

# 都市人的消费表征

## ——以齐美尔时尚观解读现代人消费心理特点

◎贾佳

摘要：在齐美尔《时尚的哲学》一文中，将时尚看作一种社会文化现象与现代性相伴而生。随着社会的发展现在有更多的群体走上了时尚消费的轨道。本文以齐美尔的时尚理论为基础，通过现代社会的多元消费把握时尚所带来的消费现象探究现代人的时尚消费表征并通过梳理阶级分野的研究历史，分析阶级消费习惯，得出时尚对于现代性消费产生的影响。那么将时尚作为一种身份认同的表征符号用于解读现代人的消费理念与认识都市人的消费心理便十分有必要。

关键词：时尚 社会阶层 消费表征 身份建构

### 一、都市人消费心理表征

齐美尔时尚观作为迄今为止最为系统全面的消费理论，斯宾塞、凡勃仑、布鲁默等人对时尚问题进行了探讨。其中时尚观作为最典型的消费发展的例子在进行身份建构上起到统合与分化的作用，以下将从消费者的模仿与创造、个性与从众等两方面建构时尚消费者的身份认同。

#### （一）现在感

新时尚的产生必然伴随着旧时尚的灭亡，时尚又是一个轮回，是方死方生又是死而复生的。因而时尚的面貌是以抛弃和淘汰为代价在其最核心的部分与别样的现象带来更为强烈的现在感。时尚所体现的是一种现在性的重视，也正是这种“短暂的”“瞬时的”特性才使得时尚能够把持住其特定的地位。很难理解，如果时尚不能保持住它的迅疾特点不能“消失得如同来时那样快”那么它的现存情形便不再具有强有力的吸引感。时尚的魅力正是来自于它的当下性与短暂性，以此才能体现生命最为感性、最为直观的强烈诉求。就如同后现代性所强调的一样，摒除权威、破除永恒。而永恒无疑的信念也越来越多的失去影响力。

#### （二）语言、行为与衣着

时尚观念无非是依靠模仿，在个体中获得归属感后加以载体进行传播。所以大众会学日韩剧中女神和小鲜肉们的穿衣打扮，会用明星们的同款产品。会在各种网红餐厅等热门场所进行拍照打卡进行视觉消费等行为。这种个性特色会被一群人追捧，又最终会成为一群人的相同之处。例如现在年轻人穿牛仔裤露个脚踝以及外扎的“Gucci”腰带便成了外出必备单品。越是追求时尚和个性，最后反而越大众，

从而消费生产也由此促进了。

另外，着装也极具有符号性。利波维茨基所认为的“牛仔裤是个性从社会地位中解放出来的符号”。牛仔裤产生伊始为便于西方工人阶层劳作的服装，因其简约化特征而备受艺术家所青睐，其青春朝气的审美标准开始从中产阶级流行开来，实现当时的着装时尚。因此人们不是购物而是印象商品，符号价值被大肆宣扬。

#### （三）时尚“妒他性”的满足。

时尚者在追求时尚的过程中可以带来一种获得感与优越感，时尚者认为这在他者的眼中，自己是特一无二、极富个性同时又是吸引眼球的和拥有财富、地位的。有一大群人在周围和后面跟随他。时尚的人所面临的显然是赞许与嫉妒的混合。这种嫉妒并非往常，其自身带有微妙的特殊色调。嫉妒者在嫉妒的同时往往将自己带入到被嫉妒者的身上，嫉妒者为获得心理愉悦从而想象自己对时尚的独占，这种独占类似于恋癖者的“意淫”从而在享受被人嫉妒的同时又带到嫉妒者的身份，享受着时尚嫉妒者性的满足。当一个人发现自己正在被人注视时会显得很不自然是因为在这种情况下他已然丧失自性转变成注视者的视角，即他者化。然而这种他者化需要与之相对的妒他者相伴而生。原因很简单时尚的个体走在潮流前沿时仍需服从于某一群体性建设。也就是说时尚者本身既是领导者又是被领导者。需要的是“操控感与服从感的混合”。就其主体性而言，他既是我自己，又不是我自己。

#### （四）逃避与模仿

齐美尔认为时尚是对既定模式的模仿，它既满足了社会调试的需要又在作为“阶级分野”和“统合的欲望”的产物时

会发现。齐美尔认为，在某一特定圈内时，能够得到圈内人的支持，各成员竞相模仿以此来“减轻个人美学与伦理上的责任感”才是时尚的魅力所在。据调查发现，百分之九十的白领阶层大部分人花起钱来都比较潇洒注重货币的使用流通，没有储蓄习惯，却对于细节极为挑剔、价格十分敏感。在“爆款”“潮流”“时髦”等关键词的撑腰下，个人的美学与伦理感得以依赖。产生“这是今年的流行元素，不好看也不是我眼光的问题，是你自己不入流”的这样一种逃避心理。

### 二、结语

毋庸置疑，时尚理念带动了消费市场的迅猛发展从而导致了商品的符号价值转变的新需求。消费的符号价值备受关注不再仅仅拘泥于物质价值，而是从消费理念带动下发生转变在时尚消费所追求的一种身份认同与个人认同的产物。在迷恋时尚感所营造的氛围中按照自己所需群体的直观感受中获得身份认同感。时尚的潮流在刺激都市人潜在的需求心理进而转变成一系列消费高潮，在这个促成过程中白领群体的功劳可见一斑。由于白领趣味（流行性）大多与高价位消费相联系，因而在促使白领无止境地高消费为中介后时尚观对都市消费起到催生作用。时尚所突出的消费理念不再是为人所熟知的“物美价廉”而是在品牌概念中以时尚来消费人们对商品价值的认同转变，时尚以新的形象符号成为商品和消费品的重要组成部分这一点与“时尚”的本质是相似的。

作者单位：天津美术学院硕士研究生