的是：“忽然之间，感恩市的街头就被这样一些人所占领了：喜好鉴赏葡萄园的医生、会写小说的律师、身为园艺迷的大学教授、异常爱好文学的不动产经纪人、挂着耳机的心理医师和其他那些信息时代的世界公民们。”在这个时代，这些人想要的并不是老掉牙的乡村俱乐部和喝着马提尼酒的市郊生活，而是希望自己的一番苦心孤诣的理想愿望能够如其所愿地反映在他们所买的东西和他们的

中国出版后，“布波”也成为一种识人鉴己的标签，使更多的时尚之人有了顾影比照的凭据。

这个群体似乎越来越壮大，布波符号已经快要满坑满谷了。拿中国改革开放最早的城市深圳来说，经济的发展使一些人具备了坚实的物质基础，也令他们有了放松的心情和开阔的视野，就像弯腰忙于收割庄稼的农夫，忙完一季之后直起脊梁，猛抬头，看见麦田尽头美丽夕阳下的一道风景……想想看，那是一种何等兴奋甚至喜出望外的感觉啊！洋布波们的意识形态、生活方式、道德观念、消费习惯，迅即掀起一股城市旋风，开始潜移默化地影响着我们的生活和城市文化。

当深圳街头附庸风雅的咖啡店越来越多，里面啜饮着小杯欧式咖啡、听着另类音乐的人们越来越自得其乐，当百万价位的豪宅和高档的商店频频出现，当有深圳人开始提倡**加班的时候尽情加班、娱乐的时候拼命娱乐**时，中国第一拨大批量的布波族出现了。然后是上海，北京，武汉，……但凡跟文化、跟时尚搭界，又多少有些条件的GG&DD&JJ&MM们，已先行布波起来了——