

## 【网络社会变革与管理】

# 新生代农民工的手机使用与消费认同研究

袁 潇

(南京邮电大学 传媒与艺术学院,江苏 南京 210023)

**摘 要:**新生代农民工进入城市后,面临着与农村社会截然不同的消费图景,消费实践成为他们建构认同的重要路径。新生代农民工在职业劳动之外,主动参与品牌信息生产,通过“自由劳动”将自身纳入到全球资本主义的经济版图中。他们在虚拟空间中投入成本,自主成为“数字产消者”,实现对主体形象的改写与再生产。新生代农民工通过使用手机趋同城市青年的消费形态,表达对城市“新市民”身份的乐观想象。

**关键词:**新生代农民工;手机使用;消费认同;新市民

**中图分类号:**G206.2 **文章编号:**1673-5420(2019)06-0051-09

## 一、问题的提出

城市社会中,消费日渐成为人们认同建构中的重要组成因素,消费实践为个体的身份认同提供了丰富的素材来源与意义支撑。“消费并非一个单一的过程,在社会学家看来,有形货物和休闲活动的这些选择模式,表现了它们与使用新手段界定个人身份的象征意义相认同。”<sup>[1]40</sup>“消费在社会学意义上的重要性之一在于它既是用于建构认同的原材料,又是认同的体现和表达。”<sup>[2]53</sup>消费方式可以表现个体的身份特征,个体虽然有多元性的消费选择,但这些选择都是在与其个体身份相符的内在框架中发生的。“消费方式与身份认同之间呈现出彼此制约、相互建构的关系结构。”<sup>[3]4</sup>

新生代农民工进入城市后,面临的是与农村社会中截然不同的消费图景。新生代农民工具有社会身份的双重性与社会地位的边缘性特征,容易在城市生活中形成认同

危机。因此,本文以新生代农民工使用的媒体——手机作为切入点,重点关注新生代农民工的日常消费在新媒体环境下的表现形态,探究其消费实践是否和生产过程一样,依旧受到资本力量隐秘性的控制;新生代农民工如何创造性地利用消费实践形塑自身的城市形象与获取城市认同。

## 二、研究方法

本研究以江苏省南京市的新生代农民工为对象,于2013年10月至2018年9月间深入南京的城中村、经济开发区、餐饮单位、建筑工地等展开实地调研。访谈对象一般为80后、90后群体,最近两年的调查已开始涉及00后群体,年龄最大的是1985年出生,年龄最小的是2001年出生。本研究重点考察新生代农民工在手机使用过程中消费认同的建构问题,主要采用了质性研究的方法。

1. 深度访谈法。根据前期研究设计,采用“半开放型”深度访谈的方法。按照提前准备好的访谈提纲提问,根据访谈的具体情况对实际访谈的程度和内容进行灵活的调整。鼓励研究对象自主说出手机在其消费实践中的运用情况。

2. 实地观察法。深入到新生代农民工的城市生活环境中,实际接触研究对象,观察他们在使用手机过程中呈现出来的消费行为特征,并结合这些行为发生时所处的社会情境与现实背景予以探讨。

3. 虚拟民族志。笔者会选择性地添加访谈对象的即时通信账号,查看他们在社交媒体上发布的个人动态。社交媒体中丰富的信息文本可以反映新生代农民工在虚拟空间以及现实生活里的消费行为特点及存在的问题。

## 三、研究发现

### (一) 新生代农民工的品牌信息生产与城市宣言

有研究指出,个体对于移动技术的选择已然深入到身份建构的过程中。手机不仅仅是一种用于交流的实用性工具,而且也是“一个微型的具有美学意义上的关于它的拥有者的一个宣言”<sup>[4]</sup>。在城市社会的消费语境中,手机并非一个仅具备通信上网功能的实体工具,同样也具有丰富的表达内涵与意指,彰显出使用者的个性特征与生活风格。新生代农民工在购买手机的过程中,绝非单纯从价格因素出发进行衡量,品牌、功能、款式同样也是他们着重考虑的因素。城市中随处可见的户外广告牌、大众媒体中铺天盖

地的手机广告信息,以及手机终端中动辄弹出的小窗广告,使得新生代农民工的消费心理和行为受到深刻浸染。新生代农民工在职业劳动之外,积极参与品牌信息生产,通过消费主动地将自身纳入到全球资本主义的经济版图中。

目前我使用的手机是 vivo x9,它广告打得比较厉害,我就看着广告买了。我之前用的苹果6,它是外国货,后来我就不用了,换国产的,后面觉得需要支持一下国产品牌嘛。(小李,1992年,河南周口,理发师)

我现在正在使用的手机的牌子是 vivo,这个是大概在2016年夏天买的,当时是因为跟好朋友一起去买手机,然后我就跟他挑了一样的,用的同一款,当时没考虑太多,vivo的广告那么多,大家都知道。(小杨,1995年,安徽,快递员)

在全球资本主义扩张的体系中,广告已成功培育出受众消费商品的意识。商业广告的一个根本前提就是生产消费的社会需求,这是由一种以人们的团结和社会责任为代价的个体满足的意识形态所承载的<sup>[5]</sup><sup>185</sup>。当新生代农民工对某些特定手机品牌产生具体的消费意识的时候,消费就具有了生产性。“新工人群体同时属于数字劳工这一判断本身并不需要论证。”<sup>[6]</sup><sup>3</sup>新生代农民工对于手机广告投入的注意力成为了他们日常“自由劳动”的重要组成,而媒介资本成功运用其权力架构吸纳并控制受众劳动,从中攫取剩余价值。广告商还会策略性地将用户包装为“品牌大使”,鼓励他们向朋友宣传产品。新生代农民工对于手机品牌的认知度非常高,不少人会刻意追逐国外一线的手机品牌,也有不少人购买了华为、小米、中兴、OPPO、vivo等国产品牌手机。近些年随着国产手机品牌的崛起,不少新生代农民工也在访谈中表达了支持国产手机品牌、相信国产手机品质的观点。

我现在用的手机是 iPhone 8 Plus,是两个月前,也就是今年(2018年)4月我过生日的时候,我男朋友买了当礼物送给我的。iPhone比其他手机外观好看一点,牌子有名一点吧!(孙小姐,2001年,河南,快递收发员)

我现在使用的手机是苹果 iPhone 6s Plus,今年(2018年)一月份买的。以后有钱了我肯定要去买苹果 Xs Max,我就是超喜欢这个牌子的手机。(小门,1998年,河北邢台,工厂工人)

我现在用的手机是小米 note 2,作为一个年轻人,我很喜欢小米这个国产品牌,算是一个忠实的“米粉”。从小米公司2011年开始出第一代手机,基本上每一代我都会去抢购。(小陈,1994年,江苏无锡,外卖配送员)

对于新生代农民工而言,手机是每日携带并且随时可以彰显身份的电子产品,购买与消费特定的手机品牌,是他们接近城市青年消费水平的快捷途径。“消费者的选择权不仅是个人自由的核心,而且也是彰显个人成就和身份的最佳方式。”<sup>[7]</sup>手机消费帮助

新生代农民工突破与城市居民间的现实身份差异,是新生代农民工积极表达自身在信息技术接纳过程中努力融入城市的尝试,以弥补现实社会中的城乡身份差异与情感鸿沟。“既有的城乡差距被国家和市场共同建构出一种消费性话语,从而不断激起一种力图消除这种差异的社会性欲望。”<sup>[8]</sup>手机消费折射出新生代农民工想要打造的都市形象和独特的文化姿态。城市居民也会对新生代农民工使用的手机品牌形成一定的价值评价,而这些评价会对新生代农民工形成反馈,引导其下一阶段的手续消费行为。

为什么这个时间段买,你知道嘛,过年的时候,经常要和亲戚啊,同学啊,一起吃饭,吃饭的时候大家都会拿手机出来,要是你的手机太破了,就不大好意思啊!(小高,1996年,河南登封,工厂工人)

不少新生代农民工购买手机的时机是在过年前,这固然有着发了年终奖要去消费的原因,但同时还有着通过购置新潮手机在相对贫困的家乡中,展示他们在城市中所获取财富的心理。这些新生代农民工通过购置品牌手机来传达他们想要的生活方式以及维系社会关系。他们借由消费展示自己在城市生活中的地位,表现自己的个体形象与品味特征,体现出布尔迪厄所谓的“审美趣味”。

## (二)数字产消者:移动平台上的消费实践

在阿尔文·托夫勒看来,从工业革命伊始,生产和消费从未截然分离。新媒体环境下,“产消合一”现象愈加普遍<sup>[9]</sup>。个体的自我满足和对象化不再来自劳动,而是来自消费和休闲活动。如今不少新生代农民工都热衷于在移动电商平台上购物,工厂女工小飞说:“我有事没事就打开淘宝看看,哪怕什么都不买。”小飞说她发工资的前后几天基本上都在手机上看淘宝,“发工资前看,发了工资后买,所以那几天快递收得特别多”。(小飞,1994年,安徽合肥,工厂工人)发工资当天成为新生代农民工在网上购物的重要时间节点。新生代农民工在数字经济中自愿购买各类商品,同时为了承担消费支出,他们“自愿”地到资本流通的薪酬体系中打工,“自我生产”的过程异化为“自我商品化”的过程。

新生代农民工一般工作时长、强度大,其中一些人的居住点距离市区还较为遥远,加之近些年各大移动电商的发展,手机购物成为他们积极融入城市生活的重要方式。

我平时是很依赖于从手机上买东西的,因为我很少有时间出去逛街。(木子,1995年,江苏淮安,奶茶店服务员)

我最满意的APP是淘宝,因为我们每天工作时长,空余时间少,也没有精力去逛商场、逛超市,这时候用淘宝就会比较方便,我在床上躺着就可以买自己想要的东西。到货了,只要去门口取个快递就解决了,就是特别方便。(亚辉,2000年,河南商丘,工厂工人)

我经常从淘宝买东西,因为网购真的很方便,而且东西又多又便宜,去实体店还要

一家一家的挑,麻烦,还不如从网上买。网上偶尔也会买到不好的,但大多数时候还是可以的。(小黄,1998年,安徽,奶茶店店员)

因为工作条件与居住场所的限制,新生代农民工中的大部分人并没有大段时间用于逛街,去实体店进行消费。而移动电商中消费选择的丰富性和便捷性向他们呈现了城市生活的另一种图景。新生代农民工在资本的驱动下成为能动的产业劳动者和消费市场中的一员。

在对工厂女工小张、小蔡进行第二次访谈时,笔者约她们在开发区附近的一个“大排档”一起吃饭,她们非常充分地介绍了平时使用手机消费的情况。“我们经常用的一款手机应用就是楚楚街9块9,这个应用当中的所有物品的价格分为三类:9块9,19块9,以及29块9。在这个应用当中,还会有0元礼物赠送。”(小张,1994年,江苏宿迁,工厂女工;小蔡,1997年,江苏宿迁,工厂女工)当时小蔡看中了“0元礼物”中的一款韩国“自拍神器”,非常期待地按下了“抽奖”的按钮。“楚楚街”应用中有个功能叫做“挖矿”,简而言之就是在手机登录界面中弹出一张当月的日历,手机用户需要在当天日期的小方框中点击一下,就完成了“挖矿”行为。登录次数越多,保持连续登录不间断,相应的奖励就会更为丰厚。

新生代农民工在虚拟空间中投入时间成本、劳动成本来维系移动应用的活跃度,从而促进数字资本的繁荣与不断增殖,他们也由此成为商品流通领域的数字产消者。移动电商通过高超的营销手段,克服时空障碍,使得“有偿的”和“无酬的”劳动时间直接融合。信息与通信技术对个体消费实践、社会交往和日常生活的殖民化使得“免费的时间日渐从属于消费的‘劳动’”<sup>[5]242</sup>。这也恰恰对应了马克思笔下资本对劳动的“形式吸纳”转化为“实际吸纳”的过程。

我会时不时地在网上买一些东西,主要是用淘宝和拼多多。现在的购物平台很多,但我还是喜欢淘宝和拼多多,好用又便宜。尤其是拼多多,可以和朋友、家人一起拼单买东西,蛮方便的。(小茜,2000年,江苏东海,工厂女工)

网上购物也强化了新生代农民工的社会交往。为了参与商家的促销活动,他们会在社交媒体中转发链接或是拍下消费场景的照片集赞。笔者曾看到小高的QQ空间里面转发了一条信息,“任性姐:任性姐第二期活动火爆来袭 只需转发本条说说,即可获得粉色 iPhone 手机一部”。(小高,1996年,河南登封,工厂工人)但笔者后来在聊天中问起他,转发成功后有没有收到苹果手机时,小高说:“当然没有了,当时也就是试试看的。”福克斯用“互联网用户商品”指代用户在 Twitter, Facebook 和 YouTube 等平台上为资本主义而劳动<sup>[10]</sup>。在这种情境中,社交媒体成为传播手段和生产手段的结合,个人的

社交关系成为了商家利用的平台资源。

新生代农民工中有不少人会投入大量的时间和金钱在网上虚拟消费。“我的QQ还是黄钻会员,每年200多元。买了这个黄钻会员后,每天的QQ等级升级就可以加速,看空间就有更多功能和特权,还可以改变字体,改变手机。”笔者对于改变手机这一说法表示了一定的疑惑,小高进一步解释道,“就是在发表说说的时候,可以更改自己的手机终端呈现状态,比如iPhone 6,iPhone 6 Plus”等等。他们以此彰显自己拥有新潮的苹果产品,期望周边同辈对自己的“果粉”身份产生认同,这满足了他们“炫耀性”的心理需求。手机消费成为新生代农民工在城市生活中创造与满足欲望的重要方式,成为他们制造与重塑自身形象的重要路径。他们渴望经由符号消费摆脱贫困落后的形象,将自身打造成主体工程与权力工程中的基本元素。正如阿普杜拉所言:“通过消费,人们进行着幻想工程。通过消费此日常实践活动,怀旧与奇想在商品世界中连接起来。”<sup>[11]82</sup>在这种幻想的鼓动中,在满载象征意义的虚拟商品话语的诱惑中,新生代农民工借由消费创造并维系着社会意义,获取在城市中的身份认同。

### (三) 改写与再生产:身体的自我呈现与身份抗争

斯麦兹强调,流通领域可以在两种意义上被视为具有生产性:其一,它促进了商品的扩大流通,从而实现和积累剩余价值;其二,它促进了有偿劳动者自身的主体性再生产<sup>[6]78</sup>。城乡的界限曾深刻地体现在老一代农民工与城市居民的形象对比上,而新生代农民工较为注重外在形象的改写与再生产,力求摆脱城市居民刻板印象中农民工土气的形象,在服饰穿着方面尽可能向城市青年靠拢。特别是女性农民工,她们会经常性地经由移动电商购买时尚服饰、护肤品、化妆品等。

建筑工小朱回忆起自己刚到城市打工的时候说道:“不怕你笑话,我刚来的时候,别人送给我一片面膜,我都不会用。我还问人,是不是那个塑料那层是糊在脸上的。现在经常在淘宝上看看,自己学着买买面膜啊,面霜什么的。”(小朱,1985年,安徽淮南,建筑工)

在对于时尚潮流的追捧中,新生代农民工尽可能学习模仿城市中的现代生活方式。其中服装不仅彰显着个人的经济收入水平,而且表现出自己对特定类型人群的认同。一天笔者约了工厂女工小雨、小飞在南京河西的一家商场聚餐,吃完饭后在商场中逛。小雨当时穿着一身淡紫色的长款羽绒服,衣服的下摆还有一些绣花的图案。小雨说衣服是她在淘宝上买的,虽然只有200多块,但她非常喜欢。她们在整体社会收入水平中依旧属于中下层,在消费层面依旧受到现实经济条件、日常生活程式与社会关系网络等结构性因素的诸多限制<sup>[12]</sup>。她们虽然拥有较高的消费欲望,但其消费行为仍相对理性。小雨给笔者推荐了一款二手物品交换的移动应用,叫做“闲鱼”,“其实就是二手淘宝,这

个应用有个功能叫做鱼塘,可以检索到临近地点的二手物品出售情况”。小雨给笔者展示了她的个人主页,里面就是她自己身穿一些待售衣服的半身照,她进一步介绍说,“我前两天刚刚卖出去一条裙子,主要穿着这条裙子像个欧巴桑一样,所以就40元出售了”。(小雨,1990年,安徽合肥,工厂工人)“欧巴桑”是日语中老妇女的意思,小雨用这个词暗示了对于老一代农民工穿衣风格的不认同。虽然在生产领域,“新生代打工妹”被视为社会地位不高的“生产主体”,而在消费领域,她们则努力将自身再造为更自由、平等、有价值、受尊重的“消费主体”<sup>[13]</sup>。她们期待重塑自己的外表,培养“去农村化”的外在气质。她们投入了大量的社会性和情感性的精力到移动平台中,而这些劳动最终被数字经济产业占有,使得资本获得不断增殖。

在笔者的田野调查中,对于自我形象的打造也绝非女性的专属,不少男性农民工同样对电商购物抱以浓厚的兴趣。小高将淘宝购物列为他第三类频繁使用的手机应用,仅次于通信和手机游戏。“我是属于感觉什么好就买,衣服买的不喜欢,穿两天就扔了,鞋子也是。我的淘宝账户十一月花了七百多,十二月花了一千五百多,一月花了六百多。双十一没怎么买,双十二倒是买了不少。”(小高,1996年,河南登封,工厂工人)建筑工小宋是男装品牌“GXG”的拥趸,他说自己会经常打开“天猫商城”中“GXG”的虚拟商铺,看看最近又上了哪些新款服装。他笑称自己辛苦赚的钱大半都用在衣服上,而这个潮牌笔者之前甚至都没有听说过。品牌并不仅仅是质量或者区别的外在的一个标签,而是个人身份的标志。它鼓励消费者为自己贴上标签,挣脱“社会”的束缚并且将注意力集中在个人购物(和消费)这种变革性的力量上<sup>[5]87</sup>。在新生代农民工移动消费的场域中,数字资本不断介入,并且无偿占用他们大量的空闲时间,形成广泛的剥削(extensive exploitation),数字经济的剩余价值在消费领域得以维护和实现。

手机装饰同样被新生代农民工关注。“我挺喜欢装饰我的手机的,之前贴了一个很好看的膜,上边还贴了一些好看的贴纸。我喜欢经常换手机的外壳,在网上看到很好看的手机壳我就会买回来,经常换换手机壳挺有趣的,感觉经常拿的是不同的手机一样。”(小茜,2000年,连云港东海县,工厂女工)

新生代农民工受到城市消费文化的影响,他们“在生活规划的重建中包含了更多身体的具体成分”<sup>[14]</sup>。城市生活对新生代农民工心理的影响较多发生在隐性层面,而对其身体和形象的重塑和改造却是一种外在显性的行为。职场对新生代农民工进行“规训”的重要方式在于严格设定上下班时间,要求他们按部就班地完成分内工作。他们的工作程序和生活节奏都是受到严格限制的。新生代农民工在职场中受到压抑的身体,却在消费领域得到了解放。作为生产者的新生代农民工被赋予使用生产性资源的权力,并且在此过

程中他们更多地具有积极愉悦的情绪,而非感到被迫性地从事“产消合一”的活动。

#### 四、研究结论

在现代城市的社会语境下,手机媒体营造的城市意象与消费文化渗透进新生代农民工的城市体验与日常生活中。新生代农民工基于手机的消费行为彰显了自己的社会身份。各类移动电商平台通过多样的商品体系、品牌文化激发了新生代农民工的消费欲望,促使他们自主融入现代城市的消费体系。移动设备形成了对他们闲暇时间的占有和日常生活的殖民化。新媒体产消者的“自由劳动”被数字经济吸纳,成为资本降低其生产成本的工具<sup>[15]</sup>。消费实践可以视作“免费时间日渐从属于消费的劳动”的转化过程。而对于其中的产消者主体新生代农民工而言,劳动是自身主动发生的,并非来自资本方的强迫与要求,产消者“同意”甚至是“乐意”于被资本吸纳的<sup>[15]</sup>。从这个层面来讲,新生代农民工在消费领域达成了与资本力量的“共识”与“合谋”。而究其原因,正在于移动消费颠覆了传统社会中由阶层决定消费的隐秘逻辑,新生代农民工利用消费表达自身对于城市身份的乐观想象。消费成为他们希冀实现阶层流动和身份转换的外在途径,成为一种与现实身份抗争的隐性资本。移动消费为他们提供了获取城市认同的符号内涵与身份意指,这些表征体系帮助他们暂时性地抛却户籍身份,重新塑造城市生活与新市民身份。

新生代农民工希望从外在形象层面消弭城市社会与乡村社会的区隔与差异,自主性地塑造共同体的消费文化内涵。他们通过各类基于手机媒体的消费实践,主动寻求融入城市与转变身份的可能性路径。这标志着新生代农民工在日常生活微观层面的自我建构与主体意识的觉醒。基于手机使用的消费认同为新生代农民工编织了一个乌托邦愿景,并勾勒出一条通往“新市民梦想”的现实通道。

#### 参考文献:

- [1] 戴安娜·克兰. 文化生产:媒体与都市艺术[M]. 赵国新,译. 南京:译林出版社,2001.
- [2] 王宁. 消费社会学:一个分析的视角[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001.
- [3] 姚建平. 消费认同[M]. 北京:社会科学文献出版社,2006.
- [4] KATZ J, SUGIYAMA S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan[J]. *New Media & Society*, 2006(8): 321 - 337.
- [5] 姚建华. 传播政治经济学经典文献选读[M]. 北京:商务印书馆,2019.



- [6] 姚建华. 数字劳工:产消合一者和玩工[M]. 北京:商务印书馆,2019.
- [7] MURDOCK G. Producing consumerism: commodities, ideologies, practices [G] // Christian Fuchs, Marisol Sandoval, eds. Critique, Social Media and the Information Society. London: Routledge, 2014: 125 - 143.
- [8] 郑广怀. 社会转型与个体痛楚:评《中国制造:全球化工厂下的女工》[J]. 社会学研究, 2007(2): 211 - 227.
- [9] TOFFLER A. The third wave [M]. London: Pan Books, 1980.
- [10] FUCHS C. Dallas smythe today: the audience commodity, the digital labour debate, Marxist political economy and critical theory [J]. Triple C: Communication, Capitalism and Critique, 2012(2): 692 - 740.
- [11] APPADURAI A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization [M]. Minneapolis: Minnesota University Press, 1996.
- [12] 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): 90 - 100.
- [13] 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): 143 - 171 + 245.
- [14] 马杰伟. 酒吧工厂:南中国城市文化研究[M]. 南京:江苏人民出版社, 2006.
- [15] 杨嫒. 论新媒介产消者“自由劳动”的本质及其历史意义:基于马克思劳动价值论的分析[J]. 社会主义研究, 2018(4): 46 - 55.

(责任编辑:范艳芹)

## On the mobile phone usage of new generation migrant workers and the consumption identification

YUAN Xiao

(School of Media and Arts, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** After their entry into urban space, the new generation migrant workers face a consumption prospect completely different from the one in the rural society. Consumption practice has become an important way for them to build identity. In addition to professional production, these migrant workers take initiative to participate in the production of brand information, integrating themselves into the economic map of global capitalism through “free labor”. They have realized the rewriting and reproduction of their subject images, by investing in the virtual space, thus turning into “digital prosumers” on their own. The new generation migrant workers imitate the consumption patterns of urban youth, and express their optimistic imagination of new urban citizen identity through their usage of mobile phones.

**Key words:** new generation migrant workers; usage of mobile phone; consumption identification; new urban citizens