

台灣社會研究季刊
第四十八期 2002年12月
Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies
No. 48, December 2002.

現代化的幻影—— 消費和生產的雙人舞*

嚴海蓉

Mirage of Modernity:
pas de deux of Consumption and Production

by
Yan Hairong

關鍵字：勞動力流動、家庭勞工、隸從性勞動、消費、主體性、區域形象、社會整合

Keywords: labor migration, domestic workers, subjected labor, subjectivity, regional image, social integration

* 作者感謝丁乃非和特刊編輯夏曉鵬的熱心和支援，也衷心感謝兩位不知名的審稿員所提供的富有洞見的建設性意見。

收稿日期：2002年3月23日；通過日期：2002年9月4日。

Received: March 23, 2002; in revised form: September 4, 2002.

通訊地址：Society of Fellows, Joseph Henry House, Princeton University, Princeton, NJ 08544

email: hairongy@princeton.edu or hairong@u.washington.edu



摘要

通過我在安徽一家勞務輸出站和北京一家家庭服務公司的訪查，這篇文章旨在分析當前的現代性如何在城市和鄉村相隔的舞臺上導演著勞動和消費的雙人舞，既激發又管制著年輕的打工妹，使她們在農村渴求成為具有現代性的消費者，而在城市卻成為體力勞動者和供雇主消費的被消費者。家庭勞工的身體無可選擇地與勞動聯繫在一起，在她們的特定的階級／性別位置上體驗著這一勞動和消費的矛盾。打工妹從農村到城市流動的過程也是這對矛盾在她們的體驗中作用的過程，使得她們一次又一次重新編排自我，卻一次又一次地發現自己困頓在矛盾中，無法自我整合。最後通過生產和消費的矛盾關係我把分析引向安徽和上海之間發生的一場文化小衝突。在這場因打工妹而起的衝突中，打工妹卻被隱去了。在九十年代興起的樹立“安徽新形象”的活動中，打工妹類似地被“新形象”所否定，拋棄和淘汰。打工妹無法自我整合的困頓折射出中國社會無法整合的難局。

Abstract

Through my ethnographic study of one labor export station in Anhui and a training session for domestic workers in Beijing, I examine how the power of post-Mao modernity relies on *pas de deux* of consumption and production in inciting and disciplining young migrant women, which produce them as long-term consumer subjects in the countryside and as producers of labor power for consumption in the city. The bodies of domestic workers, inextricably grounded in labor, are caught in contradictions of production and consumption that are specific to their subject position. I argue that the process of migration, imbricated with *pas de deux* of consumption and production, is a process of re-collecting the self in contradictions. I also link this with contradiction of production and consumption in my analysis of the minor cultural battle waged by Anhui readers against the publication of a virulent satire of migrant women in Shanghai and argue that migrant women are largely erased in the battle that is putatively waged on their behalf. I will show that migrant women, particularly domestic workers, will be further erased, rejected or symbolically disowned in the campaign for the new image of Anhui. The problem surrounding migrant women straddling the contradictions further reflect the difficulty of contemporary Chinese society in articulating a structural coherence and integration.



出門拾個蛇皮袋
回來皮包加皮鞋
不說再見說“拜拜”
鄉鄰誤認“小老外”

——《安徽日報》

1996年春節期間的一天，在安徽某地的一個長途汽車站上，兩個到外地打工的婦女衣著時髦拎著印有洋文字母皮包在等車回家。她們等車的那一幕被記者用相機捕捉到了。到了1996年，安徽省的領導層和精英們已經頻繁地討論，鼓勵，慶賀，和反覆重申了勞務輸出對該省五百萬外出打工人員的形象，意識和行為所起的現代化的作用¹。當然，許多和人口流動相關的問題也常常被討論和研究，但是占主流的觀點強調從安徽內地向外的勞務輸出表現了“發展”的動力和滲透力，而且預示了內地和外界市場這個大世界的最終聯繫。所以，當相機與那兩個打工妹相遇時，攝影者即刻從她們身上看到了一個時代的主題，對照片的意義早已是胸有成竹。照片由陳秀春拍攝，連同一首由邢獻滿所寫的小詩，一併寄給《安徽日報》，並於3月9日刊登出來。那一天，安徽城鄉成千上萬的讀者得以目睹相機給他們捕捉的一幕——兩個返鄉的打工妹身上體現的現代化。

隨照片附上那首小詩突出了這麼個主題：打工妹的變遷。這一小詩在娛樂讀者的同時，也和他們分享心照不宣的優越感。打工妹的變遷主要體現在她們以消費者出現的新形象上。她們初離家門時常拎一種粗糙結實的袋子。這是一種原本用來裝運大米或化肥（25-50公斤）的塑膠編織袋，由於其硬質粗糙的表面像蛇皮，被叫做“蛇皮袋”。用完廢棄的蛇皮袋經常被農民洗乾淨後重新利用，什麼都可以裝，如長途旅行時裝行李或糧食。在城市市民的眼中，蛇皮袋（有時配著扁

1. 安徽省內的媒體說安徽在外的打工者有500萬，在我同安徽大學人口研究所主任的談話中，他的估計是300萬。

擔)無疑是農民形象的一個標記。打工妹的變遷的一大體現就是蛇皮袋不見了,取而代之的是在城市的商店裏購買的旅行包和皮鞋。小詩告訴讀者,除了一身的都市商品武裝,另外一個表明打工妹沾染城市文明的標誌是,她們說英語的“拜拜”,而不是漢語“再見”,因而被鄉人誤認為“老外”。照片加上小詩,暴露出省裏的精英人士在打工妹返鄉上刻意創造出一種滑稽效果的作者優越心理。這種刻意的滑稽效果通過兩個方面表達。一個是把中國農民和西方人,通常認為是分別處於傳統——現代光譜兩端的兩種人,攪在一起,融於回鄉打工妹的一身。另一個是當地的鄉民竟分不清楚衣著入時的打工妹和老外之間的區別,因而無法瞭解打工妹在都市現代化體系中的位置。打工妹只有回到家鄉,她們才能作為現代化的載體出現。被作者和讀者分享的心照不宣的優越感是“我們”要比農民清楚的多,瞭解城市裏打工妹的位置,絕對不會把僅僅是衣著時髦的打工妹和現代化的最終符號——“老外”——混為一談的。有了這一基本的辨析力,才會有看了報紙上的照片和小詩後的會心一笑。這種辨析力是體會照片和小詩滑稽效果的前提,而讀者在會心一笑的同時也體驗到自己作為都市主體公民可以心安理得地,幽默地觀望打工妹作為一個有趣的符號——城鄉的混合體和城市文明的模仿者——穿梭於城鄉。

本文考察現代化的幻影是如何依賴消費和生產之間的雙人舞關係,刺激同時又管治著打工妹們,使她們在農村時渴望城市的(消費)世界,而在城市時成為生產者提供勞力供雇主消費。身為打工妹,她們的身體根基於勞動,無法與勞動分離;在九十年代改革開放的語境下,當消費活動取代生產活動越來越成為人們用以自我界定和被社會界定的尺度時,無法脫離勞動的打工妹們一方面無法在勞動中肯定自我,表達自我的價值²,反而覺得自己在勞動中擡不起頭來,勞動成了

2. 在毛時代的中國,主流的意識形態(ideology)把勞動,特別是納入國家體系的公共的生產性勞動,所為界定個人價值的主要方面;勞動者在勞動中表現自己的價值,勞動者與勞動有一個比較統一的關係。然而即使那時,少數存在的家庭勞工因為她們勞動

對自己的一種否定³；另一方面她們也極難跨越經濟和階級的屏障做“理所當然”的消費者，因而深深地處於勞動和消費之間的矛盾的夾縫中，難以整合自己。通過我從 1998 年到 1999 年對安徽到北京的打工妹流動所作的田野研究⁴，我認為，消費和勞動構成了打工妹流動體驗中的一大矛盾，打工流動可以被看成是她們在勞動和消費的矛盾中重新編排自我的過程。本文最後一節涉及到安徽讀者反擊上海出版物對打工妹的貶低和取笑的一場文化小衝突。在分析這場衝突時，我引入了消費和勞動之間的矛盾關係，認為在這場以打工妹為名而引發的爭戰中，打工妹却被淡化了；在樹立和整合安徽新形象的運動中打工妹會被進一步地清除出去以至徹底否定。打工妹無法進行整合自己的矛盾折射出宏觀上當前不斷貧富分化的中國社會無法整合的難題。

第一部分 消費中的現代化幻影

當我在 1998 年見到她時，當年 31 歲的焦秀梅已是安徽北部的泉陽鎮的一個的勞務輸出站的負責人，遠近聞名的當地企業家。早在 1987 年，泉陽鎮勞動處為北京一家頗有規模的家庭服務公司輸送了第一批農村婦女，焦秀梅就在其中。焦的父親當時在鎮上當幹部，常常陪送一批批各村招來的婦女坐上兩天的火車行程 1200 多公里北上進京。他們先乘長途汽車到安徽省會合肥，然後坐 16 個小時的火車到北京。由於輸出勞務並沒有給鎮勞動處本身帶來許多經濟利益，泉陽鎮

的家庭性和私人雇傭的勞動關係仍然不能像其他勞動者一樣以勞動為榮。從女權主義的觀點來看，這是需要對毛時代的勞動和性別的關係進行批評性的分析之處。

3. 打工掙錢幫助家裏的經濟當然使不少打工妹獲取某種價值感。但是這種價值感來自於她們作為打工掙錢的人對於自己家庭的價值，而並不是來自於勞動的社會價值。為抗爭社會對她們和她們的勞動的鄙視，有時打工妹們會援用毛時代的關於勞動的價值話語說，“我們也是為人民服務呀。”這在今天的市場經濟環境下聽來是十分奇怪和過時的話。從這一點我們也可以看出打工妹無法在當前改革社會的市場經濟話語中找到對勞動的社會價值的肯定。
4. 長達近十五個月的田野工作是我的博士論文的基礎。本文是這一更大規模寫作的一部分。

在 1989 年便停止了組織勞力外出。焦秀梅於是就把這個事接管過來，每次自己回京都帶上十幾個婦女同去。外出的婦女一直以未婚的姑娘占多數。焦的母親告訴我，“從 1989 年到 1992 年三年裏，由於秀梅不收多少費用，我們一共才賺了 5000 元。”到了 1998 年，勞務輸出站向每一個輸出的勞力收取 180 元的登記費，並且用輸出站自備的臥鋪長途客車把那些婦女直接送到北京的勞務公司。單程需要 24 個小時，平均一個月跑兩三次。到了北京，這些打工妹們還要每人付給北京的勞務公司 110 元⁵。到 1997 年為止，勞務輸出站已累積向北京輸送了六千名來自泉陽及附近地區的家庭服務人員。據焦秀梅的父親說，僅在 1997 年一年，輸出站就向北京輸送了 635 位婦女，盈利 20,000 元。北京的家庭勞務公司在全國各地有一百多家這樣的輸出站徵集農村女性勞力，而泉陽的這個站是以其輸送量之大而出名的。省級和地方的領導為此還參觀過該站，有至少九家全國或地方的報紙對該站作過報導，包括《人民日報》，《中國婦女報》，《勞動報》和《安徽日報》。秀梅在 1994 年被授予全國和地方的“創業之星”的稱號。秀梅的父親，在 1997 年所寫的一個工作報告中引用了前阜陽地區區委書記的話說，“勞務輸出是個不要場地，不要機械，投資少，見效快，效益高，無風險，無煙囪的工廠。”（泉陽 1997）或者就像《安徽日報》的一名記者讚揚這個勞務輸出站是“沒有機器的工廠，沒有老師的學校，不要投資的銀行。”（史萬春 1994）

焦秀梅父母所住的兩層小樓同時也就是勞務的登記處。門朝南開，面對著一條土路——鎮上的主要街道之一。朝門的牆上掛著大幅的北京地圖。地圖下面是一條舊的長沙發。地圖的右邊靠牆是一張桌子，上面放著部電話。這個桌子是登記用的。上門的農村婦女說出自

5. 我瞭解到在泉陽這 180 元錢是有這樣幾個組成部分：鎮醫院肝炎體檢費 10 元，鎮政府發工作卡 50 元，去北京的長途汽車費 80 元，其他費用 40 元。北京方面的公司要求交納的 110 元包括：安全押金 50 元，工作介紹 20 元，《家庭服務員手冊》10 元，工作卡 20 元，醫療費 10 元。

己的情況，然後焦的父親或母親相應填寫的登記表。放桌子的東邊牆上掛著一個主題為“豔姿”的大幅月曆。當時的十月份的月曆上是一位都市美女的頭像，波浪般的黑髮閒散地盤在頭上，顯出白皙的頸和肩的曲線，臉側向觀賞者，作出微笑，一種有閒的消費者的微笑吧。月曆下方是有關這個輸出站的剪報。剪報上，我們可以看到《人民日報》上的一個圖片報道，題為“把北京的文明帶回去”（《人民日報》1994年2月5日）；《中國青年報》也有類似的圖片報道，標題也類似：“安徽小保姆把北京的文明帶回家”（《中國青年報》1994年1月30日）。兩張照片上都是打工妹穿著過節的衣服在汽車站等著回家過春節的群像。在《中國婦女報》上也有一張拍攝時間不詳也沒有標題但情景類似的照片。這面牆上還貼有幾年來由本站送出去，被北京的公司選為“優秀家庭服務員”的名單。“優秀家庭服務員”由北京的服務公司每年根據雇主的推薦和意見在該公司的家庭服務員中評選。在過去的幾年裏，從這個輸出站送出去的打工妹中，共有267人獲此榮譽。地圖的西邊，也就是西牆，是另一條長椅。長椅和南牆的連接處還有一張桌子。這張桌子吸引了許多前來登記的農村婦女。桌子的表面壓了塊很大的玻璃板，玻璃下面有各級衣冠楚楚的官員到秀梅的輸出站參觀以及秀梅和她的父母到深圳旅行的風光照片。其中一張是他們三人站在深圳海關羅湖口岸前的照片。另一張是秀梅和她母親站在深圳—香港邊境的“往香港”的牌子下所拍的照片。還有一張秀梅參加1994年“專業之星”大會的集體照。

我第一次見到焦秀梅是在她父母的住處。秀梅和她當教師的丈夫，5歲的兒子，還有她的公公住在北邊的一條街上，距她父母的住處騎自行車只要幾分鐘，房子的一樓是他們一家開的個小飯館。除了一個月往北京跑幾趟外，秀梅平時幫助公公照料這個飯館。秀梅寬臉，臉面厚實，膚色黝紅，嗓門寬，用當地方言說起話來又響又快，很明朗。她在兄弟姐妹五人中排行三，在中間。在她上小學四年級時，村裏的土地包產到戶。她們家分到了14畝地和一頭牛。父親是鎮上的幹

部，母親是村辦學校的教師，二人每天還要照看孩子。家裏需要有人照看田地和牛，於是父母讓秀梅輟學幫農。由於秀梅沒有受過多少正規的學校教育，所以她父母一提起決定把她送到北京去打工多少能彌補她教育上的缺憾時，總是感到挺自豪。到今天，身為學校教師的母親還是對秀梅是個半文盲感到遺憾。秀梅給我一邊講著這些，一邊帶我走在鎮上的那條土路上，去看她母親一定要我們去看的一個公園。

已是黃昏。鎮上突然停電。秀梅的母親不想讓我們在家裏黑燈瞎火地打發時間，就勸我們去公園散散步。那條土路明顯經過一些平整，要修成一條柏油路，但由於缺乏資金，工程一直處於閒置狀態。鎮上和鎮辦企業沒有多少錢。當我們走在路上時，已沒有什麼車輛往來，小孩，大人，偶爾來往的自行車，還有農民自家養的豬，雞，狗，共用著這條土路。公園在鎮子的邊上，最近才造好。種植的灌木叢組成圓形，中間有個新亭子。這個公園據說耗資十幾萬元，是鎮上現代化的一個重要形象。秀梅的母親怎麼說也要讓我們去這個公園看看，而秀梅很明顯根本不以為然。“在北京什麼樣的公園沒見過？”這些年來，北京所有的公園她都去過。秀梅在和我的談話中不怎麼提到她所經歷的困難和拮据。而她母親覺得女兒不容易，也以她為自豪，很願意訴訴苦，把這些經歷當成女兒的美德詳細講給我聽。比如，在他們有自己的長途客車以前，秀梅每次去北京路上只吃速食麵，在北京步行好多里路為了在一家工廠的宿舍裏找到免費的住宿。

同樣，在秀梅給我講她送去北京的其他打工妹時，她們所經歷的困難也同樣被簡略了。

“現在當一個家庭服務員，最低的一個月 260（元），一般有 350，好的 400 多，500 多也有。不好的人家也有，只給剩飯剩菜吃。好的，真對你好。有一個是給一個臺灣的尼姑幹。這個尼姑沒有在北京的勞務服務公司登記，沒有正常的手續。看中了我們送去的一個，那人也想做。我跟那個尼姑說：‘要是她偷了你的，不要來找我。’我也跟對那個打工妹說：‘要是她不付你工錢，你也別來找我。’後來還不

錯。聽說那個臺灣的尼姑自己靜坐養神的時候，也叫她靜坐養神。她的毛巾也是一個月給換一個新的。你想，什麼人家能對你這麼好，一個月一條新毛巾？還有一家給他們家的服務員兩塊手錶和兩條項鍊。先給了她一塊表，她丟了。又給她一塊。先送她一條項鍊，（價值）800多（元）。後來說先送的那條不夠好，又給了她一條。還有（給她）衣服。”

並不是一種特別的虛榮心使秀梅注重她自己的和其他打工妹的消費經歷，對自己的困難却避而不談。在許多方面，秀梅言談直爽，講求實際。從我在北京和安徽無為縣的訪談來看，打工妹們更容易去談她們在城市裏的消費經歷，如到主題公園和其他景點去玩，而不太願意談自己的勞動經歷。我覺得秀梅和其他打工妹在打工經歷的敘述中強調什麼，簡略或迴避什麼不是偶然的選擇，而是反映了當今改革的語境的價值取向。不同的經歷被賦予不同的價值，在九十年代後期的中國，消費呈現為值得談的，有價值的，給你贏社會承認的經歷。陳昕和黃平在他們對當代中國的消費主義文化的分析中，尖銳地指出了一個消費符號的鏈條，“村裏追趕鄉里，鄉里追趕縣裏，縣裏追趕市里，一級一級看上去，小城市追趕大城市，大城市追趕國外和香港臺灣。流行消費符號鏈條一直從這個世界最發達地區連到中國鄉村這個世界上最不發達地區……在城市和鄉村之間青年人與其他消費精英一樣是這根鏈條的連接者⁶。”一點不奇怪，秀梅和她的父母在深圳的照片，在這個中國最為發達的城市的消費經歷，成為她成功的一個標誌。在那些上門等著登記的農村婦女面前，她母親常常談及他們的深圳之行。“上個月在深圳照的！”她會坐在這張靠東牆的桌子前幫一些婦女填寫表格的同時，對圍在南牆桌子上看照片的另一些婦女高挑一嗓子。照片的背後的疲憊，節儉，和不順利却被隱去了：在坐了24小時

6. 通過使用代表性樣本資料對中國六個省的農村地區總計60個村子進行的調查，Alan De Brauw 和 Scott Rozelle（2002年）發現從農村人口向城市流動很大程度上刺激了農村家庭的消費支出，而非生產支出。

的火車後，他們一早就到了深圳，馬上就去找這裏的家務服務公司洽談，洽談失敗後，下午在市區很快轉一圈，天還沒黑就登上了返程的火車，又要坐 24 小時回家⁷。

二十世紀九十年代後期，耀眼的、知名的、前沿的公眾人物是那些經常在電視節目中頻繁出鏡，在購物中心和餐館一擲千金的消費者。他們居住在越來越為隱私的豪華住宅小區裏，同時其形象不斷出現在街頭免費贈發給行人的花花綠綠的消費嚮導中。在城市的巨型廣告牌中，他們多倍於普通人的形象數倍地放大著他們的消費體驗和自我實現的美妙感覺；在雜誌的封面上，在度假村的廣告牌上，都能看到他們的形象，這些形象也隨著在從城市到農村流轉的新年掛曆和回鄉探親的打工者們被帶到了農村。那些以勞動為功績的英雄人物慢慢退出社會舞臺讓位給這些新時代的消費者：他們為人們所仰慕，魅力四射，但他們與生產活動的千絲萬縷的聯繫卻變得曖昧，變換不定，且極具投機性。他們的消費活動常出現在社會舞臺的聚光燈下，而生產活動——做什麼，做多少，怎麼做，怎麼致富發迹——則轉入陰影，變成了非常隱私和於別人無關的事情。七十年代以來，改革開放使中國社會從生活必需品的消費轉向耐用品的消費。消費日益成為社會話題。在二十世紀七十年代後期，“三大件”是指手錶、縫紉機和自行車，到了八十年代後期是指電視、洗衣機和空調，到了九十年代末，“三大件”則意味著擁有住房、私家車和電腦。“三大件”的演變說明在改革的語境裏，消費成了一個展示“進步”和“現代化”的戰略性的領地，使得改革後中國的“進步”和“現代化”具體化，物質化，可觸

7. 他們外出是去和深圳的一個公司商談提供家庭服務員的事。在瞭解了深圳的情況後，她們打算放棄這個市場。在深圳的起始工資是 350 元，兩個月後加到 400 元，以後就不加了。工資由公司發放，而不是由服務員所服務的家庭發放。秀梅的母親說她們無法知道那些家庭向公司支付多少錢。此外，深圳的公司還不允許打工妹在工作的頭一年回家探親，公司也不允許打工妹使用所在人家的電話。這樣打工妹的在泉陽的家人就很難和她們聯繫上。焦秀梅的一家認為這過於苛刻了。但焦的母親還是羨慕這家公司一塵不染，工人跪在地上清潔地板。

可摸，可以驗證。到了九十年代末，據說在北京人們把擁有私家車、懂英語、會操作電腦當成是通往全球化二十一世紀的通行證。

消費越來越被表現為一個普世的經驗，成為衡量中國是否與國際接軌的一種標誌了。Paul Fussell 的《格調：社會等級與生活品味》已由中國社會科學出版社於 1998 年翻譯出版。該書的譯者告訴讀者，這本書的價值在於通過“品味”的視角談社會等級的問題，這樣一來，階級的問題就不再是引出階級鬥爭的沈重話題，而變得有趣的多。

“品味”的視角將社會等級問題與消費的口味相連，而逃避和無視社會等級與社會生產和消費資料佔有不均的核心聯繫。解除這一關聯，等級問題就不像是個令人緊張的社會引爆器了，便安全了，而且通過“品味”顯得無限有趣，可供賞玩，這便是幫閒文人的聰明。該書第一次印刷只印了一萬本，但到 2000 年這一版本的正版却已經買出了 18 萬冊，而且市面上還有 7 種盜版。同年，Peter Mayle 的《有關品味》也同中國讀者見面，第一次印刷達兩萬本。通常為了使讀者跨越文化障礙，譯作都有前言或介紹，而這本書沒有。這本書的中文名字已使文化障礙不復存在——《有關品味》。在二十世紀九十年代後期的中國城市，人們對這樣一個話題毫無疑問會感興趣和好奇。接著上述兩本書後又有兩本書在 1999 年出版。一本是旅居英國的陳少琪所著《階層：中國人的格調與階層品味的分析》，第一版發行三千冊。另一本是《高級灰：對中國城市中產階層寫真》，作者殷一平，是九十年代一家新雜誌《時尚》的一個編輯，第一版發行一萬冊。當國際化的消費浪潮跨越了中國的國境，並滲透到邊遠地區，“土氣”，這個通常和農村聯繫在一起的概念，也反向流往城市，使住在城市裏的中國人在國際化消費的境地裏也感到自己土氣。所以，在作家池莉的小說《來來往往》裏，主人公康偉業，作為一個城市人和一個公司的董事長，在一家大賓館的套房裏和他的情人喝著法國紅酒，聽著肯尼基的薩克斯風，吃著精美的西餐共度良宵時，仍暗感慚愧，覺得自己是個“鄉巴佬”。

從二十世紀九十年代後期開始，消費對中國的國民經濟變得越來越重要⁸。全球經濟的滑坡帶來了對中國出口產品需求量的下降，而為了保持經濟的增長速度，從而保證就業和社會穩定，出口減少帶來的生產過剩要靠擴大內需來解決。“拉動內需”就是動員政府部門和公民去消費，這也就是為什麼在1998年和1999年政府分別把國慶節和五一勞動節的假日延長為一星期的重要原因。“消費就是愛國。”中國國內的一家航空公司在其航班上供乘客閱讀的雜誌裏如是說。通過貪污，盜竊，和消費而引起的國債的高築和國有資產的流失就不提了⁹。在這個扭曲的生產和消費的關係上，消費成了一種“社會貢獻”。過熱的經濟引擎還要高速地向前飛馳，不敢停頓，只有高速才能以防止其被自身所創造出來的，伴隨其左右的問題拖住——問題諸如膨脹的失業，越來越不牢靠的社會福利和養老體系，驚人的收入不均基尼係數¹⁰，日日出現的社會的不安定等等。當前的經濟試圖以高速狂奔來逃離其自身的陰影。經濟跑在其影子前面所依賴的助跑器之一是“赤字支出”，由此創造出就業機會，給不斷擴大的社會矛盾和底層人民的絕望罩上了一層“小康生活”的圖畫¹¹。國有銀行以低息向外貸款，鼓勵

8. 潘毅在她的文章“Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in ‘Globalizing’ China”中對消費和生產的關係對於深圳打工妹的影響有獨到仔細的分析。

9. 在1998年開始時，時任總理的朱熔基為了刺激經濟發展，大量使用擴大政府支出的財政政策。為了保證在2002年的7%的增長率，政府的赤字前所未有地達到了370億美元，比上一年上升了19%。一些中國的經濟學家警告說中國的債務堆積已到了危險程度（The Economist 2002）。當然，分析家也說，“為了防止社會有大的變動”，政府需要保證7%的增長率，以產生足夠的就業機會。隨著中國加入世貿組織後競爭的加劇，情況會更嚴峻，更多的人會失去工作。（Eckholm 2002）

10. 在2001年3月15日第9屆全國人大第4次會議的新聞發佈會上，朱熔基總理承認根據1999年的一項調查，中國的基尼係數已經達到0.39，已經接近國際上的危險程度0.40。（BBC 2001年）根據世界銀行的報告（2002年），按照1998中國的經濟數位，該國的基尼係數為0.40。而中國官方的新華社在全國人大2001年3月的會議上報道，中國目前的基尼係數為0.45（新華社2001）。

11. 溫鐵軍“‘通脹’和相關政策的討論”批露了政策圈內流行一些共識：“城市好，農村不好；國有好，民營不好；股市好，企業不好；稅收好，財政不好；上頭好，下頭

人們買車買房。消費就這樣建築出一個新的領導潮流的“認同體系”，代替或增補了原來以出生、受教育程度、職業等等為基礎的認同體系。（Baudrillard 2001:22）

所以說，在這樣的語境下，秀梅的言談中突出在外鄉打工時消費的經歷並非偶然。在她們離鄉打工過程中所經歷的形形色色的事物中，消費的經歷成為有價值和有意義的話題，因為消費的經歷使她們可以自我認同為一個見過世面的現代人。秀梅的那些艱苦而拮据的經歷大概只能和熟悉她的親人分享，對外人就不好說出口了。我不是在說秀梅在表現自己時有意識地在算計和選擇講話的細節。我要說的是當前的語境培養出的價值觀念已成為一種習慣力量，使秀梅在理解和解釋自己的經歷時，自覺或不自覺地選擇什麼是有意義，有價值的話題，什麼不用對外人講。

對許多想到北京打工而來秀梅的勞務輸出站登記的農村婦女來說，秀梅所表現的形象傳輸著現代的城市文明力量。在1987年鎮裏第一次組織婦女去北京打工時，報名的人很多，但真正去的人却寥寥無幾。當時鎮上有傳言說到北京去的婦女要服侍在中越邊境衝突中傷殘的軍人，結果很多原本報了名的人都不願去了。有意思的是，傳言的力量在於它對於打工所包含的勞動狀況的想像。那些身體殘廢的退伍軍人似乎隱含著一種對雇傭家庭勞力的最大需求和依賴，而且顯示出這種勞動最尷尬、卑微和曖昧一面。進一步講，傳言能使打工妹們暫時駐足是因為傳言暗示著勞動有界定勞動者的名譽和身份的作用，尤其是對那些位處於勞力和婚姻的雙重市場年輕婦女來說。就她們而言，在勞務市場中若是把身份搞出點什麼問題，會影響到自己在婚姻市場上的價值。後來，泉陽的年輕農村婦女們不僅知道服侍老兵的傳聞是假的，而且她們發現勞動在界定身份上的重要性上似乎讓位給了

不好。”溫文見於《世紀中國》網站 (<http://www.cc.org.cn>)，上網日期2001年5月14日。

消費，消費才是界定和樹立自我的新領域。當秀梅和其他幾個打工婦女從北京回來過春節的時候，傳言便消失了。用當地的話說，她們從頭到腳到說話都透著“洋氣”。實際上，並不是暫時留守的婦女們有意去發現“消費”的力量使自己從傳言中擺脫出來。應該說，是“消費”找到了她們，帶著新鮮的語境的力量，通過回來探親的打工妹吸引她們嘗試這個重塑自我的新天地。許多沒能夠出去的婦女們羨慕秀梅和第一批去北京的同伴們煥然一新的形象。對許許多多年輕的農村婦女來說，農村生活已使她們感到無聊和沮喪，而返鄉的打工妹則給她們開啓了一個新生活的大門，似乎使她們看到與時代同步的可能性和新的自我¹²。秀梅告訴我，“現在人們接受了外出打工這個概念。這裏每個村子都有至少幾十個人到外地打工。二三十歲的婦女幾乎都出去過。”

容是由焦秀梅組織去北京的眾多婦女中的一個。還為去北京打工，她中斷了自己的高中學習，還和母親吵了架。當我在北京遇到她時，她說著一口帶著北京口音的普通話，比我的好得多。

“……我媽不讓我出來，我走的時候我媽都哭了。我哥哥在家裏是那種比較倔的人，他攔也攔不了。就那個出來的時候，我們家挺不願意讓我出來的，也願意我上學。我就不願上學，就出來了。……在我上次回家的時候，我的小學老師看見我在家，說：‘你放假了還是怎麼著？’我不想告訴她我已不上學了，就說，‘我是放長假了。’哈哈……我想出去是因為她們（那些回來的人）說的，外面怎麼怎麼好，挺舒服的，然後，（當時自己年紀）小吧，就想得簡單，就沒想得那麼複雜。想，她們說外面怎麼怎麼好，我也去看看。而且又能掙錢，自己花。自己掙錢自己花方便。那時候就覺得在家裏，天天受父母的管制，你花錢還得管他們要，要說出理由來什麼的才給你。就是想自

12. 在另一處 (Yan forthcoming)，我通過城鄉關係在毛時代以後的巨大轉變論述了當今農村的鬼魂化（或空殼化）對於農村青年，尤其是年青女性的主體性的壓迫，使得她們意欲逃離農村彷彿逃離死亡一般。

己掙自己花方便。所以一心就想出去了……一開始（到北京）挺新鮮的，（覺得）特別美……一開始想的是他們這些人特別有文化，有素質，特別好，但是真要一接觸，跟想像中差別很大。……上次回家當時就不想回來，然後，我在家過了幾個月之後，覺得在家呆著沒意思，又出來了。”

她給我講她在北京打工的心理負擔，在說到“放長假”時，她揶揄地笑了。“有時候我好像覺得你老想讓別人不那麼挑剔你。你老是那麼想怎麼幹好才能讓他們滿意，總得這麼想。所以心裏壓力挺緊張。”

這裏我們要認識到形象對我們的影響不是只在表面。形象能夠產生“視覺重心”，彷彿使人看到它透射出的主體的深度，由此激發觀者一種在心理上和身體上擁有它，化身為它的欲望。女權主義電影研究在考察銀幕上的女性和觀者之間的關係時指出“電影給觀者以身體上和行為上的體驗”（Donald 和 Lee 2001:134）。經歷電影形象之後的觀者有一個重新整合自我的過程，正如 Sobshack 就形象的作用所寫到的，“在家裏，重新回到我們自己的身體時，我們有（形象給我們帶來的）維度，重心和力量，使我們能重新找到平衡感，並以一種不同的方式表現自己——開始，可能在表面上，然後，我們希望是內在的。”

（1999:60）打工回鄉的婦女身上“洋氣”中的“氣”，不僅是指形象的外表，也指她們似乎能夠體現的一種新的精神，一種新的主體性。有關毛以後的中國消費者的形象，Xiaobing Tang（1998）寫到，“這個世界的充滿滿足感的（消費）主體一定要統治我們的視野，因為這一鏡像已侵入了我們對自我的認識。”容在返鄉的打工妹形象前重新整合了自己，並決定違背父母的意願計劃自己的路。這個自我整合的過程是這樣的，好似你站在自我之外，把視角移到你所見的形象上，自己不由地進入了想像中的形象裏，從這個形象內部向外看原來的自我，結果帶來了一種新的渴望和新的想像出的身份，於是要給自己新的定位，採取新的行動。自我的重新整合是把自己從原有的生活情景和定位剝離出來，再把自我放置於一個新的想像中的過程。在這裏，

這一新的想像是由那些返鄉的打工妹們所展示的新的形象激發出來的。

這種對打工新一輪的表現以消費壓倒了勞動。具體地說，返鄉的打工妹們作為消費者出現在家鄉，通過她們的形象，外出打工呈現得頗有些激動人心，預示著一些令人遐想的可能性，似乎足以消解那些突出打工是到外地去做低下勞動的傳言的力量。這樣，外出打工和新的消費以及消費所建構的新的主體性聯繫在了一起，而使得勞動成了盲點。消費的耀眼蓋過了勞動的蒼白。在後面我還要談到勞動和消費在農村和城市空間上的隔離加深了勞動的不可見性，而打工多年的婦女們發現自己出於勞動的不可見性所造成的尷尬和矛盾中。

現在話題的焦點是形象，我要多說一句，就是形象塑造主體的力量並不一定能把主體的改變進行到底。後來秀梅邀我到她家的飯館上面一層的她的臥室裏去坐坐。在臥房裏，床，衣櫃，梳粧檯看上去是她結婚時成套買的。衣櫃上的花瓶裏插著一束塑膠花，上面已落了些灰塵。床底下是一些裝兒童飲料和食品的紙板箱，給她六七歲的兒子吃的。在一些家具的表面，如心形的梳粧檯鏡子的角上，衣櫃的前面，還有床的木欄杆上，貼了一些從雜誌和包裝紙上剪下來的女模特圖片。其中有一張小圖片是個金髮女人的頭像，從力士香皂的包裝紙上剪下來的。這些東西似乎都是拼拼湊湊有意無意隨便剪貼上去的，並不是一種刻意的體現自我的設計裝飾¹³。臥室有時有客人來坐。秀梅請我坐在床頭。她一邊換著自己的上裝，一邊對我說，“其實我不喜歡穿時髦的衣服。穿了覺得出不了門。”後來她對我說她的婚姻是父母安排的。不僅僅是她的，她的其他四個兄弟姐妹的婚姻也都是父母安排的。但是主流的話語語境幫助我們決定對什麼是可以公開的，可以在外面說，什麼是個人的，應該有所保留的。上述的秀梅的感覺和婚姻安排相對於秀梅整合的形象來說，只能作為碎片留在家門裏。可以表

13. 參看 Xiaobing Tang (1998) 的有關中產階級的分析。

現的，在外流通的，上門登記的婦女所看到秀梅的形象是那個在深圳照相的秀梅，是那個頻繁往來於泉陽和北京之間的秀梅，是那個衣著比她們時新的，自信的，富有經驗的秀梅。

第二部分 被消費的物件：受制於人的勞動

如果第一批打工妹以現代化的消費者的形象返鄉，打消了泉陽婦女對外出打工的顧慮，並使這個地方成為向北京輸送家務勞動力的穩定來源時，那些到達大城市的打工妹們，她們是如何在勞動和消費的關係裏找到自己的位置的呢？讓我們的分析跟隨她們來到城市。她們一到，一般都要聽一個家庭服務公司的經理的一通講話，所謂“培訓”。一個大公司允許我旁聽培訓。每週該公司的一個經理都要給來自各省的打工妹們講一次課。這個公司同一些省份，如河南、四川、安徽、甘肅等的勞務輸出的機構建立了聯繫。每到星期四，這個公司就會接到來自某個輸出站的 50 到 100 名新來的打工妹。自成立以來，這個公司已經錄用了幾萬名打工妹。

培訓的時候，站立著的經理身著城市職業女性的便裝，掃視著新來的打工妹們。她們有的站著，有的坐著，有的蹲著，大多數是第一次到大城市。她們大多比這個經理年輕，在十七八歲到二十出頭之間，只有少數年歲大些。經理發現角落裏有一個歲數大一些的婦女，便問道，“你多大了？”發話的聲音很高，所有的人都能聽見。“我四十，”那個婦女用方言回答道。公司一般只收 35 歲以下的婦女。經理的目光並沒有從那個婦女身上挪開，繼續問道：“四十歲打得住嗎？”說話的語氣是權威的，摻有懷疑的，似乎她看穿了那個婦女的真實年紀。接下來是片刻的沈默，角落裏的那個婦女沒有回答。經理轉向全體，問：“你們都能聽懂我的話麼？”她停頓了一下，說：“你們應該能聽懂。”經理的眼光又掃到了幾個面部化了妝的年輕婦女身上。她不滿意地說：“從你們那個地方來的人好多都化妝。沒哪個地方像這樣。你們來知道是幹什麼的嗎？”在我旁邊有幾個姑娘聽了這個問題

後笑出聲來。有一個還作鬼臉，悄悄地回道，“誰不知道？”經理繼續講，“我就不用跟你們多說，知道你們自己來做什麼。我想我講話時你們應該注意聽？”然後她就開始了她那滔滔不絕的北京口音的講話。公司把雇傭家庭服務員的人家稱為用戶。

“現在不像從前了。那個時候，所謂皇帝的女兒不愁嫁，人家用戶求著上門來……只要你是個人，哪怕少只眼睛，少個什麼，也要。現在用戶比較挑剔，挑了模樣挑長相，挑了長相挑文化。現在，五個七個服務員挑一個用戶，跟以前調了個個兒。現在是鍋少僧多了，只能實現優勝劣汰。好的就能留，不好的也只好走。這個工作能把你不好的脾氣磨成好脾氣。真有服務員脾氣不好打用戶的。一個甘肅的女孩照顧一個有病的老太太。老太太脾氣很不好：她白天睡覺，晚上起來折騰人。晚上小姑娘睡覺，老太太要她扶她上廁所，做這個那個。後來，那女孩忍不住了，一氣之下把老太太打了一頓，打得人家身上瘀血，判刑一年多。雖然幾萬個人中出了這麼一個，我們也要引以為戒。病人就是往你身上吐吐沫，往你身上倒尿，你也得忍著。你們出來就夠有勇氣的，這個勇氣就應該體現在你們的工作上，把工作做好。”

（經理列舉了一系列由於家庭服務員的疏忽和無知造成的事故，如煤氣爐爆炸，把小孩子放到洗衣機裏洗等等。¹⁴）

“平時要想，琢磨具體怎麼幹，如何幹好。假如你又饞又懶，到時候你和用戶之間的矛盾肯定出來了。別說老以你為中心，老以你為出發點。你應該首先想到如何站在用戶的立場上解決矛盾。像在一個家裏，鍋跟碗兩個不可能不碰著。父母之間，夫妻之間還吵架呢，不

14. 故事是這樣的。一對雇主夫婦週末早上要外出。他們告訴他們家的家庭服務員不要忘了洗衣服和給嬰兒洗個澡。在漢語口語中，這兩件事都可以說“洗”。他們走後，家庭服務員先洗了衣服。衣服洗好後，她又把孩子放到了洗衣機裏，開動了機器。李濤（1999年）提及這個故事，強調“提高打工妹的素質是雇傭單位和用戶的最大的要求”。我聽到過的一個印度的類似的故事也有異曲同工之處。那是一個男孩把他的弟弟放在洗衣機裏洗，結果弟弟死了。這個男孩看了個電視廣告，廣告裏演示用洗衣機衣物會變白。於是他就把弟弟放在洗衣機裏洗，也希望他能白一點。

可能沒有矛盾。但是要考慮如何把矛盾降低到最低點。鬧得不可開交，影響你，影響公司的聲譽。……如果你懂得謙讓，懂得說句軟話，有勇氣承認錯誤，可以大事化小，小事化了。你們不可以容忍的是男用戶欺負你，對你行為不軌。……你也許會說，‘哎呀，這樣不是服務員低人一等嗎？只要你自己不看低自己。’

明天（和用戶見面）不允許自己講價，跟工資標準走。……明天有用戶找你，你就趕快跟用戶走。因為你們是新來的，什麼都不知道，跟著開始幹起來。要是你瞎要價，人家都找到用戶了，你還沒有。北京人有這麼個講究，一天之內別人都走了，剩下三四個，北京人會想好的都被挑走了，剩下的是不好的。別人不要，我也不要。你以後就只好找了。”

“你們來知道是幹什麼的嗎？”是一個修辭問句——對於問者和聽者，答案是顯然的。所以有些第一次出門的姑娘覺得這樣顯而易見的問題有點可笑。也許她們當時沒有意識到這個似乎可笑的問題對給她們在這個城市裏以“家庭服務員”定位的深刻意義。也許此時許多打工妹並不和經理共處於經理所強調的市場情景（context）。她們來自於另一個情景：先前有關在外做家庭勞工的傳聞剛剛煙消雲散，取而代之的是打工節。她們在城市會有機會塑造新的自我，她們也可以成為充滿現代味道的消費者。雖然這個問題不需要直接回答，但是圍繞著問話“你們來知道是幹什麼的嗎？”的長篇講話都是在具體地，系統地解答這個問題，給打工妹們點明她們在城市存在的先決條件是什麼，給她們指出了一個新的勞動制度的存在。通過給她們在1999年的城市市場的位置定位——1999年的市場和幾年前不一樣，經理向她們灌輸和強調紀律，讓她們知道在勞務市場上怎麼做，怎麼搞好和用戶的關係，要這些打工妹必須從心裏作好準備，進入這個勞動環境。所謂的要她們忍氣吞聲，即使用戶呸你，往你身上潑尿你也要忍著，等等這些話又恰恰再次突出了傳聞中所描述的家庭服務勞動的低下。傳聞雖已消除，但是隸從的勞動界定了她們在城市作為家庭勞工的主

體位置。

公司對打工妹的雇主稱“用戶”，把雇主當成消費者，轉變了對雙方矛盾的性質的表現。由此，打工妹的雇主有著雙重身份，他們既是家庭勞工的僱傭者，同時也是她們的勞動的直接消費者。“用戶”的稱呼與毛澤東以後的中國消費的增長和消費者權益意識的出現接軌。這個稱呼給那些雇主以一層現代化的色彩，使人們在意識上減少對舊社會的剝削沈渣泛起的疑慮。一方面，引入消費者的概念淡化了雇主和她們之間的僱傭關係，淡化了家庭勞動的生產的性質；另一方面，這個稱呼把雇主和家庭服務員之間的矛盾和雇主對商品質量高要求表現為消費者對商品的正當權利，這裏的商品就是家庭服務員的勞動。在當前對“消費者權利”呼聲日高的語境裏，“用戶”的概念使雇主的“消費者”要求更正當，他們的滿意更重要。

要求家庭服務員們作的勞動不單單是體力勞動，而是一種在特定位置上所作的勞動，也許可以稱為隸從性勞動。經理設想家庭勞工是以自我為中心的，因此糾正的方法是要她們從用戶的角度看問題，去改正自己。在這通講話中，經理並不避諱雇主和家庭勞工之間的矛盾，而且把這種矛盾比作一般的，日常的家庭矛盾加以自然化，就像夫妻之間和長輩子女之間的矛盾一樣。唯一不同的是，在這樣的“家庭”矛盾中，一切問題的責任都要家庭勞工承擔：她們要把矛盾降低到最低限度，要學會化解矛盾，要通融，謙讓，對雇主的指責表示抱歉並說軟話。經理在訓話中想讓每一個人都知道，凡是有了衝突，經理一般都認為是服務員的責任。她們要麼懶，要麼饞，要麼以自我為中心。當然，這並不是說公司不清楚用戶方面的問題。這個公司的總管就給我抱怨一些用戶對服務員非常缺乏同情心，有時他不得不在用戶面前替打工妹說句公道話。公司給每個新到的打工妹發了一本《家庭服務員必讀》。這是一本非公開發行的小冊子，裏面向打工妹們講述一些個人衛生習慣和家庭服務的技能，並在書的末尾有一封“給用戶的信”。信裏對用戶以“您”相稱，用一種溫和而尊敬的口吻要求用戶們平等

地對待家庭服務員，在教她們如何幹活時要有耐心，並提供了一些如何和睦相處的建議。最後，信上說：“我們相信，如果您能注意以上幾點，家庭服務員將會一心一意地為您服務。您將會從繁重的家務中解放出來，集中精力搞事業！”（277 頁）雇主們得到的是這樣溫和的提醒，家庭服務員受到的是一種嚴厲的教導，要她們用順從來保證與雇主的和睦。家庭勞工隸從性質的勞動不僅保證雇主一家家庭生活的日常再生產，同時進行著雇主和家庭勞工之間階級關係日常再生產，和雇主作為雇主的自我表現的再生產（沒有家庭勞工的隸從勞動，雇主作為雇主的自我感覺恐怕會受到顛覆）。這種隸從關係是不是讓服務員低人一等呢？公司的回答是“除非你自己看不起自己。”經理在此借用了某種大眾化的，流行的自由主義關於個體的設想，認為個體的價值是獨立，從個體內部產生的；告訴打工妹們不管社會如何對待她們，她們能夠而且應該調整自己的心態。換句話講，經理的意思是這個城市社會裏，社會是不用對你感覺好壞負責的，自我感覺是自己調整的事情。公司惟一一項要打工妹們態度堅決毫無退讓餘地的是她們對付男性用戶的騷擾。七十年代以來中國社會的性別語境對性別（gender）趨向生理化的界定。與此一貫，公司唯一要求打工妹們保護的尊嚴是性貞操，彷彿她們的性貞操不僅能保證她們作為女人的價值，而且也能使我們保持對這個時代的社會道德水準的一些信心¹⁵。

要從事這種隸從性的勞動，家庭勞工們要對自己的新位置熟悉，並學會約束自己。在培訓課上，打工妹被當做是以自我為中心的，因為她的自我還不熟悉新的勞動管制，對她即將進入的階級關係還沒有一個認識，而她將是這個關係的必要組成部分，不可缺少的部分¹⁶。許多年輕的打工妹到了雇主的家有非常地不舒服，緊張和隔膜的感覺。

15. Sun Wanning 的論文分析了廣東和安徽的婦聯和省領導對一個安徽打工妹的關注和表彰。這個打工妹為了不使自己被迫提供性服務而自殘身體。

16. 我的分析在這裏和社會學家 Hochschild (1983) 和其他人（如 Steinberg and Figart 1999）研究的“情感型勞動”有關，但我要凸出地講家庭服務員勞動的被动性。

儘管她們還像叫家裏人那樣去稱呼雇主家的人，如爺爺，奶奶，叔叔，阿姨，大姐，大哥等等。一個打工妹談起她是如何適應她的新位置時，說：“97年，我就來北京。剛開始來，都不習慣。心裏面也不是不高興，也不怎麼啊，反正那臉啊就是繃得緊緊的，不會笑。劉瑩大姐（她的雇主）對我很好。但我笑不起來，找不到自己的位置。”她說後來她比剛來的時候會笑了，而且最終找到了自己的位置。她的小表妹，最近剛來北京，在同一個居民小區給一家人幹家務活，不會笑，也和她過去一樣失落和緊張。她表妹自己說，“我自己的位置還沒找著。”表姐妹都有不會笑的經歷是因為她們無法進入到她的家庭服務員的角色裏去，不知道在新的環境裏該怎麼辦，用她們自己的話說，“找不著位置。”這個過程就是一個熟悉自己的在這個城市裏隸從地位的過程。在這個過程中她認識新的環境，學會身為家庭服務員應有怎樣的所作所為，學會在其位置所界定的尺度裏遊刃有餘，這時她才感覺有一些自由，一種終於坐穩了家庭勞工位置的輕鬆和自由；如果找不著這個位置，身為家庭服務員的她却不知如何進退，不知道怎麼掌握自己行為尺寸，不知該拿自己怎麼辦，惶然不知所措，彷彿在煉獄中，一身莫名緊張和隔膜，沒有一絲自由的感覺。從一個鄉下的年輕姑娘到城市裏的家庭勞工，這是一個突然的隔膜，在新的階級關係下漸漸習慣紀律和熟悉隸從勞動的過程。

根據培訓員的要求和指點，理想狀況下的隸從性勞動不僅僅是在隸從的位置上從事的勞動，而是具有雙重視角的勞動。一個理想的家庭服務員不僅僅要從她自己的角度看問題，她還更要從雇主的角度看問題，在她自己的位置上帶著雇主的眼光去做事。經理勸告打工妹說這種視角的轉變可以改變她們以自我為中心的心態，這樣她就不再從自己的角度和立場出發去做事了。和前面的分析相比，這是另一種不同的自我整合。在這個過程中，她把視角從自己的轉換成雇主的，好像站在他們的位置上，從他們的位置出發看問題，然後以此為指導，告訴自己作為家庭服務員該怎麼做。她每天的工作，用戶是否滿意和

矛盾衝突能否解決就靠著這種雙重視角和雙重意識。在這種“理想”狀態下，家庭勞工不僅受著用戶的管制，她也受著自己對自己的管制。她的雙重視角把外部的規訓和管制引入自身，彷彿形成一個自我的分裂，一個視角（代表用戶）對另一個視角的督管，驅動和鞭策。一個有相當經驗的家庭服務員甚至非常為她的“雙重視角”自豪：“我說這個工作是很難幹。一個是體力，再一個是腦力。你得想，她（雇主）有什麼難處。當丫鬟的要比小姐聰明，你才能伺候小姐。你看唱戲的，哪個丫鬟不比小姐聰明？我說我是當丫鬟的伺候小姐，所以我得比她聰明。她想不到的我要想到。”視角轉換得越好，她就能越主動地幹活，並且和雇主想到一塊去，或想到雇主前面去，所謂“一心一意。”如此，隸從性的勞動彷彿受到了掩護，表現成爲一種主動的勞動，一種家庭勞工自我驅動的勞動。至於這樣的雙重視角是否給家庭勞工造成自我的分裂則是公司經理根本不願費神關心的事¹⁷。打工妹們中有的對公司的立場是非常心知肚明的，“公司就是站在用戶的一邊，什麼都怪我們。”

儘管勞動表現對來城市的打工妹們在城市的生存至關重要，經理還是沒有忘記提一提形象和消費的重要性。

“另一件事情是化妝。你們化妝我們不反對，但在這種場不合適化妝。用戶最煩你們化妝：眉毛畫得黑黑的，像個毛毛蟲，眼睛抹得黑黑的，像個大熊貓，嘴唇化得紅紅的，像吃了死耗子¹⁸。但從另一個

17. 在另一篇文章中（嚴海蓉 2001），我通過一個打工妹的親身體驗和自述分析了“素質”話語激發了打工妹自我發展的欲望，由此造成的主體意識分裂，最終卻意識到的自己無法跨越不可逃避的階級鴻溝。

18. 經理對那些化裝的打工妹的描述可能是從一首目前取笑一些女人的小詩歌中來的。

眼睛戴在天靈蓋，
襯衫短得露臍眼，
皮鞋後跟沒有帶，
十個腳趾十個色，
臉面抹得像白薯，

方面講，安徽的婦女，特別不講究。夏天裏面穿了背心，外面的衣服扣子不扣好，走起路來一扇一扇的。用戶一看：‘你自己都不乾淨俐落，怎麼收拾好家裏？’你必須清秀，乾乾淨淨，不要與眾不同。休息的日子可以化點淡妝。‘優秀服務員’有會打扮的，氣質很好，素質高，看上去（你）不知道是來找人的（雇人），還是找事的（找活兒幹）。’

打工妹被經理分為兩種，可這兩種都被取笑一番：一種是過分注意自己的形象，濃裝豔抹，另一種似乎對自己的形象毫無感覺。經理的教導是，用戶覺得這兩種打工妹都是不合適的，讓人生厭的商品，因為她們的形象降低了她們作為家庭勞工的價值，讓用戶覺得她們是低素質的商品。而“適當”消費和形象裝扮以反映一個打工妹作為家庭勞工的價值和素質高低為準。在經理的眼中，高素質的打工妹似乎是那些在閒暇時看上去可以是和用戶差不多的人。（我們很快就會看到城市裏的用戶們見到打工妹時是如何想的）。

第三部分 在矛盾中困頓的自我

現在是上午 10 點。在公司早晨開門後的兩個小時裏，昨天剛到的六七十個打工妹中除了三個人外，其餘全部找到了工作，各跟各的用戶走了。今天早上的勞務市場就是給昨天新來的打工妹預留的。只有新來的幾乎都找到工作後，老服務員（即有過打工經歷的家庭勞工，年紀也大多在二十出頭）才允許進入公司的市場。新來的打工妹的工資標準是一個月 260 元。恐怕找不到工作，有些新來的打工妹 200 元甚至更少也接受。等新來的打工妹們幾乎走了，這個市場，也就是公司的來客等候室裏現在又坐滿了 130 多位有打工經歷，等候下一個工作的打工妹。公司允許“老服務員”跟用戶討價還價，工資一般談下來在 300 元到 400 元之間。打工妹們都坐在屋子中間的長椅上，自己

的行李就放在椅子底下或腳邊上。用戶們進進出出於這個市場。任何時候總是有十來個用戶靠牆站著，或慢慢地從這排長椅走到另一排，靜靜地上下左右地打量著等候工作的打工妹們，或跟他們一起來的朋友或家裏人說著評頭論足的悄悄話。有些用戶甚至在屋子裏也戴著墨鏡，爲了使自己能夠更從容地打量審視遠近的打工妹而避免由於打工妹的目光回視帶來的尷尬。在剛剛的兩小時裏，七十多個新來的打工妹很快就被挑完了。相反，現在的過程却進行得很慢。用戶對有幹活經歷的打工妹挑選的時候往往更謹慎，不光是因爲她們的要價更高，還因爲她們可能變“油”了。在雇主眼裏，打工妹的“油”是天真消失後，她們變得油嘴滑舌，知道得太多。偶爾，一個用戶走過去，和一個他看來還可以的打工妹搭話。

我也坐在長椅上，坐在前面提到過的容的旁邊。她等著用戶和她搭話。容才二十出頭，兩年前到的北京，却算是“老服務員”了。在我們旁邊坐著的有從河南，四川，甘肅等地來的打工妹。兩個三四十歲的用戶站在離我們不遠的地方。我能聽見她們並沒有壓低嗓子的交談：

“找個衛生好點兒的。剛才那個瞅著難受，瞅著腦袋疼。”

“河南人愛偷東西。眼睛得不停地盯著，漏一點眼兒就不行。”

“有的太木了。”

然後她們看見了我——在一百多坐在長椅上的打工妹中間惟一的一個戴眼睛手拿筆記本的人。她們中的一位疑惑地看了看我，問到，“你不是來找活兒的吧？”“不是。”我回答說。她們看上去有點生氣，似乎嫌我坐錯了地方。於是她們轉向容。容今天穿著短袖襯衣，裏面是件黑綠色條紋的連衣裙。她沒有化妝。下面是那兩個女人和容之間的對話。括弧裏的話是在那兩個女人走了以後容對我說的。

“你幹活的時候就穿這衣服麼？”兩個女人中的一個問到。

“不是。”容回答說。（我昨晚去一個親戚家，晚上就住那兒了。今天早上直接從親戚家過來。不然，我想穿褲子來的。）

“蒸包子，饅頭，包餃子，擀麵條，烙餅，這些你都會嗎？”

“包餃子，烙餅，會。會做家常菜。”（其實我也會蒸包子，饅頭，擀麵條。但是外面饅頭就幾塊錢一斤，幹嘛非要自己蒸啊？我不想說是因為我不想做這些。）

“幹過幾年了？”

“兩年。”

“最長的一次幹多久？”

“一年。”

“最近一次幹多久？”

“一個月。”

“爲什麼？”

“因爲那家的孩子愛說瞎話。”

“是他愛說瞎話還是妳愛說瞎話？”

“也許是我愛說瞎話吧，我不知道是他還是我。”（沒辦法啊，她們這麼問。我要是解釋，越解釋越解釋不清楚。）

“你結婚了麼？”

“沒有。”

“找對象了麼？”

“沒有。”

“不可能！你們那兒像你這個年紀肯定都有對象了。”（她們在測試我回家結婚之前能給她們幹多久。）

“哎，是的。我們那兒像我這麼大結婚生孩子的都有。但我就是例外。”

這次沒有談成，對話到此結束，那兩個女人走了。容沒得到工作。

這天早上坐我周圍的沒有一個找到工作。公司中午要關門，所有的用戶得出去，下午再來。公司老總對所有的打工妹短短講了幾句話，讓她們想想用戶和打工妹的比例，爲什麼一早晨三十個左右的用戶沒挑到一個合適。他一直做著記錄，他讓她們想想自己作爲家庭服務員

該怎麼辦。

上面的場景給我們展示了坐著的打工妹和站著的用戶之間的位置和互動關係。所有的家庭服務員都必須接受用戶的仔細打量和審視。即便她們有時在屋子裏走動時，也總是走得很急，有時把背駝著走，很快就坐下來。有些人過一會兒站起來，立在椅子旁伸展一下。她們在勞務市場的的位置和走動方式的確和用戶的很不一樣。

打工妹們被用戶們像查看商品一樣檢查。這些用戶不僅作為雇主，也作為消費者約束她們，衡量她們在使用價值上的滿意度：不僅要求她們有使用價值（use value）——幹各種家務活的年能力，而且也要求她們如符號一樣有象徵價值（semiotic value）——即家庭勞工的價值也在於她幫助用戶實現了作為用戶的自我感覺和表現；她要象徵著用戶的等級地位。因此，用戶們也把一屋子的打工妹作為“符號”來審視（Baudrillard 2001:49），來衡量每個商品所含有的價值，每個符號所含有的價值。每個商品都是使用價值和符號價值的綜合體。一個家庭勞工的使用價值，對用戶消費來說當然是十分必要的，但這本身還不是個充分條件。容描述說，有一次一個用戶走近她，問她怎樣洗豆芽。容回答說，“放在盆子裏洗。”話剛說完，這位用戶就走了。容沒能夠通過這位用戶對她的使用價值的測試。經過討論，一些打工妹認為答案是豆芽應該先摘乾淨，然後再洗。問題的陷阱就在這兒。而上面那兩個女用戶，因為先前一個打工妹“瞅著難受”，到容這裏來。她們開始問及容的衣服，然後對容說的話不斷質疑。容有著京味十足的普通話和一身城市人的打扮，和城市人看上去沒有什麼分別。但在這種隸從勞動的環境下，她的衣著和非常純正的北京普通話在用戶眼裏却顯得她“油”——太油滑，太精明，不太可能給用戶以良好的自我感覺。這成了那兩個用戶懷疑她的價值的線索，尤其是她作為商品的符號價值：她太“油”了，不可能成為一個合適的家庭勞工。

消費日益成為一個重要的不斷製造和上演社會等級差別和矛盾的場所。一些擁護市場經濟的自由主義學者把中國的消費者和消費者權

益問題當成是推動中國社會解放和民主的力量。在我的調查中，我必須對消費者／雇主是社會解放和民主力量這一說打個問號。市場經濟不可能給打工妹以民主和解放：勞動不是把她帶向自由，而是使她隸從；低微的報酬收入不足以把她們提升到時代慶賀的光榮的消費者主體的位置；而且作為家庭勞工，她甚至不能穿戴她買得起的衣物。城市裏的家庭勞工有著三重身份，她們既是生產者，也是消費者，還是被消費對象。她在消費上無不受著這幾重關係的同時管制。一位三十來歲，已成人母的家庭服務員小蔡在同行打工妹中是以幹活好和不惜力氣出名的。不少雇主都知道小蔡，希望她幫他們幹。但是，儘管小蔡作為勞動力使用價值很高，她也不能逃脫雇主對她的形象和消費的管制。她對這種相互牽制的管制很有苦衷：

“我也想讓自己好看一點，就抹了一點口紅。但我要這麼作，東家（雇主）會感到奇怪：‘你怎麼能這樣？’如果我穿上一雙有跟的皮鞋，東家會說，‘你穿這種鞋。是幹活的樣子麼？’但我想，‘可穿這種鞋又沒有影響你。如果幹活把鞋搞髒了，我又不會要你給我擦乾淨。我來幹活就會把活兒幹完。這還不夠麼？’難道我該光著腳來你家幹活？你總不能讓我穿著破衣服來，因為我還得乘公共汽車。那樣其他人怎麼看我？你們（雇主）外出時，不是也穿得整整齊齊麼？我沒穿任何暴露的衣服。我只想和你們一樣，穿得乾乾淨潔。說到底他們就把你當成地位低下的保姆，儘管他們嘴上不承認。是這樣吧，不是麼？”

在雇主的家裏，在街上，在公共汽車上，在其他公共場所，小蔡和其他打工妹們無法逃避他人對她們投射過來的一種約束又是一種審視的目光。每逢全國性節日或有重大國際影響的事件發生時，眼光犀利的警察就在人群挑出打工者，將他們趕出北京。當北京申辦2008年奧運會成功的消息傳開時——這被當作是中國國際聲譽提升和現代化發展的重要標誌的事件，舉國歡騰。然而，許多外地來京的打工者却開始擔心，不知他們會不會因此被趕出北京。但自詡領導文明和現代

潮流的城市“市民社會”(civil society)對打工者的審視和調侃也許並不比北京的警察少。1999 年在北京流傳著這麼個笑話。

獻血任務

某機關爲了完成義務獻血的任務，請若干民工（農民打工者）代庖。鑒於國家的規定和血站醫生敏銳的眼睛，專門對民工們進行了包裝，以防被識破。特進行沐浴，更衣，刷牙，修指甲，規定不得說話，不得打鬧。考慮可謂細緻全面，組織者可謂自我感覺良好。然而獻血之時，組織者却哭笑不得。獻血之後，機關中人聞後無不在回家講述時嘔飯不止。何也？沐浴，更衣，刷牙，修指甲過後的諸位老兄，獻血排隊時確實無人說話打鬧，但都安安靜靜地蹲在長條椅子上，特耐心。

這個笑話引人發笑的要點是顯示臆想不到的文明教化的疏忽。沒事蹲著，這種鄉下人的習性被組織者疏忽了，沒有列入調教的單子。這則笑話把人的注意力引向似乎是蘊藏在鄉下人的身體習慣中的低下素質，使城市的精英更自以爲是“文明”的代言人了。這則文明教化失敗的笑話還從引人發笑的疏忽中引出一個教訓：文明教化任務艱巨，還需更上一層樓。所以這則笑話一方面強調加緊文明紀律教化，另一方面把對這些打工者的剝削自然化，在“嘔飯不止”的大笑中使接受規訓的中國的“剩餘勞動力人口”爲城市“文明”和“發展”提供著體力，血液，生命，作別人的替身。下一節我要講到上海專欄作家王唯銘以一種諷刺挖苦的口吻，描述了打工妹穿著廉價的拖鞋在上海的大街上亂跑——又是一次“文明”對打工妹的規訓。

上文分析了在外出打工的這個過程中，打工妹們不止一次地編排自我。通過消費的幻影，她們把城市與現代化，文明和高水準素質聯繫在一起；而到了大城市，她們發現自己的定位是家庭勞工，既是勞動者也是他人消費的對象。這是她們第一次發現自己困頓於矛盾中。第二次困頓是她們回鄉探親時，她們使自己以現代化的消費者的形象

出現在家鄉，不料發現自己又陷入一個矛盾。外出打工多年的打工妹豆豆向我描述了這個矛盾，也反省自己無可奈何地參與編織了這個困住自己的矛盾。

“這和我也有關係。就是說，我（給家裏彙報這裏的情況）老是報喜不報憂。這一點就是跟我們這些出來的人都有關係，給一代一代的誤導出來。就像我也是，總是說外面怎麼怎麼好。所以我把我的兩個妹妹也誤導出來了……。現在的女孩子，我看也跟我們那時一樣，儘是報喜不報憂。當她跟一個名人照張像片時，馬上就寄回去。其實這是很空的。你就是跟他們照了像而已。不過寄回去以後，家裏人就會說：‘啊呀，你閨女和電視臺的人一起照相，什麼什麼的，在那邊的生活真好，真浪漫，生活多麼有意思。’哪有這麼好呀？到外邊玩一趟，就寫信回去，怎麼怎麼好。但在外邊受的苦，都不講。想讓父母親放心，開心，高興點。他們在家裏不瞭解外面的情況是怎麼樣。就像出國的人一樣，我估計他們在外面受的苦也不會跟父母說。我寫信就老是報喜不報憂，在外邊怎麼怎麼好，今天到那兒玩兒了，明天又怎麼樣了，就這些。”

“家鄉的人也挺勢利。如果你在外邊混出來了，他們對你就很那個；你要是混得不好吧，你回去，他們就給你白眼，就是不一樣的態度，……就叫你受不了。給你的感覺吧，你要是就這麼回去，就是沒有人理你。假如你在外邊很好，回去他們就會對你很好，而且總是盯著你問這問那，很關心你。”

“像我這樣不斷寫信回去報喜不報憂，我父親也會說出去，說我在外邊怎麼怎麼著，因為自己的父親說出去了，別人聽了就不服氣的。所以就形成了一種……也給你的壓力就大了。”

雖然在城市裏當一個家庭勞工，豆豆傳送回去的形象却是她感受到了城市的新奇和刺激，也能比較自在地從事一些適度的消費活動。和許多其他打工妹一樣，豆豆覺得“報喜”要比“報憂”容易。訴苦處會讓父母擔心焦慮，可能使他們把自己的女兒招回來。要想講苦處，

還要講了還不讓人家小看，不讓人家說自己無能或倒楣，就要把苦處和階級，市場做一個結構關聯的分析。許多的打工者，包括豆豆，的確對他們自己在城市所處的位置和他們的經歷有結構關聯的分析。然而這種分析是很難和家鄉那些從來沒有打工經歷的人分享的。所以豆豆發現自己處在一個矛盾之中：她在城裏是個家庭勞工，然而寫信回家和返鄉時，她要通過消費來給自己塑造一個新形象，回鄉時怕鄉鄰小看，還要費心地把自己和丈夫打扮起來，穿上最好的衣服。所以新聞記者的相機常常在春節的時候抓拍到回鄉打工妹的現代消費者形象不是個別偶然的巧遇。相機所不能反映的是毛澤東以後的中國的現代化對這些打工妹們來說，是一個奇怪的勞動和消費的雙人舞。這個舞在農村和城市空間相互分割的舞臺上跳著。從不同的角度，處在舞臺的不同地方，在城市或農村，來看這個舞蹈是不同的。這個雙人舞讓打工妹們對打工鼓起激情，却又一次再一次把她們困在矛盾中，讓她們在城鄉的穿梭之間，也跟著跳，起先是帶著希望地跳，後來是無可奈何地跳。

第四部分 上海——安徽文化戰和斷裂的社會

在“打工妹的變遷”那幅照片和小詩刊登了半年後，上海有個作者在他的文章“穿劣質拖鞋滿街跑的女人們”裏，把江蘇安徽來滬打工妹們稱作“巴子”，意即鄉巴佬，許多安徽讀者對此表示憤怒。由專欄編輯王唯銘執筆，這篇發表在上海的《青年報》上的文章（1996年6月27日）激怒了一位當時正在上海旅行的安徽讀者，這位安徽讀者把這篇文章轉寄到安徽的《新安晚報》再次刊登，供大家討論。¹⁹王文滿篇的挖苦和譏諷把許多安徽讀者刺痛了。王似乎再一次提醒了安徽

19. 參看 Guang Lei 的對這場時尚和品位的衝突的詳細描述。我在這裏是要把爭論放在生產和消費的關係的框架內，來考查在為安徽的名聲辯護和把安徽同打工妹分離開的過程中省內上層的作用和角色。拋開爭論不說，這些省內的精英和上海的作者一樣，最後還是否定打工妹的。

讀者，雖然地處華東地區，安徽作為“邊緣地區”（Skinner 1985），在上海人眼裏是個窮親戚，無法和這一地區的其他發達的省份相提並論。

有必要把文章中對蘇皖打工妹的詳細敘述引用一下：

她們轉悠在夏季天空下時的那一身裝飾是頗具性感的：上面是一件使曲線格外玲瓏的露臍衫，下面是一條將臀部變得分外豐滿的超短裙，那露臍衫上面還有三個英文字母：DFA。天知道是什麼品牌和什麼意思。緊接著她們讓人注意的是下面這些細節：一個有點落伍垮包和一雙塗滿紅色指甲油的手，手的背上隱約可見青筋，手指甲上的顏色也褪去了一半，顯得有些斑駁，有點悲愴。她們最讓你關注的是所穿的一雙劣質涼鞋，由於腳後跟完全沒有束縛，因此準確點說，這是一雙拖鞋。她們就穿著這雙拖鞋而出入於地鐵，盤旋於商廈，忙乎於大街，她們成了穿著拖鞋而滿世界亂竄的女人們，而她們都以爲這是1996年夏季最爲了不起的時髦和時尚。

經過分析，我們發現她們中的不少都來自異鄉，有出生於江蘇高郵，有成長於自安徽合肥，她們從高家莊村或者馬家河一路徑直走來……

王唯銘是《青年報》的副刊《生活周刊》的專欄作家。這篇由他寫的文章對那些打工妹進行了規訓，說她們在上海“對座城市的歷史却無心去作一番瞭解，更無意去關注曾經生活在馬勒別墅中的人們有些什麼規矩，現今放鬆在百樂門中的男女又遵循些什麼禮儀。”王唯銘嘲笑這些女人“將淮海路看成家鄉的打穀場，把巴黎春天當作了故土的大澡堂。”在王的眼裏，“最要命的是，她們還將此當成是向我們城市時尚的一個學習行動，她們在‘啪達啪達’行走的時候自以爲獲得了在我們看來完全是牛頭不對馬嘴的品位。”他警告說“在上海這種城市你可以粗獷，粗放，但不能粗糙，更不能粗劣或粗鄙，否則，在你穿著劣質拖鞋滿世界跑的身姿中，我們讀到的只能是兩個字：巴

子。”

男性窺探的眼光在一面饒有興致的審視著這些打工妹身體的性感曲線和豐滿，一面又深怪她們低素質，低品味的裝扮和消費舉止降低了她們身體的女性價值而破壞了他的“興致”：過時的手提包，手背的青筋，廉價的涼鞋改成的拖鞋。這些都是她們來自外鄉，在城市裏漂泊，從事體力勞動的標誌。在這個休閒的城市，徜徉在巴黎春天，百樂門等高檔場所的男男女女可以掩蓋或忘記了他們和生產之間的各種各樣，或明或暗，或黑或白的關係，而成為彼此的消費主體。而打工妹們的身體脫離不了體力勞動，勞動的痕跡在消費中也無法抹去，她們的消費反成了她們勞動和漂泊的一種標誌。廉價的涼鞋把她顯示成一個沒有品味的消費者，一個時尚的蹺腳模仿者，表現了她的低素質。她們的勞動是價值和剩餘價值的創造者，然而消費的透鏡把她們的價值顯示是那麼低。王在文章結尾總結了打工妹在他眼裏的價值：“在你穿著劣質拖鞋滿世界跑的身姿中，我們讀到的只能是兩個字：巴子。”

王在《新安晚報》上轉載後一個星期內，許多安徽讀者紛紛投文《新安晚報》表示憤怒。對王的文章的批評有下面四類。一種是以牙還牙，列舉上海人的壞毛病；第二類是指責王有粗俗的殖民地殘留的心態，缺乏中國人的意識。這些讀者認為王把百樂門巴黎春天等地作為高品位消費場所是崇洋媚外的表現。第三類批評王對勞動階級的鄙視，聲明在上海的發展中外來打工者有著不小的貢獻（此為少類）。最後一類是承認打工妹的確素質還是比較低的，但要通過善意的教育來提高，而不能採取這種惡毒的譏諷。

安徽讀者對王的憤怒是容易理解的。很明顯，從讀者的憤怒的批評中，我們可以看出煽起他們的憤怒和批評的是王把上海的品位和文化同洋名洋物聯繫在一起，而把安徽同“素質低”且“無知”的打工妹聯繫在一起。打工妹成了安徽的代名詞，許多安徽讀者覺得自己受到了羞辱，所以要奮起還擊。本來，安徽省媒體刊登過許多圖片，贊

許打工妹在打工過程中有了新的現代化的轉變，省內人士們從沒有對這些報道中隱含的，把消費當做現代化符號這一邏輯進行質疑。進一步講，正如我在第一部分中所展示的那樣，省內報紙以自我感覺良好的城市人的眼光談論打工妹的變遷，從中得一些樂趣，自己作為現代的城市人的位置很穩當（至少在省內的範圍內如此）。但是王文的出現打破了許多安徽人的安全感和平衡感，使他們感覺到王的譏諷和規訓的矛頭也指著他們。除了少部分讀者提出打工的勞動價值問題，大多數人對城市消費和品味的重要性本身沒有異議，只是刺痛他們的是王把城市時尚同洋名洋物聯繫在一起，彷彿品味上海獨有。於是安徽讀者的反擊策略是強調“中國”情節。正如一位安徽記者在走訪王唯銘時問他，“我們都是中國人。你為什麼要用洋名洋物來反映我們的時尚？難道你認為這是一種健全的民族心態嗎？這是許多讀者想問的。”

（張坤 1996 年 8 月 14 日）。到此，問題的關鍵已不是打工妹，而是安徽讀者受了傷的都市人認同感（cosmopolitan identity）和安徽的形象。受困於勞動和消費的矛盾中的打工妹在這場論戰中只是個引子，但已經不是主題了。

從 20 世紀 90 年代開始，在上面這場小型的文化論戰開始之前，省內精英和地方的高層早就對“鳳陽花鼓”，災年流浪在外的難民，以及八十年代以來出名的安徽的保姆（即家庭服務員）給安徽形象帶來的負面的影響表示不滿。在一個題為“用改革的眼光重新審視自己”的《安徽日報》專欄裏，兩個記者談到在中國明清時聞名於世的徽商，並很痛苦地發問，“徽商的後代，你到底是怎麼啦？”（畢小健和陸列加 1992）。安徽省省委秘書長為《安徽日報》特地寫了題為“跨世紀的召喚：建設安徽新形象”的文章（季嘉弘 1994），文中他歎息到，“在一些人眼裏，安徽已經成了貧窮和落後的代名詞，災民和小保姆是安徽人人格化的象徵。”文章呼籲科學地設計安徽的形象，一改過去的扭曲的形象。安徽過去的形象已經嚴重地影響了吸引外資和對外經濟合作。季在文中提到一個國際設計協會的研究，說“企業在形象設計

中每投入一美元平均可獲得兩百多美元的收益，那麼對一個地區來講，在區域形象的研究，設計和塑造中的投入所帶來的經濟和社會效益更是不可估量。”針對安徽在外流通的負面形象，安徽的媒體作出了號召，要重新設計安徽的新形象，重新定義“安徽人”，把安徽的形象建設成能夠吸引外資的正面流通形象²⁰。

半個月後，《安徽日報》開闢了一個名為“我是安徽人”的論壇，邀請社會各界就以下幾個方面進行討論：安徽人應該有什麼樣的精神？我們應該建造什麼樣的形象？為重振安徽我們應該有哪些行動？

(1994年8月10日)。在1997年播出的反映明清時期安徽商人的20集電視連續劇《徽商》，引起了廣泛的關注。電視劇呼籲新一代的安徽商人努力創造前輩那樣的成就。(邱正平1997)。同年，反映在深圳表現突出的安徽人的17集的電視系列片《安徽人在特區》受到推薦。片子旨在“在外樹形象，在內增信心”(孫邦坤1997)。論壇中一篇文章總結了這一地區的形象有三個特點：窮，土，低。“窮”，20世紀80年代聞名北京的安徽保姆就是代表；“土”，不僅在安徽人身上反映出來，在城鄉基礎設施建設上也是如此；“低”指的是自尊心不高(王尙改1998)。

要重建安徽的形象，就是要將“安徽形象”從它與災民，街頭藝人，以及打工妹的聯繫中解脫出來，同時把它與明清的徽商，今天商界的安徽名流以及名牌商品掛鉤。安徽的新形象要和災民和打工妹徹底斷絕關係。在“我是安徽人”的討論中，一篇題為“我的安徽情結”的作者說，在他參觀過北京的“安徽經濟成果展”後，“覺得心裏甜絲絲的，為展臺服務人員的鄉音，為那幾天首都各家報紙在顯著位置的報導，為安徽人不再僅僅是為了做保姆才進入京城而高興。”(孔凡青

20.當然在安徽省內也有地區之間的差異(城鄉之間，南北之間)。有趣的是，這些內部的差異在代表安徽這個層次上就被省內外的安徽人淡化了。不管他們是在省內還是在省外，不管他們是來自合肥還是無為，他們背負的名字都是一樣的——安徽。在地名的問題上，我們經常可以看到這樣的邏輯。

1994)。這個作者還抒發了近來在戈壁灘的一段情懷。當他在荒涼的戈壁灘上旅途勞頓時，突然看見遠遠的天邊開來一輛顏色鮮亮的車。當他最後認出車子上那熟悉的字——“揚子冰箱”（安徽的名牌電器）時，“我的眼淚不由自主地便湧了出來。我高興啊，我的安徽，在這個偏遠的地方看到了我家鄉產品的名字！我感動啊，我的安徽。那幾個字使我在他鄉得遇‘故人’！我的安徽，你理解我的眼淚麼？”在為這個品牌而流下的熱淚中，安徽的新形象生根了。在這個形象裏，盲流和打工妹已被洗滌無存了。

“安徽新形象”對打工妹和其他社會底層民眾的拋棄和淘汰是整個社會對下崗者，失業者，農民，農民工的鄙視和淘汰的一個縮影。生活在社會邊緣的打工妹雖然在青春年華時有幾年打工的機會，是“社會發展”（我們需要問“誰的社會？誰的發展？”）所需的勞動力，但人生前途黯淡。一些打工多年的打工妹滿心憂慮地說，“我們最怕的就是被社會拋棄。”九十年代中期以來，生活在邊緣和被社會拋棄的人群在增長。孫立平在“90年代中期以來中國社會結構演變的新趨勢”中預言加入WTO的中國社會將出現社會結構的“拉斷”，“‘入世’會使中國社會中發展水平最高的部分日益與國際市場或國際社會結為一體；而在社會的這一部分變得‘更為先進’的同時，社會的其他部分却變得與這個‘先進’的部分越來越沒有關係；整個社會將變成一個斷裂的社會，與‘國際接軌’會產生對社會結構的‘拉斷效應’。”中國社會面臨著無法整合的難局。生存於社會邊緣的數百萬打工者們一方面為社會的“先進”提供體力，血液，乃至生命使之不斷“先進”，另一方面却越來越被社會的“先進”壓迫和排斥²¹。本

21. 這一點可以通過農民建築工的體驗清楚地說明。八十年代以來群起的高樓大廈多是千萬打工者所建。但是一位打工者說，“高樓大廈都是我們辛辛苦苦地建起來的；建成了，保安開進去，連大門都不讓我們進了。”打工者建成的高樓大廈最後成了排斥和藐視他們的工具。這個例子對於說明打工者和社會“先進”的關係是具有象徵意義的寓言（allegory）。

文分析的打工妹自我整合的矛盾和難題折射了當前中國社會無法整合的難局。建造在對打工妹和災民的排斥和徹底斷絕關係的基礎上“安徽新形象”雖然使我們上述在戈壁灘旅行的作者感動涕流，我倒認為“新形象”却不能表明社會整合的成功，而恰恰標誌了是整合的失敗。

參考書目

中文參考文獻：

- 《安徽日報》，1996，〈打工妹的變遷〉，3月9日，頁3。
- 畢小健和陸列加，1992，〈徽商的後代，你怎麼啦？〉，《安徽日報》，5月17日，頁1。
- 陳少琪 [Machale Chen]，1999，《階層：中國人的格調與階層品味的分析》，北京：大眾出版社。
- 陳昕和黃平，〈消費主義文化在中國社會的出現〉，<http://gadfly1974.diy.163.com/articles/local68.htm>，上網日期2002年11月5日。
- 池莉，1999，《來來往往》，北京：作家出版社。
- 保羅福賽爾 (Paul Fussell)，1998[1983]，《格調：社會等級與生活品味》[Class: A Guide Through the American Status System]，梁麗真，樂濤，石濤翻譯，北京：中國社會科學出版社。
- 《家庭服務員必讀》，1998，非正式出版物。
- 季嘉弘，1994，〈跨世紀的召喚：建設安徽新形象〉，《安徽日報》，7月29日，頁5。
- 孔凡青，1994，〈我的安徽情結〉，《新安晚報》，11月4日。
- 李濤，1999，〈提高素質，謀求發展〉，《城市離你有多遠》，李建永和李濤合著，頁145-161，上海：上海科學普及出版社。
- 彼得梅爾 (Peter Mayle)，1998[1991]，《有關品味》[Expensive

Habits], 宋偉航譯, 北京: 新世界出版社。

邱正平, 1997, 〈電視連續劇《徽商》看片研討會〉, 《安徽日報》, 5月16日, 頁7。

泉陽鎮北京家庭服務員招送站, 1997, 〈97年度勞務輸出工作總結〉, 非正式出版物。

史萬春, 1994, 〈焦秀梅和她的勞務輸出站〉, 《安徽日報》, 7月5日, 頁8。

孫幫坤, 1997, 〈省領導和專家學者盛讚電視系列片《安徽人在特區》〉, 《安徽日報》, 8月7日, 頁1。

孫立平, 〈90年代中期以來中國社會結構演變的新趨勢〉, <http://www.ccrs.org.cn/big/90ndzqylzg.htm>, 上網日期 2002 年 11 月 5 日。

王尙改, 1998, 〈人的形象: 區域形象的靈魂〉, 《安徽日報》3月10日, 頁8。

王唯銘, 1996, 〈穿劣質拖鞋滿街跑的女人們〉, 《青年報》, 7月27日, 轉載於《新安晚報》, 8月7日, 頁1。

殷一平, 1999, 《高級灰: 對中國城市中產階層寫真》, 北京: 中國青年出版社。

嚴海蓉, 2001, 〈‘素質,’ 自我發展, 和階級的幽靈〉, 《讀書》, 第3期, 頁18-26。

張坤, 1996, 〈與《穿》文作者王唯銘的對話〉, 《新安晚報》, 8月14日, 頁1。

英文參考文獻:

BBC Monitoring Asia Pacific—Economic. 2001. "China to give 'top priority' to raising farmers incomes—premier," 15 March.

Baudrillard, Jean. 2001. *Selected Writings*, ed. Mark Poster. Oxford: Polity Press.

- De Brauw, Alan and Scott Rozelle. 2002. "Migration and Investment in Rural China." Paper presented at the annual conference of the Association of Asian Studies, Washington D.C.
- Donald, Stephanie Hemelryk and Christina Lee. 2001. "Mulan Illustration? Ambiguous Women in Contemporary Chinese Cinema." In Shoma Munshi (ed). In *Images of the "Modern Woman" in Asia: Global Media, Local Meanings*. Surrey: Curzon Press, 123-137.
- Eckholm, Erik. 2002. "Premier Defends China's Economic Policies but Notes Rural Poverty." *New York Times*, 16 March.
- The Economist*. 2002. "China's future A dampened blaze," 7 March, print edition.
- Hochschild, Arlie Russell. 1983. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Lei, Guang. Forthcoming. "Rural Taste, Urban Fashions: The Cultural Politics of Rural/Urban Difference in Contemporary China." *Positions*.
- Pun Ngai. n.d. "Subsumption or Consumption? The Phantom of Consumer Revolution in 'Globalizing' China."
- Skinner, William G. "Presidential Address: The Structure of Chinese History." *Journal of Asian Studies*. Vol. 44, No. 2: 271-292.
- Sobchack, Vivian. 1999. "'is anybody home?': embodied imagination and visible evictions." In Hamid Naficy (ed.) In *Home, Exile, Homeland: Film, Media, and the Politics*

- of Place*. London: Routledge, pp. 45-61.
- Steinberg, Ronnie J. and Deborah M. Figart. 1999. "Emotional Labor since *The Managed Heart*." *Annals, AAPSS*. No. 561:8-25.
- Sun, Wanning. n.d. "Media, Metaphors and Mobility: the consumption of the 'Anhui Maid'."
- Tang, Xiaobing. 1996. "New Urban Culture and the Anxiety of Everyday Life in Contemporary China." In Xiaobing Tang and Stephen Snyder (eds.) *In Pursuit of Contemporary East Asian Culture*. Westview Press, pp. 107-122.
- Tang, Xiaobing. 1998. "Decorating Culture: Notes on Interior Design, Interiority, and Interiorization." *Public Culture*. Vol. 10, No. 3:530-548.
- Wang, Jing. 2001. "Culture as Leisure and Culture as Capital." *Positions*. Vol. 9, No. 1:69-104.
- World Bank. 2002. *World Development Report 2002*. Oxford and New York: Oxford University Press.
- Xinhua News Agency. 2001. "NPC Deputies Concerned over Income Disparities." 12 March. In *FBIS-CHI-2001-0312*.
- Yan Hairong. Forthcoming. "Spectralization of the Rural: Reinterpreting the Labor Mobility of Rural Young Women in Post-Mao China." *American Ethnologist*.

