



【商业文化】

三十年流行语中的当代消费文化变迁

郑崇选

(上海社会科学院, 中国 上海 200020)

摘要: 改革开放三十年以来, 中国实现了全方位的社会转型, 人们的消费观念和消费行为也发生了重大的变化。流行语作为一种流变着的符号表征, 真实地记录了社会生活的发展和变化, 凸显了不同阶段消费文化的主要特征。从流行语三十年的流变中, 我们可以看到当代中国的消费文化经过三个阶段的发展, 逐步完成了由使用价值到符号价值的过渡, 消费主义文化正在成为新的意识形态, 在对消费符号无止境的欲求中, 蕴含了阻碍人类可持续发展的人文生态危机。

关键词: 三十年; 流行语; 当代消费文化

中图分类号: F129 **文献标识码:** A **文章编号:** 1637-324X(2010)-05-97-100-04

自1978年实行改革开放政策以来, 中国进入了一个前所未有的发展变革时期。中国社会正在全方位地从社会主义计划经济体制向社会主义市场经济体制转变, 从农业社会向工业社会甚至后工业社会转变, 从传统社会向现代社会转变。在实现社会转型的过程中, 人们的生活水平发生了翻天覆地的变化。与之相应的是, 中国人的消费观念和消费行为也发生了重大的变化, 有学者用“消费革命”来概括改革开放以来的消费观念变化之巨。随着改革开放的日渐深入, 消费已不再仅仅是作为生产的“附庸”, 而是日益独立开来, 发挥着启动经济、拉动内需、稳定社会、构建个体等越来越重要的作用。消费的社会发展作用不再仅仅表现为消费对生产的促进作用, 而是成为社会发展的重要推动力。消费不仅具有经济学上的消耗物质的含义, 还具有社会心理和文化内涵。消费不单纯受生物需求因素的驱动, 也不纯粹由经济决定, 而是更带有社会、象征和心理的意味, 并且成为一种构建个体地位、身份乃至社会结构的手段。在以生产为主轴的社会向以消费为主轴的社会转变以来, 当代消费文化正在成为一种新的意识形态, 它不仅改变了人们日常

生活的衣食住行, 改变了人们看待这个世界和自身的基本态度, 而且改变了这个时代的精神道德、伦理形式以及情感思想。作为社会生活最直观的反映, 我们可以从改革开放三十年以来的社会流行语所发生的变化, 具体感受到消费文化的变迁。

一、流行语流变的三个阶段

作为一种流变着的符号表征, 流行语总是最为敏锐地反映着社会心理的变迁。流行语不仅仅是语言问题, 它们更是时代的重要见证。作为人类社会交际的工具, 语言真实地记录了社会生活的发展和变化, 而流行语的提取和发布, 在美国、日本、韩国等很多国家早有先例。它们从一个侧面反映出社会生活最主要的部分, 是观察社会、人群、心态走向的窗口。现代社会的一个重要特征就是流行现象、时尚现象的不断出现, 并且时常形成种种社会焦点。流行语便是当代社会中一种独特的流行现象, 其议题和焦点的丰富性、新颖性、流变性都充分表明, 当今的社会心理在总体上正朝着一种日益开放、多样、理性的方向迈进。三十年来, 除了政治语汇, 随着经济、文化、生活方式的变化, 流行词语的转变也大得惊人。具体到对于消费文化的反馈, 我们可以把与之相关的社会流行语分为相对比较清晰的三个阶段, 从中触摸到消费文化的变迁是如何一步步改变了我们的社会结构和自我认同。

收稿日期: 2010-8-29

作者简介: 郑崇选, 河南延津人, 文学博士, 上海社科院文学所副研究员, 上海商学院商业文化研究所特约研究员, 研究方向: 当代文学和文化研究。电子信箱: zhengchongxuan@163.com。

<http://www.sbs.edu.cn>

• 97 •

第一个阶段是改革开放之初到二十世纪80年代末。在这个阶段,国人逐渐从政治挂帅的生存模式中摆脱出来,回归到正常的生活秩序中。从农村开始的改革,很快席卷到了各行各业,形成了全方位社会改革的潮流。改革、教育、经济发展是这一时期流行语的核心内容,如:实践是检验真理的唯一标准;改革开放;四个现代化;学好数理化,走遍天下都不怕;商品经济;治理整顿;学习张海迪;五讲四美三热爱;计划生育;只生一个好;百年大计,教育为本;等等。在人们的消费领域,人们从狂热的政治热情中冷静下来后,发现了一个铁的事实,即政治斗争代替不了胃的运动,解决温饱反而是政治活动的保障与支撑。人们开始思索国家的命运与自己前途的关系,劳动致富开始成为很多人的生活目标。万元户、电视机、录音机、电脑、明星、时装、彩电、冰箱、卡拉OK、空调、VCD等远离政治的物质词语,一举成为20世纪80年代至90年代家喻户晓的时尚语言。其中“万元户”是指在“先富起来”的政策下最先受益的一部分人,尽管时下万元户已不复荣耀,但在人们记忆中,其含金量仍不可小视,在相对谨慎的年代,它使我们第一次启动了致富的理念,在当时成为人们衡量物质生活富足的一个阶段性标准。人们对于具体物质产品的追求则为我们呈现了这一阶段消费文化的主要特征,那就是中国仍处于典型的生活必需品消费阶段,整个社会的物质产品消费,主要是人们生活所必需的日用品,而人们的收入,主要也用来购买这些生活必需品。虽然这一时期,人们的物质生活水平有明显的提高,但人们的消费观念依然停留在对更多物质产品的占有的层面,消费的地位依然是从属于生产的,某些人对于消费的强调甚至还被视为资产阶级的不良消费观。

第二个阶段是整个20世纪90年代。这个阶段对于国家发展最为重要的两个事件就是市场经济体制的初步确立和邓小平南方谈话的发表。这两个重大的事件使中国彻底从“非社即资”的对立思维中挣脱出来,从而解除了发展市场经济体制的最后一道理论屏障。社会主义市场经济体制的初步确立,带给当代中国社会的改变是巨大的。一方面中国真正进入了以经济建设为中心的年代,社会经济开始飞速发展,物质生活逐步走入极大地丰富,贫穷不再是一个挥之不去的梦魇,而富裕就在可以预见的未来。中国正大踏步地走在通往现代化的康庄大道上。另外一个方面,随着物质产品的逐渐丰富,原先在贫穷年代所形成的文化价值规范一下子变得苍白无力,人们的物欲开始被一点点地唤醒,并最终如江河奔流,一发而不可收。这一时期的主要流行语也经历了一个从国家大事到个人“小事”的转折,人人都在为个体

的发达和富裕而奔忙:奔小康、发、一国两制、香港回归、大卖场、下海经商、经济特区、股票、证券、双向选择、人才市场、下岗、打工、移动电话、流行歌曲、跳楼价、商品房、休闲、年薪、郁闷、穷得只剩下一堆钱、民工潮、酷、新新人类、成功人士、发展是硬道理等等,成为这一时期日常生活中的主要流行语。日益富裕起来的人们开始更加关注消费的各个层面,中国正开始进入耐用消费品生产和消费的时代。“反映基本生存需要的食品、衣着和基本生活用品支出的比重大幅下降,而体现发展与享受需求的住房、交通通信、医疗保健、文教娱乐等的支出比重则迅速上升。2000年,我国城镇居民的恩格尔系数,比1995年下降10个百分点,为40%左右;农村居民则下降近9个百分点,为50%左右。”^①在这个时代,耐用消费品的生产和消费,开始成为社会经济生活的重要内容,而生活必需品的生产和消费则退居次要的地位,人们的消费欲求和消费模式不再由基本的生理需求所支撑,而是由一系列的制度、结构和文化的因素所决定。中国社会在经济迅速增长的同时开始快速迈入大规模消费时代,这也是中国人的日常生活方式和消费观念发生巨变的时期。到了20世纪末期,有报道称,中国的生产已经进入严重过剩的阶段,86%的商品供大于求,其余的基本持平,没有一样商品是供不应求的。^②以消费需求拉动国民经济的发展,成为20世纪90年代中国经济发展的根本动力,消费信心指数也日益成为当代中国经济发展的最重要指标。中国人开始享受大胆消费的乐趣。90年代开始的大众消费新热潮集中在居室内的装修、私人电话、空调、健身器材和旅游。“新富”家庭开始以名牌服装和私人洋房、私家汽车来显示自己的与众不同的“档次”和“品位”。越来越多的人,包括不同的社会阶层,都被卷入不断变化的消费潮流,学会用消费来构建个体的自我认同。广告在人们的日常生活中扮演着越来越重要的角色,大多数人的消费是根据广告所宣传的符号意义和身份象征去购买物品,却很少考虑自己的实际需要和物品能力。20世纪90年代中期,一家日本顾问公司曾在1000名16—30岁的北京青年中作调查,结果令人吃惊,2/3的受访者每月有500元或更多的钱可花。有这么多的钱,他们最想买什么呢?调查显示,53%的人希望买一套别墅,57%的人愿意买小汽车。我们可以看到,炫耀消费和符号消费开始成为消费的重要动机和目的,消费欲望连同消费品构成的符

① 《居民消费结构新变化及趋势》,《经济日报》2001年2月28日。

② 陈晓明:《挪用、反抗与重构:当代文学与消费社会的审美关联》,《文艺研究》2002年第3期。

号意义系统所催生的消费文化，正在重构人们认识自身和现实生活的意义体系，成为一种新的意识形态。

迈入21世纪，中国已进入全面建设小康社会的时期，国力增强，经济建设向纵深发展，中国在世界舞台上扮演着极其引人注目的角色。关心国家的发展、张扬个性、社会价值的多元化，都可以在流行语中找到代名词：科学发展观、可持续发展、三个代表、与时俱进、反腐败、和谐社会、非典、禽流感、WTO、我晕、酷毙了、帅呆了、My God、讨厌、白骨精、变态、爽、无所谓、网络时代、上网、网恋、粉丝、美眉、短信、好莱坞电影、假日酒店、Shopping Mall、超女、好男儿、80后、节约型社会、韩流、以人为本、奥运、关注民生、山寨、网购等等。流行语的更替周期更加短暂，说明了时代节奏的日益加快。在这样一个还正在行进的社会阶段，消费主义文化的辐射面更为广大，不仅是在发展较为迅速的大中城市，而且在广大的小城镇及农村，消费文化的观念也广为传播。“中国城乡出现消费主义生活方式不是必然与经济因素联系着的；消费主义生活方式由西方发达国家扩散到中国城市并最终渗透到传统乡村社会是以文化主导权的方式实现的；意识形态的话语转变和商品符号象征意义在消费主义生活方式向中国城乡的扩散过程中担负着主要推动作用。”^①在全球化和消费主义的冲击和影响下，当代中国在许多方面已经呈现出消费社会的特征，人们的消费结构消费心理都发生了很大变化。在人们的日常生活中，消费能力与消费内容正在逐渐成为社会地位、个人成功、声望的评价依据，越来越多的人正在加入追逐品牌和符号的热潮中。近年来非物质形态的商品在人们消费中占据的位置越来越重要，但这种非物质的对象同样取得了物的消费特性，人们注重的已不仅仅是消费物品本身具有的内涵，而是其所代表的社会身份符号价值，前卫、时尚、品位、浪漫、富贵、归属感等符号意义成为新的消费对象与追逐目标。2003年，中国人均GDP突破1000美元，按国际公认标准，已走出了低收入国家的行列。2008年，中国人均GDP更是突破3000美元大关，社会经济发展正在步入新的发展阶段。从国际经验来看，当一个国家和地区人均GDP超过3000美元的时候，城市化、工业化的进程将进一步加快，产业结构和消费类型也将发生重大转变，享受型消费和符号消费开始成为人们的主要消费欲求，住房、汽车、教育、保险、高档商品成为人们的消费热点。高消费、高技术、高科技、高知识、高效率、高品位、高风险、高投资、大制作、大片、超前、超豪华、超一流、超高速等等语汇反映了人们消费观念的盲目扩张。在这种以消耗为特征的消费主义文化主导下，自然环境和社

会生活都受到了严重的影响。日常生活的意义被归结为其消费性和个体欲望的满足，物质生活的合法性被极度张扬，精神存在则被日益贬低，精神生活严重匮乏。人逐渐被异化为物，人的主体性建立在对物质不断变化的认同和追逐中变得更加艰难。对于物质财富的大量占有并没有带来人们所理想的幸福生活，相反，过度的消费生活正逐步打破人与自然之间的和谐共存。

二、当下消费主义文化蕴含的危机

所谓“消费主义文化”，其主要特征是更多地强调经过符号系统所传达的意义，而不是满足实际需要的物质，人们越来越多地把消费的兴趣转移到商品的符号意义方面。正如波德里亚所说：“商品的逻辑得到了普及，如今不仅支配着劳动进程和物质产品，而且支配着整个文化、性欲、人际关系，以及个体的幻象和冲动。”^②当代消费主义文化改变了以往人对物质产品的使用观念，实用的观念逐渐退位，取而代之的是对各种意义符号的消费。而意义符号的建立则是一个不断变化、无限开阖的领域，所以对符号意义的追求，也就是对欲望本身的追求，是一个永无止境的消费过程，这种消费过程所驱动的行为方式则是一种典型的消费主义生活方式。社会流行语有关消费行为的不同侧重点也清晰地说明了人们对于符号消费的追逐，比如80年代所流行的冰箱、空调、VCD、时装、电视等物品消费，人们看重的主要是其使用价值的好坏、产品本身的质量。而到了新世纪，经常挂在人们口头的LV、VERSACE、阿玛尼、宝马、欧美风情、苹果等语汇已明显转向了对消费符号的追逐，而对于这些符号的消费使物品本身的使用价值已被人们忽略不计，消费符号档次和数量的占有成为衡量一个人成功与否的主要标准。

消费文化中的消费纯然追求象征性和符号性，这种象征性注定是无法完成和实现的。消费的越多，也就越想消费。这种冲动，是因为根本意义匮乏的缘故，消费因此成了人们存在的一个重要理由。于是，人们只能为了消费而消费，贪婪地吞噬着一个又一个的商品符号，没有限制，没有终结，也不可能彻底满足的时候。在这种情形下，倡导“适度”的消费，无疑只是一种天真而幼稚的道德说教，生活的目标简化为疯狂购物，过花天酒地、纸醉金迷的生活。生活的社会功能和意义在于“奢侈的、无益的、无度的消费功能”，当这一切成为全

① 陈昕：《救赎与消费——当代中国日常生活中的消费主义》，江苏人民出版社2003年版，第35页。

② 波德里亚：《消费社会》，刘成富、全志刚译，南京大学出版社2000年版，第225页。

民共识时，消费中的惊人浪费就成为日常生活的“合理”景观。“这种最高层次的‘消费’与个人对商品如饥似渴的渴望一样属于消费社会的一部分。……在这个社会中，浪费式消费已变成一种日常义务，一种类似于间接赋税的通常无形的强制性指令，一种对经济秩序束缚的不自觉的参与。”^①这必然造成自然资源的极大浪费，生态环境进一步恶化。在社会的高速发展中，人类对于物质的疯狂索取已经严重地威胁到了整个社会的生态平衡，我们不得不花更加高昂的费用去重建新的平衡。这与讲求伦理、黜奢崇俭的中国优秀传统文明是不相符的，也不是社会得以健康发展的完全之策。在此情景下，科学发展观、和谐社会、可持续发展、生态文明、绿色消费、以人为本、节约型社会、低碳等流行语汇的出现，可以说是对消费主义文化负面因素的及时反思，人们开始在一个新的层面上重新回归理性的消费，虽然这一势头对比消费主义文化的极度扩张显得极为微弱，但毕竟提供了一个合理科学的发展向度。

同时，消费主义文化意识形态的形成正在排斥其他生活方式的可能性，对于各种消费符号的占有成了人们在社会中自我认同的关键环节，而消费符号的占有与否则成了阶层划分的主要依据。“富人”和“穷人”囊括了人们在社会成活中的阶层定位，比如90年代以来流行成功人士、中产阶级、小资、灰领、白领、弱势群体、农民工、蚁族等流行语都是按照消费符号占有的程度高低

所进行的阶层划分，是“富人”和“穷人”两大阶层的具体化。经济的高速发展造就了大批的“富人”，但也显现出更多的“穷人”，两个阶层的对立日益严重。“富人”用资本的投入换取了对于社会发展的话语权，而“穷人”的生存空间日益逼仄，但他们也同样试图通过消费来完成自己在社会中的价值认同，因为除了消费符号的追求，目前还找不到其他可以让广大民众认同的文化价值标准。这就必然激化两个阶层之间的矛盾，社会中充满了不安定的因素。当代人的精神生态与心理危机越来越严重，人与人之间的和谐交流相处日益困难，显然，这与当下社会所倡导的人的和谐发展的目标是背道而驰的。

消费是经济文化一体化的重要载体，文明、健康、科学的消费，特别是精神文化消费，能提高人的整体素质，促进人的全面发展，能培育优良的社会风气，提高社会文明程度，促进和谐社会建设。一个健康文明的社会，应该是一个注重发展和看重社会经济利益的社会，只有鼓励全体社会成员追求自己的正当利益和满足自身合理的消费需求，才能实现社会整体的进步与个人的全面发展。但是消费的最终目的是为了继续个体、社会和自然的发展，而不是永无止境的符号追逐。基于中国社会发展的极端复杂性和不平衡性，建设健康文明的社会系统需由盲目追逐符号占有的消费主义转变到更多强调个人完善、个人成就和社会关系和谐等精神消费的“本意”^②上来，而这才是超越当代消费主义文化的关键所在。

Changes in Modern China's Consumer Culture As Seen from the Popular Parole over the Past 30 Years

ZHENG Chongxuan

(Shanghai Academy of Social Sciences, Shanghai 200020, China)

Abstract: Within 30 years of reform and opening up, China underwent comprehensive social changes. People's consumption concept and consumer behavior also underwent great changes. Popular paroles provide us the testimony about social development and the main features of consumer culture in different stages. From the popular parole of the past 30 years, we can see three stages of development about modern China's consumer culture.

Key Words: 30 years, popular parole, modern Consumer

(责任编辑/李强)

① 波德里亚:《消费社会》,刘成富、全志刚译,南京大学出版社2000年版,第28页。
② 在马克思看来,消费的本意是一种“自我完善和自我成就的过程”,详细论述见《消费社会批判》,经济出版社,1998年版。