

主体性视角下的女性农民工身体消费行为研究

——一项基于福州S商业街的田野调查

许丽娜

(淮海工学院 法律与公共管理学院, 江苏 连云港 222005)

[摘要] 依据田野调查所获得的第一手资料,从主体性视角对女性农民工的身体消费行为进行了研究。研究发现:处于复杂生存环境中的女性农民工有着多重身体消费诉求,为满足这些诉求,她们已成为身体消费的积极主体。但她们弱势的社会地位和经济地位决定其无法独立消费。在城市消费主义的蛊惑之下,她们逐渐陷入了消费主义和传统性别文化的陷阱之中,其身体消费欲望不断膨胀,走向对时尚盲从的一种过度身体消费的道路,由此沦为消费的客体。可以说,在消费领域,女性农民工建构了两种身份,一种是通过消费寻求自我的消费主体,另一种则是被消费主义和传统性别文化所束缚的消费客体,而在消费过程中,她们的主体性处于一种既在增长又在被侵蚀的悖论之中。

[关键词] 主体性; 女性农民工; 身体消费

[中图分类号] C913.3

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6973(2018)06-0067-08

一、问题的提出

20世纪80年代以来,随着资本主义全球化进程的推进,消费社会在西方发达国家普遍建立的同时,也在新兴工业化国家逐步形成。由此消费对不同社会主体自我认同以及社会分层的影响日益突出。消费不仅是一种用于满足人们基本生存和发展需要的手段,更成为一种“建构自我与社会、文化与身份认同”的一个场域^[1]。对于中国消费革命的发生,王宁认为这源自新中国成立之后到改革开放的今天,与消费制度和消费观念相关联的社会层面的转型,在这个转型中,城市消费制度与居民的主体结构都发生了根本性的变化^[2]。潘毅同样认为,中国消费革命的发生是由政府为促使经济进一步融入全球化而实行的宏观政策以及社会个体意识形态的转变双重因素共同导致的^[3]。在这个导致消费社会产生的社会转型中,大规模的工业化和城市化也相伴其中,而在此过程中,“个体主义和消费主义意识形态对中国社会的价值导向作用也日渐增强,”^[3]消费主体不断被制造出来,而这其中就包

括了从农村来到城市的女性农民工群体。

当前,针对农民工群体消费问题的研究主要集中在两个方面:一是从量化的角度对农民工群体日常消费行为及结构进行了整体分析。如《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》一文通过实证调查发现,长三角地区的农民工,其消费方式正在经历消费结构由简单向复杂,消费工具由传统向现代,消费行为由保守到开放,消费心理由后卫到前卫的转变。^[4]二是从身份认同、社会资本等理论视角对农民工群体消费行为背后的意义及功能的解析。如《从消费动员到消费约束——新生代农民工的消费行为与身份认同》一文将消费视为新生代农民工在城乡二元结构制度壁垒无法破除情况下实现从农民到市民身份认同转变的一种重要途径。^[5]

而针对女性农民工群体消费行为的研究则相对较少,代表性的观点来自余晓敏和潘毅对中国打工妹的消费研究,她们认为打工妹在生产领域被建构成为廉价、卑微、次等的“生产主体”,不过,她们又在消费领域进行再造以实现更自由、平等、有价

[收稿日期] 2018-08-25

[基金项目] 江苏省教育厅江苏高校哲学社会科学研究项目“城市服务业女性农民工的主体性研究”(2016SJD840019); 2016年度淮海工学院科研启动资助项目“女性农民工的主体性研究”(KQ16013)。

[作者简介] 许丽娜(1987-),女,山东临沂人,讲师,社会学博士。

值、受尊重的“消费主体”。^[3]这实际上说明新生代农民工正在通过提升自己的消费结构以适应城市的生活方式。

总体而言,已有研究探索与相关成果为进一步推进女性农民工群体的消费研究奠定了基础。不过,现有研究多忽视了农民工群体内部的性别差异,且对其主体性关照不足。与此同时,笔者在调查中发现,用于提升自我形象的消费比如服饰、化妆品等占据了女性农民工消费的很大比重,她们对于衣服鞋子的消费热情特别高,而这种现象也在很多学者的调查中被发现^[3]。现行研究中,学者们一般将个体为维护和提升自我形象而进行的以身体为载体的消费称之为身体消费。因此,本研究就以女性农民工群体的身体消费为主题,试图透过主体性这一视角来审视女性农民工的身体消费行为,探求身体消费对于从各种传统角色和传统伦理束缚中走出来的女性农民工所蕴含的意义,从而推进当前对于女性农民工消费行为的研究,弥补农民工群体消费研究中性别视角的缺失。

二、研究设计

1. 研究对象的选定

对于农民工群体,学者们根据外出打工的时间,将农民工群体分为第一代农民工和第二代农民工,它们分别指20世纪80年代初到20世纪90年代中期外出打工的群体和20世纪90年代中期至今外出打工的群体。本文主要选取了福州S商业街的新生代女性农工作为研究对象,她们都生于20世纪80年代以后,多来自四川、江西、安徽以及福建等省的农村地区,从事的工作主要是餐厅服务员、超市收银员、服装店导购等。

2. 研究的理论视角

一直以来,主体性都是一个哲学概念,是哲学领域的一个重要研究内容。笛卡尔通过普遍怀疑的方法将“自我意识”确立为主体,自此人被从古希腊众多实体中提升出来,成为了真正意义上的主体。尽管笛卡尔创立了第一个系统的主体性哲学,但他也将主体性置于了形而上学的境地之中,导致主体性哲学在现当代遭遇困境。而马克思的实践哲学则为主体性哲学研究带了转机。马克思认为:“以往的一切哲学,都把对象仅仅视为直观的对象,也就是认识的对象,主客体的关系仅只呈现为一种认识和被认识的对立关系,而不是一种实践活动中的统一关系。换言之,以往的一切哲学正是一种‘离开实践的思维’,它完全建立在对实践活动遗忘的基础上因而也是建立在对‘现实’的错误理解的

基础上,它把‘现实’当做理性,当做思维概念静观的对象,而不懂得‘现实’应当当做‘感性的人的活动’、当作‘实践’去理解”^[6]。也正是在马克思实践哲学的基础上,人的主体性被看做作为主体的人同客体的相互作用中所表现出来的自主性、能动性和创造性等特征。这三个特征可以看做是衡量主体性发展程度的三个笼统指标。但是主体性的这种哲学定义则是抽象的,它主要是在抽象思辨的基础上被论述,而缺少了社会性、历史性和动态性。

若在社会学语境之下,运用社会学语言,可以将主体性表述为个体在生活世界中,在各种结构性力量的规制下,由自身实践行动所建构的一种个体存在状态,它既由个体的实践所体现,又是个体实践的结果,它不是给定的,是个体在生活实践中获得的,是个体在行动与结构的互动中通过反思性不断修正行动流而建构出来的,它可以由自主性、能动性和创造性来加以表征。

主体性对于个体的发展至关重要。一个具有高度主体性的个人可以在现有条件的制约下通过自己的能动活动来选择和支配自己的生活,使自身得到最大限度的发展。马克思曾阐述了人和社会发展的三大形态或阶段的理论。在他看来:“人的依赖关系(起初完全是自发的),是最初的社会形态。在这种形态下,人的生产能力只是在狭窄的范围内和孤立的地点上发展着。以物为依赖性为基础的人的独立性,是第二大形态,在这种形态下,才形成普遍的社会物质交换,全面的关系,多方面的需求以及全面的能力的体系。建立在个人全面发展和他们的共同的社会生产能力成为他们的社会财富这一基础上的自由个性,是第三个阶段”^[7]。也就是说,人的主体性发展受人类社会的生产能力和与之相适应的社会关系状况的制约。传统社会,人处于“人的依赖关系”之中,普遍存在的人身依附关系使个人主体性的发展处于极为有限的状态。而现代社会,商品经济的发展和与之相适应的社会体制和组织结构为个人主体性的发展奠定了基础,人们所受的来自自然的、社会的和他人的限制越来越少,个人有权利选择和支配自己的生活,不管自愿与否。对于女工来讲,她们从农村来到城市,便代表着她们踏入现代化的进程之中,脱离以人的依赖关系为基础的传统社会,进入以物的依赖关系为基础的现代社会,她们的主体性发展因而有了更多的可能性和空间,她们虽然面对各种新的外在束缚,但是其自身的自主性和能动性将会有增长的可能。在这种情况下,通过主体性这一视角来衡量其

身体消费行为将会帮助我们深层次上理解女工们的种种身体消费行为,为我们对女工身体消费行为进行解读提供一个新的角度。

3. 研究方法

本研究主要采用了质性研究方法,通过对女工们日常生活情境的参与,试图对她们的身体消费行为作出解释性理解。在田野调查过程中,笔者主要使用了无结构式访谈法和参与观察法来收集资料。为充分发挥被访谈者的积极性,笔者在调查中主要采用了无结构式的深度访谈,制定了一个粗线条的问题大纲,通过和女工聊天的形式收集到了女工的工作和生活经验以及她们的主观感受。在近三个月的时间里,笔者主要访谈了该商业街的20名女工,又通过其中4名女工以滚雪球的方式访谈了10名女工,共计访谈了34名女工,她们大多来自四川、江西、安徽、河南以及福建省其他地区。在此过程中,笔者尽量保持谈话的高弹性,使女工畅所欲言,收集到了丰富的展现她们生活世界的资料。同时笔者深入到女工们的生活背景中,在实际参与她们日常生活的过程中通过参与式观察方法获得了第一手资料,真切体验了她们的日常工作和生活,为理解她们的身体消费行为获得了丰富的资料。

三、调查结果

(一)身份抗争:对乡土气息的消费式改造

在消费社会学研究中,身体被赋予双重属性,“一方面它是自然的产物,每个人都有完全属于自己的、独特的身体,另一方面身体又是被他人阅读的符号,是文化的产物,传递着社会组织关系的信息^[8]。”布迪厄在其代表作《区分:鉴赏判断的社会批判》一书提出人们的日常生活消费诸如饮食、服饰都将体现人们在社会中所处的位置和等级,他认为通过日常生活消费所体现出的文化符号是与社会结构中所处的阶层相对应的^[9]。可见,身体消费是一种文化差异和社会身份的象征,通过身体消费可以呈现出身体主人的不同文化特征和不同的社会地位。

“我刚来到这边的时候,什么也不懂,什么事都得看看别人是怎么做,他们怎么做,我就怎么做,不然你与众不同,就会觉得有好多眼睛盯着你,难受。特别是在住的地方里,几个人住在一起,你穿的比别人土气,用的东西比别人的差,都会被人另眼相看,自己也觉得不舒服。所以为了更好地融入这里,我都慢慢照着她们学,衣食住行等各方面。”

长期以来,由于我国城乡二元结构的存在,城

市和农村在各方面的发展都存在着较大的差异。具体到个体,则是城里人和乡下人通过身体特征所表现的不同。在认知意义上,人们通常认为城里人代表着洋气、有文化,而乡下人则代表着土气、低素质。因此,从农村来到城市的女工群体与城市里市民显然是两个不同的群体。而在城市,市民群体占据主导地位,女工群体则处于弱势地位和边缘地位,正是这种弱势地位和边缘地位使女工深感羞辱。外表上清晰的社会类别使女工能灵敏地察觉到她们所属群体的边界。因此,女工们清楚地意识到她们和市民群体的差距,而其中最首要的便是自我身体形象之间的差异,而要改变这种差异就要诉诸于身体消费。因而在女工进入城市之初,最主要的任务便是通过身体消费来改变自身形象,通过对身体差异的磨平来融入城市当中。对于女工来讲,她们的身体消费受文化适应这一目的的驱使,她们来到城市,为了尽可能地适应当地的生活,她们不得不积极模仿城里人以及周围人们的消费习惯。笔者在调研期间就发现,整条商业街的女工的服饰打扮已完全不具有乡土气息,她们几乎每人都会穿高跟鞋、黑丝袜、超短裙等时髦的服饰,完全不是一副农村妇女的模样。

由此可见,对于这些女工来讲,身体消费成为其消除城乡二元差异映射在她们身上的烙印的一个途径,这实际上隐含着该群体对于农民工群体刻板印象以及生活在城市夹缝中尴尬身份的自觉抗争。

(二)认同重构:对断裂自我的消费式整合

哲学、心理学、社会学等多个学科都涉及对自我认同的讨论。简单讲,在形式上,自我认同表现为个体指向自身的“我是谁”、“我是怎样的”的反问;在内容上,自我认同则表现为个体对自己在社会中的地位、作用、价值、生活境况等现实特征以及个体的各种属性、本质和力量的认定和评价等^[10]。在制度上,女工们无法在长久工作的城市获得城市居民的社会身份,因城市公民权的缺失也导致其被排斥在城市的政治、社会、文化生活之外;在社会交往中,女工则遭到当地人的污名化以及社会排斥,她们无法实现对当地社区的融入;在文化上,女工们则面临着自我认同中文化结构的断裂,从乡村到城市,乡村文化的抽离、城市文化的排斥,使其产生深深的焦虑,而对于自身,因其经济地位和社会地位的边缘化,她们往往有着自我排斥的倾向。因此,处于这种尴尬境遇中的女工们面临着自我认同危机。在这种形势下,身体消费充当了她们的追求自

我认同的一种卑微途径。她们在和城里人不断进行社会比较的过程中,将原本自我进行解构。她们来到城市,开始逐渐认同城市并努力建构新的自我,期待获得与城里人平等的社会地位。此外,吉登斯认为,自我认同和本体性安全有着重要关联。在他看来,稳定的自我认同是获得本体性安全的重要前提。拥有合理稳定的自我认同感的个体,能够明确感知自己是谁,能够反思性地掌握其个人经历,与他人正常沟通,以确定信任关系从而过滤掉日常生活中的威胁本体性安全的种种威胁^[11]。从这个意义上讲,女工的身体消费有利于其获得本体性安全。

“现在想想,我刚来福州那会,真是土得掉渣,后来呆得久了,看着其他人怎么打扮,就怎么打扮,不过福州本地人还是瞧不起我们!”

“我在福州都呆了八九年了,我觉得除了没有福州户口,我和他们没什么两样了。我穿的不比她们差吧,哈哈!”

“反正就是入乡随俗呗,你来到这里,周围人都打扮的挺好,你要还是按照在农村那样的打扮,周围人会笑话你的!”

可见,女工们都在积极地通过身体消费试图建立新的自我,她们会模仿城里人和周围人的打扮,改变自我形象,试图实现新的自我认同,重塑被新的生活境遇所打碎的本体性安全,以更好地融入城里生活。但就现实而言,即便女工们通过身体消费实现了与城里人外表的别无二致,但制度身份的客观存在使其以身体消费重构自我认同的效果大打折扣。

(三)购物欲望满足:对融合男权消费主义的追随

消费主义现象首先在美国形成,后随着资本全球化的扩张,消费主义在欧洲和其他地方蔓延开来。“一般认为,消费主义是西方资本主义工业化发展到一定时期(即20世纪二三十年代),由于福特制带来的大批量生产为大量消费提供了物质上的可能性、主张刺激消费需求以拉动经济增长的凯恩斯主义经济学思潮上升为主要西方发达国家的经济政策、新闻媒体和商业广告关于消费的诱导性宣传改变了民众的消费心理和日常生活习惯等因素推动下形成的‘现代生活方式’。这种生活方式的内在价值观是享乐主义、个人主义和物质主义,将追求高消费、炫耀性消费超前消费等物欲和虚荣心的满足视为人生价值实现的路径^[12]。”简单地说,消费主义是一种消费观、价值观,会使人们产生难

以遏止的物质占有欲,人们对幸福生活的理解,对身份的建构,对人际关系的形成和维系将统统取决于消费。而现代社会消费主义一方面借助媒介技术的蓬勃发展形成了对人们社会生活各方面的强大渗透,另一方面也成为媒介行业用以实现商业利益最大化的工具。

身体消费不仅是一种文化差异和社会身份的象征,也是社会秩序特别是男权主导下的社会秩序的建构。美国社会学家黛布拉·L. 吉姆林在其著作《身体的塑造——美国文化中的美丽和自我想象》一书中提出男权文化对女性身体的塑造,她通过对美发厅、有氧健身房、整容外科手术等方面的调查,指出了当代社会和文化对美丽的定义和限制,从而将身体消费和社会秩序联系在一起^[13]。长久以来的男权文化使女性处于被注视的地位,“女为悦己者容”便是传统性别文化的产物。但长期以来,女性却处于一种无意识的状态,她们在不知不觉中迎合了这种性别文化,在继续建构传统性别文化的同时也陷入了市场和资本的圈套。

如此一来,消费主义和男权文化结合在一起,在大众媒介的推波助澜之下大肆渗入人们的生活。当前各种媒介对身体的关注,尤其是对身体外观的关注超过了任何一个时代。随处可见的商业广告时时刻刻都在告诫女性要如何消费,各种网站内五花八门的广告也在告诉女性如何消费,打开电视机,各种关于化妆品、服饰、减肥塑身的广告煽动着人们特别是女性群体的购物欲望。

对于S商业街的女工们,她们也深受这种消费主义和男权文化合谋的影响。笔者在工厂宿舍居住时候,最常听到的讨论话题便是关于身体形象的讨论,

“我太胖了!你看这腰,穿什么衣服都不好看!”

“梅姐的身材很好,不像你,太瘦了,哈哈!”

“你确实太瘦了,胸口平的和飞机场一样,哈哈!”

“要不要去隆胸啊?”

“我老公不嫌弃就好了,哈哈”

总的来说,女工们初到城市之时,想到的是提升自己的形象,以更好地融入城市。随着对城市生活的适应,她们受到消费主义和男权文化的影响更深,在大众媒介的推波助澜之下,处于复杂生存环境中的她们,其身体消费欲望被不断制造出来,而消费欲望的满足与女工支付能力必然存在矛盾,由

此,女工的消费困境产生了。

(四)消费策略选择:已婚与未婚女性农民工的消费实践

消费虽然赋予了女工们自由选择和行动的空间,但是其微薄的收入却限制了她们的支付能力。她们膨胀着的消费欲望与其支付能力形成巨大的不平衡。尽管如此,女工们仍然在日常生活中尽可能采取策略以化解这种困境,满足其部分消费欲望。在这里,女工们的每月收入都不会超过2600元,为1800~2600元不等。那么女工是如何利用有限的收入来满足自己的消费欲望的呢?

(1)消费结构的调整。有研究者将消费支出划分为保护标准支出(主要指储蓄)、生活标准支出(食品、衣着、居住)、地位评价标准支出(家庭设备用品及服务、医疗保健、交通和通讯)、趣味与道德标准支出(文化教育娱乐用品与服务)^[14]。依此标准对女工的消费结构进行衡量,笔者发现大部分女工,无论已婚还是未婚,其收入并不用做储蓄。

访谈发现大部分未婚女工都没有规律的储蓄习惯,“自己其实很想每月存点钱,给父母也好邮寄一点。但很多时候身不由己啊,买衣服会上瘾!”“只能在吃住上节省一点,反正少吃一顿又不会饿死,还减肥了。”

相比未婚女工消费的无计划性,已婚女工的消费更有策略性。受传统性别文化影响,她们仍然认为男人是一个家庭的支柱,养家糊口是男人的责任。并且,女工们的丈夫多从事建筑行业,虽然辛苦但每月的收入要远远高于女工,所以女工每月所赚取的收入仅被认为是用来贴补家用的,并不是家庭收入的重大来源。因此,女工每月的收入一般用来个人和家庭消费,而不会储蓄起来。比如,女工们大部分居住在社区出租屋,这个空间对于她们来讲只是暂时的栖身之处,而不是一个永久的家,所以她们不会将金钱花费在更新家庭设备;而对于文化教育娱乐支出,她们在日常生活中不会买书,不会去看电影,也不会参加培训,所以这项支出几乎没有。总体来说,对于女工这个弱势群体,她们的支出主要集中在维持生活标准上,包括食品,衣着等。

王宁在对广州市J工业区服务区打工妹身体消费的研究中发现,打工妹为了应对消费欲望与支付能力之间的脱节,她们形成了一套适应策略:“两栖消费”策略。这主要表现为:一方面在收入有限的情况下,打工妹会抑制一部分需求,以满足另一部分需求;另一方面则是在特殊时间和空间满足被调

动起来的欲望,在其他时间和空间则抑制消费欲望^[15]。同样,S商业街中未婚的女工们会首先用收入满足身体消费需求,而其他诸如教育、娱乐等方面的需求几乎完全被抑制。而已婚的女工们大都孩子不在身边。因此她们的收入除去邮寄给老家的固定一部分,其他都供丈夫和自己消费。她们会首先满足自己对化妆品和服饰等物品的消费需求。据笔者观察,女工们所用的化妆品都属于中高端品牌,比如玉兰油、欧莱雅、玫琳凯、自然堂、欧珀莱等,对此,女工都表示:“化妆品都是直接搽到脸上的,太便宜的不敢用!”“一分钱、一分货,贵点的和便宜的用起来就是不一样!”“还是要用贵点的,不然老得更快了!”对于衣服,大部分女工注重的更是样式,而非品牌,“品牌的衣服都太贵了,何况穿衣就是穿的样式,要讲潮流!”“我们都去便宜的地方,贵的地方不敢去,怕去了有看上的衣服会忍不住!我的衣服都只穿一季,明年就不流行了,所以没必要买贵的!”而为满足对化妆品、服饰等物品的消费需求,女工就不得不压缩其他方面的支出。

(2)消费场所的理性选择。尽管女工们会幻想自己能像出入高级写字楼的都市白领一样衣着光鲜亮丽,但她们依然能够相对理性地消费。笔者在调研期间曾和她们一起去逛街,她们选择的购物场所是相对低级的一类,在这样的购物场所,衣服、鞋子、饰品、化妆品一应俱全,更重要的是这里的一切物美价廉。而街对面就是大型的高档购物商场,笔者曾提议去这个高档购物商场买东西,她们都拒绝了,“那里面的东西不是给我们这些人的!去了也买不起,还不如不去!”“穿衣服就是穿款式,没必要买那么贵的!”“在那里买一件,都够我买十件了!”对于女工们而言,时尚重于品质。一方面,她们试图通过身体消费打破农民工尴尬身份的束缚,另一方面,经济上的弱势使其清醒认识到时尚和品质二者不可兼得。因此,在消费实践中,无论是已婚女工还是未婚女工,她们大都选择去较为低端的消费场所,购买价格相对低廉的物品来满足自己的消费需求。这充分体现出女工们在应对纷繁复杂的城市生活中所慢慢形成的价值观上的自我性以及务实性。

(3)通过巧妙处理与丈夫的关系以顺利实现消费实践。未婚女工在消费场域中具有很大的自由,而对于已婚女工,她们的消费则面对更多的结构限制。虽然她们可以自主支配自己的收入,但是其过度消费会引起丈夫的不满。对此,女工们则会采用一些策略尽可能化解丈夫的不满,同时也能满足自

己的需求。

红丽,今年23岁,四川人,育有一子,已有三岁,由公公婆婆在老家抚养。年轻漂亮的她,对购买衣服具有很高的热情。我们在一起逛街的时候,她告诉笔者,“你看,我经常出来逛街买东西,但是我每次都会少买,买个一两件就可以,买多了,我老公该生气了!要不然我就会给自己买衣服的时候,也想着给他买一件,这样他就不好说什么了!哈哈!”

秀平的做法则更为激烈。在秀平住的地方,其衣柜里塞满了衣服,笔者问她,“你衣服真多啊!你老公不怪你乱买?”秀平的回答是:“我得趁着年轻多穿漂亮衣服!他嫌我花钱,那他自己多赚钱!我花的都是我自己赚的钱!何况我也经常给儿子买衣服什么的。以前为了这个事情,我们吵过,他吵不过我,后来也就不怎么管我了。”

确实,对于这些女工来讲,她们已不是独自一人,她们在满足自己需求的同时,还要考虑她们的家庭。这就迫使她们不能毫无顾忌的消费。长久以来,受传统性别文化影响,女性在家庭中的地位相比男性要低很多,她们一直扮演着顺从的角色。但是随着她们走出家门,进入劳动力市场,独立的经济收入使其在家庭中的地位慢慢提高,她们的独立意识开始觉醒。为满足自身的消费需求,女工所采取的以上策略不仅显示出她们开始“为自己而活”,更关注自己的需求,而非将自我淹没在家庭之中,也表明她们作为个体的自主性、能动性得到很大提升。

四、总结与讨论

女性农民工的身体消费行为是她们以身体为主体,与其个性特质、城市体验、现实处境、媒介生态等多种因素相作用的结果。在这个消费实践过程中,既有她们对不平等文化区隔的抗争,又有消费式自我的建构,既有对消费主义的盲从,又有主体意识的觉醒。

(一)消费主体?抑或消费客体?

首先,就消费带给女工的功用来讲,女工的主体性是增长的。因为身体消费实际上是她们对于不平等身份和社会地位的隐形抗争,同时她们充分利用消费以建构新的自我认同。这种身体维护的过程给予了她们更大的自我展示空间,通过服饰、化妆、减肥,女工的自我认同感在增强,这在某种程度上体现出女工主体性的增长。但从另一个角度来讲,女工在利用消费达成消费认同的时候也陷入了对审美时尚的盲从状态之中。她们会为了追求时尚而频繁地购置新衣以力求达成对高等阶层身

份的某种虚幻参入,并通过对物的占有与依赖来对抗对自己生活掌控感的缺失。她们在身体消费过程中迎合了传统性别文化的规训,按照男性审美标准在改造自己的身体形象,从而使其通过身体消费向人们传达出媚俗的信号。从这层意义上讲,她们在追求审美时尚的同时陷入了不平等的性别权力当中。因为从根本上讲,身体消费的对象是肉体,特别是女性肉体。社会的不断发展使女性身体得到前所未有的解放,传统对于女性身体的各种压制和禁忌得到破除,但是女性身体在获得价值的同时,它也在被异化。“女人之美,似乎已经不再是由于其包含的社会性因素,而仅仅只是来自其自身;在特定情况下,女性的美,她的身体轮廓、曲线、器官搭配、表情等,似乎具有了不可捉摸的神奇性,是一种纯粹状态中的女性。此时,女人只是如同物品一般成为观看者的视觉玩物……甚至可以没有家庭、物质财富与灵魂,只是一个身体,以此构建着与观看者的身体关系^[16]。”这种男女之间不平等的观看与被观看的关系在报纸、电视、网络等各种大众媒介中出现并传播。在男权文化占主导地位的情况下,这个社会对女性美的定义是腰身苗条、胸部丰满、皮肤白皙,而她们为了达到男性的审美标准,会通过各种方式比如减肥、整容手术等已达到改变自身形象的目的。

而女工们日常的身体消费就折射出传统性别文化对她们的规训。她们会买各种化妆品,以使自己五官精致美丽。而她们的衣着打扮在符合时尚的同时也体现更多了“性”的意味。她们会穿紧身的衣服将身体的线条暴露无疑,会穿高跟鞋、超短裙、黑丝袜等等符合当前社会审美的服饰。传统的含蓄和高雅风格经此祛魅变得媚俗化。她们的这种过度身体消费早已脱离了抹杀城乡人口身体图式差异的目的,而是在更大的程度上受审美时尚和传统性别文化共同裹挟的消费主义的驱使。

因而,从在这个意义上,女工们不仅没有通过身体消费成功地融入城市,反而凸显了自身与其他群体的区别。而她们也不可避免地沦为消费的客体,迷失在男权文化的陷阱中。因此在消费领域,女工建构了两种身份,一种是通过消费寻求自我的消费主体,另一种则是被消费主义和性别文化所束缚的消费客体,而在消费过程中,女工的主体性既在增长又在被消蚀。

(二)过度的身体消费与群体符号边界的强化

从根本上讲,身体消费是女工们实现社会融入的一个手段。但是,在社会融入过程中,由于女工

们在城市社会所面临的复杂生存环境,使其很容易走向过度身体消费的道路。以本文的研究对象为例,这些女工们都是80后,城市社会和农村社会的鲜明对比使其产生了强烈的融入城市社会的愿望。但是对于她们而言,她们面临的是来自制度和非制度双重层面上的社会排斥。市民权的缺失不仅使其难以享受各种社会福利,更使其从心理上产生低人一等的自卑心理。同时,在日常生活中,她们也无法与当地发展出深层次的情感性交往。因此,她们在社区中找不到身份认同感、归属感。而在生产空间,高强度的劳动量使其身心受到严重伤害。在这种生存环境下,身体消费将成为一种心理代偿手段来平衡她们在生产空间和社区生活中所面临的各种重压,相对自由的市场空间,使其受到各种束缚的身心得到暂时的、相对的解放。因此,女工的身体消费陷入一种过度状态将成为必然。通过前面对女工身体消费诉求的梳理,我们可以发现,女工们的身体消费诉求呈现一种递进式的增长。对于刚踏入城市社会的女工而言,她们身体消费行为所实现的首要诉求是试图以此抹去城乡差异在她们身体上的烙印,以此实现文化适应。而随着她们城市生活的展开,她们在社会融入过程遭遇种种困难。女工们作为所谓的农民工,其经济地位和社会地位都不能为其提供认同感、归属感和确定感,而消费则提供了一个建构自我认同的方式。于是,她们成为积极的消费主体特别是身体消费的主体,试图使自己起码在外表上融入城市,她们更获得了因消费带来的自我实现而产生的想象性愉悦。但是她们所理解和追随的时尚经过她们自己的选择则变得符号化。她们穿紧身的衣服将身体的线条暴露无遗,穿高跟鞋,超短裙,丝袜等服饰,甚至在工作期间也不例外,传统的含蓄以及现代的时尚经此祛魅在她们身上变得媚俗化,而这就是她们所认为的时尚。

现实中女工们的打扮往往都是紧随潮流,她们一旦踏上这个有关审美时尚的征程,就无法停下来,因为停下来,就代表着她们离她们所追求的自我认同、身份地位的疏远。从这个角度来看,女工们的消费因其社会地位和经济地位的弱势而无法独立起来,只能一直处在模仿和追随的状态,而自此也可以窥探出她们通过消费而构建起来的积极自我是脆弱的,不坚固的,因消费而产生的积极情感认知是虚幻的,暂时的,不稳固的。但也正是女工的这种消费心理,她们试图通过身体消费在外表上融入城市的愿望破灭了,因为她们所特有的身体

消费行为模式反而强化了她们的群体符号边界,过度身体消费下的她们与城市社会的主流群体进一步区别开来。处于人群之中的女工们很容易就因她们的穿着打扮而被识别出来。至此,她们发挥主体性突破社会结构束缚而融入城市社会的努力失败,其身体消费行为从客观上强化了其群体符号边界,加强了社会区隔,进而限制其主体性的进一步发展。

总之,女工从农村来到城市,来自农村社会的各种束缚减弱,但是她们受到了来自于社会、劳动力市场的新的结构性规制的制约。处于这种生存状态之下的她们,身体消费不仅仅是她们对不平等社会地位的一种抗争手段,也是她们平衡生活压力的心理代偿手段,追求自我认同,实现社会融入的一种手段。在这个意义上,被拖入现代化进程的女工,开始沉浸在追求个体幸福的洪流之中,她们更加关注自我的需求,为家庭牺牲的观念得到淡化,因而她们积极的身体消费行为以及为解决支付困境而采取的各种策略都体现了其主体性的增长。但她们弱势的社会地位和经济地位决定其无法独立消费,在城市消费主义的蛊惑之下,她们逐渐陷入了消费主义和传统性别文化的陷阱之中,其身体消费欲望不断膨胀,走向对时尚盲从的一种过度身体消费的道路,迷恋上由消费带来的快乐,由此沦为消费的客体。相应的,女工的身体消费体现出其主体性既在增长又在消蚀的悖论现象,因为她们越希望通过身体消费实现自我认同,她们就越陷入消费主义的陷阱,而这种身体消费所带来的并不是对某种身份的参入,而是离她们所希望参入的阶层越来越远。从根本上讲,女工所追求的理想自我的实现,需要其弱势经济地位和社会地位的实质性改变。

[参 考 文 献]

- [1] Comaroff, Jean & John L. Comaroff. 2000. Millennial Capitalism: First Thoughts on a Second Coming. *Public Culture* 12(2), 2000: 294.
- [2] 王宁. 从苦行者社会到消费者社会——中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009.
- [3] 余晓敏, 潘毅. 消费社会与“新生代打工妹”主体性再造[J]. *社会学研究*, 2008(3).
- [4] 严翅君. 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[J]. *江苏社会科学*, 2007(3): 224—230.

- [5] 祝伟. 从消费动员到消费约束——新生代农民工的消费行为与身份认同[J]. 中国工人, 2012(3):27-30.
- [6] 贺来. 马克思理论的哲学维度与理论存在样式的转换[J]. 学术研究, 2007(1).
- [7] 马克思. 马克思恩格斯全集[M]. 北京: 人民出版社, 1979:104.
- [8] 朱晓慧. 新马克思主义消费文化批判理论[M]. 上海: 学林出版社, 2008.
- [9] 布尔迪厄. 区分: 鉴赏判断的社会批判[J]. 黄伟译. 国外社会科学, 2003(5).
- [10] 尹岩. 现代社会个体生活主体性批判[M]. 上海: 上海人民出版社, 2009:179.
- [11] 吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东等译. 北京: 三联书店, 1998:60.
- [12] 张文富. 消费主义与资本的隐形统治——全球化时代的消费主义及其影响[J]. 求实, 2012(11).
- [13] 吉姆林. 身体的塑造——美国文化中的美丽和自我想象[M]. 黄华, 李平译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2010.
- [14] 毛楠. 打工妹消费行为的社会学研究[D]. 河海大学, 2008:24.
- [15] 王宁, 严霞. 两栖消费与两栖认同: 对广州市J工业区服务业打工妹身体消费的质性研究[J]. 江苏社会科学, 2011(4).
- [16] 朱大可, 张闳. 21世纪中国文化地图: 第3卷[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005:67.
- (责任编辑: 闫卫平)

A Study on the Female Migrant Workers' Body Consumption from the Perspective of the Subjectivity ——A Field Survey on the Female Migrant Workers of S Restaurant in Fuzhou

XU Li-na

(School of Law and Public Administration HuaiHai Institute of Technology, Lianyungang, Jiangsu, 222005)

Abstract: Based on the first-hand data obtained from the field survey, a study has been done on female migrant workers' body consumption from the perspective of the subjectivity. The survey finds that the female migrant workers in the complex living environment have multiple body consumption demands. On one hand, To meet these demands, the female migrant workers have become active subject of the body consumption, although their disadvantaged socio-economic status leads to their economic dependence, relatively. On the other hand, under the spell of consumerism in the city, they begin to fall into the trap of consumerism and the traditional gender culture. As a result, their body consumption desire inflates unceasingly, and they set foot on the road of the excessive body consumption and are finally reduced to the object of the body consumption. In short, in the consumption fields, female migrant workers have constructed two identities: one is the consumption subject who is looking for the self by consumption, and another is the consumption object which is bound by consumerism and traditional culture of sexual distinction. Then in the consumption process, their subjectivity is being growing and meanwhile being eroded, therefore is in a paradoxical state.

Key words: Subjectivity; Female migrant workers; Body consumption