

当代青年流行文化丛书

# 绿色市场波：

DANG DAI QING NIAN LIU XING WEN HUA CONG SHU

## 当代青年消费文化流向

★焦润明 张纯颖 刘秀英/著



# 绿色市场波： 当代青年消费文化流向

焦润明 张纯颖 刘秀英 著

华夏出版社

1993年·北京

---

(京)新登字 045 号

绿色市场波:当代青年消费文化流向

焦润明 张纯颖 刘秀英 著

\*

华夏出版社出版发行

(北京东直门外香河园北里4号)

新华书店经销

北京市人民文学印刷厂印刷

\*

787×1092毫米 32开本 5.125印张 100千字

1993年10月北京第1版 1993年10月北京第1次印刷

印数1—2900册

ISBN7-5080-0064-1/G·307

定价:3.60元

## 《当代青年流行文化丛书》编委会

主 编:谢维和

副主编:杨长征 陆建华

编 委:沈 杰 田 杰 金大陆 焦润明

楚岛生 杨长征 陆建华 谢维和

---

## 总序：这里是青年的生活

谢维和

这里，奉献给人们，尤其是青年们的，并不是滔滔不绝的宏论，引经据典的博学，它也不是思辨和精深的理论玄谈，或者学院般循规蹈矩的说教。它是生活，是实实在在的青年人的生活，也是我们每个人都亲身体验、感受、耳闻目睹，甚至是置身于其中的、充满新鲜气息的生活，也正是这样一种对生活的爱，一种对生活的执着，促使我们组织、编辑了这套《当代青年流行文化丛书》。

我们发现，在现在这样一个千变万化，日新月异的时代中，在一种超越国界、种族、信仰的现代意识领域里，在一个自领风骚，各美其美的社会中，要想用一个模式，一种原则，一套标准去认识和把握现代青年，恐怕是不太可能的。对于现代青年来说，他们所渴望的更多是一种理解，一种在理解和共情之中的引导。现实生活使他们对纯粹的思辨有了一套自己的看法，直接的感受又让他们把高高在上的训斥和说教当成一种“玩笑”，某种“应该如此”的教导方式与其自身“实际如此”的思维方式产生了激烈的对抗。他们的自己独特的形态在社会上打出了青年文化的旗帜，以他们独有的方式向人们张扬其不可替代，又不可忽略的力量。有人说，现在的青年人“太不听话”，也有人说，他们是“垮掉的一代”，还有人用“逆反”对他们加以概括，等等。可是，青年人都可以用他们自己的语言，振振

有辞,有理有据地为自己辩护,申明自己的正当。“我不是你们说的那种坏小孩,我们与你们的时代不一样。”正如这样一首通俗歌曲表达了青年的内心世界和对自身的看法,生活本身也正是他们用以认识世界的根本立场。是生活,是现实的、既有愉悦欢欣,又有辛酸苦辣,既有幸福和亢奋,又有苦恼与沮丧的生活,在变革社会多种不同取向的教化中,教会了他们如何去选择自己人生的坐标,引导他们如何对外部的种种压力和诱导加以内化。任何脱离青年人生活的青年理论、教育理论,都很难不是干涩的,也唯有从青年人的生活出发,才有可能去发现真正有深刻内涵的普遍。如果有人要问,什么是青年文化,我们会毫不犹豫地告诉他:青年文化就是青年的生活。

在这里,你可以看到穿梭于市场之间,徘徊于柜台之前,进出于灯红花香之中的青年,其中,是否有你的身影?也许,也许似曾相识;你还可以看到身着五彩斑斓、艳丽奇异服装的大姑娘、小伙子,他们把自己的心情写在身上,让自己的追求溢于言表,是否有你喜欢中意的款式和服装?但愿,但愿能找到;这里,你可以听到那沙哑但不失温柔的流行歌曲,灯光下时明时暗的人影,在有节奏的打击乐中奋力挥动和腾跃的手臂与身驱,仿佛在用自已的心发出呐喊。可能,可能会在你身上产生同样强烈的共鸣;你还可以觉察出在录像机前的同伴们那时而紧张,时而舒坦,时而愤恨,时而畅然的表情。那投入的神情,难道不恰恰说明了潜在的参与愿望吗?你是否也是这样的执着,大概,大概也有过几回。当然,在这里,你也可以看到叼着香烟的小伙子,看到把盏豪饮的小酒鬼。你可以看到为朋友甘愿两肋插刀的新绿林,还可以听到在几尺囚牢中失足者的忏悔与哀叹。你可能会为他们遗憾,也可能从内心为自己的同

辈人不安。在这里，你还可以看到看台上时而顿足捶胸，大骂“臭脚”，时而又激动不已，恨不得把自己抛入球场中的球迷；你还可以看到一大批“追星族”们热切而急盼的目光，你可以听见林荫树下一对对情侣们的窃窃私语，你还可以发现那远足者艰辛而又沉重的步履……

无疑，这里反映的只能是万千幅青年生活写照中的极少一部分，它们也许是一些微不足道的小事。也可能是不屑一顾的细节，也许有人会将它们视为鸡毛蒜皮。但是，我们要再说一遍，正是这种“小”，这种“细”，才显得它们可爱，才是真正的生活：一种平凡而又普通的生活。

诚然，在这一套每本篇幅仅十余万字的小书中，我们所作的工作更多的是描述、介绍、展示和例举。即使如此，我们还仍然感到局促，生怕描述错了，介绍得不周全，展示得不充分，例举得不恰当。如果有人说我们缺乏高屋建瓴般的把握、明确清晰的引导，那么，这恰恰是我们的用心之处。对热爱生活、以生活为本位的人，最好的引导和把握无异于生活本身。

我们企盼着这套小书像它的书名那样，在青年朋友中流行。

一九九二年十一月

## 导 言

如果说这个世界在巨变的话,那么变化最大最快的莫过于青年的消费方式了。当代青年消费方式的变革,是一次真正地深刻地改变世界自然色彩和空间组合方式的革命。

伴随着改革开放的巨浪迭起的,是当代青年率先把符合人类自然天性和感官刺激的美和色彩带入到我们这个质朴且色调单一的社会,结束了极富政治色彩并打上了单一的产品经济烙印的“黄蚂蚁”、“蓝蚂蚁”的服饰时代,勇敢地把那些被冠之以“资产阶级生活方式”和“充满小资产阶级情调”的东西展现在我们面前;是当代青年率先向传统的消费观念挑战,他们不再满足于老一辈主张的节衣缩食、克勤克俭的消费观念,“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”的榜样示范与说教,更难以遮挡外部五彩缤纷世界对他们的诱惑,他们开始向注重时效、谋求自身发展的积极的追求型消费观转变。青年人把他们的活力、欲望和情感,以及对于人的存在价值的思考,都充分地表现在他们的消费文化上了。

经济的快速增长刺激着青年人的消费欲望,而青年人消费浪潮和消费热点的层出不穷,也光耀和烘托着它的奇伟。在北京、上海、天津、广州、深圳,或者无论您走到南方沿海的哪个城市,都能看到让人眼晕的摩天大厦、繁华的街景,与滚滚人流中身着奇装异服的摩登女郎、立派小伙相映成趣。夜晚,立交桥上穿梭的车流犹如移动的灯河和彩带,酒吧、歌舞厅中

播放着温馨缠绵的舞曲,再加上霓虹街灯下依偎漫步的年青情侣,更增添了这个新世界的动人和美丽。这个世界的美是属于青年人的,为了美而消费的行为更是属于青年人的。青年人不仅愿意拥有它,还希望它按照自己的意愿,不断地改变为符合自己审美需求的形态。服装的式样按照青年的意愿剪裁并改变它的几何图形;色彩按照青年的意愿调试搭配;饮料按照青年喜好的口味配制;音乐按照青年的意愿谱写制作;居室家具按照青年的意愿组合和改变它的空间结构。仿佛这个世界离开了青年的需求,就会变得缺少生机和活力似的。

的确,服装、化妆品等消费品,如果失去了青年人的青睐,不管你是有多么大名气的厂家也难求更大的发展。于是,精明的厂商纷纷利用广告等形式来吸引这些“消费上帝”,无论是“金利来,男人的世界”、“要潮流,到雅仕”,还是“今年二十,明年十八”等等,从用语到画面都主要是面向青年的。色彩斑斓的画面再配上诱人的语言,也着实膨胀着新生代的消费欲望,推动着青年一个又一个的消费浪潮。

拥有名牌、追赶浪潮,这是当代青年消费价值观外化为行为上的表现。买电视要松下,买音响要先锋,喝酒要喝拿破仑、人头马,眼镜要戴蔡司、佐罗,香水要用梦巴黎,穿的要穿斯莱辛格、鳄鱼、康威、花花公子T恤衫,苹果、加士登牌裤,耐克、阿迪达斯、雅萨克、彪马运动鞋,依士高、老人头、富贵狗、来利皮鞋……。人们从来也没有发现服饰中还有这么多名牌,也从来没有现在这么清晰明确的商标意识,当代的青年可说是这方面的行家里手。

青年人不仅要穿名牌,还要吃美味、吃西味、吃方便。青年人是西式快餐“肯德基”、“麦当劳”、“邦尼”、“必胜客”、“加州

牛肉面”的常客。也许,当中、老年面对如此新异华丽、装饰充满异国情调的快餐招牌可能犹豫而驻足的时候,青年人则会毫不迟疑地登堂入室。

青年人在喝的方面也颇下功夫。如果说拿破仑、人头马酒只能是青年人品尝和追逐时髦的一种象征的话,那么,“果珍”、“可口可乐”饮料,力波啤酒,便是青年常不离口的普通消费品了。本来喝的可以各取所需,可现在也变成一种赶潮行为,当电视里讲果珍是太空时代饮品,于是青年们争喝果珍饮料,当可乐风靡神州的时候,青年们又争喝可乐,当广告推出果茶系列饮料时,青年们又毫不犹豫地改喝果茶,现在又以喝扎啤为潮,仿佛只有这样才能赶上新潮时尚。

青年人不仅要喝得好,还要玩得好,玩得潇洒,玩的尽兴。青年人会全身心地投入到由符号、音响、色彩和电子机器创造的世界中。在舞池里可以标榜自己的美貌、富有和潇洒,还可以寻找到情感上的寄托和认同。卡拉OK歌舞厅,电子游戏机屋,到处都晃动着青年群体的身影。在城市的霓虹灯光下,是青年寻求温馨和浪漫的地方。

在流行书的海洋里,也漂浮着青年消费文化流变的浪迹。领袖热、纪实文学热、武侠小说热、传统文化热、琼瑶热、三毛热、席慕蓉热、汪国真热……青年人在追逐着书潮也在创造着书潮。他们沉浸在领袖的丰功伟绩和言谈笑语中,迷恋于砍杀打斗等颇具刺激的场面里,陶醉在琼瑶精心编就的美梦和汪国真的纯情诗幻中,而三毛的伤感、忧愁和浪漫,更触动了青年人内心深处的情感。

还有交往中的简捷、高效、现代、浪漫……

上述这些,可以说是当代青年消费文化中的最典型的表

征,其构成了一股巨大的市场波,冲刷着我们这块古老的黄土地。由于青年的生活、青年的消费生机勃勃,带有很强的生命力,是未来消费的主流,因此我们把青年消费文化行为形容为充满生机的绿色,因青年的消费而产生的对市场的冲击波就称为绿色市场波。

不管青年的消费行为对也好,错也好,它毕竟是作为我们这个社会发展所带来的新生事物而出现的,它客观地存在于现实生活中,既否认不了也抹煞不了。

本书本着历史的观点,客观地描写出当代青年消费文化的种种现象以及它的演变趋势,让人们通过它来了解我们的当代社会,了解我们这个巨变的时代。

# 目 录

|                    |      |
|--------------------|------|
| 导言                 | (1)  |
| 一、追赶世界流行色          | (1)  |
| 1. 巨变的经济奇迹与崛起的新生代  | (2)  |
| 巨变的经济奇迹            | (2)  |
| 全新的社会观念            | (3)  |
| 崛起的新生代向传统消费观挑战     | (5)  |
| 2. 广告世界里的诱惑        | (7)  |
| 大众传播媒介争相推出广告       | (7)  |
| 再造物质的理想世界——广告里的诱惑  | (8)  |
| 新生代消费欲望的膨胀         | (10) |
| 3. 名牌的追赶浪潮         | (12) |
| 高档商品的诱惑与青年追求心理相映成趣 | (12) |
| 名牌——财富与身份的象征       | (13) |
| 4. 高消费刺激下的发财梦      | (19) |
| 青年求职的倾斜            | (20) |
| 校园书生的不安分的灵魂        | (24) |
| 海南热、深圳热、珠海热中的青年流向  | (29) |
| 冒险与机遇——炒股票的青年们     | (31) |
| 二、城市霓虹灯——温馨的浪漫世界   | (35) |
| 1. 舞会中的人生体验        | (35) |
| 舞会犹如人生             | (35) |

|                                |             |
|--------------------------------|-------------|
| 美貌、财富的标榜场 .....                | (36)        |
| 寻找短暂的依偎与温馨 .....               | (37)        |
| 疲惫的我在音乐中散步 .....               | (38)        |
| 跳,扭动,寻求发泄 .....                | (39)        |
| 寻求物欲的满足 .....                  | (39)        |
| 2. 卡拉OK热——体验歌星的感受 .....        | (41)        |
| 尽情体验歌星的感受 .....                | (42)        |
| 虚荣与自尊的满足 .....                 | (43)        |
| 渲泄情感与表现自我 .....                | (43)        |
| 融洽的生意交际场 .....                 | (46)        |
| 3. “追星族”的狂激 .....              | (47)        |
| “追星族”众生相 .....                 | (48)        |
| “追星族”心态面面观 .....               | (52)        |
| 4. 电子游戏机的魔幻世界 .....            | (55)        |
| 游戏机的红火 .....                   | (55)        |
| “游戏机族”的忘情投入 .....              | (57)        |
| <b>三、新感觉派的空间组装 .....</b>       | <b>(62)</b> |
| 1. 奇装异服:服装设计师的流动广告 .....       | (62)        |
| 服装式样、色彩组合的不断翻新 .....           | (62)        |
| 服装设计师的流动广告 .....               | (63)        |
| 2. 新潮发式的风行 .....               | (65)        |
| 发式的奇想:爆炸式、波浪式、麦穗头、万能妆 .....    | (65)        |
| 时髦的认同:新潮发式的风行 .....            | (66)        |
| 3. 新式组装——室内摆设新感觉 .....         | (69)        |
| 青年中刮起了装潢风 .....                | (69)        |
| 室内摆设新感觉 .....                  | (69)        |
| <b>四、“美味多用”——新生代的新口味 .....</b> | <b>(71)</b> |
| 1. 快餐店和方便食品的流行 .....           | (71)        |

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| 快餐店在中国大陆的流行 .....            | (72)        |
| 领略欧式口味:吃新奇也吃风味 .....         | (73)        |
| 置身异国餐馆:享受气氛又吃实惠 .....        | (75)        |
| 餐桌上的时效:吃效率也吃方便 .....         | (77)        |
| “买现成的吃”:高消费的厨房逃遁者 .....      | (78)        |
| 西风东渐:城市流行“AA制” .....         | (80)        |
| 2. 饮料万花筒:一个变换多姿的世界 .....     | (84)        |
| 饮料广告的诱惑 .....                | (84)        |
| 跟着饮料走:名牌饮料新感受 .....          | (85)        |
| 青年的个性也渗透到饮料的选择中 .....        | (86)        |
| 现代饮料文化与传统茶文化的对抗 .....        | (87)        |
| 返朴归真:矿泉水、矿泉壶、磁化杯 .....       | (89)        |
| <b>五、书海寻觅:新生代与畅销书热 .....</b> | <b>(92)</b> |
| 1. 传统文化:时隐时现的永恒渗透 .....      | (92)        |
| 相学热、易经热 .....                | (93)        |
| 蔡志忠热 .....                   | (96)        |
| 《菜根谭》热 .....                 | (97)        |
| 30年代散文小品热 .....              | (98)        |
| 2. 回首历史:纪实文学中的“领袖热” .....    | (100)       |
| 3. 物我两忘:走入武侠小说的世界 .....      | (101)       |
| 4. 轻松话题:追求人生的浪漫与温馨 .....     | (104)       |
| 言情小说热 .....                  | (104)       |
| 三毛热 .....                    | (107)       |
| 席慕容热 .....                   | (109)       |
| 汪国真热 .....                   | (110)       |
| 直面人生:王朔“侃”上文坛 .....          | (111)       |
| 5. 多层次多方位的文化接纳 .....         | (114)       |
| 在茫茫书海中探寻与求索 .....            | (114)       |

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 多层次的吸收与欣赏·····                  | (116) |
| 新生代与“快餐文化”·····                 | (119) |
| <b>六、符号化·信息化：新生代交往新趋向</b> ····· | (122) |
| 1. 贺卡——方寸中的表白 ·····             | (122) |
| 2. “送你一束鲜花绚丽芬芳”·····            | (126) |
| 3. 名片发出去，“BP”机响起来·····          | (129) |
| 4. “生日 Party”开遍大江南北 ·····       | (133) |
| 5. 现代婚礼——向世界宣布和证明 ·····         | (137) |
| <b>七 对青年消费文化流向的思考</b> ·····     | (141) |
| 1. 消费上的赶潮与认同 ·····              | (142) |
| 2. 现实主义的享乐观 ·····               | (143) |
| 3. 寻找替代刺激的心理补偿 ·····            | (145) |

## 一、追赶世界流行色

“追赶”，可以说是作为发展中国家之一的中国向世界发达国家看齐、挑战的重要生活内容。“追赶世界先进水平”、“赶超美日”、“达到 80 年代末 90 年代初国际水平”，这些口号客观地培养了一种锦标竞争意识，散播于我们生活的各个领域。并作为一个共同的标准来强化着我们对这个世界的认同。这个以西方发达国家的生活样式为标准的信念也强化着青年人的认知，不断地激发着他们追赶世界潮流的行为。

确切地说，是自 80 年代开始，随着中国社会改革一个个兴奋点的迭起，青年人的消费热点也新潮倍出。这大背景是以国门大开国际交流频繁，以电视、电影、报纸、画刊为信息媒介，直面世界流行潮流为前提的。“流行”的概念已愈来愈深地渗透到了人们日常生活的各个领域。消费热点此起彼落，不仅热点起落的间隔缩短，而且流行速度也越来越快。昨天，你走在街上加入某一个青年群体，听他们在兴奋地谈论着某个“热”，可过了几天，当你终于把自己也武装起来，对那个“热”的形式和内容都有所了解、有所接受，并且能有所表现的时候，你也许会发现，你又落后了，已经不入流了，领导消费之先的“消费模子”已不屑于与你为伍了。热的兴奋点跑动的速度就是这么快，使你应接不暇。如果你想追上他，累个气喘吁吁、心衰力竭，也不一定能寻见个影儿。但是，中国青年人也似乎

正以这个速度,向世界流行色靠近,缩短着此与彼的距离,正如我们在尽力缩短我们与世界先进经济水平的距离一样。

任何一种社会现象的产生与发展,都与社会大背景有着开脱不了的干系,青年人的消费热潮也是如此,它是与中国经济不断向前推进的大背景紧紧连结在一起的。

## 1. 巨变的经济奇迹与崛起的新生代

### ●巨变的经济奇迹

新中国的经济发展,曾有过死气沉沉的停滞,有过大滑坡式的倒退,也有过日新月异的飞速发展。但是,中国历史上任何十年经济的发展,都难以与改革开放后的十年相比,都没有能产生出像这十年如此辉煌、如此惊人的巨变。

国门打开了,中国人在用眼睛看到世界、发现世界的同时,也痛切地意识到了自己的落后。外国人在把头转向中国的同时,也发现了这块投资的热土。于是就有了经济体制的改革,外贸体制改革、物价改革、住房制度改革、财政金融体制的改革等措施的相继出台;于是就有了合资企业、外国人独资企业的相继登记注册;有了特区;有了国民收入从 1978 年的 3010 亿元到 1990 年的 14429 亿元,城镇居民家庭收入从 1978 年的 316 元到 1990 年的 1387 元的如此迅速的增长速度。

中国人经常会在一觉醒来的时候,发现周围的环境又发生了变化,这儿又立起了起重机,那儿又架起了一座立交桥,一座座大厦在你还没来得及注意的时候,就悄然矗立在那儿了;邻居的街面房子怎么装修得那么漂亮,噼噼啪啪的鞭炮声