

汉语新词语与消费取向关联性研究 —以2008~2014年《汉语新词语》为例

董超*, 劉釘沅**

|| 차례 ||

- 目录
1. 导论
 2. 中国消费的新趋势
 3. 2008~2014年新词语的现状
 4. 2008~2014年消费新词语的特点
 5. 结论

[摘要]

本文以2008~2014年《汉语新词语》中辑录的新词语为例, 收集与消费有关的新词语173条, 从社会语言学的角度探究新词语表达的社会心理和体现的社会实态, 揭示语言与社会, 新词语与消费取向之间的关系。

本文导论阐述新词语的发展背景、研究课题及研究对象, 揭示消费有关的新词语影响广泛。第2章分析了中国当前消费的新趋势, 指出新趋势具有消费需求高级化, 消费途径多元化, 消费方式多样化三方面特征。社会变化为语言的产生提供物质基础, 加强语言形式的变革。第3章叙述了2008~2014年诞生的新词语的基本现状, 即反映社会生活, 网络社会, 消费生活三方面。第4章对反映消费生活的新词语进行具体分析, 指出新词语体现的消费生活方式, 反映中国社会在消费需要、消费途径、消费方式三方面的物质性、意识性、习性的变

* 启明大学大学院 中国学系 硕士研究生

** 启明大学 中国学系 教授. jwyu12@kmu.ac.kr

化, 展示中国人的消费取向特点。

最后, 结论中指出, 第一, 新词语真实地反映消费趋势的三个特征, 验证新词语可以反映其产生时的社会现象。第二, 消费新词语反映消费需求向智能化、高级化发展, 消费途径以网络消费为中心、消费方式向性价比高、绿色健康的方向发展等消费取向特点。第三, 新词语反映消费文化意义由简单地完成物品使用价值与交换价值的过程, 转变为缓解生活压力、构建人与社会之间关系纽带的工具, 阐明语言与社会之间相互作用的关系。

关键词: 汉语新词语, 社会变化, 社会语言学, 消费新词语, 消费需求, 消费途径, 消费方式

1. 导论

语言与社会的关系密不可分, 社会中出现新事物、新概念和新观念, 新词语适时反映这些新变化。本文之所以试图通过新词语研究社会生活的变化, 是因为不同时期的词语带有明显的时代特色, 贯串着社会的各方面。

改革开放拉开中国对内改革, 对外开放的序幕。经济建设和实现四个现代化成为重要的目标, 解决温饱、劳动致富成为中国现代化建设的第一步。特别是1992年市场经济体制初步确立和邓小平南方谈话发表之后, 中国彻底从“非社即资”的对立思维中挣脱出来, 突破了发展市场经济制度的最后一道理论屏障, 市场经济体制的确立使中国真正进入了以经济建设为中心的年代, 人们开始为个体的发达和富裕而奔忙。改革的进行涉及到中国的政治、经济、社会、文化等各方面, 当然语言方面也不例外, 这些变化影响了语言形式的变革, 出现了大量新词语。1984年, “吕叔湘以《大家来关心新词新义》为号召性标题将搜集到的170条新词语, 其中包括词语的新构成、旧词新义和北京口语新词分门别类排列, 发表在1984年第1期的《辞书研究》上”。¹⁾ 同年, “著名社会语言学家

1) 吕叔湘, 「大家来关心新词新义」, 『辞书研究』, 1984(第1期), 第8-14页.

陈原在《语言研究》第2期上发表了《关于新语条的出现及其社会意义——一个社会语言学学者在北京街头所见所感》一文²⁾。这两篇文章发表之后,引起语言学者对新词语的发展和重视,开始展开对新词语的研究并不断开拓出新的研究领域。据《新词语大辞典1978~2002》显示,1978~2002年共收入2万条新词语,³⁾这些新词语反映了围绕一个中心两个基本点的社会主义市场经济,经济特区等以经济建设为主的新景象。

新的社会格局出现,打破了原来的语言系统,产生了新的语言形式。据《汉语新词新语年编2003~2005》显示,2003年到2005年共收入新词语700余条,⁴⁾教育部语言文字信息管理司策划的《2006汉语新词语》~《2014汉语新词语》九本书中显示,2006~2014年共收入新词语4,162条,⁵⁾这些新词语的产生,记录了每一个社会事件,每个字或词语的出现显现这一年最显著变化。从中国国家语言监测与研究中心和商务印书馆和新浪网联合举办的“汉语盘点”年度关键词评选活动中可知,2006年~2014年,能反映中国国内社会变化的具有代表性的字分别是“炒、涨、和、被、涨、控、梦、房、法”,最能反映国际形势的词分别为“石油、全球变暖、华尔街风暴、金融危机、军演、欧债危机、选举、曼德拉、马航”,从这些关键词中可知,“涨”字于2007年和2010年两度被选为年度关键字,与金融相关的“华尔街风暴,金融危机,欧债危机”等词于2008年、2009年、2011年三次被选为年度关键国外形势的词。由此可知,这几年物价、金融等与消费生活关联的话题是人们炙热探讨的内容。

2) 陈原,「关于新语条的出现及其社会意义—一个社会语言学学者在北京街头所见」《语言研究》,1984(第2期),第151-158页。

3) 亢世勇,刘海润,《新词语大辞典》,上海辞书出版社,2003,前言第35页。

4) 宋子然,杨小平,《2003~2005汉语新词语年编》,巴蜀书社,2006,凡例第1页。

5) 周荐,《2006汉语新词语》,商务印书馆,2007,凡例第1页;侯敏,周荐,《2007汉语新词语》,商务印书馆,2008,凡例第6页;侯敏,周荐,《2008汉语新词语》,商务印书馆,2009,凡例第1页;侯敏,周荐,《2009汉语新词语》,商务印书馆,2010,凡例第11页;侯敏,周荐,《2010汉语新词语》,商务印书馆,2011,凡例第1页;侯敏,杨尔弘,《2011汉语新词语》,商务印书馆,2012,凡例第8页;侯敏,邹煜,《2012汉语新词语》,商务印书馆,2013,前言第1页;侯敏,邹煜,《2013汉语新词语》,商务印书馆,2014,凡例第12页;侯敏,邹煜,《2014汉语新词语》,商务印书馆,2015,前言第1页。

那么，消费生活关联的新词语是如何反映中国社会消费取向及意义的变化？社会既是消费，也是语言的载体，研究消费的取向及意义首先要搞清楚语言与社会、消费与社会之间的关系。一方面，社会的发展，生活方式的变迁，消费成为一种平等的社会行为。在封建社会中，无论是人们的衣食住行，还是婚嫁丧娶，都受制于严格的宗法等级制度，从衣着穿戴的华丽程度、婚嫁丧娶的仪式规格，可以判断一个人在社会中所处的地位，生活的状态，以及其所连接的社会关系，消费具有不平等性，完全受等级制度的控制。随着社会的发展，等级日益模糊，社会分工的精细，自给自足的生活方式被消费生活方式所取代，人们通过消费资料，享受自己的劳动成果，消费面前人人平等，但是劳动收入的多少以及个人的意识支配着消费生活方式不同，消费资料的品质、类型等显现着人在社会中的职业、地位，以及在社会中连接的人际关系。因此，“消费”成为满足人的享受与发展所必需，以及构建人的身份，实现人与他人的区别，显示自身存在价值的社会行为。另一方面，语言具有社会性，反映社会的意识形态。人的思维表达不一定需要通过自然语言进行，可以通过视觉形象和非语言的其他符号系统进行，但是人类之所以选择语言作为思维表达的工具是因为人类需要借助语言进行社会交际，脱离了社会，个人思维仍然存在，但是脱离了社会，语言就不复存在，语言系统通过社会千百年的生活经验和交际实践逐渐形成，在构织的语言系统中，形成一种社会共识，该社会系统中的成员，彼此之间可以互相交流示意，但是，特定语言离开特定社会系统，将无法存在，正如中国人在韩国不学习韩语难以融入韩国社会一样，中国语在韩国社会中不被广泛使用，它无法担当社会交流的工具。因此，语言具有社会性，在特定的语言环境中担当交流工具，显示特定社会的意识形态。它是社会历史发展的产物，人们通过语言来认知世界，感知世界，社会变化激发的新词汇是对已逝的社会形态及意识的拷贝，通过词汇的产生、变动判定社会生活的变化轨迹。语言的社会性使语言变量与社会变量之间不断影响与作用，这种共变关系打破了传统的结构主义和形式主义一统天下的语言学格局，特别是索绪尔提出了语言与言语的对立之后，语言应置于社会中研究的观点被普遍接受，社会语言学应运而生。社会环境的变化为语言的产生提供物质基础，语言能反映特定时期的社会变化，语言与社会之间的关系成为炙热的研究课题。因此，对中国居民生

活方式变化的研究, 比起统计的数据, 词汇是最直接、快捷的方法, 消费作为生活中重要的一部分, 关于消费的新词语如雨后春笋般诞生, 现代中国居民的生活状态, 可以通过近几年产生的与消费有关的新词语进行观察与探究, 围绕这一构想, 笔者展开新词语与消费取向之间微妙的关系的研究, 试图通过对二者关系的研究, 探索中国普通大众的消费意识及消费取向的变化, 为推动社会语言学的发展做出力所能及的贡献, 以及为研究中国的学者提供一些阅读材料。

本文所选定的研究对象是2008~2014年《汉语新词语》, 该系列丛书是中国国家语委科研规划领导小组办公室于2005年下半年启动的“新词语编年本”课题项目, 每年12月出版上一年出现的新词语, 迄今为止, 出版至《2014汉语新词语》。这项有计划、分年度地对汉语新词语进行动态的研究考察, 既具有社会语言学价值, 又有汉语词汇学意义, 是一项十分重要的基础性工作。所以, 本文将此系列丛书作为研究对象, 筛选该丛书中有消费的新词语进行研究, 探讨本文的研究重点。之所以选择2008年作为起始点, 是因为2008年之后中国的经济与消费生活浮动巨大。2008年可谓多事之秋, 就国际环境而言, 美国次贷危机爆发, 中国对外出口经济受到严重撞击, 国家调整经济战略, 将出口转为内销, 拉动内需, 刺激消费成为新的经济增长目标。政府推行各项刺激消费的政策, 消费模式层出不穷。体现消费方面的新词语也随之大量出现。并且, 2008年还举办了世界奥运会, 借此许多外国人来到中国, 掀起“汉语热”狂潮, 中外多种文化的交流, 促进新词语的形成与发展。2008年之后, 互联网迅速发展, 微博、微信的出现, 给中国经济带来新的发展模式, 电子商务在人们的消费生活中占据重要地位。2012年新一届领导人上台, 在中国大地吹起清新之风。可见, 2008年是中国多事的一年, 转折的一年, 具有重大意义的一年。结合《汉语新词语》系列丛书的出版状况, 笔者将研究范围定在2008年到2014年之间。此外, 还根据新词语出现隐退的现象, 本文力求在新词语保持最旺盛时期对其进行研究。

2. 中国消费的新趋势

2.1 消费需求高级化

改革开放以来,随着国民经济的增长,中国城乡居民的收入和消费支出水平不断增加,消费能力日益增强。并且,随着物质产品种类的丰富,消费结构不断发生变化,人们在食品、衣着佩戴、家庭设备用品及交通通讯等方面逐渐向高级化方向发展。

食品消费方面,随着生活条件的改善,居民的优质食品和医疗保健食品消费理念发生了很大的变化。以城镇居民为例,据中国统计年鉴数据显示,城镇居民粮食和蔬菜的人均消费量呈逐年下降的趋势,而大量优质农产品及肉类和水果类逐渐进入普通百姓家。并且对低脂肪、天然、健康的高蛋白优质水产品的需求尤为突出,为了满足居民对健康食品的需求,中国远洋渔业扩大发展,形成远洋渔业打造健康产品输送链。

衣着佩戴方面,进入21世纪,全民流行的服装已很少见,非主流服装和名牌受到追捧,品牌首饰、箱包、服饰的消费意识越来越强烈,品牌化妆品的消费金额达到1,753亿元,黄金高级首饰的消费金额达到973亿元,钻石的消费金额达到312亿元,品牌箱包、服装、手表的消费金额达到336亿元,⁶⁾在服饰及装饰品的品牌中最受中国人欢迎的品牌为爱马仕、古驰、香奈儿、路易威登、巴宝莉、杰尼亚、普拉达等世界之名产品。中国居民对品牌的执着追求,不是只限于收入高的阶层,品牌商品是一种流行的象征,在现今工薪阶层中也备受瞩目。

家庭设备用品及交通通信方面,各类耐用消费品特别是家用电器商品向着智能化、高级化发展。2013年,固定电话、移动电话、家用电脑、家用汽车的普及率分别到达94.7%、92.6%、72.2%、58.4%,⁷⁾移动电话和电脑等通信产品逐步进入普通家庭,成为近几年消费的热点。家用汽车的拥有量呈现逐年

6) 2014年中国奢侈品市场消费统计报告,中国奢侈品协会: <http://www.cll.net.cn/> (2016年5月28日搜索).

7) 家庭主要设备普及率,中华人民共和国国家统计局网: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexch.htm> (2015年12月10日搜索).

上升的趋势, 家用汽车和家用电脑等交通通信产品成为人们追求高质量生活的目标。

由此可知, 中国居民在衣食方面的消费需求不断向高级化发展的同时家庭设备用品逐渐向智能化以及多功能方向发展, 经济的发展促进消费结构不断升级, 人们消费需求的升级是物质生活水平提高以及对物质占有欲望增强的表现。

2.2. 消费途径多元化

随着居民消费能力不断增强, 消费结构的升级, 市场需要进行不断地调节, 拓宽消费途径, 以满足居民日益增长的消费需求。尤其是互联网继续扩展, 电脑和移动手机等电子产品日益普及, 消费行为不仅能够在实体商店, 在网络购物平台也可进行。中国与世界经济接轨, 逐渐放宽对中国人出国的限制, 消费行为不仅能够在中国境内, 在境外也可进行。广告对产品的宣传影响居民的消费选择, 广告消费在生活中的比例日渐突出。因此, 网络消费、境外消费、广告消费成为中国居民重要的消费途径。

2.2.1 网络消费

消费、投资和出口被比作拉动经济的三驾马车, 在全球经济低迷的大环境中, 投资幅度下降, 国外需求减少, 进一步扩大中国内部的消费需求成为经济发展的重要手段, 网络购物的迅速发展极大刺激了中国居民的消费需求, 带来了便利, 成为居民消费行为的重要选择途径。

中国网民规模达到6.88亿。网络购物使用率由2008年的24.8%增长到2015年的60%,⁸⁾网络购物使用频次与日俱增, 网络购物途径正在改变人们的日常生活。并且, 企业利用互联网开展营销活动比使用其他渠道的比率高, 截至2015

8) 互联网普及率及网络购物使用率, 中国互联网络信息中心网, http://www.cnnic.cn/hlwfzyi/hlwzbg/index_3.htm (2016年3月21日搜索)。

年12月, 全国利用互联网开展营销的比例为33.8%。这些企业创建营销的网络购物平台主要有淘宝网、天猫、京东、唯品会、当当、苏宁网购、1号店、亚马逊、聚美优品, 其中, 淘宝网、天猫、京东位居前三位。在企业推行的移动营销推广方式中, 微信营销推广最受企业欢迎, 使用率达75.3%。⁹⁾

2.2.2 境外消费

中国经济的快速发展, 以及与世界经济地不断接轨, 境外消费逐渐成为重要的消费途径, 据《2014年中国旅游业统计公报》显示: “2014年出境旅游人数达到1.07亿人次, 经旅行社组织出境旅游的总人数为3914.98万人次, 增长16.7%, 出境旅游花费896.4亿美元”。¹⁰⁾ 并且, 2016年中国旅游研究院还调查显示, 春节出境旅游的人次和消费额超过国内旅游。携程跟团游、自由行产品的统计显示, “53%的春节游客选择出境旅游, 47%选择国内游”。¹¹⁾ 可见, 出境旅游购物成为人们消费生活中重要的消费途径之一。

此外, 国外网站网购也是境外消费的另外一个途径, 2014年有过境外购物经历的人群占4.8%, 随着国内各大电商平台上线跨境电商频繁出现, 境外消费的人群比例明显增加。购买的产品种类广泛, 化妆品及美容产品、奶粉、婴幼儿用品、电脑通讯数码产品及配件、保健品、书籍音像均为境外网购的热门品类。境外购物的商品除了品类丰富之外, 购物的方式也多样, 主要有五种登录海外购物网站购买的方式, 即直接快递或通过转运公司递送, 该种购物方式的人群占比59.7%。通过国内电商平台网站海外购物, 该种购物方式的人群占比56.7%。通过微信朋友圈海外购物, 这是由社交网络兴起的购物方式, 这部分人群占比例为26.9%。通过返利网站或paypal在海外网站购买或通过国内海外

9) 第37次中国互联网发展状况统计报告, 中国互联网中心, 2016年01月22日, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzj/hlwzbg/201601/P020160122469130059846.pdf> (2015年12月04日下载), 第30页。

10) 2014年中国旅游业统计公报, 中国旅游研究院官方网站; <http://www.ctaweb.org/html/2015-12/2015-12-17-15-23-83882.html> (2016年3月5日搜索)。

11) 春节3亿人外出度假, 中国旅游消费和服务升级, 中国旅游研究院: <http://www.ctaweb.org/html/2016-2-5-15-19-31116.html>(2016年3月30日搜索)。

购物论坛购买”的人群占比差不多,分别为16.4%和15.7%。¹²⁾ 如此,居民消费需求不断升级,网上支付的日趋完善,网络购物及海外购物成为重要的消费选择途径。

2.2.3 广告消费

20世纪90年代后,中国进入消费社会的特征开始比较明显地展现出来。绝大多数人在解决温饱以后,消费的倾向开始向发展型、享受型消费靠近,消费的审美化风潮悄然风行在中国人们的日常生活中。“广告系统着重表现物品的使用价值,当广告中的信息源成为物品的代言人时,物品就成为社会地位、生活品味、时尚流行等社会存在的象征符号,广告系统着重表现的就是物品的符号价值,显示了消费审美化向广告宣传的符号意义扩张,大众消费的符号性和虚拟性等审美化特征进一步加强”。¹³⁾ “通过广告、大众传媒和商品展陈技巧,消费文化动摇了原来商品的使用或产品意义的观念,并赋予其新的影像与记号,全面激发人们广泛的感觉联系和欲望,个人被鼓励去采用一种对商品的非效用性态度,以精心选择、安排、改用和展示自己的物品,从而用独特的风格来显示物品所有者的个性。”¹⁴⁾

现代人的消费行为不仅仅是购买物品,更是购买物品外在的符号象征意义。广告宣传的审美观念引导并改变人们对美的审视与看法,人们在选择物品时经常只看到广告宣传对商品附加的符号意义,而非认真考虑商品本身的使用价值。如广告赋予某种产品可爱或幽默的表征意义,人们购买其可爱、幽默的特点而非商品本身。又如中国居民热衷追捧的电视剧由于制作方的大力宣传,剧中人物使用过的商品便会引来抢购热潮。观众通过具有表征意义商品的装饰,效仿崇拜的人物形象,实现自己的梦想。这便是广告消费在生活中的意义。

12) 2014年中国网络购物市场研究报告,中国互联网络信息中心网: <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/dzswbg/201509/P020150909354828731159.pdf>(2016年1月30日下载),第37页。

13) 屈雅利,「当代广告发展与消费审美化进程」,『中州学刊』,2014(第2期),第96页。

14) 迈克·费瑟斯通,刘精明译,『消费文化与后现代主义』,译林出版社,2000,第95页。

2.3 消费方式多样化

改革开放以来,随着中国社会生产力水平的飞速发展和居民收入的快速提高,居民的消费方式发生了极大的转变,“消费方式是指在一定的社会生产力条件下和一定的生产关系条件下,消费者与消费资料相结合以满足消费者需要的方式和形式的总和”。¹⁵⁾ 在经济发展的浪潮中,一部分先富裕起来的人与还未富裕起来的人之间出现贫富差距,消费方式也不尽相同,以及以破坏环境为代价发展起来的经济,使中国社会面临严重的环境问题,因此,当下的中国存在三种消费方式。

2.3.1 适度性消费

中国目前的生产力水平还不算高,据中国统计年鉴数据显示,“截至2014年,中国人均国内生产总值7,597美元低于世界平均值10,804美元”。¹⁶⁾ 因此,从人均国民生产总值来看,中国算不上一个富裕国家。如果按照生存、享受和发展自我三个层次的需要分析,中国的多数人正处在由生存需要向享受、发展需要的过渡阶段,相应地消费水平也处在中间层次上。此外,还有一部分人尚未彻底解决温饱问题,其需要只是停留在生存阶段,消费也是生存型的。适度消费的界限应划定在满足生活需要范围之内,而不是过度的欲求。生存、享受、发展三个层次的需要,都可以划定在适度消费的范围之内。‘随着社会的进步,人的需要的内容不断变化和发展,但无论怎样变化,只要限定在需要的范围内,就会避免许多浪费,也有利于人自身的健康。适度消费的精髓是节约,崇尚节俭的消费是中国自古以来的美德,即使在物质生活相当富足的今天也还是一种美德,仍然需要大力提倡。节约消费不仅可以避免地球上有限资源的不

15) 鲍金,「改革开放以来居民消费方式的变化及其反思」,『长春市委党校学报』,2011(第3期),第29页。

16) 人均国内生产总值,中华人民共和国国家统计局; <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjsj/2015/indexch.htm>(2015年11月20日搜索)。

必要浪费, 而且有利于形成良好的社会道德风尚’。¹⁷⁾

2.3.2 过度性消费

现代的消费方式是指工业社会的消费方式, 这种消费方式与农业社会生存型的消费方式不同, 它不是建立在满足基本需要基础上的消费, 而是超出了人的基本需要, 具有明显的奢侈性、浪费性的消费, 可称之为奢侈型的消费方式。改革开放以来, 中国居民的消费水平显著提高, 平均消费水平由“1978年的184元上升到2014年的17,806元, 特别是城镇居民的平均消费水平截至2014年, 达到25,449元”。¹⁸⁾ 消费水平的提高, 使部分人在解决基本生活必需品的消费之外, 更多关注奢侈品消费。‘奢侈型的消费方式是起初是表现在发达资本主义国家和地区的消费行为, 大多数发展中国家仍然致力于解决温饱问题, 消费方式是以生存型消费方式为主, 由于发展中国家在推进工业化进程中, 纷纷效仿发达国家的发展模式及其派生的消费方式, 使得奢侈型的消费方式向全球扩展, 已经具有了相当的普遍性。就以中国来说, 勤俭节约的消费观念虽然是传统的消费观念, 但是随着收入水平和消费水平的提高, 中国居民具备较雄厚的经济能力, 逐渐接受发达国家的过度消费观念, 消费方式逐渐由生存型向奢侈型变化发展’。¹⁹⁾

2.3.3 绿色消费

由于环境危机的严重性, 被污染的产品泛滥, 促进了绿色消费的兴起。绿色消费已初见端倪人们开始更多地选择没有污染的生态产品。但中国企业离清洁生产还相差甚远, 绝大多数企业污染处理的目标仍然停留在达标排放, “2014

17) 徐长山, 「论消费方式的转变」, 『宁夏大学学报』(人文社会科学版), 2001(第5期), 第94页, 总结.

18) 居民消费水平, 中华人民共和国统计局网; <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexch.htm>(2015年12月20日搜索).

19) 徐长山, 「论消费方式的转变」, 第90页, 总结.

年, 全国工业固体废物产生量为325, 620万吨, 化学需氧量排放总量为2, 295万吨, 二氧化硫排放总量为1, 974万吨, 氮氧化物排放总量为2078.0万吨”, 20) “工业固体废物, 废气, 废水的排放污染严重。并且, 目前中国缺少清洁生产的鼓励政策以及相关的环境法规。消费者而言, 生态消费的意识也还不够强烈, 远没有形成一股潮流。加上假冒伪劣产品泛滥, 生态消费现状堪忧。面对当前的这些问题, 健康的食品、节能以及舒适的住宅、便捷的公共交通工具, 成为人们生活实现的目标, 绿色消费方式逐渐被重视和采纳”。21) 绿色消费不仅是消费无污染、质量好、有利于健康的产品, 更是保护环境、协调人与自然关系的体现。发展绿色消费, 优化消费结构, 不仅可以更好地满足居民的需要, 而且可以带动绿色产业的发展, 促进产业结构的升级优化, 形成生产与消费的良性循环。而生产与消费的良性循环, 又能够提高企业和消费者的绿色消费意识, 改变消费观念, 使企业在生产过程中, 消费者在消费过程中自觉减少对自然环境的污染和破坏, 保持生态平衡, 促进人与自然关系的协调, 从而实现可持续发展。绿色消费方式将成为中国今后的发展趋势, 人与自然的协调发展是人类长治久安发展的根本需要。

消费新趋势的变化促进语言形式的变革, 调整语言内部机制, 为新词语的产生提供客观物质基础, 下一章将对2008~2014年新词语的现况进行概述, 了解近几年新词语的构成与特点。

3. 2008~2014年新词语的现况

新词语是语言现象, 也是社会现象。作为社会变化的放大镜和显微镜, 新词语在凸显语言动态变化的同时, 也凸显了社会生活中“动”的一面。通过对2008~2014年《汉语新词语》中使用频率排在前20位的新词语(如表1所示)的分析, 观察2008~2014年产生的新词语的基本特点。

20) 污染物排放情况, 中华人民共和国环境保护部网; http://jcs.mep.gov.cn/hjzl/zkgb/2014zkgb/201506/t20150605_303007.htm(2015年12月25日搜索).

21) 徐长山, 「论消费方式的转变」, 第95页.

3.1 反映社会现象

新词语是反映社会变化的一面镜子,从使用频率排在前20位的新词语中可知,2008年“山寨”,以及由山寨引起的一系列词语“山寨版、山寨春晚、山寨文化”影响巨大,说明山寨所代表的次品逐渐被大众接受,彰显退而求其次的社会心理。“奥衫”的高频率出现说明奥运会的举办,推动新事物的产生。“5·12汶川大地震、范跑跑”等词揭示汶川地震带来深远影响。2012年体现社会显著特点的词语有“最美司机、中国式过马路、房姐”,其中,“最美司机”体现的是见义勇为、舍己为人、大爱无疆的先进人物,弘扬社会公德,聚焦正能量。“中国式过马路”反映中国人独有的社会问题,带有贬义色彩,集中反映人们对社会、对国民性的体察和反思。“房姐”利用权力非法拥有多套房产,反映的是腐败现象。2013年“中央八项规定、四风、新国五条”体现新一届领导班子上台吹起新风,反腐现象凸显。“光盘行动”提倡杜绝浪费。“微信”广泛得到应用。“自贸试验区”区域性自由贸易园区的建立,显示了国家为启动新一轮改革开放而做出的重要部署。“土豪、中国大妈、云商”体现了消费生活状况,说明中国人消费潜在能力强大。“单独二胎、单独两孩”反映的是开放二胎的政策。2014年“新常态、一路一带”等词语经习近平主席提出之后成为家喻户晓的词语,“三严三实、国家宪法日”体现的是依法治国、强烈反腐的推行。由此可知,新词语的产生是社会现象的缩影。

3.2 反映网络社会

网络传播具有快捷性交际特点,人们受语言经济原则的支配,以最简洁的输入形式应对快速的信息交流,代替以往有词典规范的传统表现形式。网络时代改变了传统的大众传播模式,尤其网络上论坛(博客、微博、微信)的依次出现,人们走进了一个自媒体时代,面向公众发布信息的不再只是精英,也有普通大众,人人都成为语言的创造者,使语言新鲜活泼,带有鲜明的草根色彩。因此,网络语言不断的产生反映大众的思维意识与网络社会的变化发展。

从2008年开始,产生社会性传播效果的事件几乎都源自互联网的揭示和推动。网络上产生的新词语不再局限于带有游戏、诙谐色彩的“囧、雷人、山寨、hold住、伤不起”等词语,更多的是将网络与社会融合,社会事件先在网络上出现,经过互联网的传播,将各种社会矛盾摆呈现在大众面前,大众也可以通过互联网对社会事件进行评价。特别是2010年微博的产生,将人们带入由微博引发的传播方式、生活方式、社会生态的“微时代”。从〈表1〉中可知,“政务微博、微采访、微电影”是2011年使用频率在前20位的新词语,这些新词语使用频率之高反映通过微博发表民意,观察社会发展的动态,成为一种常见现象,并且现在人们还可以在微博建立的社区体验“微博游”,用人单位可以进行“微博招聘”,面临就业的学生们可以投出“微简历”,这些词语体现网络社会不再是虚拟的社会,网络社会与现实社会紧密相连,社会资源在网络中流动,社会运行就在于这些网络的稳定和其中资源的顺畅交流。2013年“微信”的产生,通过微信平台可以互相交流问候,建立朋友圈。在微信上开通理财服务平台“微理财”,以微信为平台进行产品营销的“微商”,在微信平台上可以实现支付、缴费等业务。微信平台的这些功能使微信真正成为生活的一部分和连接社会成员的纽带。在西方国家,互联网更多地用于电子商务,但是在中国,互联网更多地被作为娱乐和公民表达意见的平台。成为人们参与政治传达意见不可或缺的交流工具。

3.3 反映消费生活

2008年的“山寨、山寨版”显示冒牌的高档产品被大众追捧的现象,这是对品牌产品向往的一种表现,在体现中国假冒品牌产品日益泛滥的同时也说明人们对品牌产品追求的急切心理,人们重视的是品牌产品的标签,而不是商品本身质量的好坏。2009年的“汽车下乡、电脑下乡、摩托车下乡”显示中国政府在促进消费方面实施的政策。2010年的“胶囊公寓、蒜你狠、豆你玩”显示物价上涨,人们消费生活的窘状。也从侧面反映出不良商人对农产品炒作的批判,以及粮食市场需要宏观调控等问题。2011年的“伤不起、免费午餐、云电视、微电影、微信”显示网络消费逐渐成为消费的重要途径和手段。以微信平台进行营销

成为近年来一种新的经济模式,为大众的消费生活带来便利。2013年的“土豪、余额宝、中国大妈、光盘行动、云商”说明中国居民具有潜在强大的购买与投资能力,但是同时也出现浪费与过度消费的现象。2014年的“沪港通、沪股通”是股票投资的一种表现,说明现在人们通过各种方式让手中闲置的钱增值,获得更大的利润。这些与消费有关的新词语使用频率排在前列,足以证明消费成为近几年具有影响力的话题,这些简单、稍带庸俗的造词特点说明消费打破了阶层的限制,走向大众化、平民化,消费实现了人与人之间平等的关系。与此同时也体现现代中国居民求新、求异的消费特点,2008年使用频率位居首位的新词语“山寨”揭示山寨版品牌产品在人们生活中受到极高的追逐与热捧,收入水平的高低不能影响人们追求品牌产品的欲望,张扬个性,标新立异成为追求生活的真正目标与意义。新词语的出现反映消费不再是经济发展的一个环节,而成为一种社会行为,消费消除了人与人之间的差异,消费面前人人平等,低收入者同样有权利购买品牌和高档产品。

〈表 1〉 2008~2014年使用频率排在前20位的新词语

年度 (年)	使用频率比值在前20位的新词语
2008	山寨, 三聚氰胺, 艳照门, 两房, 5·12汶川大地震, 问题奶粉限塑令, 特殊党费, 范跑跑, 山寨版, 限塑, 上网本, 雷人, 山寨春晚, 奥衫, 新兴经济体, 雷, 囧, 中国故事, 山寨文化
2009	甲型H1N1流感, 甲流, 快女, 汽车下乡, 偷菜, 保八, 必应, 甲感, 轮胎特保案, 开胸验肺, 秒杀, 钓鱼执法, 电脑下乡, 摩托车下乡, 网友曝, 竞彩, 蚁族, 裸奔, 光立方, ECFA
2010	给力, 犀利哥, 呜呜祖拉, 章鱼哥, 中国达人秀, 维基揭秘, 新国十条, 胶囊公寓, 小白菜, 世博护照, 苹果皮, 蒜你狠, 国十一条, 赵作海案, 翻墙, 根叔, 豆你玩, 曝仓, 团客, 神马
2011	清网, 占领华尔街, 伤不起, 政务微博, 免费午餐, 云电视, 微电影, 北京精神, 微采访, 虎妈, 郭美美事件, 起云剂, 限娱令, hold住, 绿领巾, 走转改, 药家鑫事件, 牛肉膏, 小悦悦事件, 微信

2012	三打两建, 正能量, @, 美丽中国, 毒胶囊, 吃货, 骑马舞, 逆袭, 干爹, 表哥, 房叔, 3D打印, 最美司机, 托举哥, 失独家庭, 中国式过马路, 白富美, 坠崖, 鹰爸, 世奢会
2013	H7N9禽流感, 中央八项规定, 四风, 上海自贸区, 东海防空识别区, 土豪, 余额宝, 棱镜门, 自贸试验区, 细颗粒物, 奇葩, 定制公交, 单独二胎, 中国大妈, 伪基站, 爆表, 新国五条, 光盘行动, 单独两孩, 云商
2014	新常态, 沪港通, 占中, 一带一路, ISIS, 任性, 鲁甸地震, 冰桶挑战, 国家公祭日, 港股通, 三严三实, 习大大, 定向降准, 小冰APEC蓝, 猎狐2014, 南京大屠杀死难者国家公祭日, 沪股通, 深改, 国家宪法日

资料: 新词语使用状况表, 2008汉语新词 (北京: 商务印书馆, 2009), 272-273; 2009汉语新词语 (北京: 商务印书馆, 2010), 391-392; 2010汉语新词语 (北京: 商务印书馆, 2011), 282-283; 2011汉语新词语(北京: 商务印书馆, 2012), 282-283; 2012汉语新词语 (北京: 商务印书馆, 2013), 226-227; 2013~2014年度媒体新词语表, 国家语言资源监测与研究平面媒体中心网; http://cnlr.blcu.edu.cn/art/2015/5/19/art_8767_1096998.html (2016年3月20日搜索).

4. 2008~2014年消费新词语的特点

中国社会正在发生深刻的变化, 随之, 中国人民的生活习惯与观念也在悄然改变, 并且自然而然刺激涵盖这些变化的新词语的出现。消费是在现代社会生活中最基本的构成部分。因此, 消费生活的变化带动相关的新词语的诞生。消费生活在基本上以“买什么(消费需求)”, “在哪儿购买(消费途径)”, “为什么购买(消费方式或消费观念)”来构成。按照消费生活的基本形式, 本章将收集的173条消费新词语(包括重复出现)分为三个领域, 分析消费新词语构成的特点, 揭示新词语反映的消费取向。

4.1 消费需求

“消费需要受物质生产的历史发展制约，在物质生产发展的过程中满足衣、食、住等生活必需品的日益完善，同时又产生新的需要。在生产与消费过程中，需要领域不断扩大，内容不断丰富，不断向高层次发展”。²²⁾ 物质生产发展中伴随着语言的诞生、变异。纵观2008~2014年出现的新词语（如表2所示），集中反映消费取向体现在食品、家电用品、住房、理财、保险等方面。

食品消费中出现最多的是调侃物价上涨的词汇，人们通过制造新词语抒发对现实社会的不满以及憎恨的社会心理。“姜你军、煤超疯、豆你玩、棉花掌、药你苦、腐不起、鸽你肉、苹什么、糖高宗、糖玄宗、油你涨、葱击波、羊贵妃”反映了民生民情，究其背后掩藏的社会原因，近些年气候问题导致农产品减产，以及是一些人的炒作和农产品流通中出现问题，使多种农产品的价格不断飞涨，从而成为社会的热点话题。这些词在口语化的表达中植入了谐音双关的手法，兼有拟人的表达效果，令人忍俊不禁，在亲切戏谑中表达对不良商人炒作农产品行为的批判。

家电消费中“云电视、云空调、4K电视、3D空调”等新词语的出现说明家电消费逐渐向高级化、智能化发展。信息化技术不断地提高，计算机数据应用到家电领域，使智能家电逐渐贴近人们的生活，这也是家电市场未来发展的趋势。

〈表 2〉消费需求有关的新词语

消费需求		新词语	数量 (条)
衣食住行用	衣着消费	试衣族, 抄号族, 扫码族	3
	食品消费	饭Q, 线上餐厅, 电子菜箱, 直投菜柜, 车载菜市, 姜你军, 煤超风, 豆你玩, 棉花掌, 药你苦, 腐不起, 鸽你肉, 苹什么, 糖高宗, 糖玄宗, 油你涨, 葱击波, 羊贵妃	18
	居住消费	万人购房团, 秒房, 毕租客, 拼居族, 胶囊公寓, 蜗租, 地下标间, 蛋形蜗居, 柜族, 鼠族, 箱居, 智能蜗居, 三房, 经转商, 经转现, 自助型商品住宅	16

22) 何明升, 王雅林, 『中国城镇居民的消费生活方式』, 第16页.

	家电用品 消费	云电视, 云手机, 3D空调, 4D报纸云空 调, 云手表, 4K电视	7
	交通消费	打车神器, 叫车软件, 微打车	3
	医疗消费	医付宝, 医达通, 医联码, 医疗码	4
	保险消费	赏月险, 脱光险, 熊孩子险, 摔跤险, 春运 险, 吃货险, 怀孕险, 雾霾 险, 高温险, 食强险	10
	理财消费	余额宝, 零钱宝, 存金宝, 房宝宝, 耕地 宝, 话费宝, 佣金宝, 花呗	8
总计			69

资料: 笔者根据《汉语新词语》(2008~2014)内容整理制表.

居住消费中出现关于“房”的新词语是高房价时代民生世相的一个缩影和符号, 反映买房难的问题日益突出。人们通过各种变相方式解决住房困难, 新词语“万人购房团、拼居族”通过集体购房或租房的方式降低房价, 获得共赢。“胶囊公寓、蜗租、地下标间、蛋形蜗居、柜族、鼠族、箱居、智能蜗居”这些词显示刚毕业的大学生或异地打工族在大城市立足艰难的现况, 房子成为无法背负的重担, 这些词也从侧面显示改革开放使大城市优先得到发展的同时, 也更快地步入发展瓶颈阶段, 中小城市较低的房价将吸引更多的人, 存在更大的发展空间。“三房、经转商、经转限、自住型商品住宅”是政府为了缓解住房压力做出的优惠住房的政策。

保险消费中出现带幽默特点的新词语说明当下保险消费还是处在不实用的状态, 如:“赏月险、脱光险、熊孩子险、摔跤险、春运险、吃货险、怀孕险、雾霾险、高温险、食强险”, 这些运用夸张带娱乐色彩造词的方式说明这些保险的宣传效果大于实际意义, 实际上用引人注目的词语为保险做广告, 吸引大众对保险的关注, 保险公司推出的这些保险品类在品牌营销方面的意义大于保险保障的意义。这些新词语的出现只能反映人们对保险的认识越来越深刻, 并非全部认可这些保险种类。从另一方面也显示出保险消费将成为今后的消费趋向。

理财产品消费中余额宝、零钱宝、佣金宝、存金宝、房宝宝、耕地宝、话费

宝等新词语的产生显示理财产品分布在金融服务、黄金、房地产、农耕、信息通讯等各领域,由“宝”派生的新词语产生数量多,使用频次高,说明随着中国经济运行格局由卖方市场转变为买方市场,收入成为制约消费需求的重要因素,人们开始将有限的工资通过理财型消费行为使财富增值,更大地满足消费需求,提高消费水平和消费质量。

综上所述,在调侃物价、房价上涨之余,理财和保险消费是近几年热议的话题,显示改革开放三十年来,中国人民的财富得到积累,如何使财富升值是当下中国民众关注的重点,由此也可以看出中国人民的生活目标仍然处于不断追求更多物质财富的层面上。

4.2 消费途径

消费途径是指完成消费需求的渠道。从表3中的新词语可知,消费途径可以分为网络消费、境外消费、广告消费三种形式,显示消费途径多样化的发展趋势。

互联网的蓬勃发展,促使网上零售成为一种新的购物渠道,越来越多的人通过网络平台购买商品。庞大的网民数量带动了中国电子商务的发展,“2002年大多数中国网民在一年中从网上买过一次或两次东西,2005年有四分之一的网民具有在网上购买商品或服务的经历”。²³⁾

〈表3〉消费途径有关的新词语

23) 第16次中国互联网络发展统计报告,中国互联网信息中心网; <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/200906/P020120709345359935070.pdf> (2015年12月20日下载),第17页.

消费途径	新词语	数量 (条)
网络消费	试衣族, 抄号族, 囤囤族, 海囤族, 海豚族, 河狸族, 拾惠族, 扫码族, 团, 团客, 团生活, 团团族, 千团大战, 团旅游, 微团, 团奴, 网购奴, 剁手族, 秒杀, 秒杀价, 秒杀客, 秒杀族, 秒友秒光, 秒空, 秒抢, 红包群, 特搜族、裸购、爱券族, 抢枪族、淘一代, 淘客, 淘客推广, 微币, 微卖场, 微经济, 微理财, 微淘, 县金流, 融e购, E爸妈, 超卖门, 掉单, 商品墙, 互动码, 码上店, 媒体码	48
境外消费	北京磅, 攒友, 攒友族, 微商, 微信朋友圈, 微信圈, 中国大妈, 海外购	8
广告消费	萌, 萌文化, 萌女郎, 张悟本现象, 梨花头, 舌尖效应, 星星迷, 星星热, 萌经济, 萌萌哒, 零利日, 圣光棍节, 末日商品, 末日避难包, 狂暑季, 1314结婚潮	16
总计		72

資料: 筆者根据《漢語新詞語》(2008~2014)內容整理制表.

到2008年网络购物市场的增长趋势明显,“网络购物人数达到6,328万人,增长率为25%”。²⁴⁾ 2010年团购网站发展迅速,团购网站抓住消费者渴望购买热闹的心理,刺激网民购物。在网购的过程中,购物者之间、购物者与商家之间,需要有新的交流工具,于是一批有关网络购物的新词语出现。通过对新词语的产生原因及词义分析,网络消费取向具有节约性、过度性、享乐性、便利性四方面特点。

“试衣族、抄号族、囤囤族、抠抠族、团~、河狸族、拾惠族”等新词语表层之义为“抠门、舍不得花钱”,但实际上精打细算的行为转移消费重点,合理配

24) 第22次中国互联网络发展统计报告,中国互联网络信息中心网; <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/200906/P020120709345337342613.doc>(2015年12月20日下载),第34页.

置有限的工资, 利用网络资源进行节约性消费。网络消费虽有价格低廉的优势, 但也会出现消费上瘾的现象, 造成过度消费, “剁手族、网购奴、团奴”等新词语的出现, 恰好说明网购消费过度, 被网络消费所累。生活中不少人经不住打折促销的影响和其他成员的劝说、怂恿, 陷入不断网购与团购的漩涡中, 造成时间和资源的浪费, 失去了团购节约成本的本意。“秒光、秒杀客、秒抢、秒杀族、秒友、秒团族、秒空、秒抢、特搜族、裸购、红包群、抢抢族、刹那族、媚皮族”新词语的产生是享乐性消费的表现形式, 说明消费的目的不再是满足生活的需求而是享受消费行为带来的快感。购买不是取得产品的使用价值, 而是通过投入精神和时间享受购买过程的乐趣。“商品墙、互动码、掉单”等新词语显示网络消费的快速与便利性, 在扫条形码的瞬间或在网络购物平台点击鼠标的瞬间即可完成交易。

随着中国与世界经济的接轨, 信息化高度的发达, 人们可以接触的购买市场遍布全球, 境外及海外网站购物成为近年来炙热的消费途径。“海外购、攒贝族、攒友、微商、微信朋友圈、微信圈、北京镑、中国大妈”等新词语是境外消费的产物。这些词使用频繁, 影响广泛, 境外消费进而成为影响大、争议多的消费途径。“攒贝族、攒友”处在不同国家、地区互助购物, 利用差价及免关税的优势节省费用。“微商、微信朋友圈、微信圈”是熟人之间的交易, 通过网络微信平台, 购买全球的产品。“北京镑”显示中国民众在境外对奢侈品强大的购买力。“中国大妈”一词的产生, 在2013年引起世界关注, 中国中年女性趁金价下跌, 大量抄底买进, 引起世界金价变动, 扭转美国金价不景气的市场, 美国的媒体为了调侃这些中年女性大量收购黄金引起世界金价变动的事件创造这一新名词。这些新词语的产生揭示中国国内市场存在问题, 导致肥水直流国外。中国国内由于过高的制度成本(制定高额的进出口关税制度), 以及不良的社会信任度(中国制造, 质量令人堪忧), 使越来越多的人热衷购买国外的产品, 这些产品包括奢侈品、日常用品等。奢侈品的购买目的是投资或货币保值, 亦或享受品牌文化带来的成就感和满足感。日常用品的购买则真实体现中国制造的质量无保障, 社会信任度低下的现实问题。

消费环境是影响消费活动的外在因素, 在消费环境中媒介宣传起着重要的作用, 它承载着促销商品的责任, 通过大众媒体(电视、报纸、杂志)的传播呈

现在人们的面前，激发人们的购买欲望。“萌、萌女郎、梨花头、张悟本现象、舌尖效应、星星粉、星星热、萌经济、萌萌哒”是媒体作用影响产生的新词语。“萌”类新词语是渴望释放快节奏生活压力的表现，网络媒体传播带有萌文化信息的产品（如萌女郎装饰品等），引起社会成员共鸣，萌经济迅速发展。“舌尖效应”是由纪录片“舌尖上的中国”热播而产生的新词语，媒体宣传掀起了大众对美食购物的热潮，展现了中国人对美食和美好生活的向往。中国自古以来是个农业大国，“民以食为天”的思想根深蒂固，食物和回忆总是形影相随，媒体的宣传勾起人们对家乡故土的怀念，对返璞归真生活的向往。“星星粉、星星热”是韩剧“来自星星的你”热播后产生的经济效应，该电视剧在中国地区网络播放量甚高，被认为是中国拥有社交媒体以来最被热议的韩剧。该剧中男女主人公的穿着服饰成为消费的热点，淘宝网上出现卖断货的现象。“零利日、圣光棍节、末日商品、狂暑季、1314结婚潮”等新词语是商家利用节日气氛，促销商品的经济模式。产业革命发展至今，工作制度的约束使现代人身心疲惫，商家借助节日营造氛围，使人们从消费中感受生活乐趣，工作生活压力得以释放。总之，这些新词语显示广告等消费环境赋予产品新的内涵，人们购买的不再是产品本身，而是产品连同广告赋予其的文化符号，消费成为连接个人与社会的纽带。

4.3 消费方式

‘消费方式是消费者主观与消费对象客观相互作用的过程，对消费对象的选择、占有、支配和使用的全部行为的总和。受客观条件的制约和消费者本身的个性、情感、偏好等主观因素的制约’。²⁵⁾ 新词语反映消费方式的主观与客观相互作用的过程中体现在适度、过度、绿色三种消费方式（如表4所示）。

〈表4〉消费方式有关的新词语

25) 何明升, 王雅林, 『中国城镇居民的消费生活方式』, 第3-6页.总结

消费方式	新词语	数量 (条)
适度消费方式	囤囤族, 海囤族, 海豚族, 河狸族, 拾惠族, 掃碼族, 團, 團客, 團奴, 團生活, 團團族, 千團大戰, 團旅游, 微團, 打烊族, 試衣族, 抄号族	17
過度消费方式	山寨族, 未富先奢族, 土豪, 土豪金, 標籤女, 中國式剩宴, 网購奴, 剝手族, 團奴	9
綠色消费方式	霾單, 低碳信用卡, 低碳交通卡, 綠色零 碳信用卡, 碳信用卡, 低碳人家	6
總計		32

資料: 筆者根据《漢語新詞語》(2008~2014) 內容整理制表。

现代中国居民的消费取向变化可以划分为两个时代特征。在经济不发达的年代, 产品的质量与性能不予考虑, 低价购买是消费理念, 随着经济的发展, 产品种类的繁多, 人们在购买时注重的是性价比, 同等质量的产品, 利用各种渠道, 购买性价比高的产品, 这种消费行为与传统的节衣缩食的消费取向不同, 它是一种适度性消费取向。“试衣族、抄号族、扫码族”是利用实体店与网店的价格差异, 以最低的性价比, 买到合适的产品。“囤囤族、海囤族、海豚族”是未雨绸缪的节约消费手段, 在感知物价上涨之前, 囤积产品。“河狸族、拾惠族、打烊族”是合理统筹规划消费的表现。适度消费方式不是传统意义的量力为出, 略有节约的消费理念, 而是体现限价比是否合适的消费观念, “团客”这种消费模式在集体中享受低廉的价格, 可视为一种节约消费, 但是“团客”的过度团购会成为“团奴”, 购买上瘾导致网购大量不需要的产品, 降低生活质量, 消耗大量时间, 造成社会资源的浪费。因此, 现代人所谓的节约消费是一种性价比合算的消费, 是一种既消费, 又省钱的消费理念。因此, 新词语反映现代社会的消费取向是追求性价比合适的适度消费, 产生消费欲望时合理规划, 不盲目进行消费。

在收入分配不均, 贫富悬殊的社会背景和消费观念的不断转变下, 通过消费构建社会地位。显示个人能力的消费行为时常发生。因此, 产生“山寨族、未富

先奢族、土豪、土豪金、标签女、中国式剩宴”等新词语。“山寨族、未富先奢族、标签女”是重视品牌产品的典型代表名词，品牌化的产品将人与物的关系方式转变为人与人的关系方式，这些新词语的诞生揭示中国民众注重通过品牌标签发出无言之声，显示个人在社会中的地位、价值，构建人际关系。“土豪、土豪金”在中国传统语境中是贬义词，与劣绅、欺男霸女等词汇联系到一起。在现代网络文化中，“土豪”的性质逐渐中性化，大众对“土豪”的态度不再一味仇富，而是承认对金钱的渴望，把现实中的贫富差距以一种幽默轻松的造词方式化解。“土豪”也反映改革开放以来，一部分先富裕起来的中国人对财富的支配缺乏价值层面的引导，物质与精神文明之间存在断裂与落差想象。“中国式剩宴”是中国人普遍存在的浪费现象，然而浪费并不是财富丰厚而是在众人面前碍于面子，点菜只看奢华的外表，不看实际的需用量，造成餐桌上盲目攀比，请客吃饭实质是一场面子秀，显示主人的盛情和客人的身价。由此可知，过度性消费是炫耀自我的表现形式。

中国经济迅速发展，碳等工业废弃物大量排放到空气中，造成严重的环境污染。随着空气质量的恶化，悬浮在大气中的微小颗粒形成的雾霾天气频繁出现，语言中涉及“霾”的词语大量产生，如“霾单、霾情、霾沙、雾霾假、雾霾经济”，这些词语成为2013年度的特征符号，霾中悬浮的微小颗粒对人体危害极大，吹响抵制雾霾的号角，“雾霾经济”迅速崛起，带动口罩等保健用品热销。在空气严重污染以及资源渐缺的社会背景下，保护环境，减少碳排放，为环境消费成为当务之急，出现“低碳交通卡、低碳客、低碳旅游、低碳人家、低碳信用卡、绿色零碳信用卡、碳信用卡”等新词语，呼吁人们重视保护环境，减少能源消耗和碳排放，倡导家居装修中使用节能环保产品。绿色消费是一种高层次的适度性消费，体现了人类崭新的道德观、价值观和人生观。新词语的出现是绿色消费模式积极发展的表现。在不远的将来人们的消费生活方式将随着绿色经济发展模式发生变化，“低碳人家”的数量将不断增加。

5. 结论

本文通过对汉语新词语的分析,验证语言与社会密不可分的关系,语言记录与反映其产生时期的社会变化。揭示消费取向及消费意义的变化。

第一,新词语与社会变化相互影响、相互作用。本文阐述中国消费发展的新趋势:消费需求高级化,消费途径多元化,消费方式多样化,纵观近几年新词语产生的状况,在三种消费趋势中均有与之相应的新词语诞生。从而证明社会的变化促进新词语的生成。在对消费新词语的分析中可知,新词语的产生,形象生动地显现消费需求、消费途径、消费方式三方面的消费取向特点,揭示社会现象及人们的社会心理,从而验证新词语是反映社会变化的一面镜子。因此,语言与社会的发展总是相互影响、相互作用,社会变化促进语言变化,语言反映社会现象与人们的心理活动。

第二,新词语反映消费取向的变化。首先,新词语反映消费需求向高级化、智能化方向发展。电子技术的发展使消费行为更为快速、便利,智能家电不断地推陈出新使家庭生活更节能健康。通过“宝”类和“险”类新词语的产生可知,消费需求中保险和理财产品逐渐成为消费热点。说明中国居民不断试图将手中的财富升值,获取更多的财富。其次,新词语反映消费途径逐渐以网络消费为中心的方向发展。网络消费、境外消费、广告消费三种途径中网络消费途径产生的新词语最多,网络消费是现在与未来中国居民重要的消费途径,网络消费中将提供更广泛的选择空间。最后,新词语反映消费方式逐渐向性价比合适的方向发展。运用有限的工资,营造高质量、健康的生活方式是当下中国居民的消费理念,利用各种资源,精明合理地进行规划,做到低消耗,高回报。

第三,新词语反映消费意义的变化。新词语以诙谐、通俗的造词手法显示消费打破阶层的限制,逐渐向平民化、大众化发展。并且,随着市场经济的发展,消费的文化内涵也不断发生改变,在物质匮乏的年代,消费的文化意义是商品的使用价值与交换价值转换的过程,在经济发达,物质产品不断丰富年代,消费的意义从满足人类的基本生活需求转变为追求精神需求,连接社会成员之间关系的纽带,以及缓解压力增添生活情趣的方式,消费文化意义的改变导致人们的消费取向逐渐向性价比高、智能、绿色健康的方向发展。

语言的社会性质决定语言可以反映社会的变化,通过语言的记录可以了解社会发展的历史,人们生活的状态以及思想意识,本文力求为社会语言学的发展

做出微小的贡献, 以及再次验证语言与社会相互影响, 相互作用亘古不变的事实。

[ABSTRACT]

A Study of the Relationship between Newly Coined Chinese Words
and Consumer Preference:

Focusing on The Newly Coined Chinese Words from 2008-2014

Dong Chao, Yu Jeong Weon

This article has selected words related to consumption mentioned in The Newly Coined Chinese Words(汉语新词语) list(from 2008 to 2014) released by China's Ministry of Education, and analyzes the relationship between the language and society. Chapter one presents the background and subject of the study and explores theories on the relationships between language and society and between consumption and society. Chapter Two describes new consumer preferences in contemporary China. The country has recently seen remarkable trends, gentrification in consumption demand, expansion of consumption channels, and diversification of the means of consumption. These changes in consumption behavior have served as a catalyst for the appearance of newly coined words. Chapter Three is an analysis of the composition and characteristics of the newly coined words themselves, which reflect the social changes in China from 2008 to 2014. Chapter four divides the newly coined words related to consumption into the categories of consumption demand, consumption channels, and means of consumption and examines the background of how the words appeared and their social implications.

This study demonstrates that words newly coined in China from between 2008 and 2014 reflect the social changes of the times. Consumption is a part of social activity and is of significance beyond that of purchasing behavior based on the utility value of products. Through the analysis, this study shows that the characteristics of consumption in contemporary society are reflected with the birth of these new words. This study concludes that language and society are closely related, and that social change is an important cause of changes in

language, as shown by the appearance of newly coined words.

Key words : The Newly Coined Chinese Words, social changes, Sociolinguistics, new words of consumption, consumption demand, consumption channel, mean of consumption

참고문헌

□ 期刊文献

- 鲍金, 「改革开放以来居民消费方式的变化及反思」, 『长春市委党校学报』2011 (第3期), 第29页.
- 陈原, 「关于新词语的出现极其社会意义—一个社会语言学者在北京街头所见所感」, 『语言研究』1984(第2期), 第151-158页.
- 何明升, 王雅林, 『中国城镇居民的消费生活方式』, 黑龙江教育出版社, 1992. 第3-16页.
- 吕叔湘, 「大家来关心新词新义」, 『辞书研究』1984(第1期), 第8-14页.
- 屈雅利, 「当代广告发展与消费审美化进程」, 『中州学刊』, 2014(第2期), 第96页.
- 徐长山, 「论消费方式的转变」, 『宁夏大学学报』(人文社会科学版)2001(第5期), 第90-95页.
- Jay Young Shin, Discourse Analysis, 『국제언어문학』 제22호, 2010. 57-76면.

□ 书籍文献

- 侯敏, 周荐, 『2007汉语新词语』, 商务印书馆, 2008, 凡例第6页.
- 侯敏, 周荐, 『2008汉语新词语』, 商务印书馆, 2009, 凡例第1页.
- 侯敏, 周荐, 『2009汉语新词语』, 商务印书馆, 2010, 凡例第11页.
- 侯敏, 周荐, 『2010汉语新词语』, 商务印书馆, 2011, 凡例第1页.
- 侯敏, 杨尔弘, 『2011汉语新词语』, 商务印书馆, 2012, 凡例第8页.
- 侯敏, 邹煜, 『2012汉语新词语』, 商务印书馆, 2013, 前言第1页.
- 侯敏, 邹煜, 『2013汉语新词语』, 商务印书馆, 2014, 凡例第12页.
- 侯敏, 邹煜, 『2014汉语新词语』, 商务印书馆, 2015, 前言第1页.
- 亢世勇, 刘海润, 『新词语大辞典』, 上海辞书出版社, 2003, 前言第35页.
- 迈克·费瑟斯通, 刘精明译. 『消费文化与后现代主义』, 译林出版社, 2000, 第95页.
- 宋子然, 杨小平, 『2003~2005汉语新词语年编』, 巴蜀书社, 1999, 凡例第1页.
- 周荐, 『2006汉语新词语』, 商务印书馆, 2007, 凡例第1页.

□ 网络材料

- 春节3亿人外出度假, 中国旅游消费和服务升级. 中国旅游研究院网, <http://www.ctaweb.org/html/2016-2/2016-2-5-15-19-31116.html> (2016年3月30日搜索).
- 第16次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网信息中心网, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/200906/P020120709345359935070.pdf> (2015年12月20日下载).
- 第22次中国互联网络发展状况统计报告. 中国互联网信息中心网, <http://www.cn-nic.net.cn/>

hlwfzyj/hlwzxbg/200906/P020120709345337342613.doc (2015년12월20일下载).
第37次中国互联网络发展统计报告. 中国互联网信息中心网, <http://www.cn-nic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/201601/P020160122469130059846.pdf>(2015년12월4일下载).
互联网普及率及网络购物使用率. 中国互联网信息中心网, http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/index_3.htm (2016년3월21日搜索).
家庭主要设备普及率. 中华人民共和国国家统计局网, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexch.htm> (2015년12월10日搜索).
居民消费水平. 中华人民共和国国家统计局网, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexch.htm> (2015년12월20日搜索).
人均国内生产总值. 中华人民共和国国家统计局网, <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2015/indexch.htm> (2015년12월20日搜索).
污染物排放情况. 中华人民共和国国家统计局网, http://jcs.mep.gov.cn/hjzl/zkqb/2014zkqb/201506/t20150605_303007.htm (2015년12월25日搜索).
2013~2014年度媒体新词语表. 国家语言资源监测与研究平面媒体中心网, http://cnlr.blcu.edu.cn/art/2015/5/19/art_8767_1096998.html (2016년3월20日搜索).
2014年中国旅游业统计公报. 中国旅游研究院网, <http://www.ctaweb.org/html/2015-12/2015-12-17-15-23-83882.html> (2016년3월5日搜索).
2014年中国奢侈品市场消费统计报告. 中国奢侈品协会, <http://www.cll.net.cn/> (2016년5月28日搜索).
2014年中国网络购物市场研究报告. 中国互联网信息中心网, <http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/dzswbg/201509/P020150909354828731159.pdf> (2016년1월30日下载).

이 논문은 2016년 06월 30일 접수되어 07월 29일까지 심사받아 08월 5일 게재 확정됨.