

# 消费社会与“新生代打工妹” 主体性再造

余晓敏 潘毅

**提要:** 农民工的社会身份和社会地位问题近年来成为公共政策和学术研究的重要问题。中国市场经济改革阶段形成的特殊阶级、性别、城乡、族群等社会结构造就了“打工妹”独特的“主体性”(subjectivity)。消费革命的到来和消费社会的形成对于打工妹的身份认同会产生什么样的影响呢? 本文立足于中国消费革命的社会现实, 将主体性社会建构的空间由生产领域扩展到消费领域, 洞悉中国消费革命中的社会不平等, 分析“新生代打工妹”的独特消费模式, 着重探讨“新生代打工妹”的社会身份是如何在国家、资本与社会的合力下, 在生产领域被建构成为廉价、卑微、次等的“生产主体”(producing subject), 而打工妹们又是怎样在消费领域进行再造, 渴望成为更自由、平等、有价值、受尊重的“消费主体”(consuming subject), 以及这种生产与消费主体是如何相互建构的。

**关键词:** 打工妹 农民工 消费 主体性 身份认同

## 一、导言

在市场经济改革的进程中, “中国正在经历一场消费革命”(Davis, 2000)。当消费社会在当代中国逐步形成时, 国家与社会的关系发生着巨大的改变。与此同时, 消费也成为建构社会身份、形成社会分层的崭新机制。随着中国加入世界贸易组织以及融入全球化的进程逐步加快, 消费对于中国经济、社会发展的重要性进一步得到强化。2007年10月, 中共十七大明确提出加快转变经济发展方式的要求, 即“促进经济增长由主要依靠投资、出口拉动向依靠消费、投资、出口协调拉动转变”,<sup>①</sup> 从而进一步确立了消费对于发展的重要意义。可以预期, 消费导向的经济发展战略, 必然更加凸现消费对社会文化和社会关系的影响。

<sup>①</sup> 《胡锦涛在中国共产党第十七次全国代表大会上的报告》, 2007年10月15日。http://www.china.com.cn/news/txt/2007-10/16/content-9064770.htm

消费革命可能的社会后果引发了学者对于经济、社会不公平问题的思考和讨论。中国的消费革命是意味着社会空间的“民主化”，还是加剧了社会经济的不平等(Davis, 2000, 2005; Pun, 2003)? 统计资料表明, 消费在中国市场社会主义体制下依然体现为城乡、地区、阶级上的多重差异性, 即城镇居民、发达地区、高收入阶层在消费的盛筵中享有更多的自由、选择、权利和欢愉。然而, 令人不解的是, 中国消费革命在保持多层面社会差异的情况下依然发展成为具有普遍社会动员力和参与性的社会运动。农民工, 这一在各种社会分层格局中处于劣势地位的社会人群, 也正在成为消费革命的积极“行动者”(agent), 她(他)们的消费理念和消费模式发生了显著的改变。同时, 消费也令她(他)们的社会身份发生了“新生代”的变化(卢秉利、匡立波, 2007; 王春光, 2001; 许传新、许若兰, 2007; 严翊君, 2007)。消费对于农民工社会身份的改变引发了我们对农民工主体性的复杂性、多变性的关注。

长久以来, 学术界对于工人“主体性”的研究主要是在生产领域, 以“阶级”概念来讨论工人阶级的集体意识。20世纪70年代以来, 随着身份认同理论的空前发展, 劳工研究领域(如劳动过程研究和劳工历史研究)开始突破单一的阶级分析视角, 从性别、种族、族群、性取向、民族性等各个角度探寻工人的多元化主体性。<sup>①</sup> 由此, “多元主体性”(subjectivities)替代了以往的“阶级意识”(class consciousness), 成为当今工人主体性研究的主导概念。更为重要的是, 研究者发现, 工人“多元主体性”的形成过程中, 阶级意识与其他多个面向的身份认同之间存在相互影响(Bak, 2000), 因此越来越多的学者倡导一种“交叉分析范式”(intersectional approaches)来研究身份认同的复杂形成(Cobble & Hattam, 2006)。

中国市场转型及全球化进程中, 工人主体性的问题已经引起了学界的一些关注。学者们从不同角度分析了中国工人主体性如何在阶级、性别、地缘、族群、文化等不同维度上得以建构的(刘爱玉, 2004; 罗忠勇, 2002; 沈原, 2006; 佟新, 2002, 2006; 徐小洪, 2006; 赵炜, 2002)。其中, 农民工的身份认同、阶层意识问题成为研究的热点(陈映芳, 2005;

<sup>①</sup> *International Labor and Working-Class History* 第69期第1卷(2006年3月)刊登了8篇有关工人阶级多元化主体性的文章, 集中讨论了工人的阶级意识与性别身份的关系, 即阶级身份如何在与“男性气质”(masculinity)或“女性气质”(femininity)的互动中相互建构。

卢秉利、匡立波, 2007; 潘毅, 2005; 潘泽泉, 2007; 彭远春, 2007; 王春光, 2001; 吴玉军、宁克平, 2007; Lee, 1995, 1998; Pun, 2003, 2005)。然而, 只有为数不多的研究开始关注消费革命这一巨大社会变迁对于农民工主体性的影响(潘毅, 2005; Pun, 2003, 2005), 尽管农民工消费模式的变化已经引发了一些描述性的研究(零点调查公司, 2006; 李伟东, 2006; 马杰伟, 2006; 严翅君, 2007; 杨善华, 2006)。

为了填补这一研究空白, 本文聚焦于“新生代打工妹”, 即在城市务工的农村户籍年轻未婚女性, 讨论她们的社会身份认同是如何在生产 and 消费两个领域得以建构, 她们又是如何在生产与消费的交互关系中认知自我、改变自我的。我们将借鉴现有研究中的“交叉分析范式”, 探讨打工妹的“多元主体性”如何在阶级、性别、城乡二元结构以及消费等多个层面上交织互动而形成。

本研究建立在对于全球资本主义生产与消费的关系假设之上。尽管我们承认消费对于打工妹主体性建构具有重要作用, 但仍不愿意完全摒弃马克思主义学者重视生产领域的研究传统。劳工研究领域对于工人主体性的研究基本分为以下三种范式(O’ Doherty & Willmott, 2001): “传统”(orthodox) 学派(试图恢复马克思的经济决定论); “解构主义”(deconstructionist)(主张彻底抛弃“结构—行动”的二元分析); “混合式”(hybrid) 立场(兼容并蓄马克思主义传统和当代其他学派)。本研究则立足于一种“混合式”的研究范式。一方面, 全球资本主义下血汗工厂生产不断扩张的现实迫使我们不得不秉承马克思主义阶级分析的批判立场, 坚持以生产领域为分析重点; 另一方面, 我们希望借鉴后结构主义、女性主义、文化研究、话语分析等理论流派的研究视角和范式来考察消费领域的工人主体化过程。

本文主要通过三种方法来获取资料: 文献回顾、档案分析和深度访谈。首先, 由于中国劳工群体的“消费主体性”还是一个鲜有人探究的新问题, 我们通过主题检索有代表性的学术期刊数据库<sup>①</sup>(ProQuest 和

① 对于 ProQuest 的文献检索周期是 1995 年 1 月 1 日-2008 年 2 月 12 日, 检索的关键词有“identity + formation or construction or making + worker or labor”, 以及“consumption or consumer or consuming + subjectivity or identity”。最后筛选出近 50 篇相关文献, 具体参见本文的理论回顾和参考文献部分。对于“中国期刊全文数据库”的文献检索周期是 1995 年 1 月 1 日-2008 年 2 月 4 日, 检索的关键词有“流动、外来、工人、职工 + 认同、身份、意识、消费”, 最后选出近 20 篇相关文章。

中国期刊全文数据库), 广泛收集了现有的中英文相关文献, 并在总结评述文献的基础上, 梳理出有关工人主体性研究的基本理论概念和分析范式, 从而为深入讨论本文的主题建立理论基础。其次, 我们通过收集整理改革开放以来近 30 年间有关收入分配和消费支出的历史统计数据, 分析中国消费革命中的阶级、城乡、地区差异, 从而勾勒出“新生代打工妹”消费行为的社会结构背景。最后, 我们利用过去 10 多年来在深圳、福建等地的田野研究中获得的深度访谈资料, 为分析打工妹的生产、消费主体性提供实证基础。

## 二、理论回顾: 建构工人主体性的生产与消费空间

从 20 世纪 70 年代末期开始, 劳动过程理论家们开始对传统马克思主义及结构主义的研究范式进行批判, 逐步建构了主体性在劳工研究领域的重要性。由于重新平衡了结构(structure)与行动(agency)的关系, 在强调工人主体性的众多研究中, 工人的利益、意识、抗争与合作、劳资关系都不再是单一经济维度的, 而可能具备经济、政治、社会、文化和意识形态等方面的多种特质; 不再仅仅取决于宏观性、结构性、集体性的因素, 而是更多地形成于日常性、行动性、个体性的社会互动和社会过程; 不再是囿于生产领域和生产过程, 而是同时被形塑于社会再生产、消费和其他社会生活的过程当中。

20 世纪 80 年代以来, 在资本主义全球化的过程中, 随着消费社会在西方发达国家的普遍确立和在新兴工业化国家的逐步形成, 消费对于“身份认同”(identity)和社会分层的影响力逐步增强。世纪之交, 全球化得以推进的重要原因就在于生产与消费的关系发生了创世纪的改变, 消费成为资本主义的最新意志、成为“现代性的标志”。消费不仅象征着财富、健康和活力, 也成为“建构自我与社会、文化与身份认同”的首要场域(Comaroff & Comaroff, 2000: 294)。如果我们承认全球化资本主义不仅希望扩大社会差别而且企图消解阶级的集体性和阶级意识, 那么也可以假设资本主义统驭社会生活的途径在于更多地控制消费而非生产。生产方式不再是社会差异产生的惟一方式, 通过追求新的身份认同, 消费模式同样也可以制造出新的社会区隔(Pun, 2003: 470、477)。当消费逐渐成为生产领域以外建构身份认同、形成社会分层的

第二场域时,越来越多的人类学家、社会学家、文化研究学者开始将注意力转向消费者和消费行为。其中关于消费与身份认同关系的研究集中在有关“品位”(taste)和“生活方式”(lifestyle)的讨论。正如布迪厄所论述的,社会区隔产生于生活方式,即人们的消费行为系统;通过这个系统人们区分并获取那些更加值得向往的、值得认可的、有价值的消费品(Bourdieu, 1984: 169—175)。

就研究对象而言,多数有关生活方式、消费与身份认同的研究关注的还是中产阶级、社会上层或城市人群,而工人、农民、穷人、社会底层人群往往被忽视。近年来出现了一些研究,开始讨论工人的主体性与消费行为的联系(潘毅, 2005; Cohen, 1991; Klubock, 1998; Leacock & Safa, 1986; Nash & Fernandez-Kelly, 1983; Ong, 1987; Lee, 1998; Pun, 2003; Tiano, 1994; Tinsman, 2006; Weinstein, 2006)。

现有关于工人主体性的研究大多将工人作为一种“社会身份”(social identity)来看待,讨论这种社会身份是如何基于一定的社会结构(阶级、性别、种族、生活方式等方面),通过个体的社会心理过程和机制得以建构的。在“社会身份理论”看来,社会个体是具有反思性的,可以将自我作为对象,以一种特殊的方式比照其他的社会分类,对自我进行分类和定义(Tumer, et al., 1987, 转引自 Stets & Burke, 2000)。社会身份的形成主要依赖“自我分类”(self-categorization)的过程,即个体对于自我与“我群”中其他成员的相同特征和自我与“他群”成员的不同特征进行认知和强调。然而,“社会分类”是先于身份认同存在的,身份认同所归属的“社会分类”是结构化的社会的一部分,且存在于与其他社会类别的对比性关系当中,即不同的社会分类对应不同的权力、声望、地位、种族等(Hogg & Abrams, 1988; Stets & Burke, 2000)。由于社会分类具有多重维度,因此身份认同也呈现出多元性,例如一个人可能同时存在性别、种族、族群、阶级等不同的身份认同(Frable, 1997)。身份认同的形成是一种社会建构,意味着这个过程不仅受到社会结构的制度性制约,同时取决于“具有显著性的他者”(significant others)的影响,即社会身份认同不仅是个体自由选择和认知的结果,同时取决于“他者”对个体的看法(Kaufman, 2003: 483)。正如卡霍恩所说,“我们如何认知和建构自我不可避免地受到具有社会延续性之话语的影响,这些话语告诉我们什么样的自我才是可能的、适当的、有价值的”(Calhoun, 1994, 转引自 Lee, 1998: 30)。

然而, 消费和生产, 作为形成社会身份认同的不同领域, 两者存在什么样的关系? 消费的主体性是依附还是独立于生产的主体性? 研究者对于这个问题的立场具有明显分歧, 从而形成了“传统”(traditional)与“后传统”(post-traditional)两大派系(Tomlinson, 2003)。“传统派”认为, 消费领域基于生活方式差异形成的身份认同和社会区隔无法脱离生产领域的阶级、性别、种族差异; 生产领域内形成的物质条件、生产过程中的政治对于消费行为具有决定作用, 尽管消费者作为“行动者”在生活方式的选择和身份认同形成过程中具有想象空间, 并具有反抗和被赋权的可能(Douglas, 1996; Miller, 1995; Slater, 1997, 转引自 Davis, 2005; Tomlinson, 2003)。其中布迪厄的理论比较具有代表性。布迪厄认为不同的社会阶级具有不同层次的经济、社会和文化资本, 而生活方式最终决定于人们的阶级地位。社会个体的阶级位置影响着他们的消费惯习, 无论消费是为了满足基本需求还是遵循社会规范、是为了表现社会区隔还是寻求与其他社会群体的联合(Bourdieu, 1984)。“非传统派”则认为阶级等传统的社会结构在消费领域已经消解, 人们的生活方式不受社会结构的影响, 而主要受个体选择和市场力量的驱使, 从而日趋自由化、多元化(Beck, 1992; Lash & Urry, 1994; Jackson, 1999)。多数实证研究支持“传统派”的看法, 即生产领域铸就的阶级、性别、地域关系对于消费模式具有决定性的作用(Fine et al., 1995; Jackson, 1999; McMeekin & Tomlinson, 1998; Tomlinson, 2003; Warde, 1997; Wilska, 2002)。例如威尔斯卡通过分析芬兰 1999 年的生活方式统计数据发现, 即使在芬兰这样的典型消费社会, 人们的消费方式及身份认同也并非呈现出“个体主义”的特征, 而是取决于社会、经济、人口等方面的结构性因素(如性别、年龄、阶级地位、收入等)(Wilska, 2002)。就消费主体性与生产主体性的关系问题, 本文比较赞同“传统派”的立场, 即消费领域通过生活方式体现出来的“符号性”身份认同很大程度上取决于人们在阶级、性别、收入等方面的“物质性”地位。

生产主体性与消费主体性的关系问题, 体现为工人的社会身份认同同时也存在复杂性。由于在不同的政治、经济、社会、历史条件下, 工人社会身份认同的形成过程复杂多样, 并具有阶级、种族、性别、年龄、意识形态等方面的多重特质, 因此消费对于工人多元主体性的建构也具有不同的影响。现有研究对于消费与工人主体性的关系问题存在不同的解析。有的研究者将消费理解为瓦解工人阶级意识, 加重工人的异

化和被剥削的过程(Leacock &Safa, 1986; Nash &Fernandez-Kelly, 1983; Pun, 2003; Tiano, 1994)。例如, 韦恩斯坦对于巴西消费文化和“工人阶级女性气质”(working-class femininity)的历史研究发现, 在巴西以及其他拉丁美洲国家, 女工们在建构“女性气质”的过程中, 不得不淡化其阶级身份, 并且尽可能将工作空间与生活空间分割开来, 因为“女性气质”的建构恰恰反映了新兴中产阶级对于女性风尚、外表、行为方式的种种规范并受到现代消费主义的影响。因此, 女工们对于这种“女性气质”的追求将会消损或弱化其阶级意识(Weinstein, 2006: 162—163)。与此不同, 有的研究则认为消费为工人阶级团结的形成提供了社会基础(Cohen, 1991; Klubock, 1998; Ong, 1987)。还有的研究则明确强调消费建构工人主体性作用的复杂性。例如廷斯曼对智利1973—1990年专制主义政体下水果出口种植业女工的研究表明, 个体化的消费欲望和行为一方面将从事种植业的农村女性塑造成为专制政府“现代化工程”(modernization project)的实践者, 令她们遭受阶级和性别上的双重剥削, 并最终削弱工人的集体团结及其对于经济公正的要求; 另一方面, 新的消费理念和行为也催生了新的主体性和社会关系, 这显然不受制于政府主导的现代化工程, 甚至对其形成挑战。例如, 在消费领域中女工可以支配自己的劳动报酬从而有可能挑战男性在家庭中的传统权威; 又如, 通过女工之间互赠礼物和结伴购物等消费行为, 女性社区也得以建立(Tinsman, 2006: 7、10)。

特殊的历史社会条件, 造就了中国“新生代打工妹”主体性的复杂性。作为一种生产与消费领域的双重社会建构, 它不仅具有阶级、性别、地域、年龄、消费、生活方式等方面的多重特质, 而且不同维度的身份认同之间也相互影响。本文的重点就在于呈现和分析中国市场经济改革和消费革命的社会变迁中, “新生代打工妹”主体性的复杂性。

### 三、中国的消费革命和消费主体的诞生

中国市场经济改革进程中发生的“消费革命”导致了消费分化和个性化消费的出现、私密空间的产生、生活必需品向耐用消费品消费的转化、整个社会消费行为与消费观念的转变, 以及消费社会的来临。正如孙立平强调的: “一个社会从生活必需品阶段转向耐用消费品阶段, 整

个经济和社会生活会发生一系列的重大变化”（孙立平，2006）。消费革命首先意味着中国城市居民的生活发生了多重巨变：宏观经济发展中城市居民的实际收入和可支配消费额获得了显著增长；冰箱、彩电、洗衣机等商品从家居奢侈品转变为基本用品；有关移动电话、海外旅游、家用轿车的广告为国有媒体赢得大额收益（Davis, 2005: 692）。

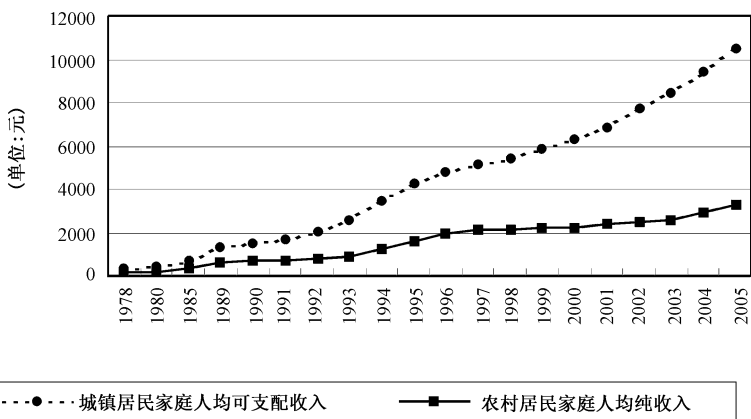
然而，中国消费革命并非仅仅发源于社会个体意识形态和生活方式的转变，而是更多地维系于政府的宏观政策，即政府希望通过扩大内部需求来推动改革开放，促使经济进一步融入全球化（Davis, 2000, 2005; Pun, 2003），同时在经济改革的进程中重建国家的合法性资源（王宁，2007）。中国加入世界贸易组织以来，政治精英们对于新自由主义的发展模式愈加青睐，将个人消费作为经济发展的主要推动力，并且认为消费者个人选择将有利于促进效益与创新（Davis, 2005: 692）。据国家统计局初步核算，2007年中国社会消费品零售总额达89210亿元，首次超过投资和出口，消费成为当年GDP增长的主要动力，贡献率达到4.4%（高建锋，2008）。同时中国消费力的上升对于世界经济的未来影响力也不容忽视。据预测，到2014年，中国消费者很可能取代美国消费者成为全球经济增长的引擎（加纳，2006: 1）。显而易见，中国政府已经意识到，简单作为世界加工厂已经不再能实现年均两位数的经济增长，而内部需求的扩容才是中国经济未来的希望。

### （一）消费的城乡、地区、阶级差别

如前所述，消费在中国市场社会主义体制下城乡、地区、阶级上的多重差异性，既有市场经济内在规律的影响，也存在改革前国家社会主义体制的历史原因。

长久以来，中国城乡居民在收入以及消费支出上存在巨大差异。在旧的计划经济体制下，国家为实现工业赶超目标，通过工农业价格“剪刀差”机制，控制劳动力价格，使得农业为国民经济“输血”，并逐渐形成“城乡二元”的经济社会结构。这种二元结构的直接社会后果就是城乡之间发展的不平等性，城市享有各种农村不具备的政策和资源优势，获得优先发展。统计数据显示，市场经济改革未能有效缓解城乡二元结构下的不平等性。1978—2005年间，城乡居民收入差距大幅增长。如图1所示，城镇居民家庭人均收入在1978年为农村居民的2.6倍，1994年上升为2.9倍，而在2004年已高达3.2倍。





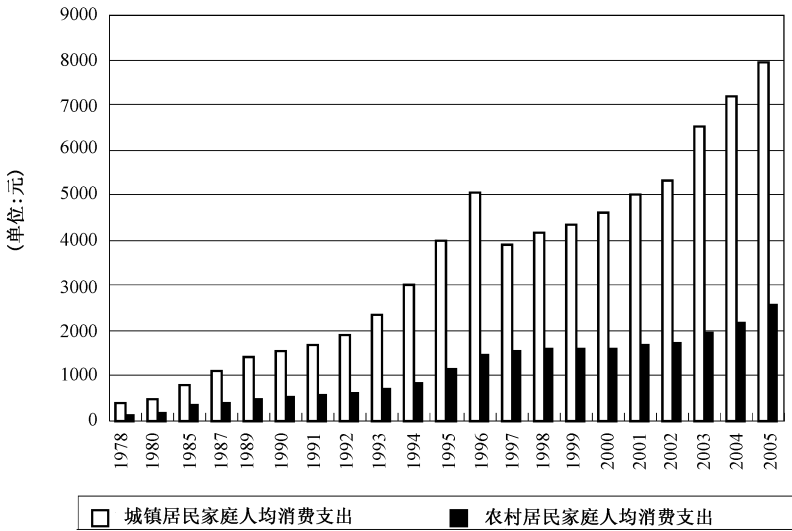
资料来源:国家统计局,2006;表10-2“城乡居民家庭人均收入及恩格尔系数”。

图 1 中国城乡居民的收入差异(1978—2005)

而消费水平很大程度上取决于收入水平,城乡收入差距也造成了城乡消费差距。如图 2 所示,城镇居民家庭人均消费支出在 1978 年为农村居民的 2.9 倍,1994 年上升为 3.5 倍,2004 年依然高达 3.3 倍。

与此同时,消费的不平等性还体现为地区差异。北京、上海等大城市和东南沿海地区无疑是消费的中心,居民人均消费水平远远高于全国平均值;相反,西北、华北、中南等相对贫困地区的居民人均消费水平远远低于全国平均值(如表 1 所示)。

尤为重要的是,中国市场经济改革下的“消费革命”具有清晰的阶级烙印。作为社会运动的消费反映出一种基本的社会现实,即城市新富阶层与城市无产阶级和农村贫民之间的巨大差异。尽管在人们的想象之中,消费常常具有一种社会同质化的魔力,但事实上相反,消费固化了“城乡二元”体制,反映了当代中国社会分层的新面貌(Pun, 2003: 477)。中产阶级以及高收入阶层优势性的经济地位决定了他们是推动中国消费的主力。如图 3 所示,2005 年,占城市居民家庭总数 20% 的高收入阶层的年均消费高达 15629 元,超过总体平均值 7942 元的两倍,而同样占城市居民家庭总数 20% 的低收入阶层的年均消费仅为 3703 元,不及总体平均值的 1/2,两者间的消费额差异已经高达 4.22 倍。虽然在数量上还不能成为社会的大多数,但中产阶级的社会影响力却日益显著,他们给一个城市塑造形象,影响着都市人的生活观念、行为方式,体现



资料来源: 1996—2005 年的数据来自国家统计局, 1997—2006 年, 关于“城镇居民家庭平均每人全年消费性支出”和“农村居民家庭平均每人生活消费支出”的统计数据; 1978—1995 年的数据来自国家统计局, 1996 表 9—2“居民消费水平”。

图 2 中国城乡居民的消费差异(1978—2005)

着未来的种种趋势(冯岸, 2005)。

## (二)消费主体的诞生

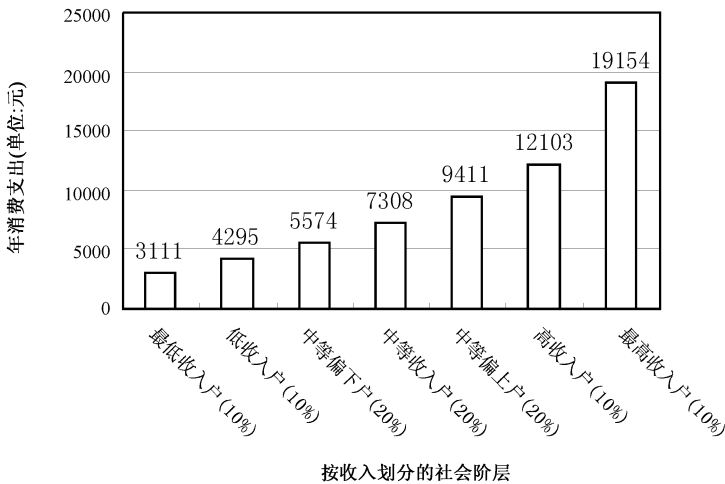
多数关于“消费主体”(consuming subject)的论述来自“消费文化”研究领域对于自我与现代性的讨论, 即现代性的产生体现为自我的“个体化”(individualization)过程(Bauman, 2000; Beck & Beck-Gernsheim, 2002)。在此过程中, “身份认同”的形成不再取决于一系列与生俱来的先赋条件, 而是转变成为一个反思性的、不断变化的、取决于个体外表和表现的个体化工程。这个转变植根于城市化和工业化, 后者不仅为个体提供了一系列尝试新商品和新体验的机会, 而且削弱了家庭的核心位置、增强了个体的独立性。当人们的生活方式日趋理性和匿名化, 传统的、稳定的身份认同——例如家庭、宗教、阶级和国籍也逐渐被弱化、改变甚至放逐。个体从而获得选择自我实现路径的自由, 获得以前仅属于社会精英的机会(Zukin & Maguire, 2004: 180)。

中国的市场经济改革和全球化进程中, 也同样伴随着大规模的工

表 1 中国城镇居民消费的地区差异(2005年)

	城镇居民家庭平均每人全年消费性支出(单位:元)	地区平均值 (单位:元)
上海	13773	大城市: 11323
北京	13244	
天津	9653	
重庆	8623	
广东	11810	东南沿海: 9787
福建	8794	
江苏	8622	
浙江	12254	
山东	7457	
四川	6891	西南: 7166
贵州	6159	
云南	6997	
西藏	8617	
辽宁	7369	东北: 6781
吉林	6795	
黑龙江	6178	
江西	6109	中南: 6750
安徽	6368	
湖北	6737	
湖南	7505	
广西	7033	
河南	6038	华北: 6503
河北	6700	
山西	6343	
内蒙古	6929	
陕西	6656	西北: 6408
甘肃	6529	
青海	6245	
宁夏	6404	
新疆	6208	
		全国: 7943

资料来源:国家统计局,2006表10-16“各地区城镇居民家庭平均每人全年消费性支出(2005年)”。

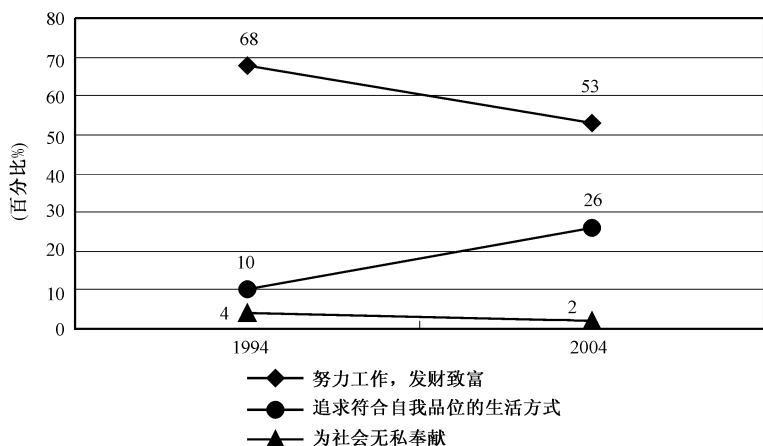


资料来源:国家统计局, 2006: 表 10—7“城镇居民家庭平均每人全年消费性支出(2005 年)”。

图 3 中国城镇居民消费的阶层差异(2005)

业化和一定程度的城市化,而在此过程中,“个体主义”和“消费主义”的意识形态对于中国社会的价值导向作用也日渐增强。1994—2004 年间,美国盖洛普公司(the Gallup Organization)针对中国人的生活习惯、预期和计划开展了一项覆盖全国城乡的社会调查。调查表明中国人的工作生活价值观在 10 年间发生了巨大的转变。如图 4 所示,越来越多的中国人开始将工作、生活的意义理解为“追求符合自我品位的生活方式”,追求“自我满足”(self-satisfaction)和“自我表达”(self-expression)(McEwen et al., 2006: 70—71)。可见在当代的中国社会,“个体主义”对于人们工作和生活的价值导向作用正在逐步增强。

与此同时,“消费主义”正在成为众多中国人追求个性化生活方式的主导价值观。在任何消费社会中,“消费主义”——一种广泛存在的、难以遏止的物质占有欲,对于社会生活都具有广泛的渗透性。购物和消费欲望的影响力如此之大,以至于人们对生活意义的理解、身份认同的建构、人际关系的形成和维系统统在消费领域实现并由消费来决定。人们对于幸福的理解越来越多地体现为其提高消费水平的相对成就。人们痴迷于时髦或新奇的商品,并凭借或希望利用这些商品来获得社会地位和社会认可(Ger & Belk, 1996: 275)。在当代中国,通过消费表征的生活方式,也正在成为建构身份认同、实现社会分层的重要方式。



资料来源: McEwen et al., 2006: 70。

图 4 中国人工作生活价值观的转变(1994—2004)

据中国社科院社会学研究所2001年的全国调查显示,消费正在成为中国城市社会分层的重要维度之一(李春玲,2007)。

在大城市中,阶层化的消费文化开始显露端倪,各阶层成员在发展其特殊的消费品味和取向。比如,经理人员、国家和社会管理者及专业技术人员倾向于有文化品味的、中高档次的消费模式,私营企业主追求奢华的、炫耀性的、强调感官刺激的高消费模式,办事人员和个体工商户倾向于追随这两种消费模式,商业服务业员工和产业工人偏向于经济实惠的消费模式,而无业失业半失业者和农业劳动者则受制于个人经济条件而处于低消费状态(李春玲,2007:13)。

### (三)消费欲望的制造

令人不解的是,中国的消费革命是如何在保持巨大城乡、地区、阶层差异的情况下发展成为具有普遍社会动员力和参与性的社会运动?社会性的“消费主体”是如何产生的?问题的答案在于社会性的消费欲望是如何在政府、市场和社会个体的互动当中被制造出来。中国消费革命的主要支撑力无疑是国家的经济发展政策,即国家希望通过促进消费使得国民经济与世界经济接轨(Pun, 2003: 472)。在政府看来,提高内部市场的消费已经成为决定中国经济国际竞争力和中国能否跻身大国行列的重要因素。公民主体的价值不再是来源于其生产能力,而

是其消费能力。在市场层面,大众媒体,尤其是电视节目和报纸都以消费者为主要诉求对象,目的在于启动消费的欲望机器,同时为新兴的中产阶级追求一种现代的、复杂的“消费者公民”(citizen-consumers)身份认同提供可能(Pun, 2003: 474)。

同时,消费作为一种社会运动需要制造一种有消费能力的“消费主体”的影像。这种“消费主体”需要对消费的诱惑有所感知,从而对城市的舒适生活方式产生憧憬。这种憧憬中的生活方式转换成为一种社会运动式的“现实”,一种即将获得满足的、令人向往的现实(Pun, 2003: 476—477)。对中国多数城市居民而言,拥有中产阶级的生活方式已经成为普遍的社会想象,问题似乎仅仅在于梦想实现的实践和方式。面临政府经济政策鼓励消费的新动向,人们实现这种梦想的渴望愈加强烈(Pun, 2003: 475)。

然而学者们发现,在众多“不富裕国家”(less affluent world),新兴的市场化和新生的消费模式往往是服务于社会精英而不是社会大众。例如在苏联解体后的俄罗斯,社会大众的消费预期被提升却无法得到满足,消费的两极分化增强了人们的异化感、挫折感和相对剥夺感,从而累积为社会矛盾和社会犯罪(Ger & Belk, 1996: 283)。中国的市场改革进程中,低收入社会阶层的消费主体显然也面临着消费困境,即消费欲望与实际购买能力存在巨大落差。一方面,“消费主义”的意识形态改变了社会大众的生活价值观,膨胀着人们的消费欲望;另一方面,随着阶层、城乡、地域差异逐渐扩大,社会底层、农村居民、落后地区居民的低收入状况又对其实际购买、消费能力形成实质性的限制。打工妹,作为阶层、城乡、地域等多重社会结构中的弱势群体,她们面临着怎样的消费困境?她们又是如何理解和应对这种困境的?

#### 四、新生代打工妹:困境中的消费主体

与20世纪80年代初次外出的第一代打工者相比,“新生代打工妹”在初次外出时间、年龄、文化程度、务农经历、婚姻状况、外出动机、工作、生活价值观等各个方面都具有崭新特征(卢秉利、匡立波,2007;谭深,2004;王春光,2001;许传新、许若兰,2007)。她们通常是上世纪90年代以后才初次外出务工,平均年龄不超过25岁,多数具有初中以

上文化程度,未婚,且没有务农经历。尤为重要的是,“新生代打工妹”的工作、生活价值观与第一代打工者明显不同。首先,“新生代打工妹”的外出务工动机已经由“经济型”转变为“经济型+生活型”,即外出打工不仅是为了赚钱、维持生活、贴补家用等经济目的,而且是为了摆脱务农和农村的生活方式,追求城市的生活方式(谭深,2004;王春光,2001)。例如,据2000年全国第二次妇女地位调查数据显示,农村未婚女性初次外出务工的主要动机是“家里需要钱”(约占47%)和“出去见见世面”(约占39%)(谭深,2004)。

与我们的研究尤为相关的是,“新生代打工妹”已经成为积极的“消费主体”:她们更加注重打扮,外表已经脱离了乡土气息,消费观念不再一味节俭,有些已经是“赚多少、花多少”的“月光族”,她们羡慕并努力适应着城市的生活方式,不再愿意重返农村的生活(卢秉利、匡立波,2007)。2004年我们在福建某出口加工区进行的女工访谈,真实地反映出消费对于新生代打工妹的身份标示作用。

我们这一代人当然比父母一代人过得好,花钱会比较随便。现在30多岁的人,想法还没有改变,买东西一定要讨价还价,不像我们女孩子买东西,自己喜欢就算贵一点也会买下来,哪怕不穿也会买回来。也不是对自己的将来很乐观,只是想趁年轻的时候多花一点钱,给自己多买一点东西。以后结了婚有了小孩子就没有办法花钱了。以前我在鞋厂上班的时候,一般还是想要什么就会买回来,下半月如果没钱了就不出去逛,一般出去逛看到喜欢的都会买回来。(2004年7月,女工范某访谈)

城市的消费文化和城市中上层阶层的生活方式对“新生代打工妹”消费观念和行爲产生了巨大的影响和示范效应。例如,对长三角江苏八城市农民工消费方式的调查,不仅生动地再现了当前农民工消费方式转型的文化动力,同时也呈现出农民工的“消费欲望”是如何参照“城里人”、甚至是城市“中上层阶层”的生活方式而产生的:

长三角农民工的消费方式转型,受到城市消费文化的影响……农民能够介入感染其他阶层的文化氛围,也就有可能发育出那些阶层的消费需求。当他们看到马路上私家车越来越多时;

当房屋装饰工人、家政工人与业主近距离接触，感受他们的消费格调时；当在酒店宾馆服务的农民工目睹市民的生活享受时，无疑对农民工消费产生示范效应。此外，长三角农民工的消费方式转型，也受到媒体的推动……生活在城市的农民工从广告、电视和报刊杂志中，从各种各样的品牌推广会、汽车展、通讯数码生活展等活动中，接受各种消费文化宣传，他们的现代消费欲望不断地被刺激、被放大，推动他们放弃原有的农民消费方式，接受现代城市消费方式的吸引。（严超君，2007：225）

现有的实证研究进一步表明，尽管属于社会低收入阶层，农民工对于高品质生活的理解和消费欲望恰恰反映着中产阶级的“品位”和“生活方式”。零点公司对北京市流动人口生活现状和消费文化的概率抽样调查结果显示，在“稳定务工者”样本中，多数受访者把拥有“高档住宅”（53%）和家用轿车（50%）等奢侈品作为生活水平显著提高的标志，同时手机（20%）、电脑（18%）、高档或流行服饰（12%）等高端消费品也被认为是生活质量的首要标志（零点调查公司，2006：146）。然而，同一调查也反映出农民工的消费欲望与实际收入水平、消费能力之间的巨大差距。从该调查涉及的649个样本来看，多数受访者月均工资在300—1000元之间（58%），月均收入在1001—1500元的占总数的18%，1501—2000元的7%，2001—3000元的占6%，3000元以上的占4%（零点调查公司，2006：94）。2005年北京市职工的月均工资约为2849元（国家统计局，2006），即83%以上的在京务工农民工的工资低于北京职工的工资。该调查表明对于多数农民工而言，高档住宅、家用轿车等高端商品的消费欲望几乎仅是空中楼阁。对多数受访者而言，衣、食、住、行等基本生存需求和“寄给家人的钱”占据了其收入的绝大部分，其中63%的人认为食物消费占收入的36%，41%的人认为“寄给家人的钱”占43%（零点调查公司，2006：97）。李伟东对北京农民工消费和娱乐的调查也表明，在京民工的绝大部分消费支出用于吃饭、租房、穿衣的基本生活需求。与此相对应，低收入决定了在京农民工在满足自身和家人温饱需求之后，已经没有经济能力去实现其“高档生活”的梦想（李伟东，2006：65）。在“稳定务工者”样本中，没有受访者拥有高档住宅和家用轿车，35%的人有手机，仅有6%的人有电脑（零点调查公司，2006：122—123）。



尽管收入菲薄,新生代农民工对城市高档商品和时尚性商品依然怀有强烈的消费欲望。严翅君在长三角的调查研究发现,农民工“向城里人看齐”的消费欲望似乎透着一种非理性的执著:

早期农民工渴望能够温饱,今天农民工渴望能买得起手机、电脑、摩托,甚至汽车,能买得起城市青年们喜欢的时尚品。当我们问受访农民工:“你渴望的高档商品无力购买时,你会作出怎样的选择?”选择“借钱买”、“等买得起时买”、“商品打折时买”、“买仿制品”,即要买的人占 64.49%;选择“打消购买念头”的,只有 35.51%。可见,比起父辈农民工,渴望的消费目标有很大的转移。(严翅君,2007:226)

为什么低收入的农民工会产生与其阶级地位、收入水平、社会身份不相称的消费欲望和动机?为什么标示着“城里人”、“中产阶级”身份的商品和消费方式会令新生代打工妹格外心动?商品和消费对于生产领域形成的“打工妹”身份会产生什么样的再建构?要回答这些问题我们需要同时讨论“新生代打工妹”身份是如何在生产和消费的双重空间中,在阶级、性别、城乡二元等多重社会结构中进行建构的。

## 五、新生代打工妹的生产主体性

探讨“新生代打工妹”的特殊主体性需要从农民工的一般主体性谈起。前者与后者相比,添加了性别和代际的差异,在阶级、城乡二元等社会结构上又具有共同性。随着年轻的农村女性进入一系列特定的生产关系,当她们经历无产阶级化和异化过程的时候,一套新的自我道德规范被逐步内化,“打工妹”这一身份认同被建构出来。这种新的身份认同是为了适应社会和经济关系的改革、以及资本的需求被创造出来的。从打工妹这个浓缩的身份中,我们可以看到国家社会主义制度是如何让位于全球资本主义经济,而资本主义的实践又是如何彻底依赖一个复杂的管制网络,以及阶级、城乡差异、血缘和族群网络与性别关系的(潘毅,2007:171-2)。简言之,“打工妹”在生产领域的身份认同建构是在阶级关系、城乡差别和性别差异等多个维度上同时进行的。

首先,与以往国家社会主义体制下的工人阶级不同,“打工”意味着“为老板工作”,意味着以劳动换取工资的资本主义商品交换关系(Lee, 1998: 109—110)。一首打工者自己创作的诗生动地诠释着打工的“阶级”内涵。

我们是一群打工仔  
北边来,西边来  
原不知打工是何物  
现在知道  
从早到晚做苦工  
出卖劳动和身体  
让你做啥你做啥  
只能服从,不许讲价  
资本家用钱将我们变成商品  
一件商品

——引自潘毅, 2007: 37

然而令人费解的是,往往在农民工洞悉其“打工”阶级内涵的同时,工人阶级的身份认同在她(他)们的意识和话语中并没有得到显著的表现。调查数据显示,多数农民工仍然认为自己是“农民”,而不是“工人”(彭远春, 2007; 王春光, 2001)。例如,对温州、杭州、深圳三市的民工调查发现,78.5%新生代农民工依然认为自己的社会身份是“农民”,仅有10.9%的人否认自己的农民身份(王春光, 2001: 68)。为什么多数在地域和职业上脱离农村和农业的民工会认为自己还是农民?问题的答案与中国长久以来存在的城乡二元分割社会结构有着密切的联系。

作为一种具有特殊性别、年龄身份的农民工,打工妹的主体性也是在中国城乡二元社会结构中得以建构的。正如众多研究者所强调的,城乡二元社会结构是农工作为一种“社会分类”的制度基础(陈映芳, 2005; 潘泽泉, 2007; 王春光, 2001, 等)。具体体现在户籍制度以及城市管理、劳动、社会保障、公共教育等系统将农民工排除在“城市市民”之外,不能享有与城市居民同等的公民权(具体体现在居住、就业、教育、社会保障等各个方面)(陈映芳, 2005; 潘泽泉, 2007)。因此,尽管农民工已经在地理空间上离开了农村、在社会职业上脱离了农业,尽管他们

已经来到城市工作和生活,城乡分割的社会制度安排依然将农民工建构成一种地位和权利次于城市人的特殊社会类别。而这种先赋性、具有歧视性的社会分类对于农民工而言显然是有失社会公平的。

城乡分割的社会制度安排对于农民工的阶级意识的形成会产生什么样的作用呢?潘毅基于对深圳出口加工区打工妹的人类学研究发现,户籍制度的存在有助于劳动控制机制的产生,而户籍制度下的“农民工”社会身份模糊了农民身份认同与工人身份认同之间的界限,从而抑制了这个打工阶级的形成。同时,户籍制度将城中的人口区分为常住人口和暂住人口,使政府无须承担向农民工提供住房、工作保障以及其他福利的责任……事实上,城市不允许新兴打工阶级在它的土地上生根。更进一步的是,户籍制度与劳动力控制制度混合在一起,形成一种特殊的权力形态,建构出农民工模糊的身份认同,从而既深化又掩盖了对她(他)们的剥削(潘毅,2007:70—72)。

不仅如此,“农村人”在城里人看来往往是愚昧、无知、自私、贫穷的,资本往往利用“农民”——社会主流话语认为是“卑微”、“下等”的社会身份,加剧并合理化对打工妹的规训和控制。潘毅在深圳工厂的研究发现:

在车间里,我每天都能听到很多针对工人(打工妹)的充满歧视的话语……例如“乡下妹就是乡下妹,粗手粗脚!”或者“乡下妹就是没法教,又蠢又笨”……这些日常对话中所暗含的喻意是:不合时宜的乡下妹蹩脚地生存在现代工业的世界中。一方面是缺乏教养、笨手笨脚、不讲文明、土里土气的农村女性,她们的劳动力是廉价的;另一方面则是工厂的现代技术,其产品出口到国际市场,是值钱的。(潘毅,2007:183—184)

与此同时,打工妹的主体性具有明确的性别内涵(Lee, 1998; Pun, 2005; 潘毅,2007)。从本质上说,打工妹的身份认同产生于工作与婚姻之间的斗争,两者都极力想成为女性身份认同中的首要因素。两者之间的冲突使女性的生命变得自相矛盾、反复无常,并且支离破碎(潘毅,2007:215)。“妹”意味着单身、未婚的年轻女孩儿,“打工妹”则代表了一种嵌入资本主义劳动关系与性别关系中的“次等劳动身份认同”,这种身份的建构与中国农村社会的父权制文化传统和资本主义的现代性

别观念有着密切的联系(潘毅, 2007: 173)。农村的父权制家庭和婚姻关系是影响打工妹主体性形成的重要社会文化因素。年轻的农村女孩进城打工的主要动机之一是对父权制家庭生活的背叛, 转而追求资本主义现代女性的身份价值——工作、身体、爱情、婚姻上的自由和独立。然而, 当经历了资本主义劳动关系中的工厂训诫权力的残酷之后, 当工厂劳动令打工妹感到厌倦、疲惫和煎熬的时候, 她们就又渴望结婚、渴望回家(潘毅, 2007: 213)。打工, 或者资本主义的劳动关系没有为农村女孩彻底摆脱父权制婚姻家庭理念的束缚提供出路。相反, 资本在利用现代女性解放思想获得“自由”劳动力的同时, 又利用父权制文化中对未婚年轻女性的压抑、贬低作用加固对于打工妹的剥削和控制。潘毅在深圳工厂的研究发现生动地反映了资本对于打工妹的性别化规训:

在管理者们眼中, 女工们的女性身份比她们的劳动者身份更加重要。当劳动控制一出现问题, 性别规范就被提出来。工人们经常被提醒她们的性别身份——“你是个女孩子”。以上话语的潜在含义是: “你是一个女孩子, 应该服从你的上级, 按照他的吩咐做事; 不应该大声说话来顶撞你的上级; 你将来要嫁人、侍候人, 所以最好训练自己该如何行为得体, 好好对待工作……”(潘毅, 2007: 227—228)

资本对于打工妹“次等化”女性身份的建构不仅体现在规训话语当中, 而且更加明确地反映在工厂的性别化分工与待遇分配当中:

工厂的 500 多名工人中, 约有 75% 是女性。装配生产线上以女性为主, 她们被安排从事各种(生产性)工序……而男性则担任监督和管理她们的工作, 例如管工、主管、经理等……由于工作中存在性别分割, 因此建立于层级分化基础上的工资制度同样对男性有利……男性的工资通常比较稳定, 在工人中, 男性的平均工资比女性高 30%。(潘毅, 2007: 230)

综上所述, 透过工人“多元主体性的交叉分析”, 我们看到了, 中国市场化改革和全球化的过程中, “打工妹”作为一种特殊的社会身份在

阶级、性别、城乡二元结构上的多维互动建构过程。在国家、资本、社会文化的共同作用下，“打工妹”被塑造成一种受制度歧视的、受资本剥削的、受男性统驭的、受社会优势人群（市民）排斥的“社会分类”。面临消费革命带来的巨大社会变迁，“新生代打工妹”的身份认同在“生产+消费”的双重社会空间中又产生了什么样的新变化？消费是否能够改变“打工妹”这种次等的、受歧视、受排斥的生产主体性，从而为打工妹追求更自由、更平等、更有尊严的社会身份提供可能？

## 六、新生代打工妹的消费主体性

讨论新生代打工妹消费主体性的形成必须从其特殊的消费偏好开始。现有研究发现，打工妹对于有助于改变其外表与身体形象的消费品（例如衣服和化妆品）格外重视（Lee, 1998; Pun, 2005; 潘毅, 2007）。潘毅在深圳工厂的田野调查笔记如实地反映了打工妹的消费偏好：

我和工友们最早去的地方是东方市场，在那里服装、鞋、帽子、手提包、首饰以及化妆品等一应俱全。对于女工们来说，东方市场是购物天堂，是一个她们可以找到适合自己又物美价廉的商品的地方。（潘毅, 2007: 250）

我们从2004年在福建出口加工区的调查中也感受到了打工妹对于衣服的消费热情。当我们问及“你们一个月的工资怎样花”时，住在同一宿舍的四个年轻女工的回答如下：

女工1：我的工资平均每月有900—1000块，一般就是买衣服，差不多也要花400—500块，也要花钱去交朋友，玩啊，比如，去酒吧里面喝酒。我们都是轮流请客，5、6个人，一次也要200—300元。

女工2：我每月最少花500块，除了吃饭，主要是买衣服，大约花100元。

女工3：买衣服我要花200块，女孩子嘛，要穿得漂亮一点。

女工4：买衣服我花得最少，差不多100元吧，因为我不买衣

服,买的都是老土的衣服,跟她们跟不上。(2004年8月,四名女工访谈)

为什么打工妹会对衣服和化妆品产生如此浓厚的兴趣?除了年轻女孩子对于美的追求以外,还有没有其他的社会性含义和动机?在社会学家看来,穿着打扮显然不简单是个人偏好的问题,它具有显著的社会化“符号意义”(symbolic meaning)(Boris, 2006: 123)。在“符号互动”理论看来,一个人的外表就是一种社会互动方式,如穿衣风格可以表征一个人的特殊社会身份(Kaufman, 2003: 496)。不仅如此,穿衣不仅是社会身份和社会差异的表征,而且是一种“行动的实践”(exercise of agency),即人们可通过衣着来重塑自我(Twigg, 2007: 285)。打工妹对于服装和化妆品的强烈消费喜好恰恰反映了她们改变自己,追求新的身份认同的渴望。我们在深圳的研究有以下发现:

城市中众多的购物休闲选择对于进城打工1—2年的女工们来说非常具有吸引力。晚上女工们经常聚在宿舍里兴致盎然地讨论时装、化妆以及最佳购物地点等话题。渴望自我转型以及改头换面的欲望将她们聚集在一起……结束了一天的购物活动回到宿舍后,女工们往往迫不及待地穿上新买的T恤和牛仔裤来展示新的自我。(潘毅, 2007: 252)

打工妹希望通过消费实现的“新自我”是什么样子的,而她们希望改变的自我又是什么样的?通过消费实现的“自我转型”与生产领域的打工妹身份又有什么联系?如前所述,在城里人、有钱人、管理者看来,打工妹是“笨手笨脚”“土里土气”的,因此是廉价的、卑微的、次等的。打工妹则希望通过消费来改变自己的外表以及身份,从而提升自己的劳动力价值和社会地位。确切地说,打工妹通常采取的“自我转型”策略是通过“入时”的外表,使自己看起来更像城里人(Pun, 2003: 484)。我们的研究发现:

管理人员经常讥笑打工妹是“粗手粗脚”——卑贱主体身体上的一象征落后农村的耻辱性标志物。女工们会花上很多时间将每个指甲都涂上亮晶晶的颜色,使它们看上去更加漂亮。还有一

件让女工们着迷的东西就是美白皮肤的产品。较黑的肤色被认为是农村人在田地里长时间劳作的标志……想要成为城市人，首先要使自己看上去白皙一些，于是美白面霜成为女工们最喜欢购买的产品之一。（潘毅，2007：252—253）

与此同时，在一个性别权力明显失衡的工厂体制中，处于管理者地位的主要是男性。因此，出现了一些打工妹通过“美化”自己的外表，获得管理者的青睐，同时在工厂中获得好的工作机会和报酬的现象。例如，2004年在福建出口加工区的调查中我们发现：

我们这里的干部升职有一种叫做“魅力派”，就是人长得漂亮，干部看了会顺眼。我们组上有个新进来的女孩子，人长得漂亮，又会打扮，组长就准备把她调去当自己的助理，我们员工都看那个新员工不顺眼。（2004年8月，女工傅某）

女工们希望通过购买和消费各种时装、化妆品和饰品来改造自己的外表，从而一定程度上摆脱“打工妹”被认为是廉价、卑微、次等的主体性，从而建构一种获得更多自由、平等、尊重的社会身份。然而，这种通过消费实现的“自我转型”显然不仅仅取决于女工们的“行动的实践”，而是更多地受制于其有限的消费能力和“他者”的态度。首先，女工们菲薄的收入，无法让她们进入城里人、中产阶级光顾的购物场所，从而最终成为消费大众中的“次等公民”。其次，尽管她们可能已经在倾其所有地奋力追赶城市时尚的脚步，在城市人、中产阶级看来，她们的“品位”依然是对城市风尚廉价而笨拙的模仿。即便是在消费的过程中，打工妹也无法像城里人和有钱人一样，享受消费者理应受到的尊重。相反，她们感受更多的还是歧视。我们在福建出口加工区调查时，女工讲述的消费经历就反映了这样的问题：

买东西的时候，我会觉得实现自己的劳动价值，好像自己赚多少就可以花多少。但是不会觉得受人尊重，比如你刚下了班穿着厂服就去逛东街口很高档的店，人家肯定不搭理你，以为你买不起。如果你穿得很淑女，一副千金的样子，人家才会比较热情，如果一看是刚从工厂里下班的，人家肯定会说，“这套衣服3000—

4000 块,别看了”。(2004 年 7 月,女工范某访谈)

可见,女工们希望通过消费实现自我转型的愿望终究是难以实现的。不仅打工妹的消费本身受到其收入水平和经济地位的局限,其有限消费带来的外表变化最终也无法显著改变她们在生产领域被资本、国家和社会赋予的次等的社会身份。正如潘毅所总结的:“打工妹们的种种梦想——渴望消费欲望满足、向现代自我转变,以及追求现代女性美来掩饰自己农村身份——最终只能强化其阶级和性别差异。”(潘毅,2007:258)

我们近年来对深圳打工妹休闲生活的研究,同样反映出打工妹作为消费主体面临着的社会排斥和社会歧视。“世界之窗”是深圳打工妹梦寐以求的旅游景点,是城市休闲生活的典型代表。“世界之窗”因为具有埃菲尔铁塔、伦敦大桥、埃及金字塔等世界著名历史名胜古迹的微缩景观而著称。作为一种“异质性”的空间,置身其中的打工妹可以满足于一种对于“大都会”休闲生活的想象。我们曾经与三个打工妹结伴共游“世界之窗”,不仅感受到打工妹们游览拍照时的投入与兴奋,同时也感受到其他游客对于打工妹的强烈排斥。

打工妹们被这里迪斯尼一般的虚拟世界所吸引,每到 一个景点她们总是兴高采烈地拍照片,看起来就和其他外地游客一样。然而打工妹的兴奋没有持续多久。因为是周末,公园的游客众多,其中许多是大城市来的,看起来很富有,相比之下,三个打工妹的牛仔裤和T恤衫显得有些土气。当打工妹们尽情地拍照时,她们没有察觉到身后还有许多游客也正在排队等待拍照。正在这时,一个中年男子突然嚷道:“让开、让开,打工妹!不在工厂里做事到处闲逛什么?”男子的呵斥表明,在他看来打工妹就是打工妹,就应该呆在工厂工作而不应该来到不属于她们的城市生活空间游荡。可见,阶级的边界不是轻而易举可以跨越的。商业化的旅游景点尽管是一个凭票消费、看似平等的消费空间,但在这样的消费空间中打工妹还是无法成为一般性的游客,享有平等的权利,相反她们作为打工妹的社会身份烙印依然清晰不变。(Pun, 2003: 484—485)



## 七、结 论

本文在中国消费革命的社会变迁中,讨论“新生代打工妹”主体性在生产与消费领域的形成。近年来,消费对中国经济社会发展的影响力逐步增强,国家社会主义时期“生产至上主义”(productivist)的发展战略逐步让位于一种对消费性欲望的强调,试图将整个国家引入“全球化现代性”(global modernity)的轨道(Pun, 2003:487)。在生产领域,在国家、资本与社会的合力下,“打工妹”被建构成为廉价、卑微、次等的社会身份,她们在阶级、城乡、性别的社会分层结构下承受着歧视和剥削。消费革命的到来,虽然满足、成就了一部分人的物质欲望和对“现代自我”的追求,但正在形成中的消费社会依然具有明显的阶级、城乡、地区不平等性,而这种社会结构无疑会限制打工妹的消费欲望和行为。我们的研究发现,“新生代打工妹”已经成为积极的消费主体,她们希望通过消费改变自己的外表,淡化自己与城里人、有钱人的社会差异,即在消费领域实现一种她们在生产领域无法实现的“自我转型”,追求一种更加平等、自由、有价值、受尊重的社会身份。然而,消费赋予打工妹的自由选择和行动空间是如此有限,微薄收入限制了她们的购买消费能力,社会歧视剥夺了她们的平等的“消费公民权”,打工妹的社会身份无法在消费领域获得全新的重建,从而最终强化了其次等的生产主体性。

无论从理论还是研究方法上而言,本研究都只是初始性的,还存在很多不足。例如,我们的研究只是重点讨论了中国南方出口加工区制造业女工的特殊消费偏好,并在此基础上分析消费对于其主体性的有限重建作用。然而,具有更大产业、行业、地区包容度的调研可能会获得更丰富多样,更具有代表性的数据。不过,即便如此,作者依然认为,在当下提出并研究消费与工人主体性的联系具有重要意义。这不仅是对中国经济发展模式和社会转型最新现实的回应,也体现了当代世界劳工研究对于工人“多元主体性”的普遍认同,即探索工人的主体性需要超越生产领域,从而面对更为广阔的主体性社会建构过程。当消费逐渐成为中国经济发展的发动机,消费社会也逐步确立的时候,消费对于中国工人社会身份的建构作用必将逐步增强。面对这样的社会现实,我们期待着更多的后继研究。

## 参考文献:

- 陈映芳, 2005, 《“农民工”: 制度安排与身份认同》, 《社会学研究》第3期。
- 冯岸, 2005, 《现代中国中产阶级与品牌消费》(<http://210.40.132.153:8080/ReadNews.asp?NewsID=2895>)。
- 高建锋, 2008, 《消费对GDP贡献七年来首次超过投资》, 《中国证券报》, 1月30日。
- 国家统计局, 1996, 《中国统计年鉴》(<http://www.stats.gov.cn/ndsj/information/zh1/i021a>)。
- , 1997—2006, 《中国统计年鉴》, 北京: 中国统计出版社(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj>)。
- , 2006, 《中国统计年鉴》, 北京: 中国统计出版社(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2006/index.htm>)。
- 李春玲, 2007, 《当代中国社会的消费分层》, 《中山大学学报(社会科学版)》第4期。
- 李伟东, 2006, 《消费、娱乐和社会参与——从日常行为看农民工与城市社会的关系》, 《城市问题》第8期。
- 零点调查公司, 2006, 《中国消费文化调查报告》, 北京: 光明日报出版社。
- 刘爱玉, 2004, 《制度变革过程中工人阶级的内部分化与认同差异》, 《中共福建省委党校学报》第6期。
- 罗忠勇, 2002, 《转型期青年工人的阶层意识研究——以10家企业青年工人为例》, 《青年研究》第11期。
- 卢秉利、匡立波, 2007, 《农民工: 亦工亦农的新阶层》, 《社会主义研究》第1期。
- 马杰伟, 2006, 《酒吧工厂: 南中国城市文化研究》, 南京: 江苏人民出版社。
- 潘毅, 2005, 《阶级的失语与发声: 中国打工妹研究的一种理论视角》, 《开放时代》第2期。
- , 2007, 《中国女工——新兴打工阶级的呼唤》, 香港: 明报出版社。
- 潘泽泉, 2007, 《社会分类与群体符号边界: 以农民工社会分类问题为例》, 《社会》第4期。
- 彭远春, 2007, 《论农民工身份认同及其影响因素——对武汉市杨园社区餐饮服务员的调查分析》, 《人口研究》第2期。
- 乔纳森·加纳, 2006, 《中国消费力的崛起: 理论与证据》, 郭丽虹译, 上海: 上海人民出版社。
- 沈原, 2006, 《社会转型与工人阶级的再形成》, 《社会学研究》第2期。
- 孙立平, 2006, 《一个新的社会正在形成》, “三农中国”网站(<http://www.srzg.net/article/show.php?itemid=1722/page=1.html>)。
- 谭深, 2004, 《家庭策略, 还是个人自主? ——农村劳动力外出决策模式的性别分析》, 《浙江学刊》第5期。
- 佟新, 2002, 《社会变迁与工人社会身份的重构——“失业危机”对工人的意义》, 《社会学研究》第6期。
- , 2006, 《延续的社会主义文化传统——一起国有企业工人集体行动的个案分析》, 《社会学研究》第1期。
- 王春光, 2001, 《新生代农村流动人口的社会认同与城乡融合的关系》, 《社会学研究》第3期。
- 王宁, 2007, 《消费制度、劳动激励与合法性资源——围绕城镇职工消费生活与劳动动机的制度安排及转型逻辑》, 《社会学研究》第3期。
- 吴玉军、宁克平, 2007, 《城市化进程中农民工的城市认同困境》, 《浙江社会科学》第4期。
- 许传新、许若兰, 2007, 《新生代农民工与城市居民社会距离实证研究》, 《人口与经济》第5期。

- 徐小洪, 2006, 《当代中国产业工人的阶级意识问题研究》, 《北京市工会干部学院学报》第 1 期。
- 严翅君, 2007, 《长三角城市农民工消费方式的转型——对长三角江苏八城市农民工消费的调查研究》, 《江苏社会科学》第 3 期。
- 杨善华, 2006, 《手机: 全球化背景下的“主动”选择——珠三角地区农民工手机消费的文化和心态解读》, 《广东社会科学》第 2 期。
- 赵炜, 2002, 《国有企业职工阶层意识研究——对一家国有企业阶层关系的调查与分析》, 《工会理论与实践—中国工运学院学报》第 5 期。
- Bak, Joak 2000, “Class, Ethnicity, and Gender in Brazil: The Negotiation of Workers’ Identities in Porto Alegre’s 1906 Strike.” *Latin American Research Review* 35(3).
- Bauman, Zygmunt 2000 *Liquid Modernity*. Malden, Mass.: Polity Press.
- Beck, Ulrich 1992, *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- Beck, Ulrich & Elisabeth Beck-Gernsheim 2002, *Individualization*. London: SAGE.
- Boris, Eileen 2006, “Desirable Dress: Rosies, Sky Girls, and the Politics of Appearance.” *International Labor and Working-Class History* 69(1).
- Bourdieu, Pierre 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Cobble, Dorothy Sue & Victoria Hattam 2006, “Working-class Subjectivities and Sexualities: Introduction.” *International Labor and Working-Class History* 69(1).
- Cohen, Elizabeth 1991, *Historical Studies Making A New Deal: Industrial Workers in Chicago, 1919—1939*. New York: Cambridge University Press.
- Comaroff, Jean & John L. Comaroff 2000, “Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming.” *Public Culture* 12(2).
- Calhoun, Craig 1994, “Social Theory and the Politics of Identity.” In Craig Calhoun(ed.) *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford: Blackwell.
- Davis, Deborah (ed.) 2000, *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley: University of California Press.
- Davis, D. 2005, “Urban Consumer Culture.” *The China Quarterly* 183.
- Deleuze Gilles & Felix Guattari 1984 *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. London: The Athlone Press.
- Douglas May 1996, *Thought Styles*. London: Sage.
- Fine, Ben Michael Heasman & Judith Wright 1995, *Consumption in the Age of Affluence: The World of Food*. London: Routledge.
- Frable, Deborah E. S. 1997, “Gender, Racial, Ethnic, Sexual, and Class Identities.” *Annual Review of Psychology* 48.
- Ge, Guliz & Russell W. Belk 1996, “I’d Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World.” *Journal of Consumer Policy* 19 (3).
- Grusky, David B. & Kim A. Weeden 2001, “Decomposition Without Death: A Research Agenda for a New Class Analysis.” *Acta Sociologica* 44 (3).

- Hermann, Anne 2002, "Shopping for Identities: Gender and Consumer Culture." *Feminist Studies* 28 (3).
- Holshawm, Eric 1996, "Identity Politics and the Left." *New Left Review* 217.
- Hogg, Michael A. & Dominic Abrams 1988, *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London & New York: Routledge.
- Jackson, Peter 1999 "Consumption and Identity: The Cultural Politics of Shopping." *European Planning Studies* 7 (1).
- Kaufman, Peter 2003, "Learning to Not Labor: How Working-class Individuals Construct Middle-class Identities." *Sociological Quarterly* 44(3).
- Kluboek, Thomas Miller 1998, *Contested Communities: Class, Gender, and Politics in Chile's El Teniente Copper Mine, 1904—1951*. Durham: Duke University Press.
- Leacock, Eleanor & Helen I. Safa (eds.) 1986, *Women's Work: Development and the Division of Labor by Gender*. South Hadley, MA: Bergin and Garvey Publishers.
- Lash, Scott & John Urry 1994, *Economics of Signs and Space*. London: Sage.
- Lee, Ching Kwan 1995, "Engendering the Worlds of Labor: Women Workers, Labor Markets, and Production Politics in the South China Economic Miracle." *American Sociological Review* 60 (3).
- 1998 *Gender and the South China Miracle: Two Worlds of Factory Women*. Berkeley: University of California Press.
- McEwen, William, Xiaoguang Fang, Chuanping Zhang & Richard Burkholder 2006 "Inside the Mind of the Chinese Consumer." *Harvard Business Review* 84(3).
- McMeekin, Andrew & Mark Tomlinson 1998, "Diffusion with Distinction: The Diffusion of Household Durables in the UK." *Futures* 30(9).
- Miller, Daniel 1995, *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Nash, June & Maria Patricia Fernandez-Kelly (eds.) 1983, *Women, Men, and the International Division of Labor*. Albany: State University of New York Press.
- Noble, Greg & Deborah Lupton 1998, "Consuming Work: Computers, Subjectivity and Appropriation in the University Workplace." *The Sociological Review* 46 (4).
- O'Doherty, Damain & Hugh Willmott 2001, "Debating Labour Process Theory: The Issue of Subjectivity and the Relevance of Poststructuralism." *Sociology* 35(2).
- Ong, Aihwa 1987, *Spirits of Resistance and Capitalist Discipline: Factory Women in Malaysia*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Pun, Ngai 2003 "Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in Globalizing China." *Cultural Anthropology* 18 (4).
- 2005, *Made in China: Women Factory Workers in a Global Workplace*. London, Hong Kong: Duke University and Hong Kong University Press.
- Slate, Don 1997, *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Stets, Jan E. & Peter J. Burke 2000, "Identity Theory and Social Identity Theory." *Social Psychology Quarterly* 63(3).
- Tiano, Susan 1994, *Patriarchy on the Line: Labor, Gender, and Ideology in the Mexican Maquila*

Industry. Philadelphia: Temple University Press.

- Tinsman, Heidi 2006, “Politics of Gender and Consumption in Authoritarian Chile 1973—1990: Women Agricultural Workers in the Fruit-export Industry.” *Latin American Research Review* 41(3).
- Tomlinson, Mark 2003, “Lifestyle and Social Class.” *European Sociological Review* 19 (1).
- Trentmann, Frank 2004, “Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption.” *Journal of Contemporary History* 39 (3).
- Twigg, Julia 2007, “Clothing, Age and the Body: A Critical Review.” *Ageing and Society* 275.
- Ustuner, Tuba & Douglas B. Holt 2007, “Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women’s Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter.” *Journal of Consumer Research* 34 (1).
- Wardle Alan 1997, *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. London: Sage.
- Weinstein, Barbara 2006 “They Don’t Even Look Like Women Workers: Femininity and Class in Twentieth-Century Latin America.” *International Labor and Working Class History* 69 (1).
- Wilka, Terhi-Anna 2002, “Me — A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland.” *Acta Sociologica* 45 (3).
- Zukin, Sharon & Jennifer Smith Maguire 2004, “Consumers and Consumption.” *Annual Review of Sociology* 30.

作者单位: 北京师范大学社会发展与公共政策研究所(余晓敏)  
香港理工大学应用社会科学系(潘毅)  
责任编辑: 谭 深

measurement of collective social capital is the very root of academic debates. Based on literature review, this paper proposes a multi-dimensional instrument to measure community social capital, and develops a scale accordingly. With the scale, data were collected from 50 communities during year 2006 to 2007. Statistical analysis shows that the proposed scale has 7 dimensions, with satisfactory reliability and validity. In the last part, the paper briefly discusses unique characteristics of community social capital in urban China, and directions of future research.

Consumer Society and Remaking the Subjectivities of “New Generation of Dagongmei” ..... *Yu Xiaomin & Pan Yi* 143

**Abstract:** The past decade market transition has witnessed the coming of consumer society in contemporary China. In what forms and to what extent has the new social transformation remade Dagongmei’s subjectivities? Extending the analytic lens from site of production to space of consumption, this article looks at how Dagongmei’s identity has been constructed by the collusion of state, capital and society as an subaltern producing subject and simultaneously how Dagongmei has struggled for a self-transformation in space of consumption, trying to acquire a new consuming subject enjoying more freedom, equality, value and social respect. This consuming desire only results in reconfirming and reproducing the women workers as class subjects.

## ***DISCUSSION***

Non-routine Action and Social Change: A new concept and topic .....  
..... *Zhang Zhaoshu* 172

**Abstract:** Non-routine action refers to the phenomenon that some people do not behave according to certain routes in the course of social action. Although it is pervasive in social life, it has not received the due concern by sociology. The purpose of this paper is to bring back non-routine action to the theoretical field of sociology. It mainly discusses non-routine action’s formation, types, modes, the process of being pervasive and routine as well as its significance to social change. In the author’s opinion, when routine procedures and routes cannot meet the agents’ own needs, the agents will resort to new action procedures and routes, which lead to non-routine action, to realize their needs. Non-routine action could be divided into two categories: normative non-routine action and anomie non-routine action, each of which receives different social response and involves different action strategies. The case nature entailed in the primary mode of non-routine action decides that non-routine action is not adequate to cause social change at a macro-scale level; however, its process of being pervasive and routine may lead to stereotyped action procedures and routes, which may further lead to the formation of new rules