

手机：全球化背景下的“主动”选择

——珠三角地区农民工手机消费的文化和心态解读^①

杨善华 朱伟志

[摘要] 本文以珠三角地区农民工手机消费为切入点，将珠三角地区的社会生态环境（全球化背景下的世界工厂和城乡二元壁垒在社区生活中的再现）和新一代流动民工对这种环境的认知作为分析起点，以现象学社会学的“生平情境”这一概念作为分析工具，指出新一代流动民工手机消费被他们赋予了消费之外的意义。而对这样的意义加以阐释有助于我们解读他们在珠三角地区生存心态的特征。

[关键词] 全球化 新一代流动民工 生态环境 生平情境 意义诠释

[中图分类号] C913.7 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1000-114X(2006)02-0168-06

一、背景与问题的提出

20世纪90年代，珠江三角洲因其靠近港澳和海港这种优越的地理位置而具备了专为国际市场生产产品的“世界工厂”的特征。进入新世纪之后，珠江三角洲地区仍以其良好的投资环境得到了国内外投资者的青睐，并在技术改造和产品升级换代的基础上实现了新一轮的经济繁荣。以电子信息产业为主要特征的高科技产业提高了对劳动力文化和技术素质的要求，这导致了珠江三角洲地区企业就业门槛的升高，劳动力素质相对低下的本地劳动力和外来大龄劳动力逐步被淘汰出局，而进厂前为求职而自费接受一定培训因此具有较高素质的青年民工则获得了更多的就业机会。这种淘汰和选择的结果是改变了珠三角地区外来打工者的年龄和素质结构，使低年龄和相对高素质的外来劳动力在珠三角地区的企业中占据了明显的优势。按王春光的话，这样的低年龄和相对高素质的外来劳动力可称之为“新生代”农民工（笔者则认为将其称为“新一代流动民工”可能更恰当），他认为这样的农民工除了年青和文化素质相对较高这两个特征之外，还有不愿像父辈那样把自己束缚在土地上，向往城市的生活和文化，对家乡的认同比老一代人淡薄等特征（王春光，2001）。而事实上，当在2000年开始农民工调查的时候，我们发现现在珠江三角洲打工的来自农村的年轻人，除了上面这些特征之外，还有从小读书，通过传媒（如电视）大量接

受城市文化，颇受家庭宠爱，害怕吃苦，厌恶农业劳动，将打工看成游历等特点，虽然他们这样的特点和经历无助于改变他们农民的身份。这也使他们的观念中充满了更多的矛盾。

手机作为高科技产品的一个标志于新世纪开始后在珠江三角洲地区的农民工中间迅速普及（当然农民工能够买得起手机也是由于手机价格因为各种原因下跌且为使用手机提供的各种服务越来越简便）。其中普及率高的如我们在2004年2月28日晚在珠三角D市H镇的一个有相当规模的、专做电子产品的工厂（该厂约有6000名工人），调查时一个农民工所言，“基本都有”。普及率低一点的，如我们在D市T镇对一个做高尔夫球的工厂青年民工调查时GF和WK的回答，一个宿舍6个人，就两个人没有手机。在原初的意义上，手机不是本国工业的产品，它是全球化背景下国外的企业或跨国公司通过高科技产品进入中国国内市场并试图占据足够市场份额以获取优厚利润的一个表现。所以，对一般中国消费者来说，接受和购买这类产品的前提是人家向你提供了什么，即这本不是国外的企业或跨国公司根据中国消费者的需求为他们生产的产品，而是国外的企业或跨国公司利用新的科学技术生产出产品然后来中国推销，让中国消费者接受和使用。但问题是，农民工在众多的高科技产品（如电脑、MP3、数码相机及手机）中为什么不选择别的而只是对手机情有独钟？显然，要回答这个问题就必须理解农民工赋予这一行动（购买和使用手机）的意义，而对这样的意义的体察必须联系农民工的生存环境和自身特点。

二、珠江三角洲独特的社会生态环境的影响

由于大量外来劳动力的涌入和集中居住，珠江三角洲地区形成了一种独特的社会生态环境，即一个社区中外来人口的比例要远远超过本地居民，且这两类人处于一种疏隔状态。仅以我们调查过的D市T镇为例，其本地居民约为33000人，而外来民工则超过10万人。由于外来民工收入低，所以他们一般都不去租住民房而宁愿住在工厂提供的集体宿舍里（只有收入较高的白领阶层以及合家迁来的民工才可能在外租房从而有更多的与当地居民接触的机会），而工厂为了方便管理也愿意提供集体食宿的条件。另一方面，由于工厂大多是在原来的农田上建起来的，因此一般都不在当地居民集中居住的（村落）社区里，这自然就造成了这两类人的彼此隔离。

对外来民工而言，不管他们抱着一个什么样的目的出来打工，珠三角地区对他们来说都是陌生的环境；另一方面，不管他们在家里受到父母怎样的宠爱，但从他们进入这一地区开始，就都会感受到生存的压力。因此，当这些年轻人进入珠三角地区之后，他们所处的环境很像德国社会学家齐美尔笔下的陌生人社会。这种社会的特点是“社会和每个个体之间似乎已经失去传统共同体意义上具有情感和价值感的身心相关，每个个体都成为一个深度自我，但在个体与个体之间却如同沙砾，只能依据一定的规则减少彼此的磨擦，但却没有彼此融合的可能”（王利平，2001）。这是因为，珠三角的工业区是有着高度发达的工业并为市场经济所支配的社区，劳资关系中雇佣与被雇佣的特征非常明显。另外，劳动力的流动是一种常态，工人之间因为流动无法形成关系特别亲密的小群体，其原因是他们熟悉的是家乡的那种基于血缘和地缘的社会关系，但是根据笔者的调查，这样的社会关系通常只在他们第一次进入时解决他们暂时的生存问题并帮助他们找到工作，而进入企业之后他们必须独立应对自己与老板及与同事的关系。而以往建立社会关系方式的惯性就可能让他们充分感受到新环境和新关系的“陌生”，这会阻碍他们发展和同事的亲密关系。另外，他们之所以不能融入当地社会还是因为他们是舒茨所言的“陌生人”，对于想融入当地人的群体来说，他们这样的陌生人是“没有过去的人”，因为他们以往并没有在这样的群体中生活，

所以他的生活历史处于这个群体的过去之外，这一群体文化模式中的核心部分并未成为其“生平常境”^②的有机组成部分。他总和这个群体保持着一种距离感（李猛，1999）。这种距离感在那些规模大、人数多、管理更为科层化的企业中尤为明显。其次，这些年轻的新民工是来“打工谋生”的，而打工对他们来说绝对是一种从未有过的人生体验。如果他们是在工厂的流水线上工作，这意味着他们要将这种单调乏味的重复性动作持续上八个小时甚至十几个小时，并且还要独立面对在劳动中和老板、管理人员以及自己的同事可能会有的各种问题。因为对雇佣与被雇佣关系的清楚意识，这样的劳动当然不可能使他们产生一种主人翁的创造感和成就感，只能让他们感到在这段时间中自己人身自由的丧失。毫无疑问，这样的“艰苦”劳动加深了他们在这里的日常生活环境（陌生人社会）中体验到的“无根”与“无助”的感觉从而使生活在这一环境中的年轻的农民工产生一种强烈的愿望去建立和发展在这里的社会关系，发现能和自己交流和沟通、说说心里话，在自己有困难的时候能帮自己一把的新朋友。手机就是在这样的前提下进入了他们的视线，成为满足他们这种需要的一种工具。

三、手机：农民工的“主动”选择？

我们在D市调查农民工使用手机的情况时发现，农民工一个月的工资收入一般在400元~600元之间（如果有加班费，则可以挣到800元~1000元），但是他们购买的手机价格最低也在1000元左右，平均约1500元，最高的超过3000元。也就是说，即使他们不吃不喝，也需要积聚至少3个月的工资才能买回一个手机。另外从他们选择的品牌来说，主要的还都是像诺基亚和摩托罗拉这样的名牌，几乎很少有人选用国产的手机。再加上使用手机还必须支付通话费，这将意味着他们每月开支的增加。因此，他们在这样一个价格和收入比的前提下购买和使用手机，只能说手机对他们的生活具有重要的意义，并且他们也将自己对手机意义的新理解赋予了手机。

早期购买手机的农民工在谈到自己的购买动机时一般将其归之于与家里人联系方便。在没有使用手机的时候，工人们和自己家庭及朋友的联系要通过公用电话或厂里的电话，但是工厂的电话上班的时候是无法打的（这里绝大多数企业在工人有手机之后亦规定上班时不能使用手机），下班后即使宿舍有电话，但是因为使用的人多，所以经常要等很长时间。当然他们也可以晚上去公用电话亭给家里人或朋友打，但是这又要出厂，如LZB所说，“冲完凉之后就不想出去了。”至于在星期六或星期天去公用电话亭打，DXX说节假日人特别多，排队会耽误很多时间，有时候要排一、两个小时的队，而且常常是“好不容易等到了，电话又是忙音，打不通”。

其实手机的好处不仅在于打电话方便，而且还在于它有别的功能，比如说发短信。事实上开发商为了引导更多的人来使用手机，还在手机上不断增加新的功能，比如照相、摄像。为了诱导大家使用这些功能，经营移动通信的公司还给予各种优惠条件（比如在珠三角地区使用“动感地带”发短信，月租加短信费是26元，1个月可以发300条短信），这使得“短信”变成手机消费的热门。但是在使用手机发短信的过程中民工们很快就发现短信除了便宜之外还有另外一个好处，即它具有隐秘性，短信是“无声的”，所以短信的内容只有发者和收者了解，不像电话的使用，除非是在无人的场合，不然总有可能让第三者知道。所以有的农民工在接受访谈时就提到，他在这里谈恋爱时就与不在一起的女朋友用短信“交谈”，晚上下班后躺在床上发。在这样的过程中，用手机发短信就变成了农民工中一种重要的通讯联络方式，进而成为农民工生活的一个组成部分。在这么多人次的访谈中，只有一个被访者表示他如果收到朋友的短信不一定回，别的被

访者都谈到，只要他们看到是来自朋友的短信，肯定回。其中固然有他们珍视朋友关系的因素（这点后面还要谈到），但更重要的是通过这样的信息交流，他们消磨了下班后仍然单调乏味的时间，也从中获得了一种精神上的愉悦，因为他们会看别人发给他们的一些笑话、祝词或其他信息，也会将这样的笑话和祝词转发给其他的朋友，或者将他们认为重要的信息传给自己的朋友。因此，当农民工发现他们越来越离不开手机的时候，他们的生活其实已经被手机背后的作为信息时代一个标志的网络文化所穿透（或者说，网络文化已经通过手机融入了他们的生活）。而网络文化无疑是一种外来文化，它体现的是与农民工以往生活方式不同的新的生活方式（比如“虚拟在场”）及新的价值观念，并且，我们可以看到农民工也是在便于与朋友通讯联络的功能意义上对手机有了进一步的认同，紧接着，自然也会接受手机所体现的生活方式和价值观念。

但是，这样的接受只是问题的一个方面。当民工置身于珠三角地区这样一个环境中的时候，他们对手机的选择和对手机功能的选择虽然是一种“主动”行为，但其实还是受到某种制约，这种制约的含义是，在他们这样的选择行为背后存在某种规定性的因素，正是这种因素使他们投入到购买手机的行列中并在使用手机时对手机的功能加以选择。也正是这些因素的存在，使我们可以对农民工购买和消费手机从文化和心态方面给出解释。这种制约表现在两个方面：首先是珠三角地区特殊的社会生态环境的制约，这就是他们与同样生活在这个环境中的其他个体（比如当地的农民）的“共存”和他们对这种“共存”的意识（恰恰是在这样的“共存”中，他们发现自己无法融入当地社会并被当地社会排斥的事实）。另一方面，在这样的“共存”意识中还包含了他们对珠三角地区的社会文化环境和自然环境的认识。

其次是来自农民工自身的制约。这是因为当这些年轻的农民工来到这里谋生的时候，他们已经是一个社会人，他们是自己生长地的社会文化的一个载体，个体因此带有一种社会性并且因为现象学社会学家阿尔弗雷德·舒茨所言的“生平情境”的存在，这种社会性也带有哺育他成长的特定群体和他从前所置身的特定的社会环境的印记因而有着鲜明的个体特征，也就是说，他们是承载着以往自己的生命过程或个人历史进入珠三角地区打工者的行列的，因此，他们会用在过去的经验储备上建立起来的“手头的库存知识”（李猛，1999）来解读和应对新的生存环境（同时也通过“学习”来获得有关新的生存环境的知识以适应这一环境），对手机也是这样。

第一，农民工赋予了手机消费和使用以“社会竞争”的意义。珠三角地区的一个工厂老板CJ在接受我们访问时曾经说过这样的话：“现在男孩子出去如果不挂个手机在那里，耍朋友都没人看得起你。而且手机越新潮好像越体面。以前是穿西装，现在是看手机。而且有手机的人，越是年轻的越有这种购买的欲望，……（买手机）有一个团队的攀比，有一个人买了接下来的人都会买。”在对另一个民工访谈时，他也承认，“买手机毕竟也是有那个虚荣心理”，并且也“多多少少有一点（一阵风），但是还是会有计划，比如过两个月再买，但是这也是有压力，只是时间长一点。”在CJ的话中我们可以看到，他已经发现，购买手机已经在这些年轻的农民工中变成一种“时尚”，而且有一个“团队的攀比”。也就是说，是否拥有手机已经和个人的生活好坏密切相连，有了一种“社会定位”的意义。但这恰恰是农村社会竞争的特点，即首先是以某种物质性的标识（如盖新房、为儿女操办婚礼）作为个人做人所取得成就的符号。至于“团队的攀比”更说明了这一点。一旦能找到一个表明自己胜过别人的物质层面的东西且这一东西又有实用的价值，那么他们（农民）就会想各种方法达到拥有它的目的，并且，在某种意义上，攀比还意味着不断地更新，因为只有更新才能显示自己对同伴的超越。对于处在流动中的年轻农民工来说，手机是

最值得拥有的、有固定资产意义并可以加以更新的商品。在竞争的意思上看他们对手机的购买，首先是“有”和“无”的差别，没有的就会觉得有“压力”。其次是“次”和“好”的差别，价格高，性能好的，拿出来脸上就有光彩。总之，至少不比别人差，有可能就尽量好一点。这也是农民工为什么会花那么多的钱来买手机，并且要买就买诺基亚或者是摩托罗拉这样的名牌的原因。

第二，就从上面提到的收短信、回短信来看，他们这样的行为除了珠三角地区社会环境的冷漠使他们更重视友情和关系之外，也有“生平情境”的影响。在农村，尤其是工业化进程尚未开始或工业化程度不高的农村，“关系资源”也在农民的竞争范围之内。因为通过非正式的关系来办事在那些相对封闭、传统文化和观念相对保留完整的农村地区基本上是一种惯例。事实上，在日常生活中，农民从自家的生存和发展出发，一直在用“人情”和交往精心编织一张有事时能用得上的关系网，家族中的其他成员无疑是这张关系网的优先入选者（杨善华等，2000）。农民工既然是在这样的社区中生长起来的，必然会耳濡目染，受到这样的文化、观念和行为方式的影响。所以，“朋友的短信必回”的背后其实是渗透了上面所述的那种已经深入到他们的潜意识中的观念：“不回就是得罪朋友，而朋友是不能得罪的”，如果真是这样，那就是自损关系资源。因此，同样是回短信，农民工也是按照自己手头的库存知识赋予了这样的行动以多重意义，即给出了他们自己的解读。

第三，“新生代”农民工的一个显著特征是他们对于农村传统的生活方式和生存方式的叛逆，他们已经看到以农业谋生是没有出路的。他们是带着这样一种信念和决心进入珠三角地区的。但是现实很快就教育了他们：珠三角地区虽好，但并不属于他们。他们要想在这里站稳脚跟，彻底摆脱“农民”这个身份是极不容易的事。他们摇摆于城乡之间：城市好，但是他们不知自己何时能够进入，家乡的农村可以接纳他们，但他们又不想回去。这样一种“异化”的生存状态当然会使他们产生一种迷幻，进而怀疑自己作为一个主体的存在。毫无疑问，这种心态是他们在家乡生活的历史带入珠三角地区生活的必然结果。而手机恰恰是这样一种他们能够把握的具体的“物”，他们可以利用这个“物”来和他人联系，并在这样的联系中表达自己的意志，确认自己的自由，从而肯定自己作为主体的存在状态。比如，我们参与调查的两个研究生在给被调查的农民工留下了自己的手机号码之后，都收到过被调查者发来的短信。也就是说，手机也给了他们与“其他群体”的成员交往和联系的机会，而且他们也不用担心这样交往的后果，因为这是一种“非实体性”的交往，不仅很多面对面交往时难以启齿的话题在这样的交往（短信）中有了表达的机会，更重要的是他们可以借手机（短信）进行“主动式”的交往，从而使手机在作为一种身份标识的同时也成为体现他们思想和意志的工具。可以说这是农民工赋予手机的购买和使用的更深层次的意义。

四、结论

1. 手机作为一种消费品并不是中国的首创，它是高科技的产物，也是网络文化的一个载体，中国城乡消费者在接受手机的同时也接受了网络文化，并适应了网络文化带来的新的行为规范和价值观念。但是手机在融入中国民众日常生活的同时，我们也看到了中国民众会对手机的作用按照自己的文化背景重新加以理解，赋予它超越消费，但又是和消费完全融在一起的新的含义。换言之，每个人都可以用手机打电话，与他人沟通，但是不同群体对借助“打电话”想要达到的目

的理解可能是完全不同的。而具体到珠三角地区的农民工，他们在接受手机带来的网络文化的同时也根据自己的“生平情境”、当下的生存环境和生存状态在消费手机的同时赋予了这种消费以新的含义，或者说对手机消费给出了自己的解读。而这种解读明显带有他们从中成长起来的农村社区的文化印记，并且这种文化还可能具有鲜明的中国传统文化的特征。因此，我们可以看到，在手机消费的过程中，“传统”和“现代”得以联结和融合，产生出一种“手机文化”，而这一过程则有可能从一个侧面折射中华文化对外来文化的包容和融合，以及随之而来的消解。

2. 如结论 1 所述，农民工是根据自己的生平情境、当下的生存环境和生存状态对手机消费给出自己的解读的，因此，在他们的“主动”选择的背后其实是有某种规定性的因素存在，它们决定了农民工为何在众多的高科技电子产品中唯独挑选了手机。这给我们一个启示是，当一个人在应对一个新的环境或新的问题的时候，其实他是将自己以往的经历带入这种应对行动的选择的。因此我们可以从两个维度去分析影响他选择的因素：（1）个人的生活史；（2）现实生存环境及他对这种生存环境的认知。可见，当我们将对行动意义的阐述作为自己研究的目标的时候，现象学社会学在这样的研究中的价值也就凸显出来了。而一旦对行动者赋予行动的主观意义的阐述成了研究的主旨，我们就进入了解释社会学的领域，也因此和哲学解释学有了不可分割的联系。显然，这将为我们的研究开出一个新的天地。

①本文依据的是访谈资料，2003 年 7 月在东莞的访谈共访问了 20 个农民工（男 13，女 7）；2004 年 2 月底至 3 月初在东莞做的第二次访谈共访问了 18 人（男 7，女 11，其中有 3 人是追踪访问）。

②舒茨认为，个体自童年时代开始起就通过自身的经验与父母、朋友、老师的言传身教获得应付各种事件

参考文献：

[1] 李猛：《舒茨和他的现象学社会学》（1999），载杨善华主编，《当代西方社会学理论》，北京大学出版社。

[2] 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》，《社会学研究》，2001 年第 3 期。

[3] 王利平：《齐美尔笔下的陌生人》（2001），北京大学社会学系本科生毕业论文。

[4] 杨善华，刘小京：《近期中国农村家族研究的若干

及生存所需要的各种知识，它们是个体理解社会现象、采取相应社会行动的基础。另外，由于个体是在特定的社会环境条件下哺育起来的，他因而具有特定的欲望、动机、性格以及宗教信仰和意识形态，所以，由这些经验和知识构成的经验储备具有鲜明的个体特征，舒茨称之为个体的“生平情境”。

理论问题》，《中国社会科学》，2000 年第 5 期。

作者简介：杨善华，北京大学社会学系教授。北京 100871 朱伟志，香港理工大学应用社会科学系讲师。

[责任编辑 张应祥]