

小众圈子多一点

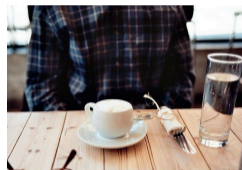
读书会

这两年，读书会在白领间悄然流行。在北京，中国金融博物馆主办的读书会，吸引了任志强、潘石屹等地产大佬。至于年轻人自发组织的读书会，更是不计其数。和私人会所相似，读书会也只属于小众。不同的是，来读书会不需要看身价，只要你愿意读书。读书会里的交往也很少功利性，它实际上是一个供气味相投的文艺控交流的圈子。



很多人的咖啡馆

年轻人爱泡咖啡馆，在里面喝咖啡、读书、看电影，更能和同类聊天、讨论——当然也可以什么都不说，只是坐着，消磨浮生。于是有人梦想开个咖啡馆。自己开太难，就结伴开，“很多人的咖啡馆”遂从武汉、北京、南京一直开到了上海。咖啡馆本身就是社交空间，而“很多人”的模式把社交转化为生产力。



私人会所

每个人都需要社交圈，尤其是名流显贵，他们还更注重私密性，于是这几年，“私人会所”大行其道。名流们在这里，既可以沙龙聚会、拓展人脉，也能顺便进行商务谈判、商务决策。当然，会所的消费令人惊愕，全世界那么多圈子，若论“贵圈”，非它莫属。



商学院

读书本来是单纯的事，但进了商学院就不那么简单了。由于来商学院的多为老板、高管、金领，和他们成为同班同学，有利于拓宽视野、推进事业。商学院搭建的社交网络，包括职业导师、客座教授、校友活动等，这条脉络会从课堂内延伸到课堂外，直至毕业后仍会收益。



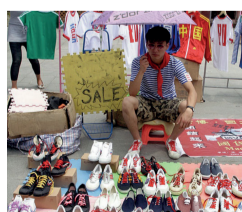
国学班

国内很多一流大学都开设了国学班，费用动辄数万元，不亚于商学院，显然是为身价至少数百万的老板们设的。课程内容，囊括了史、儒、道、等传统文化，但常常和企业、经营、管理等字眼相结合。于是有了易经和企业、易经与商业预测、孙子兵法与商道等千奇百怪的“变体”。老板们读国学班是来拉关系的。



练摊

练摊，听上去一点也不浪漫，和社交有什么关系？但是在上海，就有那么一些白领，白天从事IT、广告、财务、管理等职业，晚上就出来摆摊，卖衣服、电脑配件、杯子等。其中的许多人并不在意赚钱，真正的目的是多和人交流。



文艺青年的圈子

“艺术夜生活”

宗晓丽：70后，财务



宗晓丽生于1978年，自称从小怀揣着一颗“文艺的心”，因为年少时曾感染了些当年“文化热”的余温。表哥曾告诉她，在1980年代，诗人、作家、画家受热烈追捧，所到之处皆人头攒动。这让宗晓丽激动不已。中学时代，她疯狂地读小说、诗歌，还偷偷写了不少散文。

可惜天不遂人愿。高考填志愿时，文艺这档子事江河日下，在父母的主导下，宗晓丽念了会计专业。“同学里没有对文艺特别感兴趣的，我也懒得和他们谈。”毕业后她做了财务，公司规模越来越大，离文艺梦却愈来愈远。

自从有了网络，宗晓丽忽然萌发出一种“找到组织”的感觉。榕树下、豆瓣、天涯、凯迪、西祠胡同、红袖添香等各大论坛她都泡过，结识了不少网友。起先还不太敢尝试线下活动，后来却一发而不可收。

那是2009年9月，宗晓丽在豆瓣同城上看到一则画展信息，在永嘉路上的某画廊，恰好有熟悉的“豆友”也要参加，两人遂结伴前去。“这是我第一次看画展，挺好奇的。”展出的是抽象画，宗晓丽坦言看不太懂，不过，现场气氛颇能感染人——参观者不多，但穿着整洁、优雅，边看画边小声地点评，谈吐不俗。最有意思的是，画家本人也来了，还为宗晓丽答疑解惑，讲了讲抽象画的发展历程、欣赏技巧。

“我发现这不是单纯的画展，也是社交，对艺术感兴趣的人聚在一起，聊天、品茶、赏画，形成了圈子。”这以后，宗晓丽开始注意起画展、艺术展等相关信息，有事没事就跑去看。上海美术馆、民生当代美术馆、多伦美术馆、外滩美术馆……她四处穿梭。上海双年展上自然也少不了她的身影。

宗晓丽尤其喜欢外滩美术馆，因为那里“相当于社交空间”。每次办展览，外滩美术馆都会邀请策展人、参展艺术家做导览，给普通观众与之交流的机会。今年，宗晓丽就已参与了两场导览，觉得颇有收获。美术馆还经常举办系列讲座、研讨会、艺术教师营，向大众传播美学知识，其中的“艺术夜生活”，宗晓丽几乎每次都参加。在这场合，她结识了不少文艺青年、文艺中年，并由此构成了圈子。

除了参观艺术展，宗晓丽还热爱看话剧、看独立电影、参加读书会，并且跨出了上海，足迹遍布杭州、苏州、南京等上海周边城市，“都是我们圈子的人组织的，既是文艺活动，又能互相交流。”在她看来，通过这样的方式，文艺青年有了聚集的理由和平台，不再孤独。

拍卖会玩什么

“拍的是人情，卖的是关系”

吴树：文化学者，收藏家



通过网络，凭借兴趣爱好，都能达到社交的目的，没什么好奇怪的。那拍卖呢？普通人或许会感到奇怪：拍卖会 and 社交场合，能画上等号吗？事实证明，可以。

吴树，2004年踏入收藏界，不久涉足拍卖，可谓老江湖。起初，拍卖场上以中老年人为主，也难怪，“不到这个年龄，没那个身价，不会来拍卖。”这种拍卖会当然也有社交，但基本属于富人的游戏，光看一看嘉德、翰海、保利、苏富比等国际大拍行拍出的天价，普通人就不敢涉足。

“最典型的是慈善拍卖会。”吴树说，慈善拍卖会的拍品是社会名流提供的，他们也能招来人气。很多人参加拍卖的目的只有一个：通过这个平台认识更多人，扩大社交圈。

不过，大型拍卖会上可能存在“假拍”，吴树自己就经历过——硬生生把一件藏品从起价80万炒到四五百万。尽管大型拍卖会门槛较高，也不乏乱象，但随着收藏热如火如荼，艺术品市场连年火爆，变化也在悄然发生：年轻人多了起来。吴树最近参加了两场拍卖，他发现，70后、80后的面孔比从前多。更重要的是他们的心态，“他们不那么看重价钱，注重的是品位，带着玩儿的心态。”据吴树观察，这些年轻人应该是“富二代”，经常结伴前来，显然是把拍卖会当做社交空间了。

更多的年轻人则涌向中小型拍卖会，如名酒拍卖会、香水拍卖会、邮品拍卖会等等。他们以此为平台，聚拢一拨人，形成圈子。所以吴树对各种形式的拍卖会有一句到位的总结：“拍卖拍卖，拍的是人情，卖的是关系。真假倒在其次。”

涉入越深，他越觉得这一行的水深。经过细致调查，他推出了三本书：《谁在忽悠中国》《谁在收藏中国》《谁在拍卖中国》，统称“中国文物黑皮书”。在他看来，拍卖会很大程度上是一个复杂的社交平台，富人们借此结交、商谈、合作，是谈生意的另一种方式，也有灰色地带。“外人看看热闹就行了，别趟浑水，你玩不起。”