

心理魔方系列

解读『摆谱』第一书

摆谱

身份的潜规则

掌握身价倍增的奥秘 洞悉摆谱背后的处世之道

余不讳●著



别说你不会摆谱！人人都在摆谱！

识别摆谱标签——财富，权力，人脉，名声，道德，出身，品位，影响力……

看透摆谱方式——高消费，神秘主义，缄默，拒绝，大场面，制造紧张……

洞悉摆谱心理——欲擒故纵，先声夺人，守株待兔，大动干戈……

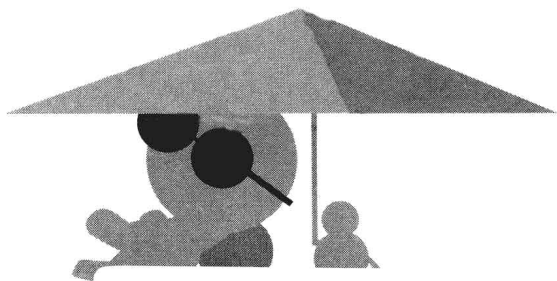
升级版

中国青年出版社

摆谱

身份的潜规则

余不讳●著



中国青年出版社

(京)新登字083号

图书在版编目 (CIP) 数据

摆谱：身份的潜规则/余不讳著. —北京：中国青年出版社，
2012.11

(心理魔方系列)

ISBN 978-7-5153-1270-5

I. ①摆… II. ①余… III. ①成功心理-通俗读物

IV. ①B848.4-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第275947号

责任编辑 李 凌

装帧设计 华夏视觉·李彦生

出版发行 中国青年出版社

社 址 北京东四十二条21号 邮政编码：100708

网 址 www.cyp.com.cn

门市部 (010)57350370

编辑部 (010)57350520

印 刷 三河市君旺印装厂

经 销 新华书店

规 格 700×1000 1/16

印 张 23.75印张

字 数 300千字

版 次 2012年12月北京第1版

印 次 2012年12月河北第1次印刷

定 价 36.00 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)57350337

摆谱

前言

一提到“摆谱”，很多人的头脑里就会立马闪现出此类情景：某某明星出席发布会长时间迟到、某某富家子弟婚礼过于奢华、某某官员外出警车开道……当问及对这类行为的看法时，他会义正词严地说：“这不是虚伪吗？”“这是陋习，应该清除！”在国人的词典中，摆谱似乎是一个彻头彻尾的贬义词，是一种不能容忍的“政治错误”。

但在事实上，人们对许多摆谱行为不但不反感，反而欣赏有加，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的门庭冷落；对聚会上碰到的某位头发发亮、一身名牌的陌生人，人们立马会刮目相看，谈兴大增；对单位里某位性情和善、“与群众打成一片”的领导，下属们在高兴之余，却会生出些“没有魄力”的遗憾！

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，但只要自己有条件，几乎都会争先恐后地身体力行——当然他们不会承认（或者暂时忘记了）自己的行为就是摆谱。

这真是一种诡异的现象。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，观点与行为之间如此背离。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，回避也不是明智的选择。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。

本书收集整理了现实生活中的大量摆谱案例（有些案例是让人震惊的），并试图从社会学与行为心理学的角度进行解剖分析（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？

本书的主要篇幅用于归纳、整理摆谱的手段——这些手段是如此巧妙而复杂，聚集了人类丰富的智慧与复杂的心理，因此，为它理出一个头绪是有必要的。

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——支持它或是反对它，提倡它或是批驳它。我们只是努力呈现、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？

摆谱

目录

contents

第一章 为地位与尊严而战

第1节 不仅仅出于虚荣

哇，原来都在摆谱！ / 4

有虚名也有实利 / 8

不得已的选择 / 11

约定俗成的“游戏” / 16

第2节 给自己下定义

财富 / 23

权力 / 26

人脉 / 28

名声 / 30

知识、才能 / 33

道德 / 36

出身 / 39

品位 / 42

可选择性（受欢迎程度） / 44

意志力（信心与决心） / 47

第二章 “热脸”：攀爬者的昂贵广告

第3节 高消费：让你“眼见为实”

- 昂贵 / 56
- 高档品牌 / 60
- 公开性 / 62
- 目标受众的可识别性 / 64
- 不实用性 / 67
- 适度与“正当性” / 69
- 全面性与一致性 / 72

第4节 场所烘托：建筑是人的“第二件衣裳”

- 交际与消费场所 / 77
- 办公室 / 79
- 住所 / 83

第5节 大场面与高规格：先声可以夺人

- 盛大排场 / 89
- 名人装点 / 91
- 身份展览 / 93

第6节 “装腔作势”：强者自有强者的气派

- 神态举止 / 100
- 语气腔调 / 102
- 仪表打扮 / 105

第7节 运用名号：给自己贴一个漂亮的标签

- 头衔 / 111
- 称号 / 114

第8节 展示道具：死东西也会说话

- 特定符号 / 121
- 特殊用品 / 124

第9节 “自吹自擂”：“我就是这么牛！”

透露关键信息 / 131

“讲故事” / 134

豪言壮语 / 136

树碑立传 / 138

引述他人赞誉 / 139

第10节 他人烘托：人是最好的“道具”

陪衬 / 143

拥戴 / 146

帮腔 / 147

第11节 追逐时尚：附庸才显风雅

新潮消费 / 153

文化与艺术趣味 / 155

娱乐休闲 / 157

另类生活 / 158

第三章 “冷脸”：强硬者的欲擒故纵

第12节 要条件：有身份的人哪会没条件

开高价 / 165

制定规则 / 167

级别对等 / 169

第13节 拒绝：这东西我看不上眼

不接受邀请 / 175

不同意对方加入 / 177

中止合作 / 180

第14节 设置障碍：难以得到的才会珍惜

安排挡驾者 / 184
设立必经程序 / 187
起用中介人 / 189

第15节 制造紧张：物以稀为贵

时间紧 / 193
机会少 / 196

第16节 “守株待兔”：这是你找上门的

强势者的高傲 / 201
弱势者的矜持 / 203
地位对等者的僵持 / 204

第17节 让别人等待：要等的才是好东西

拖延 / 211
后到一步 / 213

第18节 神秘主义：距离产生美

隐身幕后 / 219
控制信息 / 221
远离媒体 / 223

第19节 缄默：无声是一种恐怖主义

不动声色 / 228
引而不发 / 230

第20节 大动干戈：让你看看我的厉害

发脾气 / 235
威胁 / 237
独断专行 / 239

第四章 “温脸”：权势者的等级宣言

第21节 隔离主义：不与大众为伍

看不见的阶层 / 246

“三不原则” / 248

封闭式交往 / 250

第22节 满不在乎：这个不值得我当回事

轻视批评和挑战 / 254

轻视荣誉与财富的证据 / 258

公开过去的艰苦经历 / 259

第23节 节俭：穷人敢这样吗？

大富大贵者的反差性节俭 / 264

新富一族的高调节俭 / 266

第24节 闲情逸致：有闲才是最高的境界

古董与艺术品收藏 / 271

休闲性体育运动 / 273

仪式性味觉消费 / 276

第25节 精细化与特殊化：贵人哪能没要求？

细节上挑剔 / 281

私人化服务 / 283

非市场化待遇 / 285

第26节 打破常规：规则是为大众准备的

“例外者” / 290

保守 / 292

第27节 品头论足：这事我说了算

公开批评 / 297

公开赞扬 / 299

公开指点 / 300

第五章 赢家的秘诀

第28节 在诱惑与危险之间

摆谱是一种极端的营销传播 / 305

职业摆谱者 / 311

第29节 不打无准备之战

定位：设定恰当的目标与诉求 / 320

“建谱”：创建摆谱的筹码 / 322

瞄准：选择恰当的情境和对象 / 324

第30节 必要的技巧与尺度

综合运用，先“热”后“冷” / 330

由虚到实，可信优先 / 333

明暗结合，自然而然 / 335

适可而止，过犹不及 / 337

尊重对象，遵守规则 / 339

第31节 自己与自己的较量

相信自己：摆给自己看 / 343

沉住气：摆谱的“绷”与“屏” / 345

附录 摆谱成功案例

卡拉扬：大师级的摆谱艺术 / 348

诸葛亮：求职者的摆谱艺术 / 356

主要资料来源 / 363

参考书目 / 365

摆谱

第一章

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挞的同时，却又不知不觉地深陷其中，不仅自己争先恐后地身体力行，对他人的一举一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？

作为成人之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，还有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：有钱，有权，有能力，人脉广，品位高……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，又克制不住内心中争强好胜、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战争，永远不会停止。

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，功成名就者是这样，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，以让自己看起来更像那么回事。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”——有意地显示与炫耀。

多年之后，功成名就的冯仑（现北京万通集团董事局主席）向一位记者透露了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。3万元钱要做房地产，即使是在当时的海南也是天方夜谭。尽管没钱，冯仑也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，到最后，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。冯仑在中央机关浸淫多年，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，让冯仑获得了宝贵的商业机会，也成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、铺张浪费的以外，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，总能够顺利地踏上这个良性循环。

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？它真是像人们想象的那么不堪吗？搞清楚了这些问题，就等于拉开了一道人心的大幕。



哇，原来都在摆谱！

我们再看几个典型的摆谱案例：

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，引来众人注目。这些豪华老爷车包括：一辆英国王储查尔斯和戴安娜的专属用车——劳斯莱斯Silver Spur III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。

车的主人是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两万多元。

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，是试图通过与香港富豪比肩而一举成名。他曾带着一辆1909年加拿大产的古董福特参加中国香港的老爷车展，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

2004年11月，笑星姜昆来到南京，为一家名为“快乐之城”的楼盘造势。据这个楼盘的开发商石林集团透露，最初他们和姜昆接洽邀请其担任代言人时，被姜昆一口回绝了。但石林集团没有就此放手，转而与姜昆投资的昆朋网站的负责人联系。最终，姜昆答应了石林集团的请求，而且也没有要过高的价码。其经纪人称，姜昆代言全国性品牌的出场费，一般每次100万元，但由于“快乐之城”属于地区性产品，又由于5年前姜昆曾经花26万元在南京的汤山买了房子，算是半个南京人，所以姜昆开给了对方一个很优惠的价格：一年40万元！

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，于是要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”、更耐人寻味的故事，隐藏在人们每天的迎来送往、高谈阔论中，只是很多人根本没有意识到：

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，普通老百姓没必要花那心思，也玩不起。真是这样吗？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），还要尽量让人家知道这是什么牌子；刚刚上班不久的年轻人宁愿大半年吃馒头喝白开水，也要攒钱买一只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（尽管每月舍不得开几回）；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，牵著名狗、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，但对自己的教授职称、行政头衔、社会职务，他们绝对不会遮掩。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、或者组织会议的媒体人士感慨，随着这些老朋友职位提升、知名度增加，要价也越来越高，越来越难请得动了。

还有人说，那些功成名就者，比如比尔·盖茨、李嘉诚，恐怕不再需要刻意显摆了吧？传说比尔·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。李嘉诚的皮鞋十双有五双是旧的，西装穿十年八年是平常事；传得最凶的是，他手上戴的是一块20多年前买的精工表，价值400港币（也有说是26美元）。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，天下没几人不知，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