

□国家建设与社会治理

# 新生代农民工教育型文化消费探析： 社会认同建构的路径选择

金晓彤 崔宏静

〔摘要〕文化消费作为建构社会认同的重要手段，其消费主体的范围有待于进一步扩大，新生代农民工群体的文化消费对于建构其社会认同具有重要意义。文化消费通过两条路径来建构社会认同：一条是通过彰显文化消费的符号意义来实现消费的“示同”和“示差”功能，以此实现外显层次上的建构；另一条是经由教育型文化消费，通过积累文化资本、发展自我，从而使个体融入更高的社会阶层，实现对社会认同的内隐性建构。对农村青年三条社会认同建构路径的比较结果表明，新生代农民工应该将其文化消费的重点由外显符号意义的文化消费转移到教育型文化消费上来，积累文化资本，提升自我价值，建构城市认同。

〔关键词〕文化消费；新生代农民工；社会认同

〔基金项目〕教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目（12JZD028）；国家社会科学基金重点项目（12AZD021）；国家社会科学基金项目（12BGL056）；教育部人文社会科学研究项目（11YJA790117）；吉林大学研究生创新基金资助项目（2014039）

〔收稿日期〕2013-08-29

〔DOI〕10.15939/j.jujss.2015.01.011

〔作者简介〕金晓彤，吉林大学商学院副院长，教授，经济学博士；崔宏静，吉林大学商学院博士研究生。（长春 130012）

## 一、引言

文化消费是当前我国促进经济发展和社会进步的新场域。中共十七届六中全会通过的《关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》中，首次强调要“扩大文化消费”。扩大文化消费、促进先进文化的发展具有深远的理论价值和重大的实践意义。

文化消费是指人们为了满足自己的精神文化需要而采取不同的方式来消费精神文化产品和服务的行为。<sup>[1]</sup>它主要由教育型文化消费和娱乐型文化消费两大类构成，前者包括接受知识传播、掌握技能方法等形式的消费活动，后者则包括进行艺术审美和文体活动、实现人际交流等类型的消费活动。<sup>[2]</sup>文化消费过程包括了人们对精神文化产品和劳务的占有、使用、欣赏和享受，是一个集物质消费和精神活动于一体的过程。文化消费是一个宽泛的概念，其意义涵盖了教育、文化、娱乐和体育等多领域的内容，所满足的是人们较高层次的需求，同时其内容和形式也呈现出多种类、多层次的特点。相比于其他消费类型，文化消费最大的特点在于具有显著的增值

• 101 •

性,其本身是一个蕴含知识增长、创新和升华的过程。文化消费行为的结束并不意味着消费影响的终结,在文化消费行为的背后,还隐藏着渐进性的知识经验的积累过程和视野思维的开拓过程。文化消费的过程会形成一条具有潜在影响力的个体提升路径,这一潜在的过程所满足的是人们更高层次的需求,个体借文化消费,可以积累知识资本、追求社会尊重、实现自我价值。

当前,文化消费正成为我国扩大内需、拉动经济增长的新亮点。发展文化产业、扩大文化消费是保持经济平稳发展、促进社会和谐进步的重要内容。随着改革开放的深入进行,我国居民的生活质量日渐提高,精神文化需求也逐步升级,文化消费市场在我国已经逐渐形成。这意味着调整经济结构、转变经济发展方式,需要以文化消费作为新的载体,以文化消费的增长来推动文化产业成为国民经济的支柱型产业,为中长期的经济增长注入强大的动力。

在我国,城镇是文化消费的重要市场,城镇居民的文化消费水平和结构有着较快的发展。我国城镇居民的文化消费主要集中在教育支出上,同时,随着收入的增加,城镇居民的文化娱乐服务水平不断提升,但文化消费结构还比较单一。学生是另一个主要的文化消费群体,文化消费对于提高学生的综合素质有着重要的意义。当前,学生群体对于文化消费的意愿有着急剧上升的趋势,文化消费的内容广泛丰富,但其消费欲望为收入所限,文化消费的质量还有待提升。<sup>[3]</sup>

总体而言,我国文化消费发展还处在成长初期,虽然文化消费水平正在不断增长,但与物质消费相比仍处于次要地位,精神文化消费水平不高、比重依然偏低。一方面城乡文化消费的差距在逐渐拉大,文化产品的生产和供给还存在较大差距,农村居民的文化消费还有待进一步开发和引导<sup>[4]</sup>;另一方面,在城市,也应继续扩大文化消费的主体范围,鼓励城市社会中各个群体、阶层的文化消费行为,以促进其自身价值的提升和社会的发展进步。这其中,作为城市新移民的新生代农民工群体,也应该认识到文化消费的重要意义,接受城市文化消费氛围,增加文化消费行为,以更好地适应城市的工作生活,真正融入城市社会。

## 二、文化消费的理论梳理及其对社会认同建构的意义

文化消费研究衍生于 20 世纪 30 年代以李维斯主义为代表的西方大众文化理论,早期的大众文化研究者们对文化向工业化转变的事实持批判立场。李维斯学派认为,文化的工业化造成了文化的标准化甚至是低谷化,最终将文化引入了衰退。<sup>[5]</sup>在此学派看来,作为当时主要文化产品的通俗读物、电影都是不能入流的文化劣质品,这些商品对青年人的思想有的只是侵蚀腐化之作用,其推崇在电影、小说、广告等通俗文化之外的精英文化,也因此被称为李维斯精英主义。李维斯主义的观点在无形中将文化的概念按照文学的思维逻辑进行了狭隘化的判断,他们从文学的角度来批判社会大众的文化活动,尽管有其对文化走向的担忧,但却无法免除观点的片面性。继李维斯主义之后,伴随着现代消费主义的到来,文化消费的相关研究也逐渐进入了现代文化消费主义时期。现代文化消费主义主要繁荣于 20 世纪 40 至 60 年代,以法兰克福学派为代表,主要人物有霍克海默、阿多诺、马尔库塞等。法兰克福学派对文化工业的发展有着更为鲜明的批判态度。这一学派首先用“文化工业”的概念代替了“大众文化”<sup>[6]</sup>,以此强调资本主义对文化的商品化生产。在其理论中,主要批判了文化工业本质的“同一性”,即由于资本主义的商品化生产,使得文化以“标准化”和“单一化”的特点呈现于消费大众眼前,从而使文化丧失了原有的精神独立性。同时,他们还指出文化工业及大众的文化消费是资本主义实现社会控制的一种机制、手段,借文化的商品化生产和消费过程,资本主义得以钳制消费大众的思想。<sup>[7]</sup>在法兰克福学派的观点里,消费者被标准单一的文化商品所迷惑,从而在不知不觉中丧失了自行支配闲暇的

权利。但很明显，法兰克福学派的论断中，过于强调文化产业和文化消费的社会控制功能，他们实际上所主张的还是“精英文化”，却将大众对文化商品和服务的消费过程看成是纯粹的被动行为。在这种批判中，他们完全忽略了消费者在文化消费中的主动性，而将文化消费看作是单纯实现社会控制手段的观点也无疑是片面的。<sup>[8]</sup>不可否认的是，他们忽略了这样一个事实，那就是传统意义上的、自发的、独立的大众文化与资本主义文化产业趋势下的大众消费文化其实是有共通之处的。社会大众原本具有根据自身喜好进行选择的能力，如果他不喜欢市场上的某种文化商品，那么即便资本主义进行再大规模的广告宣传，他依旧可以根据自己的需求而拒绝对其消费。

文化消费的理论发展到伯明翰学派，研究方向出现了重大的转变，从这一学派开始，对文化消费的关注不再是单纯的持批判反对观点。伯明翰学派发展于20世纪80年代，以包括电视、杂志和流行音乐等大众传媒为主要研究内容。他们反对法兰克福学派对大众文化的全面否定，强调文化消费给大众带来的富有创造性的、娱乐浪漫的感受。<sup>[9]</sup>特别值得指出的是，伯明翰学派摒弃了对文化进行高雅与低俗的两极区分。“文化主义”是伯明翰学派的主要理论，这一理论延展了传统意义上的文化的涵义。在这一学派的理论中，精英团体的“阳春白雪”与社会大众的“下里巴人”各有各的特色和观众，精英文化本不应按其自定的审美标准来评判大众文化的美丑。因此这一学派所指的文化并不再进行高雅与低俗的划分，并指出审美的要求并不是文化研究的重点，文化研究不应该局限在文化商品上，而应该更加关注产品之外的文化实践与社会文化共同体的塑造过程。同时，伯明翰学派还反对认为大众在消费过程中仅处于消极被动地位的观点，相反，他们指出文化消费大众的积极主动性。这一学派的观点旨在反对法兰克福学派，其理论尚有主观性的成分，但总体而言，其对文化消费的肯定对后续的相关研究打开了新视角。同一时期，米勒在其著作《物质文化与大众消费》中提出，文化消费是一种创制文化的过程，文化消费的实践利于自我潜能的实践，并对文化消费的积极功能做了进一步的诠释。<sup>[10]</sup>

对文化消费社会学意义的深入探讨，集中体现于后现代文化消费主义的发展。早在20世纪初期前后，后现代文化消费主义的理论就崭露头角，后主要发展于20世纪60年代。其主要观点在于强调文化消费对于社会群体的区隔标示作用。正因为文化消费所具有的社会区隔功能，使得其对于社会认同的建构发挥着不可小觑的作用。社会认同即个体对自身所属社会群体以及群体带给自身的情感 and 价值意义的认识<sup>[11]</sup>，消费是建构认同的重要手段。正如后现代文化消费主义所强调的那样，文化消费是一种社会行为，因此受到社会脉络与社会关系的影响，是一种重要的社会区隔方式。人们在消费领域中的文化实践，无不表征着行动者在社会中所处的位置。<sup>[12]</sup>文化消费已经逐渐成为建构社会认同的新机制。

后现代文化消费主义对文化消费社会区隔功能及其对社会认同建构的关注，主要体现在凡勃伦、波德里亚、布迪厄等人的研究中。凡勃伦在其对有闲阶级的炫耀性消费的研究中指出，有闲阶级之所以消费那些生活必需品之外的奢侈品和生活享用品，其根本目的在于以此博取荣誉、展现地位。因为认同的形成是一种社会性的建构过程，在很大程度上，这种建构取决于“具有显著性的他者”的影响<sup>[13]</sup>，亦即认同的建构是以“具有显著性的他者”为参照而进行的一项趋同或者寻异的过程。而炫耀性消费行为同时兼具“示同”和“示差”<sup>①</sup>两项功能，这两项功能恰

① “示同”，即个体通过炫耀性消费，旨在使自己通过此类消费展示特定的属性特征，从而趋同于某一群体的成员。“示差”，即个体通过炫耀性消费，使自己在某些外在属性上区别于某一个群体的成员，从而达到脱离该群体的目的。一般情况下，对于社会上层的消费者而言，他们会通过炫耀性消费行为，保持与其所属阶层的一致性，从而达到“示同”的目的；而对于社会底层的消费者，他们的炫耀性消费行为则兼具“示同”与“示差”两种功能。

恰是个体试图脱离一个社会群体、进入另一个社会群体，从而建构新的社会认同的过程。波德里亚在其关于符号消费的研究中，强调商品的符号价值和象征意义所实现的社会区隔作用，个体注重符号消费的意义就在于制造这种区隔，从而建构个体新的认同。<sup>[14]</sup>炫耀性消费和符号消费具有一定的共同点，个体进行此类消费，均是试图利用消费行为所具有的外显意义来实现其社会区隔功能。另外，特别值得注意的是，布迪厄从文化资本的角度出发，最为明确地提出了文化消费是实现社会区分的一种独特模式。<sup>[15]</sup>他认为文化消费表现并证明了个体在社会中所处的位置和等级，同时指出了艺术和文化消费对于实现社会差别合法化的功能。社会差异之所以可以由此实现，是因为教育发展类的文化消费有利于个体积累文化资本，而文化资本的多寡是最终实现社会区分的主要原因。不同于前两位学者的研究，布迪厄对文化资本的论述强调的是教育发展类文化消费对于实现社会区分、建构社会认同的功能，这一理论并没有强调消费的外显符号意义，其阐述的是一条内隐型的作用路径。

进入 21 世纪，西方文化消费研究主要沿着两个方向发展。一个方向是继续探讨文化消费在社会分层中的功能，例如 Herrera-Usagre 研究了西班牙社会中的社会特征对文化消费模式的影响，并检验了文化产品和服务所具的社会分层功能，同时指出了文化消费社会分层功能研究中的方法论难题<sup>[16]</sup>；另一个方向是将文化消费的探究拓展到跨文化研究的广阔视域下进行深入讨论。De-mangeot & Sankaran 在其研究中对多元文化背景下的消费模式进行了详细的对比分析<sup>[17]</sup>，de Burgh-Woodman 则主要建构了理解跨文化消费的概念模型，用以探讨不同文化背景下消费者的文化消费行为与其文化、社会及自身的关联度，以及不同背景的文化消费所代表的符号意义上的差异。<sup>[18]</sup>

我国学者对文化消费的关注开始于 20 世纪 80 年代，且研究视域广阔。相关研究涉及文化产生和发展的各种复杂关系的讨论；文化生产、存储、分配和应用的社会过程及其发展规律的探索<sup>[19]</sup>；文化市场的特点和运行规律以及文化消费的特性、种类、结构及水平差异分析<sup>[20]</sup>，并从扩大内需的视点，对传统消费行为与消费方式的转型进行探讨。同时，也有学者讨论文化消费中的符号学构成及其逻辑，文化消费的符号性实现以及文化消费对社会认同的建构意义。王宁指出，消费社会中，消费是建构认同的重要手段，任何一种消费活动都是与个体认同紧密相关的。<sup>[21]</sup>罗钢和王中忱在其著作中指出文化消费已经逐渐成为建构社会身份、形成社会分层的新机制。<sup>[22]</sup>余晓敏和潘毅则通过大样本调查证明了消费在象征财富、健康和活力的同时，更加是一种建构自我与社会、文化和身份认同的首要场域。<sup>[23]</sup>

以往学者对于文化消费的研究视角宽阔，内容跨度从宏观层面上的经济社会发展纵深到微观层面上的艺术品象征，为文化消费研究的进一步发展提供了广阔的空间和清晰的思路。特别是从社会学视角出发，探讨文化消费的符号意义及其社会区隔的功能，对于研究个体文化消费行为与社会认同的建构奠定了理论上的基础。基于学者们的以上理论，可以总结出，文化消费对于社会认同的获取和建构可以归结为两条路径。一条是通过彰显文化消费外显层次的符号意义来实现消费的“示同”和“示差”功能，以此建构社会认同。凡勃伦、波德里亚的理论，都很好地区证了这条路径。具体而言，就是经由部分娱乐型的文化消费，通过购买奢侈品牌、使用高科技电子产品、网上冲浪、购买时尚品牌服饰等方式来实现。另一条路径则是社会成员经由教育型文化消费，通过积累文化资本、发展自我，以此来融入更高的社会阶层，实现社会认同的建构过程。这一过程体现的是文化消费对于个体内隐层次上的作用机制。布迪厄的研究有力地印证了教育型文化消费对于社会认同建构的重要意义。

### 三、新生代农民工文化消费行为的阐释

国家统计局数据显示，2013 年我国的新生代农民工约有 1.3 亿人，占整个外出农民工群体的 46.6%。作为城镇、农村居民之外的“第三元”消费人群，新生代农民工在消费方面存在着巨大的潜力。当前，文化消费日渐成为社会倡导的主流消费行为，新生代农民工群体也应该顺应时代潮流，发挥其在文化消费领域的潜力和作用。

较之老一代农民工，新生代农民工的消费水平和结构都有很大的提升。据调查，他们平均将 49.5% 的收入都花在了城市。<sup>[24]</sup>同时，新生代农民工的消费结构也已经相当多元化，从消费项目上看，吃住、穿着、通讯、娱乐和人情方面的消费都有相当比例的开支。其消费的目的也不再单纯地属于“经济型”，而是转变为“经济型 + 生活型”，即外出打工不仅是为了维持生活、贴补家用等经济目的，而且也是为了追求城市的生活方式。<sup>[25]</sup>但总体而言，当前新生代农民工群体的文化消费内容在整个消费结构中所占的比例还比较小。在娱乐型的文化消费中，新生代农民工的文化消费项目大多表现为对电脑、手机、MP4 等电子产品的消费上，网上娱乐和对时尚衣着的关注度也较高，而对于各种文体活动、旅游观光等项目的参与还很少。这其中，值得一提的是，新生代农民工的娱乐型文化消费选择中，出现很多具有炫耀性质的消费行为，他们追逐最新款式的电子产品，尤以手机为重，同时对名牌服饰的购买也颇为积极，甚至不惜重金。零点调查公司对在京流动人口的调查数据显示，多数受访者认为手机、电脑、高档或流行服饰是生活质量的首要标志，持此观点的受访者对上述三项消费的认可比例分别为 20%、18%、12%。<sup>[23]</sup>然而，在教育型的文化消费项目上，新生代农民工却少有消费，他们虽偶尔会购买图书，但对于技能的学习、培训或讲座的参与却都很少。总之，新生代农民工的文化消费水平还有待进一步提高，并且其文化消费的内部结构选择也不均衡，还需要加强引导和适度调整。

事实上，之所以出现文化消费水平不高、结构不均衡的状态，主要是因为新生代农民工对于文化消费的选择具有一定的复杂性。一方面，他们要基于自身的消费意愿、消费兴趣和收入水平等因素做决定；另一方面，在更深的层次上，他们还要通过文化消费来实现对主体性的塑造，追求城市文化消费方式以融入城市社会，获取城市居民的接纳。对于主体性的重新塑造和对于社会认同的重新建构，是新生代农民工消费行为背后最为关键的考虑因素。面对社会认同危机的威胁和社会认同建构的压力，新生代农民工需要选择一种快捷有效的方式来解决这种矛盾，以实现城市社会的融入，而此时，文化消费行为就成为他们建构社会认同的明智之选。

那么，什么类型的文化消费最利于实现对社会认同的建构呢？在消费社会中，兼具“示同”和“示差”两项功能的炫耀性消费具有很强的社会区隔作用，所以社会成员在进行炫耀性消费的过程中，便会注入其对于认同建构的高度期许。由于炫耀性消费可以直接通过商品的外在特征和符号意义来展示身份和地位，因此，新生代农民工往往选择这种文化消费方式来建构社会认同。也就是说，在通过文化消费建构社会认同的路径选择上，新生代农民工选择了外显层次的文化消费方式，而另一条基于教育型文化消费的内隐型建构路径，在他们那里却没有得到足够的重视，甚至是处于被忽视的状态。

### 四、新生代农民工文化消费与社会认同建构的路径选择

文化消费是个体建构社会认同的重要方式，但不同的文化消费选择对应着不同的社会认同建

构路径。路径不同，建构的效果和功能也存在显著的差异。一般而言，成长于农村的青年有三种建构认同的路径。这三条路径的选择是以基础教育为转折点，由此逐渐分化，进而形成不同建构认同的方式。

第一条路径，一部分农村青年在完成基础教育之后，有的甚至没有完成基础教育，便选择留在农村，从事农业生产活动。他们本身拥有的是乡土认同，而后在生活工作中建构的也是乡土认同。

第二条路径，很多农村青年在基础教育之后通过继续深造学习，进入大学读书，经由教育型文化消费的路径，积累文化资本，通过知识文化的深层影响，从而逐步建立起对城市的认同。这条路径事实上为农村青年提供了一个进入城市社会的缓冲期，在缓冲期内，教育型文化消费为他们积累了适应城市社会、融入城市社会的基础。

第三条路径，也就是对于那些既没有选择农业生产，也没有选择深造学习的农村青年，他们在基础教育阶段之后，通过劳动力转移的方式进入城市，成为新生代的农民工。与第二条路径的选择不同，他们会直接面对全新的城市社会环境，直接面对压力巨大的城市工作和生活，因此其原有的社会认同就会受到严重的冲击，从而导致认同危机的产生。而为了摆脱认同危机的状态，他们便选择了炫耀性质的符号消费这条路径，以期快速实现城市认同的建构。

对于以上三条路径，选择第一条和第二条路径的人所占比例并不大，而大多数的农村青年，也就是新生代农民工，则主动或者被动地选择了第三条路径。而这三条路径对于社会认同的建构作用并非全部有效。对于选择在农村生活的青年，其生活环境不会改变，生活和工作的方式也与乡土的认同方式保持一致，因此他们乡土认同的形成是一个与生俱来而又自然而然的过程，这种认同的建构方式是非常稳固的。对于第二条路径，经过教育型文化消费的过程，农村大学生实现了内在的文化资本的积累，这一积累过程使得他们拥有了完全匹配于城市居民的群体自尊，而来自于客观户籍身份的约束力则逐渐减弱。因此，他们对于城市认同的建构过程也是一条成功的路径选择。但对于新生代农民工而言，尽管其对于炫耀性消费注入了建构认同的期许，但这条路径走得却远远没有他们想象中的顺利。因为炫耀性的文化消费行为是悖反于新生代农民工群体的，一方面，他们的收入无法支撑起炫耀性消费的高额开支，另一方面，炫耀性消费行为本身又有悖于他们社会认同的内部结构。尽管在外在的符号指向意义上，通过炫耀性消费，新生代农民工与城市居民的差异逐渐缩小，他们一样穿着时尚、使用名牌电子产品，但是城市居民并没有因为他们外在的一致而接受这一新的城市移民群体。也就是说，外显的炫耀性消费路径，在新生代农民工那里是走不通的，它无法帮助他们实现城市认同的建构。

那么在这三条路径的对比中，可以发现，在消费的视角下，进入城市之后，新生代农民工与农村大学生的主要区别就在于他们选择了不同的文化消费方式，而两种文化消费方式的选择最终决定了其建构认同过程的成功与否。面对同样的建构认同目的，两条不同的路径指向的却是不同的结果。既然文化消费是建构认同的重要方式，那么对于新生代农民工而言，重新考虑对建构路径的选择就非常必要了。在对不同路径对比分析的基础上，在农村大学生成功建构认同的经验基础上，教育型的文化消费方式无疑是新生代农民工建构认同的最好选择，这种文化消费方式也将最终使他们真正地融入城市社会。

教育型的文化消费主要指通过购置阅览书籍、学习技能、参加讲座培训等方式，以提升能力、发展自我为目的的文化消费项目。这类消费的特点在于它不仅仅是对文化产品和服务的消耗，最重要的在于它是一种自我积累和发展的过程和途径。因为知识技能是所有社会成员公认的一种资源，不同于对实物的拥有，对知识技能的拥有是一种内化了的、不可剥离的资源性拥有，

同时其又是非常稳固的，因此经由教育型文化消费所致的知识拥有可以成为一种稳固的成员身份的象征。在这种意义上，对于新生代农民工而言，将其文化消费的重点由炫耀性质的消费转移至教育型的消费上来，实现的是一个改造个人认知和提升个人素质的过程，同时更是获取城市居民认可和接纳的重要方式。

新生代农民工要重视自己在教育型文化产品和服务上的支出。具体而言，首先，要适当地购买书籍报刊，所谓“腹有诗书气自华”。书籍的熏陶在实现“自华”的同时也是“他人以之为华”的前提，而“他人以之为华”的过程本身就是建构认同的最终目的。新生代农民工要认识到书籍报刊对塑造个人的重要意义所在。其次，加大在技能提升上的支出，加强对专业技术的学习和训练，新生代农民工要认识到技能对于个体发展的价值。“术业有专攻”，使自己拥有精湛的技艺是获取成长并最终建构认同的重要方式。一旦新生代农民工凭借自身技能的积累成为高级技术人员，技能的拥有会使其成为城市社会所接受的人，而这种内在的资源也无须特殊符号来显示，它自然而然地使个体获得群体自尊和群体承诺，从而建构起预期的社会认同。同时，一些有艺术天分的新生代农民工，通过购置音乐器具、书籍、进入培训班学习演练，从而挖掘潜力以获取成功，进而获得社会的认可和尊重，这同样是实现自我、建构认同的有效途径。最后，新生代农民工要多参加讲座培训，这是开阔视野、吸收知识的重要方式。由于新生代农民工一般只接受了基础教育，其中完成高中学业的人很少。没有足够的知识积累而直接进入城市，很容易限制他们的思维方式，以至于阻碍他们潜能的发挥。因此，参与一些培训、讲座有助于开拓他们的思维和视野，利于他们寻找到适合自己的发展路径。而事实上，自我发展的过程本身就是建构认同的过程，通过自我发展，新生代农民工的社会认同便可由此自然建立。

总之，教育型文化消费可以为新生代农民工提供自我发展、提升内在价值的机会和可能，这一路径有助于新生代农民工建构起稳固的社会认同，真正地融入到城市社会，摆脱城市边缘人群的游离状态，从而真正地成为城市社会的一员。

## 五、结 论

文化消费是一条具有潜在影响力的个体提升路径，它所满足的是人们生理需求之上的、较高层次的精神需求，个体凭借文化消费，可以积累知识资本、追求社会尊重、实现自我价值，从而建构起稳固的社会认同。如前文所述，文化消费主要通过两条路径建构认同，一条是通过外显性的具有强烈符号意义的炫耀性消费路径，另一条则是通过教育型文化消费，积累内隐性的知识技能、提升个体的内在价值，由此获得社会的尊重和认可，从而建构社会认同。

对于新生代农民工而言，由于建构认同心切，同时又缺乏对文化消费的深刻了解，因此他们往往选择炫耀性消费的方式来建构城市社会认同。但事实证明，这种通过寻求外在同一性的建构方式在新生代农民工那里并不成功，甚至有悖于其认同的建构。而经由教育型的文化消费，通过实现文化资本的积累，实现对知识资源的拥有和内化，却可以为新生代农民工提供稳固的成员身份象征。这种内在性的知识资源拥有，无须特殊符号便可帮助他们建构起预期的社会认同，因而成为新生代农民工最有价值和意义的认同建构方式。基于此，为了融入城市，建构城市社会的认同，新生代农民工应该将其文化消费的重点由炫耀性的消费转移到教育型的消费上来，提高其内在的认知水平、提升文化素质和自我价值。具体而言，新生代农民工应该适当地购买书籍报刊，增加文化知识的积累；加大在技能提升上的支出，加强对专业技术的学习和训练，认识到技能对于个体发展的价值；参加各类讲座培训，在基础教育之外，开阔视野、吸收知识，打开受限的思

维,尽可能地发挥潜能,从而实现自我,建构社会认同。

#### [参考文献]

- [1] 徐淳厚 《关于文化消费的几个问题》,《北京商学院学报》,1997 年 4 期。
- [2] 陈文江、江波 《文化消费与当代人的文化价值观研究的目的、意义和方法》,《兰州学刊》,1995 年 1 期。
- [3] 彭慧蓉、钟涨宝 《大学生消费方式的现代性与后现代性分析》,《经济师》,2004 年 7 期。
- [4] 李宝库 《我国农村居民消费模式及消费行为特征研究——基于海尔冰箱农村市场营销调查与策略的研究》,《管理世界》,2005 年 4 期。
- [5] Leavis F R. *New bearings in English poetry*. London: Chatto & Windus, 1938.
- [6] Adorno T W, Horkheimer M. *Dialectic of enlightenment*. London: Verso, 1979.
- [7] 马尔库塞 《工业社会和新左派》,任立译,北京:商务印书馆,1982 年。
- [8] 杨晓光 《文化消费对中国文化发展的影响》,博士学位论文,吉林大学,2004 年。
- [9] Bermingham A, Brewer J. *The consumption of culture 1600—1800, image, object, text*. London: Routledge, 1995.
- [10] Miller D. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- [11] Tajfel H. The social identity theory of intergroup behavior. In Worchel S, Austin W (ed.) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson Hall, 1986.
- [12] Comaroff J, Comaroff J L. Millennial capitalism: First thoughts on a second coming. *Public Culture*, 2000, 12 (2): 291—343.
- [13] Kaufman P. Learning to not labor: How working-class individuals construct middle-class identities. *Sociological Quarterly*, 2003, 44 (3): 481—504.
- [14] 让·波德里亚 《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2001 年。
- [15] 皮埃尔·布迪厄 《文化资本与社会炼金术》,包亚明译,上海:上海人民出版社,1997 年。
- [16] Herrera-Usagre M. Cultural consumption in Spain. An approach to the social stratification of cultural consumptions and its methodological difficulties. *EMPIRIA: Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 2011, 22: 141—172.
- [17] Demangeot C, Sankaran K. Cultural pluralism: Uncovering consumption patterns in a multicultural environment. *Journal of Marketing Management*, 2012, 28 (7—8): 760—783.
- [18] de Burgh-Woodman H. The movement of meaning across cultures: A conceptual model for understanding cross-cultural consumption. *Advances in International Marketing*, 2012, 23: 281—304.
- [19] 司马云杰 《文化社会学》,济南:山东人民出版社,1990 年。
- [20] 程恩富 《文化经济学》,北京:中国经济出版社,1993 年。
- [21] 王宁 《消费社会学——一个分析的视角》,北京:社会科学文献出版社,2001 年。
- [22] 罗钢、王中忱 《消费文化读本》,北京:中国社会科学出版社,2003 年。
- [23] 余晓敏、潘毅 《消费社会与“新生代打工妹”主体性再造》,《社会学研究》,2008 年 3 期。
- [24] 唐有财 《新生代农民工消费研究》,《学习与实践》,2009 年 12 期。
- [25] 谭深 《农民工流动研究综述》,《中国社会科学》(英文版),2003 年 4 期。

[责任编辑:赵东奎]



well as between farmers and village enterprises , which character is unreasonable but legal , as well as with causes and responsibilities. They continue to raise social conflicting events for grass-roots governments , village committees and enterprises and are difficult to manage effectively. Through introducing social work methods to rural social management and establishing social work platform for the integrated cooperation , the external forces can be involved , and rural subjects and resources can be mobilized to carry out collective actions to resolve social conflicts; also , self-responsible and independent awareness and ability of individuals and groups can be driven and to improve the villagers' livelihood development , which not only to achieve the harmony and development of the rural areas , but also practice the mode conversion from the commanding mode to the consultation mode. It is also necessary and feasible to promote social work methods in the field of rural social management.

**Keywords:** social work; social management; commanding mode; consultation mode

### **Education Oriented Cultural Consumption of the New Generation of Migrant Workers: On the Construction Path of Social Identity**

*JIN Xiao-tong , CUI Hong-jing ( 101)*

**Abstract:** As the essential means to construct social identity , cultural consumption has the great importance for the New Generation of Migrant Workers to construct their identity. Cultural consumption can realize the construction via two paths. One is to highlight the symbolic significance of the cultural consumption by “showing the same and the difference”; explicit construction can be finished through this way. The other is to carry out education cultural consumption , through accumulation of cultural capital and self-realization , to go into the higher social classes and finish tacit construction. Agree with the result of the comparison among the three constructed paths of the rural youth , the New Generation of Migrant Workers should transfer their focus on cultural consumption from the symbolic significance to the realization of education , spend more on books and skill training.

**Keywords:** cultural consumption; new generation of migrant workers; social identity

### **Genus Philosophy: Theoretical Foundation of the Value World — Professor GAO Qing-hai's Philosophical Thought in His Later Years Revisited**

*WANG Nan-shi ( 109)*

**Abstract:** The genus philosophy , which was raised by Mr. GAO Qing-hai in his later years , has two intersected characteristics , namely , deep-going originality and unfinished , and thus researchers often misunderstand it. Given this situation , in order to elucidate his philosophical thought and deepen the understanding of the genus philosophy , this article adopts a new perspective , which focuses on not interpretation of the fact world as usual , but theoretical foundation of the value world as premise of the changing the world.

**Keywords:** GAO Qing-hai; the life of species; the life of genus; the genus philosophy; the value world

### **GAO Qing-hai's Genus Philosophy and the Fate of Mankind as a Community**

*ZHANG Shu-guang ( 125)*

**Abstract:** The genus Philosophy raised by Professor GAO Qing-hai has showed great significance in creativity of thinking in the forming of mankind fate as a community promoted by globalization , in the meantime it needs more interpreting , defining and developing. Professor GAO gave the genus existence of mankind a whole expression and defined it as the third major stage and form of human beings' development of Marx which is “freedom of personality” and named as genus standard. GAO's concept of genus is beyond biological species concept and it takes a long process of the negation of negation to reach from the former to latter , including the mid-stage concept of family , the pre-modern concept of race and the modern concept of nationality. Theoretically speaking , GAO's concept of genus should be the combination