



新人类文化丛书

肖像与部族
——新人类的

城市的面具

敦煌文艺出版社
邱华栋 著



○ 邱华栋 著

城市的面具

——新人类的部族与肖像



书 名 城市的面具

作 者 邱华栋
责任编辑 李保军
封面设计 任 伟
版式设计 木 车
出版发行 敦煌文艺出版社(兰州第一新村 123 号)
印 刷 张掖河西印刷厂
开 本 850×1168 毫米 1/32 插页 2
印 张 4.5
字 数 100,000
版 次 1997 年 12 月第 1 版 1997 年 12 月第 1 次印刷
印 数 1—6,300
书 号 ISBN 7-80587-445-X/I·402
定 价 7.50 元

(敦煌文艺版图书若有破损、缺页可直接与印刷厂联系更换)

版权所有·翻印必究

自序



不知不觉，经过了几年的小说经营，我已被称为以描写都市著称的“新生代”代表作家之一了。评论家给我贴了很多标签，这使我也相对自觉地思考着自己的创作发展与创作象征。

对于我，以及像我一样出生于“文化大革命”开始以后的一代人来说，我们没有太多的历史记忆。我们受教育于八十年代，这时候中国改革开放的程度日趋广大，社会处于相对快速的整体转型。进入九十年代以后，我们的社会迅速地进入到一个商业化的社会，经济已成为社会发展的目标和动力，一切都围绕着以经济建设为中心进行着，而我和我的同代人也就生活在这样一个经济化的社会中。没有多少“文革”的记忆的我们，当然也就迅速沉入到



当下的生活状态中了。同样，作为一个自觉的写作者，我的目光也就放到了当下的生活景况中。

而九十年代，却也正是中国城市化发展最快的一段时间，仅仅五六年过去了，从南到北，从东到西，我跑了多少城市，的确感受到了那种来自于每一个城市内部所聚集的变化的动力。城市，不光外表在日新月异地变化着，城市人的心态和生存状态也在变化着，可以说，九十年代中国出现了真正意义上的现代城市与城市生活，中国社会的很多矛盾，也由农村转向了城市，甚至农民与土地的关系也以城市出现打工族和民工潮来体现的。已有四点五亿人生活在中国的城市和城镇当中，而且中国城市化的速度仍在以每年一个百分点的速度增加着。在北京、上海、广州、深圳、大连、青岛、厦门等一些沿海城市，国际化都市的气息越来越浓，与国际上其它地方的城市在基础设施建设、信息化与通讯、城市布局与环境相比差距越来越小，而生活在现代都市中的人，当然也是我的观察对象。

就是这几年，都市中出现了一些被命名为都市新人类的社会群落。都市新人类们主要是以职业来划分的，在经济社会中，人的社会分工越来越细，而中国在九十年代，也出现了一个“民间空间”，这个民间空间与主流意识形态来说是相对独立存在的。如果说过去，中国是一个权力社会，那么今天，经济力量正在使权力化的社会变得多元化，生存观、利益观都多元化了，因而每一个人都尽可能地按照自己设想的那样去生活，去设计与实现自己，这在过去铁板一块的社会状况下是从来不可想象的。正是在这个民间空间中，活跃着这样一些都市新人类，他们是城市中新的群落、新的利益群、新的价值观的实现者。我试着对他们进行了文化描述，我想给读者，尤其是给那些相对偏远的地方的读者传达一种全新的都市信息。同时，我

的这种描述也带有文化批判的眼光，我从来也不是以单纯赞扬的口吻来谈到都市新人类的。我希望这还有更多的新人类出现，因为这种多元的生存景观才是一个现代社会真正正常的景象，标志着中国社会的真正进步。

目 录



第一辑 城市平面人 _____ 1 ~ 93

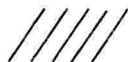
传媒主持人/ 形象设计人
打假人/ 秧歌人
玩车族/ 保镖/ 自由撰稿人
守夜人/ 蜘蛛人/ 空中小姐
出租汽车司机
彩票销售员/ 收藏者
盲人乐师/ 领舞小姐/ 时装人
卖花姑娘/ 戏剧人
鼯鼠人/ 音乐发烧友
公关人/ 新美人/ 电视人
滑板耍浪士/ 外方代理人/ 调酒师
策划人/ 保险推销员/ 直销人
私人侦探/ 平面人
电话人/ 持证人
高尔夫球童/ 按摩女
钟表人/ 鸟人/ 鱼人
瘾君子/ 磨刀人

第二辑 午夜的游走者_____ 94 ~ 132

午夜的游走者
害怕看见耍猴人
城市上空的星光
感激音乐/ 酒之散记
瞬间/ 带国旗旅行的人
没有白雪公主/ 手上的星光
影响下的焦虑与抗争
千年侠客梦/ 施舍
世纪末的王子们
侯马：一个缺席的在场者
传媒杀手与共享文明
弗洛伊德的情书
先锋的姿势

后 记_____ 133 ~ 134

第一辑 城市平面人



传媒主持人

这是一个大众

传媒的时代。每天，广播、电视、报纸、杂志铺天盖地，成为影响我们生活的一种方式。在今天人同样也可以是信息的动物，人们从大众传媒上获取信息，取得资讯。而与演艺界大腕明星相比声名毫不逊色的人，大概算是电视台，特别是中央电视台的节目主持人了。

就在不久以前，演艺界明星自传和电视台名主持人的自传满天飞，发行量动不动就可以上百万。有一个电视台的女主持人到北大去演讲，听众多得挤破了头，而相邻教室的外国名教授的讲座却稀稀拉拉。这的确是一种现象。

当电视进入到每一个家庭之后电视有一种潜在的强迫你观看的提示作用。我自己就有这



种感受。当我下班回家，一进门就看见乌黑的电视屏幕，像一张脸，又像一只等待你开启的大眼睛，这种对你的强迫性提示使你不得不按动遥控器——很多时候我就是这样打开电视机的。然后，我的时间很快就丢失了，在对电视屏幕注视的时候丢失了。但我获得了什么呢？我说不出来。在传媒时代中，传媒已经成为了一种巨大的恐龙，威慑着我们的生活。而电视台的节目主持人们，则成为了演艺界明星之外的另一种显赫人物，他们便也成名人了。

实际上，这种名人的质量是大可商榷的。因为这些主持人的声名是建立在电视系统这个传媒的庞然大物上的，主持人实际上是一种寄生动物，一种信息时代的寄居蟹。虽然担当电视台主持人要有很高的素质要求，比如形貌要好、声音要好、知识结构要好、应变能力要好，这种职业规范并非简单，但这与一个产业工人对集成电路板的熟悉又有何区别？最大的区别就是：传媒主持人经常在露脸，人们可以看到他们，他们凭借电视把自己的形象推广到任何一个有电视的地方，从而享有了很高的知名度。如果没有了电视，传媒主持人还会有价值吗？我觉得公众给予今天的大众传媒主持人所标定的价格太高了，与他们的实际价值不符。当我翻阅着甚至可能是捉刀者写的这些“名人自传”时，我更加痛恨传媒时代的平面与贫乏了。

实际上，我们已经根本无法拒绝传媒给我们带来的影响，我们已经身处于传媒时代了。而在传媒时代领风骚的人，当然是传媒主持人。这是毫无疑问的。没有必要对传媒主持人进行审视与批判。是这样的吗？

在城市中，传媒主持人也是都市新人类中的一族，传媒越发达，这一族也就越强大。虽然这是一个寄生的族群，他们本身的能量通过了媒体进行了放大，成为了这个时代新的神话之

为个体的不完美的在传媒主持人身上的完美实现。

所以，我们大多数人还是喜欢传媒主持人的，尽管他们的传记味同嚼蜡，人们还是依赖他们、信任他们，在一个贫乏的时代里想象着相对的完满。像我，我既喜欢传媒主持人，又讨厌他们，我认为他们是寄生物，可又认为他们是人中龙凤，我认为他们比文化精英差远了，可又认为他们也是一种精英，我就是在这种首鼠两端的心情中写下了这篇文章，并准备再次打开电视，还有别的办法吗？

形象设计人

我们需要对自身的形象设计，这是形象设计人对我们的忠告。形象设计人的出现，使我们对变得更完美和更可爱有了可能。形象设计人，指的是那些以承诺设计别人的美好形象而赚钱的人。形象设计人大多数是美容师，但他们并不等于是美容师，形象设计是一个综合的概念，它从个案出发，对一个人的气质、形貌、衣着、谈吐、发型、整容与化妆提出了一揽子计划，从而达成了对一个人的改造与设计。这，就是形象设计。

在城市中，交往已随处可见，因而，在短时间内迅速地留给别人以深刻的印象至关重要。同时，一些经常在电影中扮演不同角色的电影演员们，也需要形象设计人的改造。所以，形象设计人的生意便越来越兴旺。

问题是，我们自身从一开始就是有缺陷的，无论形貌、气质，还是衣着与化妆，都是与我们对自身的期待有一个距离，

我们和明星们一样，希望自己不要衰老，希望自己更能博得别人的喜爱，于是我们便十分依赖形象设计人了。

因而，形象设计人是一个中介，是一种虚构的存在。他们对人们提出了更高的要求与更好的方案，他使人们的形象有变化，有提高。这当然是一件好事情。

从这一点上看，形象设计人的综合素质便非常重要了。因为并不是所有的人，对他的设计都是满意的，顾客有时候是非常挑剔的，形象设计人自己提出的方案也未见得合适这个被改造者，这种情况也是有的。当形象设计人必须具备很高的艺术修养，他(她)可以从一个人的综合情况(身高、形象、受教育程度、谈论声音、喜欢的颜色、职业)也得出对一个人的印象，根据这个印象提出改造方案。

我曾经认识一个形象设计人，他的名气已经很大了，请他设计形象的除了节目主持人就是明星了。他本人的形象也非常独特：前卫青年的所有特征他都有。而且最重要的是：我觉得他的身上有一种女性化的气质。我把我的这个发现告诉了他。

他承认了这一点，他说，形象设计人要给别人以可亲可近感，这种女性化的气质便自然在他身上形成了。也许每一个男人身上都有某种女性气质，这种气质的被焕发与被揭示可以使他变得更为容易亲近。

按照他的意思，所有的形象设计人都是女性或者有女性化气质的男人构成的，他们给人们以信赖，促使那些对自身形象不自信和对自身形象有改变期待的人依赖形象设计人，相信他们的能力，相信他们可以使自己的形象焕然一新。

那么，形象设计师是魔法师吗？他们凭着什么有着改变人的形象的能力的？他们为什么使一些人依赖他们，并信奉他们改变自己的方案？他们真的设计了一些人的形象吗？人在被设计

了之后，仍旧是他自己，还是完全变成了一个新的人？

这是我的疑问。我确信人是不可改变的，尽管一个人可以被毁容，甚至可以改变声音，但他总有一部分东西是他独有的。他肯定地只能是他自己。形象设计人的设计，是从人已经具有的一些基本素质出发，变得更好的想法。首先，形象设计人不完全改变人，他们只做一些修修补补的工作，对一个人进行润色、加工与包装，从骨子里，一个人在被设计之前与被设计之后其实并无本质的区别与改变，他主要被改变了一些形貌与衣着，化妆与包装，从而更好地展示与推销自己，在城市的斑斓中获得自信。

形象设计人当然是一种聪明人，他们善于发现一个人的缺陷，并进行技术性的弥补。形象设计人也许对自己的设计并不突出，但他们可以使人千人千面，百花争艳，在城市的大花园中，在城市的人海中，使你一枝独秀，增加了生活的勇气，使你在其实毫无改变的情况下获得了焕然一新的自信。从这种意义上看，形象设计人的存在简直好极了。

打假人

有那么多假货充斥在街头与商店，于是也就出现了打假的人。打假可以是一种职业吗？当一些打假人出现以后，打假的确在长期时间里，算是一种职业了。

但打假人似乎都有着一种业余心态与游击战作风，他们不是三五成群，而是独自作战，他们不是坚守某个城市某个阵地（比如盯住一个大商店），而是在中国的大版图上四处游走，在

城市中进行商场丛林战。

对打假人的议论有两种意见，一种认为他们心术不正，借寻找商店假货反咬一口来取得暴利，另一种认为他们是假货的敌人，是商场的对手和啄木鸟，是战士与正义之师。这种截然相反的评判令人莫衷一是，于是更多的人便有一种漠然心态，认为打假人可有可无，或者有总比没有好。

为什么在今天的城市中，会出现打假人呢？这是因为，在今天的城市中，有假货充斥。可为什么会有假货呢？是因为有真货，就会有假货。

真货的价值与价格都高，但在今天，商业生产的品牌至关重要，品牌形象与品牌价格已经成为了商品价格战的因素，真货的价格要高得多，质地也要好得多，真货的品牌价格甚至是其定价的百分之九十。也就是说，一件价值十块钱的东西，因为品牌的原因，它可以卖一百元，甚至更高。正因为如此，有了真货，于是假货也就应运而生了。

在商业化迅速到来的中国，假货也泛滥全国，在大江南北的小作坊中，在山沟与田间的小屋里，到处都有老鼠般的人群在制造假货，这些假货质地一般，却都模仿名牌，从而扰乱了市场销售，使真货蒙受了巨大的经济和声誉损失。

打假人就应运而生了。打假人有法律作为依据，去商店购买假货，再以一索十，取得赔偿。但无奸不商，由于假货的进货渠道很隐蔽，商店因为进了假货而获得高利润。所以，卖假货的商店与假货的供应者是串通的，打假人和消费者，也就是和我们这些芸芸大众们是一路人。

但为什么打假人和消费者是一路人，可有些消费者反而认为打假人心术不正，靠打假“钻法律空子，牟取暴利”呢？打假当然得有技巧，明知是假货，却偏要去买，不是知情不报

吗？我认为，这种对打假人的偏狭理解是错误的。根据报道，以王海为首的打假人——知假买假然后索赔者，基本上没有完全索赔到钱，甚至是赔钱打假，更别说靠打假发财了。从这种意义上讲，打假人真正勇气可嘉了。

我把打假人看做是一种城市啄木鸟，他们向卖假货的商场“啄”去，索得赔偿，如同啄木鸟啄到虫子吃进肚子是为了自己的身体健康一样，连啄木鸟都不是劳而无功，对打假人企图索赔的指责又怎么能够成立！

但根据报道，似乎打假人打假并不顺利，一方面，消费者中有人说他们以邪治邪，都是恶人，而商场与造假者又联成一手，四处设立壁垒，给打假人造成了很多障碍，使打假人索赔不成功，被抵赖，被无限期拖延，被防备，被拒之门外，被威胁和被误解。

这就是今天这些城市啄木鸟的命运。实际上，这些打假人才是一种真正认真的消费者，他们明白并捍卫自己的权益，他们与大多数神情漠然，自己成了受害者也浑然不觉的消费者完全不同，他们是认真的人，警觉的人，捍卫自己的人。

我为这种现象感到忧虑，因为，实际上，我们每一个人都应该成为打假人才对，可大多数购买假货的人都放弃了自己的权益，并蒙受了损失。为什么我们不从根本中醒来，却反而指责打假人无事生非和心术不正呢？这正是问题所在。所以，正如一切思想者都是孤独的一样，我对大众的自私与麻木感到痛心，他们除了吃哑巴亏，还能干些什么？城市人，人人都成为打假人，这一天的到来也许才是文明与法制的开始。也许我这句话说得重了？

秧歌人

在北京的街头和立交桥下，在街心花园与楼厦间的空地中，存在着这样一族：秧歌人。我之所以谈他们是都市新人类，是因为他们也是九十年代才出现的，出现在北京的白天和夜晚，在很多人的围观中旁若无人的扭着秧歌。

这当然是今天的北京城市风景之一。秧歌人与其他都市新人类的区别在于，秧歌人以老人为主，大都是退了休的老头老太太，队伍中间或夹杂着几个中青年男女和小孩子的身影，那也改变不了秧歌人的年龄结构。

可为什么在迅速地进入到商业化社会的北京，会出现街头秧歌人？这难道不是一种群众娱乐吗？他们伴随着咚咚的锣鼓声，披红挂绿，有的老人脸上还涂着鲜亮的油彩，排着队喜滋滋地扭着，表情别提有多快活了。

秧歌人的出现引起了很多人的关注与议论。有人认为他们的锣鼓声太大，妨碍了周围居民的生活，这种“噪声”的确干扰了一些人的正常生活。为此市府有关部门对此做了一些限制和规定，比如规定场所分时间等，还有人议论：“那么大一把年纪，把脸涂得花花绿绿，还穿得稀奇古怪的，又在大街上乱蹦，丢不丢人呀！”

对这种议论，我曾经看过电视台采访秧歌人的一个专题片。有一个镜头对准了脸上涂得像演戏一样的老太太，她说：“我才不觉得我化妆得很丑，我觉得我美极了！”

记者问：那你们在大街上跳舞，为别人着想吗？

一个老人说：“我这一辈子都在为别人着想，为组织着

想，为儿子着想，为孙子着想，为别人着想。可我退休了，我就想为自己着想一次，我就想让我自己高兴！”

我想这两个老人说的都是心里话，他们并不认为他们化妆得很丑，他们也不怕影响了别人，因为他们中的大多数人一辈子都在为别人着想，这一次他们打算为自己着想一次。

而年轻人对秧歌人的评价不高。他们路过时会看上几眼，不置可否地迅速离开，很少有加入进去扭秧歌的。这些秧歌人大都做了祖父祖母，有趣的是在八十年代初，在同样的场所，却是一些穿喇叭裤、留长发、戴墨镜、手抱四喇叭录音机的时髦青年在那里跳摇摆舞，而当时这种人却被社会称之为“流氓阿飞”，并被如今已做了祖父母，但当时却是严厉的中年父母们斥责。短短十几年，物是人非，的确有些不同了。

这使我感觉到，在今天的城市中，不仅收入、职业正变得五花八门，娱乐场所也在分化着。二十岁上下的小年轻人喜欢去迪厅和保龄球馆，白领知识分子则喜欢去西式酒吧，戏曲票友则去大戏院和会馆，官员和巨贾大商则去乡村高尔夫球俱乐部，而广大的老百姓中的老年，只好到大街的空地或是立交桥下去跳舞了。

在城市中，这种可以容纳各种人活动的空间在扩大，我把它称之为民间空间。民间空间是区别于主流社会空间的底层空间。在一个政治社会中，主流空间空前扩大，侵入了一般人的底层空间，但在一个开放的社会中，主流空间（政治话语空间）却在日益缩小，而民间空间却在扩大，因而才会有城市中各个阶层、各种人的生存与活动，而主流空间对民间空间并不干涉，相反有一种宽容待之的气氛。

对于秧歌人也是如此，这是一些即将步入老境的人，他们为工作、为孩子、为国家工作了几十年，现在他们大都退休