

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

王 宁 严 霞

内容提要 服务业打工妹在消费文化与资方形象规训的合力下, 激起了身体消费的欲望。然而经济收入、日常生活程式与社会关系网络等结构性因素制约着打工妹的消费行为。打工妹的消费欲望难以得到完全满足, 随之产生心理冲突与地位落差感。为了应对这种心理冲突和地位落差, 她们采取了两栖消费的策略, 这种消费策略与她们的两栖身份认同形成了对应关系。

关键词 农民工 打工妹 身体消费 两栖消费 两栖认同

王 宁, 中山大学社会学与人类学学院社会学系教授 510275

严 霞, 中山大学社会学与人类学学院社会学系 510275

在全球化背景下, 发展中国家所面临的一个矛盾, 就是当地居民的欲望被消费文化或消费主义所唤起, 但他们的支付能力却无以满足这些被调动起来的消费欲望(Belk, 1988; 陈昕, 2003)。尽管导致这种消费欲望与支付能力之间的脱节现象的原因有不少, 但全球化与城市化进程无疑是两个最为重要的宏观方面的原因。杜森贝里认为, 在一个稳定的生活体系中, 消费者往往会在消费和储蓄之间维持一个平衡。均衡的打破往往是由于更高水平的生活方式对消费者所造成的“示范效应”(Duesenberry, 1959)。对发展中国家来说, 融入全球化过程就是打破这种消费预算均衡的力量, 因为发达国家的生活方式或消费文化对发展中国家的居民造成示范效应。同样

道理, 在发展中国家的城市化进程中, 伴随着乡村居民向城市的迁移, 城市生活方式或消费文化也对这些乡村移民产生了示范效应, 导致他们早期在乡村所形成的消费习惯被打破, 消费欲望的增长快于可支配收入的增长速度。

然而, 在中国, 尽管从上个世纪九十年代就兴起了大规模的“民工潮”, 消费欲望与支付能力的失衡现象只是到了第二代农民工身上才显现出来(余晓敏、潘毅, 2008)。关于老一代农民工的研究表明, 农民工的消费结构呈现出水平较低、边际消费倾向低的特征, 其消费仍然以满足基本生存的保障性消费为主。农民工还未受到城市消费文化过多的影响, 基本上维持着农村的消费习惯。这与其收入低、劳动时

资料来源:《“十一五”经济社会发展成就系列报告之三》载于中华人民共和国国家统计局网站: http://www.stats.gov.cn/tjfx/ztfx/sywcj/t20110302_402706838.htm。

间长、社会保障缺失以及经济型的进城动机有关(李淋、冯桂林,1996;1997;钱雪飞,2003;李晓峰、王晓方、高旺盛,2008;李伟东,2006)。尽管他们在城里能赚取比在乡村务农更高的收入,但这份收入却无法让他们在城里维持一种城市生活水准。因此,他们往往最终回到农村消费,因为把在城里打工赚到的钱拿到农村来花,能获得比城里更高的消费效用。

随着老一代农民工的退出,新一代农民工的消费观念和消费结构正在发生变化。他们的消费具有向城里人看齐的特征(严翅君,2007)。新一代农民工不再满足于老一辈农民工“在城市生产,回农村消费”的生活模式,而是希望今后能够留在城市生活。他们的进城动机已经由“经济型进城”转变为“经济型进城和生活型进城并存”或“生活型进城”(王春光,2001)。因此,在新生代农民工的收入尚未与城里人同步的情况下,他们的某些消费欲望却在追赶城里人。他们的消费欲望与支付能力的失衡问题变得明显起来(严翅君,2007;余晓敏、潘毅,2008;朱虹,2004,2008)。

尽管国内学者也注意到新一代农民工出现了消费欲望与支付能力的脱节现象(余晓敏、潘毅,2008),对这一脱节现象的研究依然还存在不足。其中一个不足体现在,以往的研究更多是从城市消费文化这个外部环境的角度(如:广告、时尚、商业促销等)来研究农民工消费欲望的升级(严翅君,2007),但却忽略了生产空间这个内部环境对消费欲望升级的影响。本文的目的,就是结合城市消费文化外部环境和农民工所处的生产空间的内部环境来分析新一代农民工的消费欲望与支付能力失衡的形成过程,以及农民工应对这种失衡的方式和后果。

要了解生产空间的内部环境对农民工消费欲望升级的影响,不能不考虑行业和性别的差异。一方面,加工制造业和服务业的内部环境是不同的,企业对农民工进行规训的方式和内容也是有差异的(朱虹,2008)。如果说流水线工厂对农民工的消费欲望升级不起作用的话,那么,服务行业、尤其是在前台工作(如高档餐厅、休闲与娱乐场所、商店)的农民工的消费欲望却会受到服务业环境的影响(朱虹,2008),这不但是因为农民工有更多的接触城市生活方式和城市参照群体的机会,而且是因为服务业本身会对农民工的形象产生职业要求。因此,为了说明服务业生产空间的内部环境对农民工消费欲望升级

的影响,本文选择对服务业中的农民工进行研究。另一方面,进城农民工的性别对他们的消费欲望也有影响。一般来说,女性比男性更容易在形象或身体消费上受到城市生活方式的影响。为了控制性别变量,本文只对农民工群体中的年轻女性(俗称“打工妹”)进行研究。在农民工群体中,打工妹占有相当大的比例。据2011年3月国家统计局发布的《“十一五”经济社会发展成就系列报告之三》显示,2009年我国流动人口规模已达1.8亿,占全国总人口的13.5%,其中女性占流动人口的43%^[1]。在中国城乡差异的文化语境中,两种文化塑造出两类女性的身体形象。城市女性的身体更多地受到消费文化的影响,被塑造成时尚、性感等商业化元素的载体^[2]。而农村女性的身体较少受到消费文化的影响,保留着较多传统文化与民族文化的印迹,与城市女性的身体存在一定的视觉差异。这种视觉差异背后体现出不同文化对身体的塑造。因此,打工妹进入城市后,身体形象的变化与其对城市文化的认可、接受和吸纳不无关系。对打工妹的身体消费进行研究,将有助于我们进一步了解打工妹对城市文化的认同与适应情况,以及相应的消费欲望的变化。

2011年2月至3月,本文第二作者以打工妹的身份进入广州J工业区,在一个化妆品店铺作了一个多月的售货员,切身体验服务业打工妹的日常生活并深入了解她们的消费情况。作者运用民族志方法,借助能讲贵州方言的优势,与来自贵州的打工妹同吃同住同工作,近距离观察打工妹的日常工作和消费生活。本文所运用的观察和访谈资料,就是从这次田野调查中获得的。

本文由三个部分构成。第一部分分析打工妹的消费约束机制;第二部分论述打工妹的身体消费欲望的唤起机制;第三部分讨论打工妹如何处理消费欲望与支付能力之间失衡的策略及后果。

一、消费的结构约束

与老一代农民工相比,新一代农民工的收入确实有所提高。但是,扣除通货膨胀和生活成本等因素,农民工的收入并没有高到足以与城里的主流人群一样可以维持一种消费主义的生活方式。

在笔者调查的工业区,服务业打工妹的工资收入主要由三部分构成:底薪、提成和奖金。各个商铺的底薪从1000元到1500元不等,提成在3%—5%之

间。如果业绩良好,超出了每月的销售指标,将会得到 200 元左右的奖金。这三部分加起来大约有 2500 元左右。年前销售业绩好时可以拿到 3000 多元,生意清淡的时候一个月也有拿不到 2000 元的情况。

也就是说每月除去维持基本日常生活的住宿、饮食消费支出,打工妹至少能余下 1000 元左右。按说 1000 元也基本能够满足身体消费所需的费用。但问题是,这 1000 元并不能完全算作打工妹可以自由支配的收入。笔者与打工妹交流时发现,大多数打工妹还是会寄钱回家。像小丽^[3]一样家中有两个弟妹在读书,属家庭经济情况较差的打工妹,每月都要寄钱回家。即使家庭经济情况好一些的打工妹,也需要储蓄部分收入孝敬父母或者以备不时之需。除去寄回家和用于储蓄的收入,打工妹手头持有的可支配收入非常有限。服务业打工妹,一方面想购买各种消费品,另一方面经济条件有限,进行消费时有一定的心理压力。面对这种心理压力时,有的打工妹埋怨过家庭对自己的拖累,小梅曾向笔者抱怨父母修建新房给自己的经济负担:

07 年我和我姐刚出来,每个月只留 300 块在身上,其他全都寄回家,(姐妹俩寄回家的钱)至少有 2000 块。我家修房子的钱基本上都是我和我姐的。

打工妹通过抱怨只能暂时发泄情绪,要解决消费欲望与经济条件间的矛盾只能是在其他生活开销上省出一部分钱,或者减少寄回家和用于储蓄的钱。如果这两种方法都无法满足其消费欲望,打工妹也只好先抑制自己的消费欲望,不消费或者等到下次发工资时再消费。

很显然,低收入对打工妹的消费欲望构成了硬约束。从逻辑上来说,新一代农民工应该跟老一代农民工一样,不应该形成过多的消费欲望,主要原因就是可支配收入过低。然而,正如我们在下文所要论述的,收入低下的情况并没有妨碍打工妹形成一些脱离收入基础的消费欲望。这正是令人好奇的地方。

不仅如此,打工妹的日常生活程式和社会交往圈客观上也对她们的消费欲望的形成构成了约束。从打工妹的日常作息时间来看,她们大部分时间都在工作,很少有闲暇时间。根据田野观察,广州 J 工业区打工妹大部分时间都在进行生产劳动,每个月只有 2-4 个休息日。且每天要工作 11 个小时。加上服务业通常在节假日不安排员工休息,因此服务业打

工妹休息的时间多在工作日,她们休息时朋友都在上班,一个人没有太大的兴致去市区玩。所以,打工妹很少有机会去市区的娱乐、消费场所,主要的休闲活动还是在工业区内。小丽生日那天,精心打扮过后的打工妹,走在工业区的马路上引来不少关注的眼光,有的带着好奇、羡慕和欣赏,有的眼光则带着对“穷讲究”的鄙夷。过分的关注和别人在背后的指指点点让精心打扮的打工妹感到不适。

除了日常作息时间的限制,打工妹的社会交往圈也十分有限和同质。农民工的社会互动关系网络主要建立在血缘、亲缘、地缘和业缘关系之上。虽然,业缘关系有助于农民工扩展社会关系,但是在工作上农民工接触到的群体非常有限。从总体上看,他们交往的群体以与自己同质性很高的人群为主,与市民的互动交往较少。相关研究也表明农民工与流入地居民的社会交往倾向与实际交往都非常少。王春光通过对深圳、温州和杭州三个城市的调查表明,只有 21.16% 的人与周围的当地人经常有交往,48.16% 的人不经常交往,另外还有 10% 和 19.17% 的人与周围的当地人基本没有交往和完全没有交往(王春光,2001)。许传新、许若兰把农民工与城市居民的关系视为“一种共同地理空间中的精神隔离”(许传新、许若兰,2007)。

这与笔者调查时观察到的情况一致。不论是工厂的打工妹还是在服务业的打工妹,她们的社会交往群体都以亲戚、老乡为主,范围比较狭窄。正因为如此,从消费参照群体的层面来看,打工妹的身体消费具有一定的局限性。打工妹主要的参照群体是与其关系密切的打工妹和诸如店长这类的管理者,以及化妆品公司的美容顾问。不像在市区高档服务中心的打工妹,有很多与城市女性互动的机会。

综上所述,打工妹面临三重消费的结构约束:收入低下、休闲时间少、社会交往圈同质与窄小。这些约束条件客观上应该遏制打工妹消费欲望、包括身体消费欲望的形成或升级。她们应该像老一代农民工一样,在消费上省吃俭用,无欲无望。然而调查也显示,新一代打工妹并没有按照我们所想象的方式进行消费。尽管她们并没有接受消费主义的生活方式,但她们的消费欲望和消费决策的形成,脱离了她们的收入基础。她们不同于老一辈农民工,她们不再愿意做消费文化的弃儿。相反,她们在某些方面正在融入城市的消费文化。那么,这一切究竟是如何形成的?

她们如何应对消费欲望与支付能力的脱节问题？

二、消费欲望形成的机制

尽管打工妹面临消费的三重结构性约束，但并不意味着她们就跟在农村完全一样。尽管她们的休闲时间少，但相对于农村，她们接触商品及其商品信息的机会大大增加了。尽管她们的社会交往圈窄，但她们的所看到或接触城市的消费参照群体的机会还是大大增加了。事实上，视觉上的观察也会对人的行为造成影响。城市消费文化环境的确是构成打工妹消费欲望形成和升级的影响因素。但如果仅仅限于这种宏观环境的解释，难以说明不同行业的农民工在消费上差异。要说明服务业农民工与流水线上的农民工在消费上的不同，还必须考虑工作环境对消费的影响。因此，我们的分析框架除了考虑到城市消费文化这个宏观环境外，还把服务业内部环境因素整合进来(详见图 1)。当然，其他因素，包括家庭、年龄时、是否有意愿留在城市等因素，都对打工妹的消费欲望构成影响。图 1 是本文的整体概念框架。

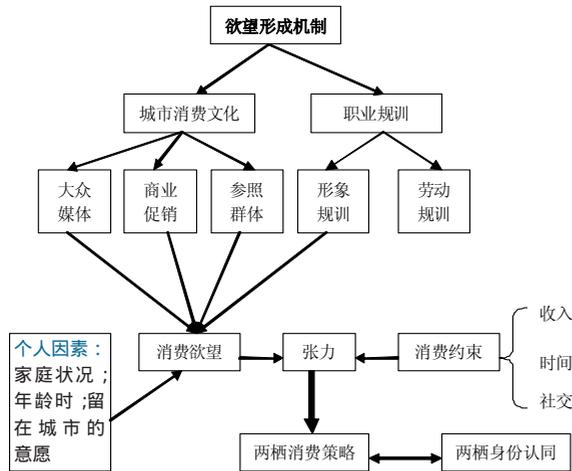


图 1 打工妹消费欲望的形成机制及其消费策略

在图 1 中，个人因素，包括家庭状况、年龄时因素、是否愿意留在城市等等，对打工妹的消费欲望的形成起重要的作用。但鉴于篇幅，本文不打算分析这个影响因素，而是集中分析宏观消费环境和微观职业环境对打工妹消费欲望形成的影响因素，以及打工妹面对欲望与约束之间的张力所采取的策略。

(一)城市消费文化环境

打工妹接触城市消费文化的途径主要包括媒体宣传、商业促销和社会交往群体的消费示范三个方面。

1. 大众媒体。各种媒体图文并茂地将消费编织成一幅动人的生活图景，把商品转换成意义丰富的符号(McCracken, 1986)。在媒体的渲染下，消费不只是单纯的购买行为，还是一种彰显个人品味的生活方式(Bourdieu, 1984)。打工妹从媒体宣传中渐渐学会了“如何生活，如何消费”，一定程度上改变了原来的生活理念与消费观念。大众媒体将消费塑造成一种享受生活的方式，试图传递消费就是享乐，享乐是人生的真谛这一观念。打工妹对这些观念耳濡目染，慢慢受到这类观念的影响。

小碧是 S 厂的工人，曾在浙江嘉兴某服装店作了半年的售货员。她说厂里同事都说她穿衣有品位，喜欢和她一起逛街，并认为她对穿着打扮比较“有研究”她说：

我以前在嘉兴商场也帮人家卖过东西，特别喜欢看店里面的那些书。我看里面的模特是怎么穿的。……女人嘛，都是靠打扮。那些模特其实长的也一般，穿上那些衣服就显得特别有气质……我就看不惯我们厂一些女孩子，每天只晓得上班赚钱，也舍不得花钱买点好看的衣服，打扮一下。我就喜欢做做(工作)玩玩，那么年轻没有必要那么累，有机会就要多享受一下。钱是自己挣的，该花的就花。

可见，小碧不仅从杂志上学会了如何穿着打扮，也慢慢接受了媒体对女人生活的定位。在城市生活多年后，她已经改变了原来一味赚钱的生活方式，更加注重享受生活。

看到电视剧中女主角在商场疯狂购物的情节，在酒店工作的小梅十分得意地向笔者描述她类似的经历。

她们都说我不把钱当钱，把钱当纸用。有一次，我在一家店就(总共)买了一千多块钱的衣服，她们(同事和朋友)都说我太恐怖了。……我觉得没必要那么计较，我看到喜欢的一般带钱了都会买。省那么多钱也没什么意思，钱挣来本来就是(用来)花的。

虽然小梅月收入只有 2500 元左右，但是正如她自己所说“钱挣来本来就是花的”，她认同这种享乐的生活方式。平时比较注重享受生活，能不加班时她宁愿休息也不愿为多挣些钱而工作。在朋友小亮的眼中，小梅是“懂得享受、花钱大方的人”。调查结束后，小梅还常常约笔者到公园游玩，请笔者去餐馆吃饭。

看电视是打工妹主要的休闲活动之一,电视剧中女主角的形象也成为打工妹讨论的热点话题。电视媒体中的城市女性形象是打工妹心中的理想模型,她们常以此为标准来衡量自己的身体形象,向这一理想模型靠拢,或通过类似的身体消费塑造相似的身体形象。打工妹对这类理想身体模型的渴望最后衍化成对身体消费品的购买欲望。

笔者调查期间,J工业区打工妹常常讨论当时正热播的电视剧《回家的诱惑》中女主角的穿着打扮。女主角成功改变自己的形象、气质,最终抢回出轨丈夫的情节不仅让打工妹大快人心,也让她们意识到身体形象对于女人的重要意义。某天晚上,看了这部电视剧后,和笔者一同住在店里的小丽意味深长地说:

所以说女人要靠打扮,品如(剧中的女主角)现在(打扮过后)比以前好看多了。她要是以前多打扮一下,这么漂亮也不会输给艾丽(剧中的第三者)。

通过这类电视节目,打工妹慢慢认识到身体形象对于女人获得家庭幸福、社会地位的重要作用。在这一过程中,萌生出对塑造身体形象的消费品的购买欲望。媒体除了渲染消费氛围,激起受众的消费欲望外,还提供各种各样的商品信息,引导消费者选购具体的商品。服务业的打工妹比加工业打工妹更加关注媒体传播的商品信息,主动从中获取时尚与流行的讯息。

小英是笔者调查时所在店铺的美容师,她常常从电视广告和杂志中寻找适合自己的服装和发式。一天下午,她反复翻阅店铺内的一本时尚杂志后,指着杂志中一位模特的发型询问笔者:

你觉得这个头发好不好看?我想过年的时候去做这个(发型)。我的脸比较大,弄这个头发脸显得小一点,会比较适合我。

像小英一样,许多打工妹通过媒体吸收时尚与流行文化的元素。她们依照电视、杂志等媒体中的女性形象来建构自己的身体形象,将其作为以后身体消费的参照。媒体宣传不仅告诉打工妹她们需要消费,而且提供了大量的商品信息告诉她们应该消费什么、怎样消费。

2. 商业促销。显然,随着家电产品在农村的普及,电视媒体的影响力早已延伸到农村地区。大部分打工妹进入城市以前,在农村通过电视媒体已经对城市的消费文化有所了解。只是由于农村的商品经

济相对比较落后,这些媒体宣传的商品对打工妹来说往往遥不可及。因此,她们对这些消费品的欲望并不强烈。打工妹进入城市,看到商店中琳琅满目的商品时,消费的欲望才被真正地调动起来。城市繁荣的商品经济使她们的消费成为可能,进入城市后她们会更加关注媒体与商家提供的商品信息,在这个过程中渐渐生出消费的欲望。故而,商家的销售活动是发掘其潜藏消费欲望的重要方面。

打工妹还可以从商家各类促销活动中获取商品信息,商业促销活动也是消费文化传播的一种重要途径。商店将电视媒体中的消费品带入打工妹的日常生活中,再一次激起了打工妹潜在的消费欲望。当然,商家的目的不仅仅是传播商品信息,而是唤起顾客强烈的购买欲望,并将这种欲望转化为消费行动。本文中所述的商业促销活动主要包括销售员的促销行为与产品促销优惠两个方面。

当打工妹去商店消费时,销售员作为信息传递者,向她们灌输商品知识和消费观念,试图引导打工妹进行消费。为了说服顾客购买商品,销售员适时采用各种销售策略强化顾客的消费欲望,包括传播消费观念、夸大商品功效等。其中,最具说服力的策略便是“身体问题化”策略。所谓“身体问题化”是商家将顾客正常的或者亚健康的身体问题化、疾病化,夸大不进行身体保养的后果,以说服顾客购买产品的销售策略。笔者所在店铺的店长便成功地使用这一策略劝说打工妹小乔一次花了8000多元买了几瓶口服精油。虽然,这是一个比较极端的例子,但是从中我们不难发现商业促销对打工妹消费欲望具有较大的影响力。

为了发掘更多的潜在顾客,商家还开展各种产品促销优惠活动。一到周末,工业区各店铺就推出各种形式的促销优惠活动。免费体验与特价优惠是常见的两种活动形式。笔者所在店铺的许多新顾客都是免费体验后第一次购买护肤品。特价优惠活动不仅对老顾客有吸引力,还可以引起一些有潜在消费欲望的顾客的兴趣。小英从未使用过A品牌的化妆品,一次与笔者逛街时,正好遇上A品牌的特价优惠活动。原价400多元的一套护肤品当时的促销价不到200元,小英非常动心,虽然刚购买了一瓶护肤品,思考再三后还是买下了A品牌的这款特价产品。

好郁闷啊!本来只打算买一瓶的,早知道这里搞活动就不在那边买了。现在买了就只剩这

么多钱了(不到 100 元),我带出来的 500 块还没有一个下午就用光了。……算了,反正以后也要用,买了这一套今年都不用再买了。

服务业的打工妹处于消费空间中,每天接触各种商业促销活动,难免受其诱惑。试用是打工妹熟悉商品的途径之一。店长要求新来的员工在没有顾客时试用产品,亲身感受以深入了解产品的属性。笔者与另一位新来的销售员小英在试用过程中,都产生过强烈的购买欲望。小英试用后还列了一张购买清单,准备发工资时购买部分适合自己的产品。店里做产品促销优惠活动时,其他老店员也会借此机会以较优惠的价格购买特价产品。2011 年三八妇女节那天,店里大部分商品都推出了折扣优惠。老店员小雨和小丽分别买了一些优惠商品,小雨还买了很多护肤品准备带给在东莞打工的母亲和姐姐。小雨说:

我们在店里买东西比较方便,看到有什么产品搞促销,也会买一点。买多了以后也会用到,自己用不了也可以给亲戚朋友带一点。

此外,由于服务业打工妹对消费环境较熟悉,逛街时看到喜欢的店铺就会进去看看,详细了解里面的商品。与之不同加工业打工妹逛街时顾虑较多,看到一些装修精致、档次高的店铺,即使喜欢里面的商品,也不敢走近店里。她们担心自己的形象不入时、买不起商品而被销售员看不起。所以,相对于加工业打工妹而言,服务业打工妹更易受商业促销的影响。

3. 参照群体的消费示范。参照群体是打工妹进行身体消费的参考对象。参照群体分为交往性参照群体(如同事)和渴望性参照群体(仰慕、甚至渴望成为其中一个成员的群体)。交往性参照群体的身体消费对打工妹有一定的影响,如同事、亲友对其身体消费的影响较直接,有时是正面的引导和鼓励,有时是反面的排斥与嘲讽。笔者调查期间,一些穿着靓丽的打工妹会带着刚进城不久的朋友到店里买护肤品。正因为社会交往群体对打工妹的身体消费有一定的推动作用,店长招收了若干兼职销售员,借助兼职打工妹的人脉关系,扩大商店的顾客群。店长作为进城多年较为成功的打工妹,是店员消费的主要模仿对象之一。小雨很喜欢店长新买的一双鞋,鞋子是达芙妮这个品牌的,一双要 300 多元。店长看出小雨很喜欢那双鞋后,便答应借给她穿几天。那几天,见到小雨的人都夸她的鞋好看。两个星期后,小雨专门到市桥的专卖店买了一双和店长一模一样的鞋。

有的打工妹是在亲友反面的讽刺和排斥下产生消费的欲望。她们因为穿着“土气”,不会打扮而招到同事、朋友的冷嘲热讽。在交往压力下,她们也萌生出身体消费的欲望,希望用身体消费品改善自己的身体形象,融入交往群体中。小兰在工业区帮姐姐打理麻将馆,周围的人常常开玩笑说她看起来像 30 多岁的人(小兰在笔者调查时期 23 岁),于是小兰便决定开始改善自己的形象。

我从来没有来过(美容店)。小时候脸上就有好多斑(雀斑)嘛,现在越长越多了。我在帮我姐姐开麻将馆,她们好多人说我看起来有 30 多岁了,说我皮肤不好,看起来好老。我没那么大年纪,说我那么大(年纪)。我知道她们也是我朋友,和我开玩笑的,但是我心里好难受。……我从来没用过(护肤品),所以今天过来,想把脸弄一下嘛。……要是有条件,我肯定舍得花钱,经常保养下自己。

那些穿着时髦、气质高雅的城市市民则是打工妹的渴望性参照群体。在打工妹眼中,一些前卫、时尚的市民是她们身体消费的正面参考对象。笔者与打工妹在店门口发传单时,经常听到她们讨论路过的“本地人”、“城里人”的穿着打扮,这些人一定程度上激发她们进行相似消费的欲望。诸如“她穿的那条裤子好有型(有风格),也不知她是在哪里买的”这类的话语在讨论中经常听到。

一天中午笔者去吃午饭时,错过了见识某化妆品公司漂亮“女老板”的机会。笔者一回到店里,店员就津津乐道地向笔者描述这位难得一见的女老板。

你(笔者)刚才要是晚点走就可以看到她了。她开着那个小车过来。哇!超漂亮的,都可以去拍电视了。好有气质啊,身材又好,穿的衣服一看就是那种很贵的,特别上档次。

她化的妆又好看又自然,我们都看不出她已经 30 多岁了。她去“超级女生”(附近一家化妆品连锁店),那边的店长一看她的样子(形象)就知道她是做这一行的。

打工妹虽然非常羡慕这位女老板,可能内心也渴望自己能像她一样穿高档服装,用好的护肤化妆品。但是,打工妹深知自己与她们的距离很遥远,这样的身体消费也许永远也无法企及。所以,她们不会将这位女老板的消费作为现实中的主要参照对象,而更多是模仿与自己差距不大的人群。每个月化妆

品公司派到各个代售点的美容顾问,正是打工妹乐意模仿的身体消费模型。她们会详细询问美容顾问穿的漂亮服装、使用的化妆品的价格、品牌及购买地点等信息,作为以后消费的参考。

城市的消费文化通过以上三种途径,将消费信息传递给打工妹,唤起打工妹的消费欲望。这意味着城市消费文化使她们发生了不知不觉的变化,她们在城里逐渐摆脱了早年在农村形成的消费习惯,并形成了新的消费习惯。有的打工妹外出打工多年、适应了城市的消费生活后,回家乡反而不习惯农村商品匮乏的环境。她们回家时会带一些农村购买不到的身体消费品回去使用。小亮来广州前在浙江做化妆品销售工作,每次回家她都会带一些化妆品回去。

我老家那根本没有这些东西(护肤品和化妆品)卖,我回家都要把我的化妆品全部带回去,在那边买不到这些的。

可见,城市的消费文化不断地强化了打工妹的消费欲望,这些在农村罕见的消费品甚至已经成为部分打工妹的生活必需品。

(二)服务业职业环境:身体的形象规训

服务行业(如餐馆、休闲娱乐场所、商店等)的打工妹除了受城市消费文化的影响,还要受到来自资方的职业规训。职业规训包括劳动规训和形象规训。如果说,不论是在服务业还是在流水线工厂,农民工都需要接受劳动规训,那么,在服务行业,打工妹除了接受劳动规训,还必须接受形象规训。道理很简单,服务业的劳动不同于加工业或流水线上的劳动。在工厂中,打工妹的身体是生产的身体,是庞大生产体系的一部分,被纳入资本攫取利润的过程。工厂主要是通过延长工时、增加工作强度获得更多的剩余价值。加工业打工妹的身体在资本的劳动规训下,成为驯顺的、高效的、适应机器生产节奏的身体。在这里,作为生产的身体,打工妹的外在形象与其生产效率无关。因此,打工妹的身体形象不在资方管理的范围之内,资方并不提倡打工妹关注自己的身体形象,太过精心地装扮在工厂也不被认可。在工厂工作的打工妹认为“上班你穿太好了,人就看了也要说你不好”。而且,工厂从事的工作容易磨损衣服,打工妹也不舍得穿自己喜欢的漂亮衣服去上班。再加上长时间的劳动后,打工妹已经筋疲力尽,无心去顾及自己的身体形象。劳动性质使加工业打工妹对自身身体形象的关注较少。小丽转入服务业前,在工厂

工作过两年。她说:

在工厂的时候,我们都不怎么想买衣服。天天穿工装就可以了,还有什么好买的。又没有时间穿,天天都上班。而且我是做车工的,对衣服的磨损大,不好保养。就算不穿工装,我们也不会穿好的衣服去上班。

与加工业打工妹不同,服务业打工妹的身体不仅是生产的身体,还是被消费的身体。她们的劳动并非单纯的体力劳动,而且是一种融合了“情感劳动”(Hochschild,1983)、“互动性劳动”(Leidner,1993)的多重劳动。在服务业中,劳动者的身体动作、仪态展示、表情姿势以及情绪等都受管理,这些都是她们身体劳动的一部分(蓝佩嘉,1998)。顾客消费的不仅是她们的服务劳动,还包括对她们身体形象与情绪等方面的视觉消费。打工妹的身体形象、姿态和情感作为整个服务产品的一部分,被纳入资方管理的范围。

小柳曾在市桥一品牌服饰店做售货员,她告诉笔者品牌服装店对打工妹的要求较多。

我在圣迪奥那个品牌服装店做过销售,工资很高的。我才做了12天就有1000多的工资。那里要求很多,眼影、眼线、眉毛和口红都要画。走路要快,但又不能跑。公司统一发眼影,其他的都要自己买。……但是业绩要求高,压力太大了,受不了。那里的人(售货员)经常为争一件衣服(的业绩)吵起来。我不喜欢就出来了。

现在小柳在工业区的一个服装店重新找了一份工作,她觉得“虽然工资少一些,但是压力没那么大,过得开心一些”。工业区服务业的经营成本有限,支付给员工的工资较低。而且,由于面对的主要顾客群体是社会底层的工人,所以对应聘者的身体形象要求没有市区高档消费中心那么高。各个店铺门外张贴的招聘广告上,对应聘者外形的要求都是“五官端正”,当然“外形较好、形象气质佳者优先”。形象较好的打工妹在服务业较受青睐,大家都深知其中的道理。小英曾劝说笔者改变穿衣风格,以增强在就业中的竞争力:

你穿衣服死迷死迷的(死板),这样不好。穿衣服很重要的,你打扮得漂亮了,去找工作人家都喜欢要你。

虽然资方招聘时,对应聘者的要求不高。但是打工妹入职后,资方并不放松对其身体形象的管理与塑造。笔者被B化妆品店录用后,老店员小丽就给笔

者列出了一系列的形象要求：“不能披头散发、要把额头露出来、必须带妆上班、不能穿牛仔裤、不能穿运动鞋。客人进店要热情，客人离开的时候把他们送到门口，而且要说‘慢走，有空多来店里坐坐’……”。这些是对初来乍到的打工妹的基本要求。在以后的工作中，类似的形象规训贯穿在整个工作的过程当中。店长和老店员会不定期地给新店员进行护肤美容、形体塑造和服装搭配技巧等方面的培训。档次较高的店铺还会请专业人士对店员进行专业的训练。笔者所在的店铺，每月都会给员工安排一次美容护肤课和舞蹈课。每天上午，老店员要带领新店员在店里练习至少半小时的舞蹈。

在平时的工作中，店长也会一点点地对打工妹进行身体形象规训。小英走路时背有些驼，每次店长看见都会纠正她：

干我们这一行的，要非常注意自己的形象。

你这样走路，看起来像个老头，一点精神都没有。

如果没有形象气质，顾客是不会向你买东西的。

小萍是工厂流水线的工人，为了学习美容知识，多挣些钱，她下班后便到店里做兼职。天气热的时候，她喜欢脱下鞋，光脚踩在地板上。店长看见后非常生气，便把她“教训”了一顿。

赶紧（把鞋）穿上，以后别在店里这样。你这像什么样子，要是顾客看见你这个样会怎么想。

以后这样，我见了就罚你请店里所有的人吃饭。

对于从事服装、化妆品销售的打工妹来说，她们的形象就是商店的招牌。较好的外形在招揽顾客进店、树立专业形象、获取顾客信任等方面都起着重要的作用。相反，形象的缺憾会对打工妹的销售业绩产生影响。资方不仅通过培训、管理来敦促打工妹改善身体形象，而且每个月规定业绩指标，给打工妹的销售制造压力，迫使其改善身体形象，提高个人业绩。在资方培训、管理与业绩指标的双重压力下，打工妹不得不投身于改善自己身体形象的消费活动中。

小雨脸上长了许多青春痘，老板在录用她时就要求她一定要在店里把脸部保养好才行。虽然经过将近半年的治疗，小雨脸上的青春痘得到一定的改善，但是仍留有很多疤痕。一些顾客就此质疑产品的功效，“你天天用这些东西，为什么还是长那么多痘痘？”小雨也因此失去很多潜在顾客，难以建立顾客对产品的信任感。为了改善自己面部的皮肤状况，小雨非常舍得花钱。店长给她推荐的产品，她基本上都

会全部买下。

笔者入职不久，店长也开始寻找笔者身上的缺陷。

你的肤质还行，就是有点暗黄，缺水所以没光泽感。你（用护肤品给皮肤）补补水，看起来气色会好一点。……那款圣蜜莱雅（国产化妆品品牌）的睡眠面膜很好用，店里几乎人手一瓶。你可以买一款来试试，店里的人（员工）都有 7 折的员工价，现在又有特惠装，比较实惠。

资方不仅通过工作培训与管理激发打工妹的身体意识，还通过类似的善意劝导，建议打工妹进行身体消费，以保养身体、完善身体形象。时间长了，被动的形象规训慢慢激起打工妹的身体意识，树立起身体保养的观念，使打工妹主动进行身体消费。小丽觉得从事美容行业，“学到的东西比较多，至少你知道什么化妆品和衣服适合自己，知道怎么保养身体，以后年纪大了对自己也比较好啊”。在小丽看来，进行身体消费并非只是对工作有利，更重要的是学会保养、装饰自己，对自己今后的生活有利。不难想象，在这类观念指导下，打工妹会成为身体消费品牌的忠实顾客。

显然，资方对打工妹的形象规训，意在获取更多的经济利润。打工妹进行身体消费，改善身体形象后，资方从中得利。然而资方并不承担打工妹的身体消费成本，也就是未支付打工妹进行形象塑造或形象再生产的费用。最多是以一种施恩者的姿态，给予员工一些免费商品、微薄的消费补贴或者员工折扣优惠。但是这些只是打工妹身体消费中很小的一部分，更多费用是由打工妹自己承担。这就形成了一种消费的外部性，资方从打工妹的身体消费中获利，而消费成本由打工妹自己买单。从这个角度看，服务业打工妹受到资方的双重剥削，第一层是对打工妹身体劳动的剥削，第二层是对打工妹身体消费带来的外部性的剥削。

在以上各项因素的合力作用下，打工妹的身体意识被慢慢地唤醒，身体消费的欲望也渐渐植入她们心中。因此，服务业打工妹的身体消费欲望通常要高于加工业打工妹，前者的身体消费欲望在资方的形象规训过程中被进一步强化。

三、两栖消费策略

尽管打工妹的消费受到各种条件的约束，她们中的一些人在身体消费上的欲望还是脱茧而出，突

破了客观条件的约束。她们在身体消费上的欲望与可支配收入之间显然失去了均衡。面对这种消费张力,打工妹是如何应对的呢?

面对消费欲望与支付能力之间的脱节,打工妹形成了一套适应策略:“两栖消费”策略。这体现在两个方面,一方面,在收入有限的情况下,拿出一部分钱满足部分消费需求,抑制住其他部分的需求;另一方面,在特殊的时间和空间上满足被调动起来的欲望,在其他时间或空间上则抑制消费。从时间上看,打工妹集中在生日、回家前和春节期间进行身体方面的“高”消费;从空间上看,打工妹更关注在市中心和农村老家两种空间情境下的身体“高”消费。

在日常生活中,打工妹只能部分满足身体消费的欲望,为进行身体消费缩减其他生活开支。有时打工妹为购买上百元的化妆品,不得不减少饮食或者储蓄等其他方面的费用。一些打工妹在收入有限的情况下,根据自己的喜好购买化妆品和服装这两类商品中的一类,满足自己的部分消费欲望。

打工妹的两栖消费策略在时空情境上体现得更加明显。小雨生日前两周,她专门去市桥购买了一双品牌鞋和一条裙子,准备过生日时穿。生日当天她还到理发店让理发师给她做了一个发型。回家前,一些打工妹也会比较系统地进行身体消费,从美容化妆到购买服装,对于回家相亲的打工妹来说,尤其如此。一天早上店里刚开门,就有个女孩拎着行李,急匆匆地跑到店里化妆。一问才知道家里前天打电话让她回老家相亲,她买了当天中午返乡的火车票,准备在出发前将自己打扮得漂亮些去相亲。

回家了肯定要打扮一下啊,而且我要去相亲不能丢脸啊。你帮我化淡一点,再给我带一下这个假睫毛……这件衣服是昨天买完票在市桥买的,你们觉得好不好看?我还买了一对耳环和这个眼镜(据说在笔者调查期间这种大眼镜框非常流行),你一会化好都帮我戴起。

即使不为相亲,回家乡前特意去化妆、买新衣服、做发型的打工妹也不在少数。临近春节时,从商业中心红火的生意上可以看出这一点。打工妹都想把自己打扮得漂亮些,时尚些回家。在家乡人的眼中,她们已经不再是打工前土里土气的乡下丫头了,而是见过世面的“城里人”。俗话说“一年土,二年洋,三年和城里人一个样”,也就是指打工妹打工后的转变,这种变化首先在身体形象上体现出来。此外,打

工妹到市区休闲娱乐时,也十分关注自己的身体形象,进行身体消费。

打工妹的两栖消费策略反映了她们对自身社会身份的两栖认同。如上所述,各种结构性的因素对打工妹消费有一定的限制,城市只是将她们视为生产者纳入庞大的生产体系,而并未把打工妹视为消费者。资方支付给她们的工资只能维持她们最基本的日常生活花费,而不负责承担其形象塑造或再生产的费用。她们在城市只能获得生产者资格,难以获得严格意义上的消费者资格。

在服务行业,资方要求打工妹关注身体形象,引导其进行身体消费,通过形象规训唤醒了打工妹的身体意识,让打工妹意识到身体形象的重要性和进行身体消费的必要性。资方不断将身体消费的欲望植入打工妹的意识中,让打工妹成为主动的消费者,培养她们越来越强烈的消费欲望。但是,资方在唤起打工妹消费意识的同时却没有支付打工妹身体消费所需的费用。工业区服务业打工妹的工资水平较低,资方支付给打工妹的工资非常微薄,显然不足以维持其身体消费。因此,资方对打工妹进行形象规训时,仍然是将打工妹视为生产者,为了从打工妹身上攫取更多的利润。服务业的资本不仅剥削了打工妹的生产劳动,还剥削了打工妹用血汗钱支付的身体消费带来的正面外部性。

与此同时,生产者的角色也限制了打工妹的日常生活程式与社会交往,这三项因素共同约束了打工妹的身体消费。打工妹被唤起的身体消费欲望与现实的消费条件之间便形成巨大的鸿沟。打工妹在消费欲望得不到满足时,产生越来越大的心理失落感和挫败感,其社会地位落差在这个过程中被凸显出来。经济、时空与社会关系等方面的屏障使她们只能在城市消费边缘徘徊。在城市她们难以作为一位典型的消费者而存在,只能作为廉价的生产者而被整合到经济体系中去。

但她们并不甘心如此。她们既不能不考虑收入低下等条件对身体消费的约束,也不甘心沉沦为纯粹的只出苦力、不讲究形象的劳动者。她们也想消费,也想像城里人一样把自己打扮得漂漂亮亮的。但收入的限制使得她们不能完全向城里人看齐。于是,她们必须在身体消费欲望和支付能力有限之间找到解决办法。这个办法就是两栖消费策略。在某些特定的场合,她们满足自己的身体消费的欲望,按照消费

文化的逻辑进行消费。在其他场合,她们则尽量省吃俭用,能省就省,按照节俭文化的逻辑进行消费,以便把省出的资源用于身体外表形象的消费。

当她们按照消费文化逻辑进行消费的时候,她们仿佛在把自己当作城里人。但当她们按照节俭文化进行消费的时候,她们又把自己拉回到现实:她们还是乡下人,沿用在乡下形成的节俭习惯。当她们对身体消费欲望进行满足的那一刻,她们仿佛把自己兑换成现代意义上的消费者,但当她们在日常消费上不得不省吃俭用的时候,她们又明白自己其实不过只是一个生产者。于是,她们的身份认同在城里人与乡下人、消费者与生产者之间来回游走,而无定型。正如她们的消费策略是两栖的,她们的身份认同也是两栖的。

她们渴望留在城市工作、生活,但是她们深知要在城市生活实为不易。一方面,许多打工妹都不愿回农村家乡,她们产生了对城市生活及市民身份的向往和认同。小亮说:“(我)不愿意回去(农村老家),我就和我姐说我们要坚强点,争取留在城里。城市的机会要多一点,家里什么也没有,不知道做什么(工作)。都出来了就不想回去了,我们要在城里争取让自己过得更好”。另一方面,制度性的限制条件构成了她们融入城市的阻碍。她们无法超越她们二等公民的身份,即她们身在城市,但她们依然是“农民工”。因此,尽管她们希望做城市市民,她们明白,她们在城市是被户籍等各种制度所排斥的一群人。

因此,当她们在车间或柜台等工作空间的时候,她们只是以生产者和乡下人身份认同而出现。然而,当她们回乡探亲或到市中心逛街的时候,她们便寻求着哪怕是片刻的身份超越。这个时候,她们想扮演一下城里人形象,体验一下消费者的滋味。由此,便不难理解打工妹回农村前进行频繁的身体消费,不仅穿着家乡买不到的衣服,使用家乡没有的化妆品,而且还会带给亲戚朋友一些只能在城市买到的商品。在家乡村民的眼中,打工妹是在城里赚了钱的见多识广的准市民。在城里进行休闲娱乐时,她们卸下生产者的身份,以消费者的角色进入娱乐休闲空间,享受城市的消费生活。在这种特定时空下,打工妹仿佛不再是一个处于社会底层的生产者,而是光鲜亮丽、让农村人羡慕的消费者。而她们在平时为此而付出的血汗和艰辛,则无人看得见。这时,她们与城里人的地位落差得到了补偿,她们获得了暂时的平衡。

然而,两栖认同并不能为打工妹找到归属。她们实际上是没有家园的人,农村是她们回不去的家园,城市是她们留不下来的家园。她们没有了家园,也就没有了可以让认同落脚的地方。这种认同的不确定,使得她们看不到自己的未来,对生活充满迷茫,只能“先过着,走一步算一步”(小亮)的生活。

四、结 语

从农村进入城市的打工妹,在消费文化与资方的形象规训下,唤起了身体消费的欲望。但是有限的经济收入、日常生活程式和社会关系网络又限制了她们的消费,使她们的消费欲望无法得到满足。于是,她们只能采取两栖消费的策略进行应对。一方面,她们在局部领域满足自己的消费欲望,尤其是身体消费的欲望,因为这是具有“可视性”或“显示度”的消费行为,她们试图通过身体消费来与过去那种“土里土气”的“乡下妹”形象进行决裂,而以城里人的形象出现。另一方面,在收入有限的条件下,打工妹身体消费欲望的满足必然挤压其他方面的消费支出。因此,在那些不那么具有“可视性”或“显示度”的消费领域(如:吃饭),她们便遵循早期在农村社会化过程中所形成的节俭习惯,省吃俭用。通过这种挤压一部分消费支出的方式来支持身体形象消费欲望的满足。

这种两栖消费策略反映了打工妹的身份困境。一方面,她们是“农民工”,一种身在城里务工,但依然被城里人当作是农民的特殊身份。尽管她们不会种田,但她们的服务员职业却依然被加上“农民”的前缀。她们因而是既非农民、也非市民的工作移民。这种边缘身份决定了她们只是以生产者的身份而被整合到城市经济体系中,即无法以消费者的身份而被整合到城市社会体系中,因为要成为一个现代意义上的消费者,必须首先成为一个具有与他人享有同等权利的公民。作为只具有低收入的生产者,她们其实是没有足够经济能力来体验城市消费文化的。

另一方面,她们却渴望融入城市,希望留在城市工作和生活,具有很强的城市身份认同取向。这种认同取向在她们的身体形象的消费上得到了体现。由于她们不能在消费的各个方面都向城里人看齐,她们便选择性地身体形象的消费上模仿城里人。她们固然无法在生产空间完成这种身份的亮相,她们便把亮相的时机选在到市中心休闲娱乐或回乡探亲

之时。打工妹的身体消费因此便可以看作是一种身份认同的亮相仪式。为了支持这种亮相仪式,她们借助了消费文化,但她们也为此付出了代价:她们不得不挤压其他领域的消费支出,并在这些“不可视”的生活领域再生产或强化她们早年在乡下形成的消费惯习和认同。

注释

[1]毋庸置疑,在城市女性中也包含着身体的差异性。本文所指代的城市女性的身体是一个相对理想的身体模型,以城市中产阶级女性的身体为代表,是受消费文化影响的城市女性身体特质的浓缩。

[2]本文中受访者的姓名均为化名。

[3] 引文括号中的内容是笔者根据语境对被访者话语的补充与解释。

参考文献

- [1]Hochschild, A. R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. California: University Of California Press.
- [2]Belk, R.W. (1988) “Third World Consumer Culture”, *Research in Marketing, Supplement 4, Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, pp.103-127.
- [3]Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Translated by Richard Nice. London: Routledge.
- [4]Duesenberry, J. (1959) *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- [5]McCracken, G. (1986) *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*. *The Journal of Consumer Research* 13(1).

[6]Leidner, R. (1993) *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*. California: University of California Press.

[7]陈昕:《救赎与消费:当代中国日常生活中的消费主义》,〔南京〕江苏人民出版社2003年版。

[8]李琳、冯桂林:《试析农民工的消费行为——宜昌市农民工消费的调查与分析》〔武汉〕《社会主义研究》1996年第3期。

[9]李林、冯桂林:《我国当代农民工的消费行为研究》〔武汉〕《江汉论坛》1997年第4期。

[10]蓝佩嘉:《销售女体、女体劳动——百货专柜化妆品售货员的身体劳动》〔台北〕《台湾社会学研究》1998年第2期。

[11]李伟东:《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》〔北京〕《城市问题》2006年第8期。

[12]李晓峰、王晓方、高旺盛:《基于ELES模型的北京市农民工消费结构实证研究》〔北京〕《农业经济问题》2008年第4期。

[13]钱雪飞:《进城农民工消费的实证研究——南京市578名农民工的调查与分析》,《南京社会科学》2003年第9期。

[14]王春光:《新生代农村流动人口的社会认同与城乡融合的关系》〔北京〕《社会学研究》2001年第3期。

[15]许传新、许若兰:《新生代农民工与城市居民社会距离实证研究》〔北京〕《人口与经济》2007年第5期。

[16]严翊君:《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》〔南京〕《江苏社会科学》2007年第3期。

[17]余晓敏、潘毅:《消费社会与“新生代打工妹”主体再创造性》〔北京〕《社会学研究》2008年第3期。

[18]朱虹:《打工妹的城市社会化——一项关于农民工城市适应的经验研究》,《南京大学学报》2004年第6期。

[19]朱虹:《身体资本与打工妹的城市适应》〔上海〕《社会》2008年第6期。

〔责任编辑:方心清〕

“Double-Way” of Consumption and Double Identities: A Qualitative Study of the Physical Consumption of Female Migrant Workers in Service Sector in the J Industrial Zone in Guangzhou

Wang Ning Yan Xia

Abstract Female migrant workers' desire for physical consumption is evoked under the influence of both urban consumer culture and the image-discipline from the employers in the service sector. However, their desires are restricted by structural factors such as income, daily routine and social relations. This brings about psychological conflicts and tensions between desired status and actual status in these female migrant workers. To cope with those conflicts and tensions, they take a strategy of “double-budgeting” consumption, and this strategy corresponds to their double identities.

Keywords female migrant workers; physical consumption; “double-way” of consumption; double identities.