

性别、传播与认同：新生代女性农民工城市适应研究

郑 欣，张春琳

摘 要：通过对长三角地区新生代女性农民工进行实地调查，试图探讨新生代女性农民工的性别认同及其多重传播实践，旨在分析新生代女性农民工在城市生活中性别意识的觉醒、性别角色的扮演，以及父权规范、大众媒介、城市交往等对其性别认同的影响。研究发现，新生代女性农民工性别认同的构建过程可以解读为一系列以新生代女性农民工为主体，以大众传播、代际传播、人际传播为途径，以女性身体、角色、形象为内容，以抗争、想象、协商为表现形式的多层次、互动式的传播实践，从而建构了具有现代性、独立性的女性性别认同，以期能以更好的女性姿态进行城市“适应”与未来“融入”。

关键词：新生代女性农民工；性别认同；传播实践；城市适应

中图分类号：F323.6 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2014)05-0124-10

一、引 言

数量巨大的新生代女性农民工^①从乡村涌入城市，成为城市日常生活场景中不可或缺的一员：美发店发型助理、发型师，美容店技师，商场售货员，超市促销员、收银员，餐馆服务员，酒吧、咖啡馆、茶社及奶茶店等店员，工厂女工，保姆……。她们在“城”、“乡”之间打工、恋爱、结婚、生子，并在形形色色的城市体验中形成自己的性别观念。作为“女性”、作为“农民工”，她们在城市生活中承受着来自阶层和性别的双重压力。

从乡村到城市后，她们获得了自己的新身份“女性农民工”。与此同时，她们逐渐主动或被动地完成了一系列传播行为，包括媒介内容接触、传播工具使用、城市人际交往等。通过进行这些传播实践，她们扮演“女儿”、“女朋友”、“妻子”、“母亲”、“女性劳动者”、“女性消费者”及“女性自我”等女性角色，逐渐形成了去乡村化的性别气质，形成了带有反抗传统父权规范色彩、又融入一定现代性的女性意识，并以此希望能够更好地融入城市生活，完成城市适应。因此，本文试图从新生代女性农民的性别认同与文化表征等角度切入，分析其多层次、多角色、贯穿反抗、协商、模仿、认同等态度与行为的传播实践过程，并探讨新生代女性农民工在多元传播实践中完成性别认同建构的传播语境与现实意义。

本文主要采用深度访谈和参与式观察方法进行了资料的收集与分析。在历时一年多（2012年1月-2013年4月）的调查中，课题组成员主要通过进入新生代女性农民工的工作场所、居住地及街头偶遇的方式接触和调查了35名新生代女性农民工。在此期间，我们还多次以消费者、朋友以及义工的身份对部分新生代女性农民工进行了参与式观察。我们在自己及朋友经常光顾的美发店、美甲店等场所锁定了观察

基金项目：国家社科基金项目“大众传媒与新生代农民工城市适应研究”（10BXW024）

作者简介：郑欣，社会学博士，南京大学新闻传播学院教授、博士生导师（江苏南京210093）；张春琳，南京大学新闻传播学院硕士研究生

^① 新生代女性农民工，又被称作“新生代打工妹”。本文部分内容中将其简称为“新女工”。

对象,并持续观察记录。同时,我们还以义工身份参与了NGO组织“南京协作者”^①举办的针对流动人口的多次活动,有机会接触到不少新生代女性农民工。

二、身体、角色与形象:城市传播环境中的性别意识

相对于信息较为闭塞、生活节奏缓慢的农村社会,城市传播环境有着媒介高度发达、传播交流频繁等特点,这样的传播环境也影响了新生代女性农民工最直接的城市体验:手机随时上网、电视荧屏、露天LED屏幕、车载电视屏幕里实时的视频、图像轰炸着她们的视觉器官;她们的工作场所还有可能充斥着大量女性杂志,尤以美容、美发、服饰杂志为主;穿着时髦得体的城市女性每天与她们擦肩而过,为她们提供城市女性的审美参照。在复杂多元的城市传播环境中,我们首先关心的是新生代女性农民工的性别审美观念是否与媒介内容有关,她们怎样习得并利用媒介工具扮演自己的性别角色以更好地融入城市生活,她们又在何种程度上受到身边城市女性及人际交往环境的影响。

(一) 从媒介内容接触看女性身体的审美取向

城市空间集中体现了大众媒介对女性审美的议程设置和舆论导向:各种荧屏和杂志里多方位、多角度展示着女性身体,广告内容更强调着女性外在美的重要性的美貌、美体、美肤、美发的消费诱惑。女性身体成为大众媒介的重要内容构成,女性“被看”的意味浓厚,身处城市环境中的新生代女性农民工也频繁接触这样的媒介内容,她们受到“女性身体美学”的耳濡目染,潜移默化中接收着媒介内容里的女性性别形象。

一方面,对于新生代女性农民工而言,她们从农村向城市的转变也伴随着女性个体意识的解放和向城市公共领域发展的过程,而在此期间,她们无法从父辈母辈身上得到经验,因此大众媒介内容成为她们的信息来源和指导工具。比如以美容、社交、消费等内容为主的女性时尚杂志展示都市女性如何塑造美丽自信的女性形象,都市偶像剧和电视娱乐节目里女角色的服饰穿着引导着当下流行趋势,她们通过接触、学习、模仿大众媒介设置的女性形象,完成“去乡村化”的审美转变。

小燕,24岁,南京某美发店发型师,来自安徽泗县某农村,经过在美发行业的六年打拼,她成为该美发店唯一的女发型师,她还把自己的亲妹妹(小月)和表妹都介绍到同一家店做发型助理。小燕留着一头黄色短发,头发烫成不规则的波浪,化淡妆,穿着时髦但不夸张,性格开朗,喜欢与顾客交谈。她喜欢看店里服饰美容类的杂志,喜欢上网,喜欢看热播剧,她认为“老家看到的(媒体上的)东西都是有点过时了”,坦言自己会模仿电视节目中性别形象改造自己穿衣风格,并将其内化为自己的审美认同。

另一方面,新生代女性农民工中有相当一部分群体分布在美容、美甲、美发等服务行业。她们的工作环境和性质不仅让她们在媒介接触方面有更多关于“女性身体消费”的媒介渠道,而且也促使她们主动地搜寻相关的媒介内容,将其作为与客户沟通的谈资、行业学习的功课,以及自我女性形象塑造的参照。

南京某美容店按摩师张某就认为自己受女性时尚杂志影响较大,其日常工作空间中免费提供的女性时尚杂志降低了她接触使用媒体的成本,她因此大量接触到此类媒介内容,并受到大众媒介宣扬的审美观念的影响。

我们店里有很多美容类、保养类的杂志,我经常看看里面介绍的流行的妆容啊、推荐的护肤品,还有减肥养生方法之类的,毕竟做这一行,除了平时积累经验,也要多接触相关的东西。其实店里也有一些服饰类的流行杂志,是给我们的顾客看的,我也挺喜欢看的,会留意里面流行的衣服搭配,女人嘛,还是要打扮的精致点,所以我平时发工资都会买些衣服、化妆品……(张某,来自江苏徐州)

通常“女性审美”指的是社会对女性的审美标准和审美认同,这样的“女性审美”概念具有二元性,

^① 南京协作者,全称“南京市协作者社区发展中心”,是在南京市建邺区民政局登记注册的非营利机构,以社会工作专业理念及服务手法,为社区居民尤其是社区流动人口,提供各种提升自我发展能力、推动社区发展的公益志愿服务。

“女性既是审美的客体,同时也是审美的主体”^[1],对应到新生代女性农民工群体身上,她们的女性审美既包括她们对普遍意义上的女性之美的衡量标准,也包括她们对自己女性性别形象的认知、行为及评价。例如,上海某大型商场品牌女装专柜的店员吴某来自浙江农村,她评价自己以前“穿得很土”,但通过在上海接触媒介内容(杂志、电视、图册、画报),她觉得自己“比以前会打扮多了”,她对自身女性形象的评价由负面转为正面,也形成了对女性审美的普遍评价标准,并被其他女性认可:“她们都说我眼光不错”。

刚刚从老家毕业出来打工时,不知道什么时尚,穿得很土。现在做品牌的营业员,毕竟跟以前不一样,会有意去看一些杂志啊、电视啊。我们的品牌也会有些宣传图册、画报之类的,平时也会留意多看看。所以这方面会比以前懂得多一些,而且我现在比以前会打扮多了,姐妹们都说我眼光还不错。(吴某,来自浙江)

刚刚进入城市生活的新生代女性农民工一般处在十几岁到二十几岁的青春期,她们价值观、审美观的形成和确立,一般发生在其融入城市生活的过程中,而期间媒介内容对其女性性别意识的确立有反复勾勒的刻画作用和潜移默化的强化效果。面对大众媒介内容中的女性身体展示,新生代女性农民工试图通过认同及模仿媒介内容从而塑造自己的外在女性形象,形成其“去乡村化”的女性气质。同时,她们通过穿衣打扮等实践和行为进一步确认自己的女性特征并试图获得自我认可和他人认可,在城市传播环境中改变原有的审美观念,形成趋向城市化的女性形象和性别意识。她们与其母辈及一般女性农民的女性形象已经出现明显差异,她们会关注时下流行的服饰与妆容,她们会被荧屏中“美丽”、“漂亮”的女性所吸引,她们在大众媒介的引导和影响下脱离了乡土气息,形成更具城市化、现代化意味的审美取向。

(二) 从传播工具使用看女性角色的多重扮演

作为女性,新生代女性农民工在社会和家庭中扮演着女儿、母亲、女朋友、妻子、姐妹、女性消费者、女性劳动者等多重角色。由于从农村迁移到城市打工,她们作为女儿却不在父母身边,作为母亲却不能亲自照顾子女;较为狭隘的交际圈导致她们接触男性的机会不多,她们如何认识异性并与其建立紧密的感情维系成为她们的“婚恋”焦虑;刚到城市的她们处于信息孤岛,如何获取劳工信息和消费指南成为她们城市生活的第一个难题。因此,她们迫切需要找寻传播工具的帮助以解决多重角色带来的冲突与问题。

作为女儿/母亲,新生代女性农民工为了获得经济收入或城市身份而迁移到城市工作,留下她们的父母或子女生活在农村,“留守老人”和“留守儿童”群体由此而来。城市的劳动分工将新生代女性农民工置于工业化生产的底层,给了她们“城市劳工”的角色。为此,她们不得不面临家庭角色的危机,她们要跋涉千里,牺牲与自己父母、子女在一起的家庭时间,一边赚钱养家,一边成为跨地域女儿/母亲,而其主要工具就依赖于可以克服空间障碍的“手机”或是“网络”。

年仅23岁的娜娜已经是一岁宝宝的妈妈,来自江苏连云港某农村,目前跟妹妹一起在南京新街口某美甲店工作,老公在家乡做装潢。娜娜在妹妹的影响下接触到美甲行业,她选择在儿子断奶后继续离家打工,把儿子留在家乡给婆婆带。由于想念儿子,她经常会通过电话与QQ视频建立与幼儿的情感沟通,同时远程“遥控管理”儿子的衣食住行,履行其作为母亲的职责与权力。像娜娜一样的新生代女性农民工在一定程度上反抗着传统家庭中的女性职责,与乡村家庭形成新型的借助媒介工具实现的母职替代关系,她们因此摆脱了农村繁重的家务劳动,从传统的父权主导的家庭关系中解放出来,成为城市社会中的“女性劳动者”。

同时,作为姐妹/朋友/老乡,新生代女性农民工还会通过传播工具维持其建立于血缘和地缘关系的传统社会网络,保持信息的沟通与交际往来。而作为单身女性,她们在城市里可以通过传播工具认识新的朋友,甚至与异性建立恋爱关系,维系情感沟通,并推动婚恋关系的进一步发展。在我们访谈的35个新生代女性农民工样本中,有29位女性表示会使用手机上网,尤以使用QQ等即时聊天工具为主。可见,以手机为媒介终端移动互联网已经成为新生代女性农民工依赖程度较高的传播工具。

如在南京某美甲店做美甲师的小玲与男友在现实生活中认识后通过QQ聊天建立并维持恋爱关系。“我的男朋友,是自己在南京认识的。现在虽然都在南京,但毕竟不在一个地方上班,所以还是会手机聊天比较多,闲的时候就会用手机QQ聊一下。”而在上海某商场做保安的李某则直接通过QQ聊天认识了在福建打工的18岁江西女孩,开始了一段新生代农民工之间的异地恋情。

另外,作为在城市生活的女性消费者,她们形成了去乡村化的消费观念。她们并不一味节俭,也很少会“攒钱寄回家”。前文中的小燕说自己“逛街花钱特别多,没概念”,“比如我高兴了,一晚上出去花个五六百、六七百”,她觉得买衣服还是要质量稍微好一些的,因为觉得女孩穿的要雅观,而且每天还需跟客人沟通,不能穿的太随意。小燕的妹妹小月更坦言自己是月光族,而她的消费观念也是在其城市体验中逐渐形成和改变的。

出来打工第一年能攒下钱,后来慢慢就不行了。第一年出来时太老实了,都不敢出去。现在玩的比较多,花钱也比较多。过年回家之类的,父母也没跟我要钱,我也没给他们。暂时还没有攒钱的计划,基本是月光。(小月,来自安徽)

而且,越来越多的新生代女性农民工开始热衷于网络购物,她们试图通过新媒体工具突破其经济地位造成的消费尴尬。在上海某奶茶店当店员的23岁姑娘小蔡来自甘肃兰州某农村,收入不多的她表示“会在网上买衣服,因为很便宜,上海的衣服太贵了,出去逛街大商场的衣服都上千块,看都不敢看”。她选择网络购物以避免逛商场时买不起而带来的尴尬,同时又可以满足其消费需求,并实现节省开支的心愿。此时,传播工具为新生代女性农民工提供理性消费的实践路径,她们的消费观受到媒介内容的影响,而她们的消费行为也一部分转而通过媒介工具完成,以此摆脱廉价、土里土气的外来身份,试图建立一种现代、平等而又符合自己消费能力的新型女性消费者身份。

(三) 从城市人际交往看女性形象的参照体系

由于大多数新生代女性农民工的职业集中分布在服务性行业,她们在其工作环境中,需要时常跟城市女性打交道。但由于城市生活的快节奏、高流动性,她们跟城市女性的传播互动往往是短暂的、表层的,其传播行为更大程度上是工具性意义而非情感性意义,她们的交往关系也基本停留在工作场域,极少延伸至其他空间。城市女性对她们而言,只能成为基于买卖关系的匆匆过客。

上海某餐馆服务员小霞今年19岁,籍贯江西某农村,由于父母都在上海打工,她从小在上海长大,初一时因为没有上海户口而回到家乡江西读书,但由于学习环境的巨大差异,她不适应家乡的教育,重返上海,但依旧因为户口问题,她在高一时不得不再次回到家乡读书,高二时学习成绩不好故放弃学校生活,正式来到上海打工。小霞是典型的城市农民工二代,从小在上海长大,但并没有真正融入上海。

我不喜欢上海本地人,尤其是上海女人,觉得她们小气、爱为难人。我能听得懂上海话,但不会讲,就算我会讲我也不愿跟她们讲,感觉她们就一副讲上海话表明自己是上海人,有多了不起的感觉。反正我不喜欢她们,也不会跟她们有什么深入的接触。(小霞,来自江西)

前文中提及的美容院按摩师张某工作时间较久,积累了较多顾客资源和行业经验,再加之其工作性质让她跟城市女性的接触时间更久,她与城市女性的交往更深入,但她与城市女性交往的工具性目的也更为突出:“她们毕竟是顾客”。她在谈论其女客户时,把她们描述为“比较有钱的女人”,“不是一个生活圈”,以此划清身份界限,强调她们之间较大的社会距离,仅保存其基于工作关系的“弱联系”与“浅交往”。

其实,在城市空间中,与新生代女性农民工传播互动程度较深、对她们影响较大的女性更多来自她们的同类群体,如亲友、同乡、其他女性打工者等。当这些女性在穿衣品味、工作能力等方面表现突出,就容易成为她们向上流动的参照物。她们也顺势在城市空间依赖其地缘、血缘、业缘关系形成了一个以女性亲友、同乡为主体的紧密社交圈。她们与同类群体间更具相似的生活方式、行为规则,她们的人际传播互动既包括工具性意义又包括情感性意义,因此也更具参照功能。她们也许还拥有共同的工作空间和居住空间,使其人际传播环境之间的重合度更高,这样群体内的意见领袖更容易产生并对信息做出解释、评价,启蒙和影响其他“小姐妹”的女性意识,成为她们的行为向导。

前文中的发型师小燕是发型助理小月的亲姐姐,小燕的职业发展路径、审美观念和女性独立意识都对小月产生积极的影响。小月从安徽农村老家来到南京,跟姐姐在城市里共同工作、居住,逛街,姐姐的行为举止在日常生活中逐渐影响了她。可以说,姐姐小燕是小月在城里最好的女性个体参照。

我姐姐学了七八个月就开始剪头发,她是那种聪明又好学,而且能持之以恒的人,所以学的快。你看我的发型是我姐姐给我设计的,她说什么样好看我就要什么样的。因为她学美发也好几年了,比较有经验,一般我比较相信她的眼光,我一直以她为榜样。(小月,来自安徽)

上海某美发店的发型助理小茹今年19岁,来自湖北某农村,她初中毕业以后,在叔叔开的一个连锁的美发店里开始学习美发。后来想有更广的见识,想学更多东西,所以来到上海打工。她剪了短短的头,染了红色,长相里透着南方姑娘的精致,她没有化妆,只是粘了双眼皮贴,但没有粘牢,随着眼睛眨动稍有些松动的痕迹。她说自己的外形打扮都会参考自己的小妹妹琳琳,贴双眼皮贴也是琳琳教她的。琳琳还拉着我一起学英语,她说她想当发型师还想出国,我觉得我跟她的想法比较一样。

小茹口中的姐妹琳琳正是她们姐妹群体中的意见领袖。在她们所处的新生代女性农民工小群体中,琳琳外形姣好,在流行、购物领域尤为擅长,更易接受新技能和新事物(如贴双眼皮贴、学英语),是对他人施加影响的“活跃分子”。小茹在其人际交往圈中发现并认可了琳琳的意见领袖地位,因此参照琳琳的发型、妆容,甚至技能和生活方式,并认为“家里面已经嫁人的同学跟我不一样”,“我觉得我跟琳琳想法比较一样”,完成城市空间女性参照的找寻与模仿。

因此,在城市空间中,新生代女性农民工与城市女性的社会距离过大,所以她们选择放弃将其作为参照物,并将她们之间的人际传播互动保留在工具意义的浅层面。于是,她们转而寻找同类群体中城市化程度较高、学习技能较强的女性作为参照样本,这样既可以降低其人际交往和性别参照的心理难度,也在操作意义层面更易模仿、接触与学习,同时她们更轻松地完成了性别意识的流变。

三、抗争、想象与协商:多元传播实践中的性别认同

社会性别是一种观念文化,它反映的是关于男女角色分工、精神气质、行为方式等方面的一整套社会观念和意识形态^[2],而性别认同正是作为社会主体的人对社会性别的认同过程。新生代女性农民工的性别认同建构过程则是指她们根据社会性别规范来认知、调整自己的性别观念,实施符合女性性别期待的一系列行为,并在此期间形成对女性性别形象的感知,形成对性别地位、性别分工、性别角色的理解与评价。

特别重要的是,新生代女性农民工在性别认同的构建过程中伴随着一系列具有传播意味的社会实践:她们在一定程度上受到传统父权规范下代际传播的影响,但在城市体验中形成反抗和消解的态度;她们面临着男权社会分工下的性别藩篱,却在人际间和组织内的传播实践中挣扎与协商;伴随着大众传播的强势影响,她们受到消费主义的侵蚀与诱导;在建构女性“自我”的同时,她们又与他人进行传播互动,以便寻找社会话语支持,完成社会性别认同中的自我确认。

(一) 抗争与消解:传统父权规范下的代际传播

在传统社会中,中国女性的命运往往受到父权制压迫和抉择。而传统家庭关系也是按照男性中心建立和发展起来,因此在最原始的农村社会,土地所有权、家庭经济权等核心权力均掌握在“父亲”或“丈夫”手中,女性是“附属的”和“随从的”。随着农村劳动力大量迁入城市,农民工群体发展壮大,在老一辈农民工群体中,传统的父权观念根深蒂固。直到新生代农民工出现,传统的父权才面临挑战与反抗,但传统被解构的过程必然是长期而反复的抗争。就目前而言,新生代女性农民工仍面临一定的来自父权社会的统治与影响。如在南京某美甲店做美甲师的小刘说自己家里还是有“重男轻女”的思想,更称其为“根深蒂固的农村人的想法”。前文中提及的奶茶店店员小蔡的父亲的观点“女孩子还是回家乡找个安稳的工作”、“希望能找当地的男朋友”也都是传统父权文化的体现。

我爸说,我现在23岁了,在我老家,这年纪基本上都已经结婚了,留在上海也不是长久的办法,我也买不起房子,他觉得女孩子还是回家乡找个安稳的工作,而且一个女孩子自己在外面的他也不放心,希望我能找当地的对象。(蔡某,来自甘肃)

在父权文化影响下的乡村家庭中,女性无论未婚或已婚,无论留在乡村还是外出打工,她们都为了逃离或反抗传统性别角色而做出各种抗争。这是女性对父权制文化的抗争,也是现代独立个体对传统性别观念的抗争。对于新生代女性农民工而言,她们在城市中的传播实践促使其现代女性意识萌芽,而这与父权制关系中的女性范本南辕北辙,因此她们与父权文化之间形成鲜明的对抗效应。

前文中的小燕今年24岁,未恋未婚,作为家里的长女,父亲对其婚恋状况甚为担忧,并对女儿的婚恋观提出要求,“赶紧相亲”,“找个老家的”,而小燕认为“如果找个家里边的,又没有共同语言,我觉得

很土”。她对于父权制的反抗则是直接而明显的,比如跟父母吵架,拒绝相亲等。显然,周围的环境影响了她,“我们这边都是单身贵族,挺好的”,她自己也认为,“环境不一样,想法也不一样”。因此城市环境下的她对父权文化采取了反抗行为,并从内心深处解构了父权规范的代际传播。

新生代女性农民工对传统父权规范的消解与反抗突出地表现在婚恋问题上,自由恋爱、争取婚恋自主权是她们反抗父权文化的最有力的行为。与小燕一样,在上海某商场担任护肤品柜员的陈某也拒绝了父母安排的相亲,她还强调了女性经济独立对于婚姻的重要性,以此重新定义了家庭关系中的性别角色。

现在的婚姻,不管是男方还是女方都要独立,特别是在经济上要独立。一旦你在经济上依赖于一方,那你在家里必然没有自主权,其他方面都要让步,男人要是在外面惹是生非你也没有办法。所以,女人要想有一个幸福的生活,必须在经济上取得独立。所以我不急着找对象,也不急着结婚,先好好工作,等自己的事业稳定下来再说。我爸妈也催过我,也给我找人相过亲,可我总是不太满意。(陈某,来自安徽)

由此可见,新生代女性农民工的城市体验和打工经历让她们更易和更愿意接触并接受现代性别观念。相对于老一辈女性及同龄农村女性,她们更倾向于晚婚晚育及婚后的家庭平等分工。

对父权代际影响的抗争消解不仅体现在未婚的新生代女性农民工身上,同样也部分表现于已婚者的经历中。在现实经济条件、医疗制度和户籍制度的限制下,部分新生代女性农民工会选择回乡结婚生子,但当孩子大一点时,她们依旧会选择外出打工,升级为“母亲”的她们或者将孩子留在老家,通过传播工具履行母职,或者将孩子带到城市,她们边工作边照顾孩子,传统的“结婚后要在家照顾孩子”的父权观念被消解、被颠覆。当然,我们也需要留意,在她们的家庭结构和婚姻关系中,丈夫/父亲依旧保持了男性优势地位,她们作为女性被置于次要者身份,但同时她们也因此得到了“父权制家庭的庇护”^[3]。从在这个意义上讲,她们在现实迫使下还是部分面临了父权传统规范的要求,而这正是她们作为女性需要长期与父权抗争的现实矛盾。但不可否认,对多数新生代女性农民工而言,她们的确在一定程度上消解或反抗了传统父权规范下的代际影响,她们正努力尝试打破其性别认同建构面临的第一道“门槛”——传统代际秩序,向新型“婚姻自由、男女平等、代际平等”的现代家庭关系迈进。

(二) 想象与模仿:大众媒介影响下的身体消费

对于进入到城市消费领域的新生代女性农民工而言,消费不仅仅是简单的生活支出,消费更成为一种建构女性性别、获得社会认可的最佳捷径,她们被深深卷入大众媒介带来的身体消费观念,她们通过大众媒介展示的消费奇景想象和模仿着女性性别形象,她们试图通过消费行为改造和重塑自己的女性外貌,以符合城市社会对于女性的“她者期待”。

首先,新生代女性农民工在城市生活中难免遭遇身份认同障碍和社会归属感的缺失。而面对这些问题最简单直接的途径就是将大众媒介中的城市消费生活为想象的参照物,形成想象的认同,并寻找到模仿的样本,以缩小她们与城市居民的社会距离和与城市女性的区别。反观之,消费主义的确非常擅长并习惯于利用大众媒介赋予商品丰富的想象内涵,与性别形象相互照应,从而为新生代女性农民工制造出可直接感知和想象的性别形象,得到该群体的认同与模仿。

上海某商场奢侈品柜台店员 Carol 起初对女营业员这一职位的想象正来自大众媒介中电影和广告塑造出的女性形象。在访谈中,她所提及的关键词不乏有“好看的妆”、“职业的衣服”、“高跟鞋”、“化妆品”等,而这些都与“消费”有着紧密的联系。

当时对这个职业(营业员)的幻想是像空姐一样漂亮,可能是因为看到一些广告啊、电影啊、海报啊之类的,感觉卖化妆品啊、珠宝首饰这些的人都会打扮得很漂亮。就像那个电影《春娇与志明》里杨千嬅的角色,就是化妆品专柜的营业员,她们每天都化着好看的妆,穿着很职业的衣服和高跟鞋,面对好多化妆品。所以有客户让我当营业员,我就放弃了理发店的工作。(Carol,来自江苏盐城)

有调查显示,“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”^[4]。我们的访谈也佐证了这一点。如前文中的被访者吴某(商场专柜店员)会考虑“买品牌的衣服”,张某(美容店按摩师)谈到“平时发工资都会买些衣服、化妆品”,Carol说自己“偶尔会买名牌”,对于

她们而言,穿衣打扮是她们塑造自我女性形象的重要步骤,也是她们摆脱农村身份、融入城市生活的外在表现。

但新生代女性农民工不得不面对现实经济条件的限制,她们在城市的经济地位仍处于中下层,因此她们虽多数拥有“身体消费”的欲望,但其消费行为仍趋于理性。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^[5]。如南京某餐馆服务员小静的观点,“虽然想学时尚杂志打扮自己,但因为平时基本都穿工作服,所以就省下买衣服的钱了”;再如商场专柜店员吴某的观点,“虽然我觉得大品牌的衣服好看,但太贵的话也不会买”,其消费行为并非完全被动地受到影响。

来店里的客人很多都会买几千块钱的衣服,一线品牌几万块钱都有人买。中国贫富差距太大了,有钱的到我们店来买衣服,四五千块钱随便买买。人家有钱,没办法,家里条件又好,不像我们外地的。你看我上个月工资是2000块钱,小孩又来了,每个月又要买菜又要买零食的,再给小孩买几件衣服,根本就余不下钱。尽管我也觉得大品牌的衣服确实好看,但我们买不起。
(吴某,来自浙江)

有学者将新生代女性农民工的消费特征概括为“两栖消费”,她们不能在消费的各个层面完全达到城市消费水准,因此“她们选择性地身体形象的消费上模仿城里人”^[6],因而挤压其他方面的消费支出,以达到在保持外在“城市化”女性特征的前提下达到收支平衡。

实际上,在我们的调查过程中,我们还是基本能够通过外在形象特征分辨出新生代女性农民工的身份,这主要是因为她们的经济收入与消费能力并未与大众传播影响下商业主义的倡导完美接轨,她们也因此避免掉入身体消费陷阱的危险。当然,她们与其母辈及女性农民的女性形象已经出现明显差异,她们会关注时下流行的服饰与妆容,她们会主动模仿荧屏中“美丽”、“漂亮”的女性角色,她们在大众传播和商业主义的引导和影响下脱离了乡土气息,形成更具城市化、现代化意味的性别形象,在其经济收入限制、城市化审美取向、现代商业主义侵蚀的多重背景下建构特殊的女性性别认同。

也不难发现,新生代女性农民工的性别认同转变植根于大众传播的影响和消费主义的实践,是一个取决于消费行为、表现于外在形象的现代化过程。大众传播给予她们对性别的想象空间,消费主义为她们提供尝试性别改造的现实机会。她们在此过程中逐渐萌发身体消费的欲望,形成对城市女性外在装扮与生活方式的想象与模仿。

(三) 协商与认同:人际互动过程中的自我确认

新生代女性农民工由于二元城乡体制和户籍制度等原因经常面临“侵权”或“无权”^[6]状态。对此,她们在人际互动过程进行了积极地自我确认,建构了颇具现代性和独立性的女性性别认同。“互动”与“参与”是新生代女性农民工自我赋权的主要形式。她们认知并对周围的传播环境进行合理、客观的分析,她们与周围其他个体进行人际传播与互动,她们参与城市劳动生产和消费活动,并积极发展独立的主体意识和自我能力。这样的自我确认过程可以看作是马斯洛需求层次理论中“自我实现”的层面,也可以看做是她们以主体身份进行自我书写。

前文中反复提到的小燕作为美发店唯一的女发型师在“恋爱经历”、“工作经历”中形成自己的女性主体身份,并通过“周围的朋友圈”进行人际互动,得到他人的支持与认同。小燕所谓的“周围的朋友圈”指的就是她所在美发店的人际圈。店里员工一共有十位(七男三女),基本以安徽人为主,其他两名女性分别为小燕的亲妹妹(小月)和表妹,她们都是级别较低的发型助理,小燕是店里唯一的女性高级发型师。她所在的群体传播网络是由地缘关系(安徽老乡)和亲缘关系(姐妹)转变为业缘关系(美发店同事),而她所得到的社会话语支持也来自于她的群体传播,如妹妹以她为职业榜样,男同事认同她的专业技能和穿着品位,她也进而在未来的婚恋关系中形成自我确认,建构自己“独立女性”的性别定位。

新生代女性农民工进行人际互动的第二类主要群体来自她们日常接触的城市女性,如在南京某养生会所担任纤体养生技师的小婷经常跟女性客户(尤以“女强人”和“富太太”为主)聊到家庭等话题。通过对女性客户的描摹与感慨,小婷了解到经济条件较好的城市女性的幸福与不幸福。对此,小婷的理解是,“每个人要求的生活方式不同,有些人就是追求物质和金钱,有些人就喜欢平淡”。新生代女性农民工的自我赋权表现在人际关系层面就是能够更好地理解他人,更客观地评价其互动对象(尤其是都市女性),学

会包容与接纳。例如,小婷也会对自己生活方式进行展望与评价,认为自己“收入会不错”、“生活蛮好的”。实际上,新生代女性农民工的自我赋权表现在自我层面更多的是发展个人主体性和对生活的掌控能力。对未来生活和城市融入拥有正确的认知和态度则是其自我认同的较高境界。

新生代女性农民工还会与基于工作关系的上级以及基于家庭关系的长辈进行互动传播。尽管我们强调父权和男权对新生代女性农民工的性别压力,但通过她们的人际互动与抗争,会得到某些来自男性的话语支持。如前文中的商场专柜店员陈某在上海已经生活了快七年,她高中毕业之后就跟着父母来到上海打工,经人介绍到一家服装店做店员卖衣服,后来换了几份工作,不过都一直是做店员卖商品。后来,她在护肤品店当店员,她通过认真工作和努力学习得到老板的照顾和父亲的认可,因此她要独立开店的想法也得到两方的赞同与支持。

关于以后的人生规划,我决定先在这边的店里干着。老板是男的,他人挺好的,对我也挺照顾的,就想着跟老板学着怎么开店,将来有钱了自己也开一家店。我已经通过自己的摸索、学习,了解了很多,和总店的人也混熟了,就等着在这边干活攒钱,等有了钱,我也会自己开店。我爸爸也慢慢认可我开店的想法,觉得我长大了有自己的规划了。(陈某,来自安徽)

另外,随着各种志愿者团体和社工组织陆续关注到新生代女性农民工群体,她们的自我确认之路得到了更多的外力支持,例如社区社工的帮助与推动。南京协作者社工小芳提到新生代女性农民工会参与他们组织的“亲子交流活动”以及“家庭教育培训”、“法律培训”等,从而利用其他社会力量的助推作用进一步实现自我赋权。

我们的社工会定期开展女性农民工亲子的交流活动,还会开展一些相关的培训,关于家庭教育方面啊,法律方面啊等。这样的话可以让家长自身的能力有一些提升。尤其是对于新生代女性农民工,她们还很年轻,当妈妈还是会有些力不从心。举办这类亲子的活动,她们还是很积极的,她们也可以在这认识其他从外地来打工的年轻妈妈,她们中有些还加入到了我们志愿者的行列。(小芳,“南京协作者”社工)

由于面临性别、户籍和阶层的多重障碍,新生代女性农民工在进行角色扮演时也会面临棘手的难题。2012年暑假,当课题组成员参加南京协作者针对流动儿童组织的“阳光成长夏令营”开幕式时,6岁流动儿童小强突然在开幕式现场大吵大闹,扰乱秩序。作为小强的妈妈,徐某显得手足无措,她拎起儿子拖到门外就开始踢打,协作者社工急忙制止并安抚小强的情绪。事后,我们访谈了徐某,这位30岁的母亲表示“孩子太调皮,不懂得怎么管教”。显然,她对于母亲角色的扮演有些“力不从心”,事后社工组织的帮助让她找到了社会支持,通过参与南京协作者组织的亲子活动等,她对于自己母亲身份的认同更加积极。当我们在2012年年底再见到她时,她更加自信地处理自己的工作与抚养儿子的职责,在社会话语支持下逐步渐进式进行了自我认知与角色定位。

综上所述,新生代女性农民工在地域迁移后,通过各种多元而丰富的传播实践建构了其在城市社会的性别认同。虽然这种认同建构的过程充满着抗争、妥协、博弈与矛盾。但她们积极参与大众传播、代际传播、人际传播,解构传统的父权规范,抗争着都市男性霸权,落实着“时髦”的消费观念,不断寻找新一轮的自我发现。至少,她们主动建构了城市化、现代性的女性性别认同,表现出努力融入城市生活的积极态度。

四、新生代女性农民工城市适应的传播语境与现实意义

“性别”与“流动”将新生代女性农民工置于双重弱势地位。她们是一群游离于城市与乡村之间的边缘人,她们是在性别藩篱中不断挣扎的女性群体,她们从乡村流入城市打工,并在此期间经历了生理、心理逐渐成熟的成长过程,体验了城市环境下的男女性别关系格局,也以多种不同的女性角色完成了社会交往及社会参与。她们在一定程度上受到来自乡村空间的传统性别规范影响,她们在城市空间中受到现代性别观念的洗礼,她们面对着来自乡村传统价值和城市现代观念的双重包围。在她们性别意识萌发的同时,主体性、现代性逐步融入她们体内,在此过程中,她们逐步构建了其作为女性的性别认同。

(一)“性别”与“流动”：“新女工”性别认同的传播实践

对于流动着的新生代女性农民工而言，“性别”与“流动”的双重关键词共同构成其城市生活的脉络背景。作为女性，她们向城市的流动在某种意义上可以看做是从传统父权制统治进入到现代男权制与工业化大生产结合的规制之下。因此流动会让新生代女性农民工面对传统父权与现代性别分工不平等关系的双重压制。她们既要反抗与消解传统父权规范下的代际传播，又要在现代社会分工关系下的性别藩篱中挣扎与协商。

通过对南京和上海两地新生代女性农民工的实地调查，我们可以发现，新生代女性农民工性别认同的构建过程可以看作是一系列以新生代女性农民工为主体，以大众媒介和人际传播为渠道介质，以消解、模仿、抗争、协商为表现形式的多层次、多角色、互动式的传播实践。因此，新生代女性农民工性别认同的建构路径中所涉及的关键词是“传播”与“体验”。作为“独立个体”或“女性群体”的新生代女性农民工在地域迁移后通过各种多元丰富的传播实践和城市体验建构了其在城市社会的性别认同观念。当然这种认同建构的过程充满着抗争、妥协、博弈与矛盾。

第一，新生代女性农民工通过流动与迁移从传统的乡村家庭生活中解放出来，她们在城市空间里的传播实践在一定程度上消解着父权规范的代际传播的影响。她们处于“城”、“乡”之间，介于“传统”与“现代”之间，又分饰“职业女性”与“家庭女性”双重角色，她们追求自由平等的恋爱模式和独立自主的经济地位，借以突破父权制家庭的束缚，构建新型现代化的家庭关系和夫妻关系。

第二，新生代女性农民工通过反抗式传播、协商式传播和互动式传播对男性中心的性别分工和性别权力关系的不对等进行传播的抗争，进行女性权益的维护和保障，她们在女性群体内部促进认同的形成与群体话语支持，她们在第三方力量介入时寻找法律和道德的同情与协助，她们在对抗男性强势地位时采取迂回渐进的妥协模式，并在性别对抗与传播实践中形成独立的女性主体意识和女性性别权力观念。

第三，新生代女性农民工认为自己与城市女性的区隔过于明显，她们顺势放弃将其作为参照物，并将她们之间的传播互动保留在表层的工具意义。她们转而寻找同类群体中城市化程度较高的女性作为参照样本，因此较为轻松地缩小了她们与城市女性的社会距离，促进了其性别意识的流变。同时，新生代女性农民工在群体内部选举意见领袖和城市化样本，将其作为身体改造的模仿对象和职业发展的合理标杆，“先适应”带动“后适应”，逐步、集群式完成城市适应。

第四，大众媒介裹挟着消费主义和女性身体讯号全时段、多方位地展示给新生代女性农民工，激发她们对都市女性的性别想象以及身体消费的强烈欲望。媒介建构的女性形象、消费主义的感官刺激以及城市空间的参照群体让新生代女性农民工不仅完成其对女性审美认同的改变，也进行了其经济能力以内的身体改造与消费行为。此外，新生代女性农民工还利用手机、网络等大众媒介工具营造一种空间想象、建立新的时空联系以扮演其作为女儿、女朋友、妻子、母亲等女性角色。她们充分利用了大众传播带来的技术便利和改造机遇，在传统家庭女性与城市职业女性之间找到两全其美的平衡位置，在城市生活与乡村关系交织下开创出多元认同的可能。

(二)“适应”与“融入”：“新女工”性别认同的现实意义

新生代女性农民工之所以在城市中改变其原有的性别意识和性别形象，构建去乡村化、现代化的性别认同，归根结底是为了缩小其与城市居民的社会距离，以更好地适应城市生活，并最终达到“融入城市、打破户籍界限、成为城市人”的终极目的，因此“适应”与“融入”是新女工建构性别认同的深层目标和现实落脚点。

所谓“适应”，就是指农民工“必须不断地在工作方式、生活方式、社会交往、社会心理上做出种种调节，从而顺应他们自身所处的生存环境”^[7]，而对于新生代女性农民工而言，种种调节都基于其女性身份，在这些适应过程中，构建新型的、适合城市生活和价值观的性别认同就顺理成章地成为其核心内容。所谓“融入”是指她们“为实现城市生活、就业和获得各种福利保障待遇目标而采取的突破性手段和方法”^[8]，新生代女性农民工面对城市的生产与消费调整自己的观念与行为，她们为了留住城市而让自己继续社会化以满足城市生活的需要，如进行提升专业技能、扩展交际圈、让衣着、发型趋向城市审美、甚至与城市男性联姻等，她们通过建构符合城市社会标准的性别认同逐渐向城市靠拢，并努力拓宽和深化其城

市融入的广度与深度。

首先,大众传播媒介建构的都市女性形象和城市生活想象给新生代女性农民工的视觉和心理带来巨大冲击,渴望融入城市的新女工在大众传播中找到一种迅速改变自己的便捷通道——通过身体消费改变自己的外在形象和女性特征,如她们一般操着流利的普通话,穿戴时尚的衣着和发型。这种模仿虽然仅停留于表面层次,但却反映了大众媒介的传播对新女工群体更为明显与强烈的影响,反映了新女工渴望通过改变性别形象和女性审美认同而适应城市、融入城市的诉求。这种搭载着消费主义和媒介影响的女性外在形象的转变,彰显了新生代女性农民工在建构新移民身份时所采取的主体改造与主动融入态度。

其次,新生代女性农民工由于受到技能所限、性别劣势、劳动强度大、上升空间小、工资待遇低等限制而在城市社会劳动分工中处于底层位置。这样的就业状况不仅影响其经济收入进而导致生活质量下降,限制了她们社会参与的深入,也增加了她们城市适应的心理压力。对此,她们采取了不同的性别定位与沟通策略。总体而言,她们在劳动市场中对自身性别定位可谓是与男性权力反复妥协协商,在家庭角色与劳工角色冲突中不断博弈,最后在矛盾对立中适应工业化生产,在性别冲突与认同的夹缝中融入城市。

再次,婚恋问题一直是困扰新生代女性农民工群体的现实问题。对于处于青春期的新女工,她们不仅要在城市中获得工作机会和经济收入,还需在打工过程中恋爱择偶、结婚成家、生育并抚养下一代。虽然她们极力区隔自己与“在老家结婚生子”的女性的身份差异,但她们在恋爱结婚的过程中却不得不再次面对城乡二元结构关系的对立。“外出打工对农村青年的择偶标准、择偶观念、婚姻观念、家庭观念及其相关的恋爱、择偶、婚育行为都会具有明显的冲击和影响”^[9],婚姻家庭状况与进程对新生代女性农民工的城市融入也起到至关重要的转折点作用;而且可以发现,多数未婚新生代女性农民工坚持婚恋自由,崇尚现代化的婚姻观。

总之,新生代女性农民工建立的性别认同是她们在城市社会中获得新的社会身份的直接表达。她们对女性身体消费的接受与“言传身教”是她们适应城市生活的集中呈现,她们对初级社会关系网络的重视与维护是她们面对城市融入困境所作出的自我保护,她们对不平等的社会分工关系进行抗争与妥协是她们反思性别差异所找到的中庸之道,她们与城市里的群体和个体进行传播互动是她们进行自我赋权时所寻求的社会支持,她们进行性别认同的解构与建构是她们适应城市、努力融入城市的女性书写。

综上所述,“外来”与“流动”的新生代女性农民工在城市生活中积极进行有效的人际传播互动,不断寻找群体组织的话语支持和传播认同,通过主动与被动地与大众传播发生关系,品尝城市生活带来的喜悦、刺激、困窘与酸楚。她们在与性别政治、阶层观念、地域歧视不断抗争的同时,通过多元丰富、实际有效的“传播”和“体验”建构了具有现代性、独立性的女性性别认同,期待能以更好的女性姿态完成城市“适应”与“融入”。事实上,不管她们最终能否真正扎根城市、彻底地完成城市化的改造,她们的性别意识、性别观念、性别认同都在现代化开放的城市传播环境中潜移默化地发生着变化与重构。她们在婚恋生育、职业发展、自我建构中都呈现出独立、现代、积极、丰富的个体行为与自主意识。这是她们最本真、最核心、最精彩的现代化女性书写和自立、自觉、自省的文化表达。

参考文献

- [1] 张鸣.当代女性审美异化探析[J].福建论坛(人文社会科学版),2008,(12).
- [2] 杨凤.当代中国女性发展研究[M].北京:人民出版社,2007.
- [3] 金一虹.流动的父权:流动农民家庭的变迁[J].中国社会科学,2010,(4).
- [4] 余晓敏,潘毅.消费社会与新生代农民工主体性再造[J].社会学研究,2008,(3).
- [5] 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).
- [6] 顾江霞.自我赋权视角下的农民工社区教育[J].山西师大学报(社会科学版),2010,(3).
- [7] 朱力.论农民工阶层的城市适应[J].江海学刊,2002,(6).
- [8] 孙朝阳.青年女性农民工城市融入的主动策略[J].安徽农业科学,2009,(18).
- [9] 风笑天.农村外出打工青年的婚姻与家庭:一个值得重视的研究领域[J].人口研究,2006,(1).

(责任编辑 周振新)