

都市消费文化对个体身份认同的影响研究 ——以上海为例

周诗妍

上海师范大学哲学与法政学院，上海

收稿日期：2024年4月15日；录用日期：2024年6月5日；发布日期：2024年6月19日

摘要

近年来，中国消费市场规模日渐壮大，都市中消费文化对个体身份认同的影响愈发复杂。本研究选取上海作为切入点，通过梳理20世纪初至今的不同时期的上海消费文化发展历程，分析都市消费文化的主要特征，揭示都市消费文化如何塑造和影响个体的身份认同。通过历史纵向考察与现代横向分析，探析消费行为与个体身份认同之间的作用机制，并总结这一关系如何在上海这一特定都市背景下得以显现和演变。

关键词

消费文化，都市，身份认同，上海

A Research on the Impact of Urban Consumer Culture on Individual Identity —Taking Shanghai as an Example

Shiyan Zhou

College of Philosophy, Law & Political Science, Shanghai Normal University, Shanghai

Received: Apr. 15th, 2024; accepted: Jun. 5th, 2024; published: Jun. 19th, 2024

Abstract

In recent years, China's consumer market has grown in size, and the impact of urban consumer culture on individual identity has become increasingly complex. This study selects Shanghai as the starting point, analyzes the main characteristics of urban consumer culture by sorting out the development of Shanghai's consumer culture in various periods from the beginning of the 20th cen-

tury to the present, and reveals how urban consumer culture shapes and affects individual identity. Through historical vertical investigation and modern horizontal analysis, we explore the mechanism interaction between consumption behavior and individual identity and how this relationship appears and evolves in the specific urban context of Shanghai.

Keywords

Consumer Culture, City, Identity Recognition, Shanghai

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 现象与研究目的

消费是人类最基本的社会活动之一，它不仅构成了我们日常生活的重要部分，而且伴随我们的整个生命历程。如今，消费的转型影响着社会的整体转变。受西方消费主义影响，新兴的消费文化对都市中的个体消费行为、群体消费行为和个体认同产生了深远的影响。消费文化是在消费转型、升级过程中出现的文化现象，是随着“符号生产、日常体验和实践活动的重新组织”而出现的，是后现代社会和文化资本主义时代的产物。这种消费主义与消费文化的入侵在主观和客观上刺激了部分社会群体的消费欲望，促使他们更多地追求物质享受。这种文化更深层次地影响整个社会的价值观，一定程度上影响着甚至重塑着个体的身份认同。

在消费文化不断发展的大背景下，生产能力已经不再是人们进行身份认同的唯一依据。相反，人们通过特定的消费行为来完善个体身份的构建。例如，在消费心理的影响下，人们会不自觉地卷入虚假奢侈品需求中，只一味盲目地追求符号消费和奢侈性消费，把符号消费看作是自我表达和社会认同的主要手段，却忽视了物品的现实意义，脱离了消费的正确轨道。

随着都市化进程的加速和消费市场的不断扩大，个体身份认同的形成和表达变得愈发复杂和多样化。在这一背景下，研究都市消费文化对个体身份认同的影响机制具有重要的实践意义和现实意义。本文将中国的经典消费大都市——上海市为切入点，通过分析都市消费文化的形成和特点，进一步探讨消费文化对个体身份认同的影响。

2. 上海都市消费文化发展概述

鸦片战争后，上海成为对外开放通商口岸，随后，来自西方的大量商品裹挟着西方资本主义文化意识形态涌入中国，上海因此率先受到了西方消费文化的冲击。在特殊的社会时代背景下，西方的消费主义文化与中国传承了数千年的传统消费观念在这片土地上相互交融，产生了独具特色的上海都市消费文化。

2.1. 20 世纪初至 20 世纪 40 年代

在 20 世纪初，上海成为了国际贸易中心和文化交流的重要枢纽。这个时期，上海的消费文化呈现多元化特点，西方文化和商品开始进入上海消费市场，引领了一些新的消费习惯和方式。

在二三十年代的上海，“先施”“永安”“惠罗”“新新”等百货公司的创办，将世界各地的商品集中到上海，为中西方消费文化的交流提供了平台。在这种机会下，上海市民逐渐开始形成消费主义的意识形态，并且这种意识形态逐渐左右了他们的日常行为，对他们的消费、生活方式产生了重大影响。

这种在西方新思想影响下的意识形态为他们的消费行为确立了道德上的合法性，并在一定程度上消除了市民在消费过程中可能存在的传统的“节约至上”的心理负担，使追求物质享受成为理所当然、无负罪感的生活方式。

在此时期，消费一度被赋予了带来快乐、创造美丽、拓展个人身份的功能，那些具有消费能力并且进行消费行为的富人由此被推到社会的上层。与此同时，社会风气对那些没有消费能力的穷人却持着拒绝提供任何机会的态度，甚至缺乏同情和怜悯之心^[1]。这种都市消费主义意识形态的确立，引导着上海市民形成物质追求的态度和行为，同时也加剧了社会阶层的分化，导致贫富差距逐步扩大。

2.2. 20 世纪 40 年代至 90 年代初

上世纪 40 年代至 90 年代的上海都市消费文化经历了多个重要阶段，期间受到历史事件和政治环境波动的影响。这段时期，上海的消费市场经历了从供应不足到基本满足，再到商品多元化发展的过程，呈现出明显的变化和特点。

在战争年代和社会主义改造的 40 年代至 50 年代初期，上海的经济和商业发展受到严重限制。战争和内战的影响使得私营企业和商业设施遭遇国有化和合作化，导致消费品供应不足。在这个时期，由于消费选择有限，消费文化受到政治导向的影响较大。

然而，随着社会主义建设时期的到来，上海的消费文化逐渐发生了变化。从 50 年代中期到 70 年代末期，上海的消费文化主要以满足基本需求为主，国家实行计划经济和商品配给制度。尽管消费品供应仍相对不足，但国有商店和市场开始逐渐恢复运营，为市民提供了一定的消费选择。不过由于政策和计划的指导，这一时期追求物质享受的个体消费相对较少。

改革开放政策的实施为上海的都市消费文化带来了巨大变革。从 80 年代到 90 年代初期，私营经济逐渐崛起，外资企业进入上海市场，引入了更多的国际品牌和商品。购物中心、超市、餐饮场所等商业设施在这一时期迅速发展，为市民带来了更多的时尚潮流和国际化的消费理念。如此一来，消费者的选择范围得以扩大，改革开放政策也拉动了上海市民的消费水平。当进入 90 年代中期至末期，随着市场经济运行逐渐成熟，高档购物中心、百货公司、专卖店等开始在市场上涌现，奢侈品牌和时尚品牌纷纷进入上海市场。于是，消费者对时尚、品质和个性化的追求日益增加，消费行为逐渐成为身份表达和社交互动的一种方式。

2.3. 21 世纪初至今

上海 21 世纪初至今的都市消费文化呈现出多元化、时尚化和数字化的特点，受到全球化和科技发展的深刻影响。这一时期，上海的消费文化经历了经济快速发展、城市转型、国际影响提升和互联网与电子商务兴起的发展历程。

随着中国经济的快速崛起，上海作为国际金融中心的地位确立，上海的消费文化得到了进一步的提升——高档购物中心、豪华酒店、国际品牌店等纷纷进驻上海，为消费者提供了更多的选择。在此影响下，消费者对奢侈品、时尚潮流和高品质生活的追求日益增加，身处都市之中的消费者享受到了琳琅满目的选择和便利，消费需要也开始转向追求个性化、品质化，并且对于消费与身份展现之间的关系关注逐渐增多。

另外，随着互联网技术的飞速发展，上海的消费文化经历了显著的数字化和全球化转型。社交媒体平台，如年轻人使用度较高的小红书、微博、微信等，已成为新一代都市消费文化的主要展示舞台。这些平台不仅是商品和服务的展示窗口，也成为个体身份认同构建和展示的重要场所。例如，当用户分享时尚穿搭、购物心得等内容，常常也直接体现了他们的社会身份和品位；通过在社交媒体上获得的点赞、评论和转发等社交反馈，用户得到了外界对其身份和生活方式的认可，这种互动加强了个体对自身社会

身份的确认和满足感。上海作为一个国际大都市，其消费文化的数字化和全球化特征尤为明显，这使得社交媒体成为塑造和展示个体身份的重要平台。因此，理解这些平台上的互动和展示如何影响消费和身份构建，对于深入理解现代都市消费文化至关重要。

3. 上海都市消费文化的主要特征

上海地区的都市消费文化逐渐改变了中国传统文化中的一部分价值观念。中国传统的消费观念推崇节俭、实用和理性消费，随着社会经济的发展、西方消费观念的传入和社会生产力的提高，人们从事消费活动的目的不再只是为了满足日常生活的基本需要，而是转向不断满足消费欲望。在这种转变下，近代上海市民消费文化呈现出以下特征。

3.1. 注重符号消费，追求身份认同

在社会消费活动中，消费文化以商品为载体，利用某些传播工具，向消费者传递的不仅是商品的使用属性，更多地传达出来的是商品的符号价值。符号价值可以说是都市消费文化中的一个核心内容，在消费活动中，消费者将消费行为与商品所蕴含的符号属性联系起来，进而寻求某种对于身份的认同。

这种身份认同具体体现在：商品被赋予了各种符号意义，消费者通过消费活动接收商品中所蕴含的象征信息，并将加工好的信息传递给他人，由此来进行一种“自我实现”，或者展示“自我价值”，这其中也或多或少包含了一些炫耀成分的存在。因此，都市个体从追求商品的使用功能逐渐转变为追求商品的附加价值，并从中寻求存在感和社会认同。并且，一旦人们开始进行符号价值消费，商品的使用价值就变得不再十分重要，商品便仅仅被当成是可以彰显社会地位的符号来消费。

鲍德里亚曾经提出“消费是一个等级机构”的观念，商品在被象征的过程中就拥有了社会关系和社会地位，同时，身份认同也被与生活方式、消费方式联系在一起，起到了身份区隔的作用——消费逐步成为“上移”和“区隔”的有效手段，消费者渴望通过消费步入上等社会，并进行阶层区分[2]。鲍曼也曾提出，现在的个体化也如以前一样是一种命运，而不是一种选择。在个体的自由选择中，要想逃避分化过程，拒绝加入分化活动是绝对不可能的[3]。可见，都市个体进行符号消费的一大目的就是定义身份，并寻求身份认同。

3.2. 注重物质消费，享乐主义至上

在西方消费文化中，享乐主义和前卫消费观念是其核心特征，强调超前和挥霍式的消费方式。受到西方消费观念的影响，民国初期中国的消费文化也带有鲜明的享乐主义和追求物质欲望的特征。二十世纪二三十年代的上海受到战争和政治等因素的影响，出现了这样一种独特的社会景象：租界外战火连连，租界内一派祥和，处于上海租界内的市民因政治庇护在混乱的社会中得到喘息机会，大部分上海市民为逃避对战争的恐惧和苦难，而纵情于租界歌舞升平的繁华假象。从当时的报纸上刊登的广告种类便可以看出，尽管屡受乱世之苦，但是上海的都市商业文化和消费文化并未受到太多的影响，市民的消费活动也基本正常进行，这一时期中市民的消费生活呈现出明显的享乐主义倾向。

当时的报纸广告也反映了这一时期上海市民的消费生活倾向于享乐主义。即使在动荡的社会背景下，上海的商业和消费文化依然活跃，显示出一种与乱世形成鲜明对比的消费行为模式。如今，随着社交媒体如小红书、微博等平台的兴起，社交媒体博主分享的内容也往往带有明显的广告色彩。这一现象进一步加强了现代都市消费文化中的享乐主义特色，使得现代都市消费文化中的享乐主义色彩愈发浓厚。

3.3. 注重个人形象，塑造身份认同

民国时期的上海爱美时尚风气盛行，个人形象和时尚成为了市民日常生活的重要组成部分。这一时

期,城市的快速现代化和国际化带来了新的生活方式和消费观念,极大地影响了人们的身份认同和自我表达方式。为了促进商品销售,产品生产者和销售者也不断激发消费者的需求,因此“身体消费”成为一个重要的话题,它不仅仅是对物质商品的追求,更是一种个人身份和社会地位的展示。

洋货广告中针对女性的保养产品多种多样,涵盖肌肤护理、指甲修饰、头发保养、面容美妆等细节。各种肌肤护理、美容产品的广告,不断地塑造和传达着关于现代女性美的标准和理想形象。上海的女性通过使用各种进口的保养品和化妆品,不仅追求外在的美丽,更是在通过这种方式来表达她们对现代生活方式的接纳和追求。

同样的,近代上海男性的一天从早晨开始就涉及修须、使用发胶、穿着西装打领带、喷香水;手表、公文包和香烟等展现身份和财富的物品也是上海男士必备的配饰。男性通过修饰个人外貌和选择合适的服饰来体现其社会地位和身份,西装、领带、手表等物品成为了标志着现代、时尚和成功的象征,更成为了展示个人身份和社会地位的重要媒介。

不论男性还是女性,上海市民对个人形象的追求,推动了上海妆发和服饰方面的消费,注重个人形象的最终目的是为了塑造良好的个人形象,并寻求个体需要的身份认同。在这样的社会背景下,上海的市民不仅在物质层面上追求时尚和现代,也在精神层面上寻求与之相适应的身份认同。个人形象的打造和塑造,成为了他们表达自我、融入社会、甚至是实现自身价值的重要方式。这种对美的追求和个人形象的塑造,反映出当时社会文化的转变,以及人们对于现代生活的态度和响应。

4. 都市消费文化对个体身份认同的影响机制

随着时代的快速发展,传统意义上稳定而单一的身份标准已不再适用于当今社会,单纯的经济或政治的阶级区分也不再是区分身份的主要衡量。如今,社会开始倾向于以不同的生活方式和消费风格来区分身份。在这种情况下,个体面临着社会变迁带来的生存焦虑和身份认同危机。在这个充满机会和选择的文化环境中,通过消费行为来表达和建构身份趋于流行。

4.1. 都市消费文化对个体身份建构的影响

消费活动在身份建构中具有“求同”和“示异”两个维度。无论是想要通过模仿来与目标群体保持一致以获得群体归属感,还是希望通过展现个性化来与一般群体区分开来,人们都可以通过消费活动来建构自己的身份认同,彰显身份信息和社会地位^[4]。都市消费文化惯于将商品视为身份的象征,个体通过选择特定的品牌、产品或风格来展示自己的身份和个性,于是购买特定的商品成为个体塑造身份形象的一种方式。例如,曾在网络平台上风靡一时的“上海精致白领图鉴”便是消费建构身份的一大印证——衣服必须穿品牌,手机必须用苹果牌,咖啡必须喝精品,午饭必须吃西餐等。这是因为这些商品代表着特定的价值观和生活方式,发展成为个体身份的象征。消费者通过购买特定的品牌、产品或参与特定的消费活动得以在社会中展示自己的身份和个性,并与他人区分开来,同时也确认自己的身份层次和存在价值。

其次,都市消费文化提供了个体互动和符号交流的平台。个体通过消费相同商品,得以与他人共享特定的符号和价值观。这种符号交流加强了个体对特定身份认同的认同感,个体在此过程中通过符号的选择和交流来表达自己的身份认同,他们不仅仅是被动的接受者,更是主动参与者、符号的创造者。而在都市消费文化影响下的流行消费商品便为个体与个体之间提供了互动和交流的机会——通过分享购物经历和时尚见解等方式,个体能够扩大社交网络,而这种社交和群体归属感对于个体的身份建构至关重要。

4.2. 都市消费文化对个体身份认同需求的影响

鲍德里亚把消费文化定义为“不是为了实际生存需要的满足,而是追求被文化形式所不断制造出的

欲望的满足的生存方式和价值观”“消费文化所表征的是人们被刺激起来的消费欲望，而欲望满足的意识必须在一定的文化价值系统中才能获得合法性”[5]。所以说，当商品被消费时，其价值是根据所指涉的处于一定文化系统中的社会地位和权力来计算的，这种符号所蕴含的社会价值使得商品在消费活动中，能够以超出商品本身的交换价值来凸显人们通过这次消费行为所表达的对社会地位、身份的欲求。个体通过符号的选择和消费行为来符合这些标准，从而塑造自己的身份认同。然而，这种社会压力也可能对个体造成一定的困扰和焦虑，使他们感到身份认同的压力和挑战。

在很多场合中，由消费带来的个体的身份认同也决定了相关事件进展的程度。例如在繁华的上海，许多商店都有一种默契的以消费文化为基础形成的“身份验证程序”，诸如购买某一奢侈品需要搭配同品牌的其他货品、要购买某跑鞋必须穿着该品牌的鞋前来购买等规则，都体现了以消费为代价的“身份认证”。由于奢侈品或品牌商品在都市消费文化中成为社会地位和成功的象征，购买和拥有奢侈品被视为在社会上展现个体成就和社会地位的方式之一。在此种消费动机之下，正常的销售市场被扭转，诸多消费者的消费心态也受到影响，其中不乏心甘情愿跳入“消费陷阱”的消费者们，为获得某种由品牌建构的身份认同而消费、埋单。

4.3. 个体身份认同背后的象征意义

当商品拥有“符号”层面的象征意义时，冠以“文化”之名的消费已经形成了一种重要的话语体系。都市消费文化表面以商品功能性、享受性消费为目的，实则通过生产价值编码来进行身份区分，诱导出个体对欲望的隐晦的表达，把消费活动变成了价值符号法则的交换过程。如今，各种商业品牌几乎都在塑造自己的身份形象，并以此吸引那些希望获得相似社会形象或与品牌形象具有相同诉求的人们。这导致在商品都带有相应的社会标签的今天，任何消费都可能变成对商品附加的社会符号的消费。消费者在购买时不可避免地受到这种消费文化模式的影响，于是购买这一行为不再单纯地是购买商品，还意味着购买者对所购商品形象的消费。

在此意义上，在都市消费的过程中，一套完整的话语秩序被构建了起来。然而，这并不是出于无意识的社会理性，而是隐藏着一种严密的权力逻辑。尽管消费活动在表面上给予人们绝对的选择权，但实际上，个体对消费品的所谓“自由选择”很大地受到了商品生产者和推销者附加的符号象征的影响，个体的身份认同受制于隐藏在商品生产背后的权力网络。可以说，消费符号系统背后隐藏的权力秩序不仅影响着消费文化的产生和传播，还将整个消费过程变成了权力的生产和再分配过程。

5. 结语

在现代都市中，消费文化不仅为个人身份认同提供了平台，而且建立了一种相对稳定的身份秩序，这使得个体能够以合理的方式表达自身身份和展现个性。然而，当消费文化开始融合不断更新的产品和各种隐喻的符号意义，并通过现代媒体等手段进行诱导性传播时，它的越界行为便将个体置于一个消费权力网络的监视之下。如此一来，个体的身份塑造过程不可避免地被异化为一种物化过程。

因此，如何正确看待都市消费文化，如何正确处理都市消费文化影响下的个体身份认同问题，如何更深层次地理解消费文化与个体身份之间的动态关系，以及这种关系如何在现代都市环境中得到体现和变迁，是在城市经济发展和社会结构变迁中值得我们思考的问题。

参考文献

- [1] 许纪霖, 王儒年. 近代上海消费主义意识形态之建构——20 世纪 20-30 年代《申报》广告研究[J]. 学术月刊, 2005(4): 82-90.

-
- [2] 韩佳楠. 《申报》洋货广告传播对上海市民消费文化的影响研究(1927-1937) [D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [3] [英]齐格蒙特鲍曼. 个体化社会[M]. 范祥涛, 译. 上海: 三联书店, 2002.
- [4] 陈帅, 林滨. 论消费文化视域下个体身份认同的异化[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2017(5): 76-83.
- [5] [法]鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000.