

情感、权力与消费劳动中的性别不平等*

——以家庭日常采购为例

林晓珊

摘要: 日常消费包含着不可忽略的劳动价值。从劳动的视角重新审视兼具消费和劳动双重属性的家庭日常采购,有助于揭示家庭内部的权力运作机制和性别不平等。通过对第三期中国妇女社会地位调查数据进行分析发现,夫妻权力、情感投入等因素均在一定程度上影响着家庭内部的消费劳动关系,尤其是通过夫妻权力与情感投入的交互效应分析后发现:在丈夫更有实权的家庭中,妻子情感投入越多,丈夫承担家庭日常采购的概率越低;丈夫情感投入越多,妻子承担日常采购的概率越高。而在妻子更有实权的家庭中,情感与权力的交互作用并未显著减少妻子日常采购的概率,即妻子总是比丈夫承担更多的家庭日常采购工作,消费劳动中的性别不平等由此被隐蔽地再生出来。

关键词: 夫妻权力模式 情感投入 日常采购 消费劳动 性别不平等

一、研究缘起

从19世纪“抒情诗人”波德莱尔对巴黎浮华景象的赞颂,到20世纪哲学家本雅明对拱形走廊和橱窗的惊叹,消费一开始便携带着一种浪漫气质进入到现代工业社会之中。在消费主义意识形态的推波助澜下,消费的浪漫伦理传向每一个角落,并成为当代消费文化的重要组成部分,浪漫主义的范式亦成为消费社会学研究中的主导范式之一(Campbell,1987)。及至21世纪,包括连锁商店、购物中心、百货商场等在内,越来越多的现代消费空间被建构成迷人的“消费圣殿”(cathedrals of consumption),塑造了自由、民主和平等的消费景观,使购物成为一种趋之若鹜的现代性体验和不可或缺的生活方式(Ritzer,2010;Zukin,2005)。在这种逻辑之下,消费或者购物日渐成为幸福、快乐和享受的代名词。

家庭作为消费的基本单位,虽然不是瑞泽尔意义上的“消费圣殿”,但在从传统到现代的变迁中,家庭的消费功能日益突出,并逐渐与生产劳动的世界分离开来,成为日常消费的主要场所。在浪漫主义消费研究范式的影响下,当我们谈论家庭消费时,总是把它跟享乐、休闲、愉悦、浪漫等联系在一起,它与生产劳动被分别塑造成两个截然不同的形态:生产劳动是艰辛的工作,家庭消费是生活的享受。然而,在家庭日常生活中,并非所有的消费都这样富有浪漫气质和享乐色彩。人们对丰盛晚餐、舒适家居、节庆仪式等家庭消费的想象,往往夸大了其浪漫化的一面,而忽略了其形成过程中艰辛的一面。实际上,当人们把消费和劳动看作是两种截然不同的形态时,就已高估了消费的享乐性,忽略了消费本身也是一种工作或劳动,也是需要付出时间和精力(Cogoy,1999;

* 本文系国家社会科学基金一般项目“城市家庭消费分层的结构形态和制度逻辑研究”(15BSH015)的阶段性成果。本文初稿曾在“转型社会的人口、家庭与分层——海峡两岸社会议题研究工作坊”和2016年中国社会学年会“消费社会学论坛”上宣读,感谢与会专家的评论与建议,中国社会科学院吴小英研究员、北京大学佟新教授和刘爱玉教授的宝贵意见,以及匿名审稿专家的修改建议,文责自负。

Carrington 2002; 王宁 2004)。尤其像日常采购这种看似普通却又是维持家庭生活不可或缺的消费活动,其本身所具有的劳动属性远远超过其享乐的属性。超市购物时的千挑万选、市场买菜时的精打细算,凡与家庭日常消费有关的,均牵涉到时间的分配和劳动的付出。在夫妻双方的家务分工中,谁来负责孩子学习生活用品的选购、家人或亲戚朋友礼物的挑选以及家居的装修和维护等事项,都会对家庭生活幸福感产生影响,长期忽略购物这些琐碎日常消费方面的付出和贡献,必将引起家庭内部的矛盾和纠纷。

围绕家庭日常消费的决策与劳动过程,已构成一个微观的家庭政治或性别政治问题,其中涉及到夫妻权力协商和情感投入的交错影响。在亲密关系中,劳动付出常常被视为一种表达对其他家庭成员情感的方式(Hochschild & Machung 2003; Erickson 2005; Shelton & John, 1996),这种情感因素的介入可以让对方心甘情愿乃至义无反顾地付出,直至默默承受一切不公,加上传统伦理和性别规范等因素的作用,很少有人愿意承认或言及其中的性别不平等。但是,当我们回望当今社会女性仍被无尽家务所束缚时,不难发现,家庭日常消费中隐藏着性别不平等,只有从其浪漫伦理中找回“主妇采购”的劳动价值,才能更为深入地理解性别不平等的根源。考察家庭日常采购这一既属于劳动范畴又属于消费领域的家庭行为,不仅有助于重新发现被忽略的劳动价值,而且有助于揭开被情感与权力的纠葛所掩盖乃至固化了的性别不平等。

二、劳动的视角: 作为消费劳动和情感劳动的日常采购

从劳动的角度来考察社会不平等,是马克思开创的一个重要传统。一百多年来,许多经济学家和社会学家延续了马克思的这一传统,探讨了生产领域的不平等。新近的法国经济学家皮凯蒂在被称为“21世纪资本论”前传的《不平等经济学》一书中,也注意到了劳动在不平等程度及其形成过程中的作用(皮凯蒂 2016)。然而,劳动的视角不仅适用于生产领域,在消费领域中同样也能够见微知著。这一思路对今天我们研究家庭消费中的不平等有重要的启发,即不能仅仅从所享有的消费结果来考察消费不平等,还应当从满足消费的劳动过程中来理解消费不平等的构成。这里所指的“劳动”,是具体的、实实在在的劳动过程,如劳动的强度、劳动的自由度、劳动报酬的给付方式等等(冯仕政 2016)。这些劳动形式不仅存在于正式工作场所,也普遍存在于非正式的无酬家务劳动领域之中。事实上,家务劳动一直以来就是性别不平等的一个突出表现,将劳动视角重新引入家庭日常消费研究之中是非常必要的。

家务劳动包含很多内容,其中有一大部分事项是为了满足家庭成员消费需要所必须的劳动付出,即消费劳动(consumption labor),如家庭日常采购和消费安排等活动,它是保障家庭成员劳动力再生产的基本前提。科戈乙(Mario Cogoy)认为,消费劳动是维持消费过程所必不可少的劳动(Cogoy, 1999: 387)。王宁也认为,从社会学的角度看,所谓消费劳动,就是在消费过程中满足消费者正常消费享受所必需的义务和补充劳动,它具有非享受性、必要性、义务性和可替代性等特征(王宁 2004: 152)。离开了消费劳动,消费需求就不能得到满足。尤其是在现代工业社会中,大多数的产品看似简便,但如果不注入消费者额外的劳动,往往就无法直接使用,这使得消费与劳动如影随形,不可分离,就像“影子工作”(shadow work)一样。所谓“影子工作”,伊利奇认为,就是消费者使已购商品变为可用物品的任何劳动(Illich, 1982: 48-49)。

日常采购虽然是家务劳动的主要内容之一,但又不同于一般的家务劳动。首先,作为一种消费劳动,它的发生场域不再局限于家庭空间,而是连接起家庭与市场,将家庭内部关系延伸到更复杂的市场环境和社会空间之中。根据家庭成员的喜好,管理家庭购物清单,前往消费市场购买日常用品,选择适当的食物,这些活动看似寻常,但实际上是有着突出的意义的。家庭生活中,一个人会不会持家、如何持家,以及家庭内部的权力关系,在很大程度上都可以从日常采购过程中窥探出来,因为日常采购往往需要在预算约束的基础上核算市场交易的成本,而且涉及到家庭内部的劳动分工和财务分配,这一切已远不是一件纯粹浪漫化的消遣购物,它如同生产劳动一样,需要付出时间、精

力和技能。

其次,作为一种情感劳动,它本身也是一种“关系性的工作”(relational work)(Zelizer, 2005)。消费在家庭中承担着许多重要的情感整合和表达功能,像日常采购这样的消费型家务劳动,在普通家庭中是其他家务劳动所不能替代的。从家庭层面来看,它是亲密关系的沟通纽带和表达方式,饱含着情感因素是消费劳动不同于其他生产劳动的核心差异;从社会层面来看,日常采购是家庭事件、节日庆祝、仪式展演、参与社会交往的基本前提,能够创造“相互联系的生活领域”(Zelizer, 2005)。从这些功能来看,虽然消费劳动发生在私人生活领域,但却影响到公共生活领域,与“家庭—社会”关系的维系和家庭社会地位的建构有着重要关联。

在现代社会,消费劳动方式的社会化和消费劳动手段的现代化,在很大程度上减少了家庭消费劳动时间。很多消费劳动可以通过家政服务公司或家用电器设备来替代,特别是洗衣机、吸尘器、洗碗机、电饭煲、煤气灶、微波炉以及家用汽车等消费劳动工具的普及,使家庭消费劳动效率得到了极大的提高。然而,尽管消费劳动方式的社会化和手段的现代化可以在一定程度上降低女性消费劳动的时间支出,但却无法从根本上改变家庭消费劳动中的性别不平等状况,甚至将女性与消费劳动更为紧密地捆绑在一起,成为女性无法甩掉的“影子工作”。人们有时候会觉得在家庭消费方面的付出是一种情感表达和义务承担的方式,但在绝大多数情况下,这一类的劳动都不是一种纯粹享受性的活动,而是构成了消费者的负担和成本(Cogoy, 1999: 387; 王宁, 2004: 152)。如在大冷天早起买菜做饭,在大热天为住房装修四处奔波选购家具,在逢年过节费尽心机给家人朋友选购礼物,等等,这些购物活动有时候会让人烦躁焦虑和疲惫不堪。关键的一点在于,从马克思主义女性主义的立场出发,绝大多数家庭消费劳动负担和成本基本无法以经济交换合同和工资劳动形式得到正式的回报,而是被视为一种女性理所当然应该承担的工作,掩盖在隐性的婚姻契约之中。因此,揭去购物车上的浪漫面纱,还原消费过程本身的劳动价值差异,不仅有助于我们重新认识家庭内部的权力运作机制,还有助于我们理解消费背后隐藏的性别不平等问题。

三、理论解释与研究假设

围绕家庭日常消费中的劳动分工问题,夫妻之间形成了特定的消费劳动关系,即消费劳动的承担与享用关系(王宁, 2004: 154)。在通常情况下,谁来承担消费劳动,谁来坐享消费劳动的成果,在家庭生活中取决于很多种复杂因素。从夫妻双方承担消费劳动的情况来看,大致可以分为三种最为基本的关系类型:一是从属于特定的夫妻权力模式,其中一方不得不承担更多的消费劳动,可称之为“支配型消费劳动关系”;二是基于夫妻之间的情感投入程度,其中一方心甘情愿地承担更多的消费劳动,可称之为“情感型消费劳动关系”;三是情感与权力相互交织的消费劳动关系,包含着超出支配型消费劳动关系和情感型消费劳动关系之外的复杂特征。

(一) 支配型消费劳动关系

夫妻权力是家庭权力的一个重要维度,其实施过程集中体现在夫妻之间的相互影响,包括讨论行为决策、解决问题、处理纠纷和处理危机等方面,其结果就是谁做决定和谁取胜(埃什尔曼, 1991: 446),它是权力在家庭场域中的微观展示,是夫妻两人对家庭事务进行管理 with 决策的商讨和议价能力。一般来说,夫妻权力模式可以分为三种类型:丈夫更有实权、妻子更有实权、夫妻实权差不多(徐安琪, 2005: 145)。夫妻俩在具体家务劳动分配上的影响力究竟如何,不仅受制于夫妻之间的权力关系,也真实再现了夫妻之间的这三种权力关系类型。尤其是消费劳动之间的关系,是特定的家庭分工和性别关系的生动写照。早在20世纪50年代,市场营销领域就有关于丈夫和妻子在家庭购买决策中的影响力的研究,而有关夫妻权力如何影响家务劳动分工的研究则可以追溯得更早,如社会主义女性主义在家务劳动性别分工中的争辩(李银河, 2005)。传统社会中“男尊女卑”“男高女低”的性别秩序以及对男性作为“一家之主”的角色期待,实际上已经对夫妻权力做出了假定:丈

夫比妻子拥有更高的权力地位,在家庭事务的控制和支配上更具有权威性,因而会把大量琐碎的家庭日常采购任务推给妻子。当然,在现代社会,夫妻权力关系正在发生变化,过去丈夫在家庭事务中“独断乾坤”的局面已经被打破,夫妻权力关系正从“夫主妻从”向“夫妻平权”转变(金一虹,2000;沈崇麟等,2009;阎云翔,2006;王跃生,2006;马春华等,2013)。这种夫妻权力关系的平权化趋势对具体的消费劳动分工产生多方面的影响,特别是随着女性家庭地位的提高,其家务承担量也可能会减少,丈夫支配型消费劳动将遭受越来越多的挑战。据此,本研究提出受夫妻权力模式支配的消费劳动关系的两个基本假设:

假设 1a: 丈夫更有实权,则更少承担家庭消费劳动。

假设 1b: 妻子更有实权,则更少承担家庭消费劳动。

(二) 情感型消费劳动关系

在亲密关系的建构与维系中,消费扮演着越来越重要的角色,人们通过和对方一起消费来实现“在一起”的愿望,并通过消费买单来表达特定的感情。浪漫化的消费行为已成为当代年轻人建构亲密关系中不可替代的程式化举措。假如没有消费这种“关系性的工作”,两性之间的亲密关系乃至整个家庭都不会持续太长的时间(Zelizer,2005)。因此,消费劳动也被看作是一种情感劳动,有着个体化的情感表达功能,其分工(如同家务分工一样)可能体现了一种夫妻之间因情感而生的相互支持(刘爱玉等,2015;杨菊华,2014)。埃里克森在《为什么情感工作很重要》一文中指出,情感因素在家务劳动中起到非常重要的作用,对情感因素的忽视将阻碍我们全面理解家庭关系(Erickson,2005)。因此,在家务性别分工的解释中,有不少学者从个体化的情感因素来考虑。例如,谢尔顿等人的研究指出,同样作为劳动,家务劳动过程中包含的情感表达功能却是人们在家庭之外的劳动所不具有的,也即说,家务劳动可以被家庭成员视为一种表达对其他家庭成员情感的方式(Shelton & John,1996)。卡灵顿在对同性恋家庭的研究中同样发现了“消费工作”的重要性,这些承载“消费工作”的行为,是家庭与关系团结的象征(Carrington,2002:173)。国外调查显示,“分担家务”是美满婚姻的首要因素,男性承担部分甚至大部分家务的家庭,夫妻关系更为融洽(Parker & Wang,2013)。蔡明璋(2004:99)对台湾地区夫妻家务劳动时间的实证研究中,也得出这样的结论:亲密关系致使夫妇以互惠的方式进行交换,因而产生较为均等的家务贡献。佟新等人(2015:109)的研究指出,女性做家务长期以来被视为传统性别分工的延续,但做家务也是妻子情感表达的方式,只是它正好吻合了传统的女性角色,而一名能够支持和体谅妻子的丈夫,亦会用承担家务来表达情感。据此,本文提出情感型消费劳动关系的两个基本假设:

假设 2a: 丈夫的情感投入越多,妻子承担家庭消费劳动的概率就越低。

假设 2b: 妻子的情感投入越多,丈夫承担家庭消费劳动的概率就越低。

(三) 情感与权力交互作用的消费劳动关系

如果上述情感型消费劳动关系假设被验证的话,那么,是不是意味着心甘情愿的日常采购就可以消解夫妻之间的权力不平等?社会学家布洛维(Burawoy,1979)等学者指出,为完成对工人的剥削,资本还会通过塑造“企业文化”等方式对工人进行意识形态动员,使他们要么将工作当成一种激动人心的游戏,要么对企业产生一种情感上的归属意识,从而心甘情愿地拼命干活。同样,在家庭,父权制社会也塑造出了一种具有类似功能的“家庭文化”,并建立了牢固的性别和家庭意识形态,其中隐秘的权力运作和支配逻辑,使女性产生情感强烈的家庭归属,把为家庭的无偿劳动浪漫化为亲密关系所不可或缺的元素,仿佛不做家务就是不爱这个家,强调女性把大多数的精力放在家务中才是符合女性本份的选择。正是这种私人化的亲密关系和浪漫化的情感联想,模糊了劳动过程中的剥削本质。也因为有了这种亲密的生命联系,许多被剥削的女性不加任何反抗甚至根本不觉得自己是在劳动而乐在其中(Mears,2015)。尤其是家庭日常采购,在父权制和消费主义的共谋下,早已

被贴上了女性化的标签,大量的商业广告不断暗示着女性与购物之间的天然亲和性,认为购物可以给女性带来满足感、成就感和幸福感。这些带有浪漫气质和享乐色彩的购物与消费论述,成为女性的幸福神话,隐藏了消费劳动中不平等的权力关系,使父权制社会将琐碎繁重的消费劳动推卸给女性。

我们深知,爱和归属感都是家庭和谐所必须的,也是每一个人内心所渴望得到的。本研究亦承认,家务劳动是一种包含情感的劳动,但若因情感之名而掩盖了亲密关系中的劳动不平等,则是我们要警惕的。国内早有学者指出,情感劳动作为劳动的社会性别分工的一种形式,起着掩盖不平等性别关系的作用,是一种生产和再生产性别不平等的机制(马冬玲,2011)。因此,为了进一步分析亲密关系中的不平等,我们需要更深入地考察父权制背景下夫妻权力关系与情感之间的交互作用对日常采购的影响,即在不同夫妻权力模式的家庭中,夫妻情感投入程度对日常采购是否产生不同的影响。本研究提出如下两个假设:

假设 3a: 在丈夫更有实权的家庭中,妻子情感投入越多,丈夫消费劳动的概率也就越低。

假设 3b: 在妻子更有实权的家庭中,丈夫情感投入越多,妻子消费劳动的概率也就越低。

四、数据与变量

本研究使用的数据是第三期中国妇女社会地位调查个人问卷数据库(2010年)。^①为了深入考察夫妻之间的消费劳动不平等,本文选择“已婚”且与配偶共同居住^②的受访者作为研究对象,在剔除未婚、离婚、丧偶等一些样本以及其他变量的一些缺失值之后,最终用来分析的样本量为19910份,其中男性为9765人,占49.05%,女性为10145人,占50.95%。

(一) 因变量

在家庭消费劳动中,日常采购是一项非常核心的内容。本研究之所以选择家庭日常采购作为因变量,是因为家庭日常采购既是家庭消费的基本内容,又是家务劳动的重要对象,兼具消费与劳动的双重属性。在操作化中,是通过问卷中受访者对“近一年来您承担家庭日常采购的情况”这一问题的回答来测量。答案包括五个选项“从不、很少、约一半、大部分、全部”,分别将其赋值为“1、2、3、4、5”,为定序型变量,反映出受访者所承担的家庭日常消费劳动状况。

(二) 解释变量

夫妻权力模式,主要参照徐安琪(2005)、刘爱玉、佟新(2014)等人的研究,以“夫妻相比较而言,谁在家庭中更有实权”这一综合指标作为核心指标,包括三种类型:丈夫更有实权、妻子更有实权、夫妻实权差不多。选择这一综合性指标的主要原因在于该指标简约明了、易于操作,可减少多项变量加权的困扰,也可使在某家庭生命周期、无某项具体决策的夫妻样本不至于丢失等等(徐安琪,2005:145)。

配偶情感投入,即夫妻之间的亲密程度,主要参照佟新、刘爱玉(2015)等人的研究。本文通过问卷中的一组描述性问题来建构一个测量配偶情感投入的量表,包括“配偶能否倾听您的心事和烦恼”“在重要的事情上配偶是否会征求您的意见”和“您想做的事一般能否得到配偶的支持”三个问题。量表的阿尔法(alpha)信度系数为0.790,说明量表内部的一致性好、可靠性程度比较高,能够准确地测量夫妻之间的亲密程度和配偶的情感投入程度。问题的选项依次从“非常符合”“比较符

^① 具体抽样方案和问卷规模可参见:第三期中国妇女社会地位调查课题组,2011,《第三期中国妇女社会地位调查主要数据报告》,《妇女研究论丛》第6期。

^② 在下面的数据分析中,还将进一步控制“是否与父母/配偶父母同住”“是否与子女同住”等一些家庭居住状况的变量。

合”“说不清”“不太符合”“很不符合”,分别为其赋值 5 到 1,三项相加,最低分为 3,最高分为 15。在经过极限标准化处理之后,^①生成了一个取值范围从 0 到 1 的变量,反映夫妻关系由疏远到亲密的连续统,分值越高说明配偶情感投入越大。

(三) 控制变量

本研究的主要控制变量包括夫妻资源结构、性别角色观念、工作时间约束、家庭居住结构以及受访者的一些人口学特征变量。其中,夫妻资源结构包括绝对资源和相对资源,绝对资源以本人和配偶的收入水平、教育程度来测量,相对资源主要从夫妻相对收入水平和相对教育程度两个方面来测量。^②性别角色观念是根据问卷所提供的一组关于性别角色观念的测量来建构量表,并据此计算出性别角色观念系数,其得分由低到高反映出性别角色观念由传统到现代的连续统。^③工作时间是根据受访者昨日“有收入的工作/劳动/经营活动(含家庭手工/种植/养殖等)”的时间支出来测量,它反映的是消费劳动受工作时间约束的情况。家庭居住结构包括是否与父母/配偶父母同住、是否与子女同住。人口学特征变量主要包括性别、职业、个人生命阶段(年龄组)、城乡户籍和所在区域等变量,其中,职业分为管理人员、专业技术人员、服务业人员(包括办事人员与商业服务业人员)、农民和工人五类,个人生命阶段是按 10 岁为间隔对受访者的年龄进行分组。所在区域分为东部地区(含京津沪)、中部地区和西部地区。变量基本情况(按性别分)见表 1。

表 1 分性别的研究变量描述统计

连续变量	男性 = 9765		女性 = 10145	
	均值	标准差	均值	标准差
本人年总收入(万元)	2.401	6.666	1.511	9.571
配偶年总收入(万元)	1.067	2.341	2.107	4.746
夫妻相对收入	.391	.413	-.181	.421
夫妻相对收入的平方	.323	.363	.210	.295
本人教育年限(年)	9.844	3.547	8.700	4.280
工作时间(分钟)	323.206	234.879	235.541	235.812
性别角色观念	.491	.220	.530	.214
情感投入程度	.823	.148	.794	.169

① 计算公式为: $(X - \text{Min}) / (\text{Max} - \text{Min})$ 。

② 其中,相对收入反映的是夫妻两人经济资本的差异。本研究采用布赖恩斯(Brines, 1994) 和刘爱玉、佟新等人(2015: 119) 使用过的方法来计算,计算公式为: $(\text{本人收入} - \text{配偶收入}) / (\text{本人收入} + \text{配偶收入})$, 得出一个系数,其值为 -1 到 +1。-1 表示本人在经济上完全依赖于配偶, +1 表示本人向配偶提供了完全的经济支持, 0 表示双方在经济上彼此没有依赖。我们以这一系数来解释夫妻相对经济资本对日常采购的影响状况。

③ 量表中的问题包括对 4 种观念陈述的回答“男人应该以社会为主,女人应该以家庭为主”“挣钱养家主要是男人的事情”“丈夫的发展比妻子的发展更重要”“男人也应当主动承担家务劳动”,答案包含“非常同意”“比较同意”“说不清”“不太同意”“很不同意”5 个选项。对前三个问题的选项,依次赋值 1 到 5,对最后一个问题的选项,则依次赋值 5 到 1。然后将 4 项得分相加,最低分为 4 分,最高分为 20 分,在经过极限标准化处理之后,得到了一个取值范围从 0 到 1 的变量,分值越低,说明性别观念越是传统,反之,则越是现代。量表的阿尔法(alpha)信度系数为 0.680,说明量表的测量具有可靠性。

续表 1

定序/分类变量		男性 = 9765		女性 = 10145	
		频次	百分比	频次	百分比
日常采购	从不	1039	10.64	188	1.85
	很少	4057	41.55	1121	11.05
	约一半	2740	28.06	2358	23.24
	大部分	1457	14.92	3980	39.23
	全部	472	4.83	2498	24.62
夫妻权力模式	丈夫更有实权	3516	36.01	3447	33.98
	妻子更有实权	1765	18.07	1814	17.88
	夫妻差不多	4484	45.92	4884	48.14
相对教育程度	本人高于配偶	3762	38.53	1616	15.93
	配偶高于本人	1479	15.15	3954	38.97
	夫妻一样高	4524	46.33	4575	45.10
与父母/配偶父母同住	是	3010	30.82	3228	31.82
	否	6755	69.18	6917	68.18
与子女同住	是	8211	84.09	8554	84.32
	否	1554	15.91	1591	15.68
个体生命阶段	29岁及以下	747	7.65	1055	10.40
	30-39岁	2423	24.81	2791	27.51
	40-49岁	3138	32.14	3350	33.02
	50-59岁	2545	26.06	2282	22.49
	60岁及以上	912	9.34	667	6.57
职业	管理人员	502	5.14	211	2.08
	专业技术人员	820	8.40	1101	10.85
	服务业人员	2351	24.08	2977	29.34
	农民	3340	34.20	4195	41.35
	工人	2752	28.18	1661	16.37
城乡户籍	城镇	4486	45.59	4829	45.27
	农村	5354	54.41	5837	54.73
所在区域	东部(含京津沪)	4280	43.09	4170	41.10
	中部	3144	32.20	3248	32.02
	西部	2413	24.71	2727	26.88

五、数据分析与发现

(一) 描述性分析: 家庭日常采购的性别、城乡和阶层差异

在我国,绝大多数的家庭日常采购是由妻子即家庭主妇来完成的。从表 2 可见,不管是在城市还是农村,女性从不承担家庭日常采购的比例极其之低,均不足 2%,日常采购全部由女性承担的,均在四分之一左右,大部分由女性承担的也在四成左右;而全部由男性承担的,比例非常低,都没有

超过5% 很少承担日常采购的男性 则超过了四成。进一步从城乡差异来看 在从不承担日常采购的受访者中 城市男性所占比例最高 城市女性所占比例最小; 承担日常采购约一半及以上的受访者中 农村男性所占比例均高于城市男性; 而大部分或全部承担日常采购的城市女性比例均高于农村女性 从这里可以看出 城市女性承担家庭日常采购的比例实际上是最高的。

表2 家庭日常采购的性别和城乡差异 单位: %

性别	城乡	从不	很少	约一半	大部分	全部	合计
男性	城市	11.36	43.37	26.89	13.75	4.63	100(4429)
	农村	10.04	40.03	29.03	15.89	5.00	100(5336)
	合计	10.64	41.55	28.06	14.92	4.83	100(9765)
女性	城市	1.74	9.51	22.99	41.26	24.50	100(4481)
	农村	1.94	12.27	23.45	37.62	24.72	100(5664)
	合计	1.88	11.95	23.24	39.23	24.62	100(10145)

注: 1. Pearson $\chi^2 = 22.515$ $p = 0.000$; 2. Pearson $\chi^2 = 26.562$ $p = 0.000$ 。

从家庭收入分层来看^①如表3所示 城市中等收入阶层的女性是日常采购比例最高的群体 承担约一半及以上日常采购的中等收入阶层女性累计已达88.55% 均高于低收入阶层的女性和高收入阶层的女性 高收入阶层的女性日常采购(约一半及以上的比例累计为85.77%)也略高于低收入阶层女性(82.98%)。相对而言 中等收入阶层和高收入阶层的男性日常采购负担是最轻的 其从不或很少承担家庭日常采购的比例均超过一半以上。

表3 家庭日常采购的性别和阶层差异 单位: %

性别	收入阶层	从不	很少	约一半	大部分	全部	合计
男性	低收入阶层	10.90	36.43	28.38	17.80	6.49	100(2495)
	中等收入阶层	10.59	43.26	27.91	14.00	4.23	100(6807)
	高收入阶层	9.94	43.84	28.51	12.96	4.75	100(463)
	合计	10.64	41.55	28.06	14.92	4.83	100(9765)
女性	低收入阶层	2.66	14.36	24.66	35.87	22.46	100(2409)
	中等收入阶层	1.59	9.86	22.57	40.61	25.37	100(7244)
	高收入阶层	1.83	12.40	26.22	35.37	24.19	100(492)
	合计	1.85	11.05	23.24	39.23	24.62	100(10145)

注: 1. Pearson $\chi^2 = 59.908$ $p = 0.000$; 2. Pearson $\chi^2 = 69.223$ $p = 0.000$ 。

(二) 定序 logit 模型: 情感与权力的纠葛

由于因变量是定序层次变量 故使用定序 logit 模型。为了详细比较性别之间的不平等状况 本研究在分析中分别建构了男性样本模型和女性样本模型。限于篇幅 以下只对夫妻权力模式、配偶

^① 家庭收入分层是根据本人与配偶的年总收入情况 划分为高收入阶层、中等收入阶层和低收入阶层。划分的标准是依据李培林、朱迪(2015:51)所使用“排除法”来定义 即根据所使用数据的人数分布 处于收入分布中第95百分位以上的属于“高收入组” 第25百分位及以下的属于“低收入组” 其余的即为“中等收入组”。

情感投入及两者的交互项展开讨论,省略了控制变量的影响结果分析。

1. 支配型消费劳动关系: 夫妻权力关系的影响

表4显示,在控制其他自变量的情况下,相对于夫妻实权差不多而言,丈夫更有实权,在男性样本模型中有显著正向影响(模型1),而在女性样本的模型则没有显著影响(模型2);妻子更有实权,对男性日常采购有显著负向影响(模型1),对女性日常采购则有显著正向影响(模型2)。这一结果与研究假设1a和1b恰恰相反。也就是说,受夫妻权力模式支配的消费劳动关系,并非如预设的那样,权力越大就可以承担越少的日常采购任务。那么,为什么会出现这种结果?

一般认为,家庭日常采购与消费决策权紧密相关,而家庭消费决策权本身就是一项重要的权力资源,因而夫妻双方会围绕消费决策权展开争夺,其权力越大,消费决策权就越大,反之亦然。然而,消费决策并不等于消费劳动,“谁说了算”并不意味着谁就要来做这个事。前文已经交代,家庭日常采购兼具消费和劳动的双重属性,作为一种劳动过程,夫妻之间的权衡或分工可能就此展开。本研究正是试图去理解夫妻权力关系与日常消费之间的内在关系,揭开一些被隐蔽的事实。家庭是一个特殊的生活场域,既有无形的权力在运作,又有牢固而又微妙的情感穿梭其中,在现实生活中,夫妻之间的权力并不是单独发生作用的,而是与情感等因素交互在一起,这需要我们进一步做更详细的阐释。

2. 情感型消费劳动关系: 配偶情感投入的影响

表4检验了配偶情感投入程度对家庭日常采购的影响,模型同样包含了男性样本(模型3)和女性样本(模型4)。两个模型的统计结果均显示,配偶情感投入程度对家庭日常采购有非常显著的负向影响,即对男性来说,配偶的情感投入越多,本人承担日常采购的任务就会越少(见模型3),对女性来说,亦是如此(见模型4)。这与研究假设2a、2b刚好一致,两个假设均得到支持,即作为消费劳动的日常采购的确也是一种情感型的消费劳动关系。

不过,尽管家庭日常采购可以作为一种情感表达方式,但是,对夫妻双方来说,情感因素的影响却是很复杂的,在日常采购的不同参与情况中,情感投入对男性和女性的影响方向虽然都是显著一致的,影响程度却很不一样。尤其需要注意的是,情感往往并非单独在起作用,它对家庭生活的影响会因夫妻权力模式的不同而不同,也就是说,情感投入可能和权力因素交织在一起,互相制约、互相依赖,进而对不同性别的日常采购概率产生不同的交互效应。

3. 权力与情感的交互作用

当我们把夫妻权力模式与配偶情感投入的两个交互项放入模型5和模型6之后,可以看到几个明显的变化,这也是本研究最重要的发现:

一是在男性交互模型中(模型5),在控制其他变量的情况下,妻子更有实权和配偶情感投入程度这两个变量都变得不再显著了(即主效应皆不显著),并且这两个变量的交互效应也不显著。但是,丈夫更有实权和妻子情感投入程度的交互项在这一模型中是非常显著的负相关,这就是说,两者的交互效应非常地明确:相对于夫妻权力差不多来说,在丈夫更有实权的家庭中,妻子的情感投入越多,丈夫从事家庭日常采购的概率就越低。而前面在没有加入交互项时(模型1),我们看到的结论是:丈夫更有实权,其承担的日常家庭采购任务就越多。可见,权力与情感的交互影响在减少丈夫日常采购任务中发挥着十分重要的影响,研究假设3a得到验证。

二是在女性的交互模型中(模型6)。第一,在控制其他变量的情况下,丈夫更有实权变成非常显著的负相关,即相对于夫妻实权差不多而言,丈夫越有实权,女性的家庭日常采购概率越低;而配偶情感投入还是负相关,即丈夫情感投入越多,女性的家庭日常采购概率越低。但是,丈夫更有实权与配偶情感投入程度所产生的交互效应存在非常显著的正相关,换言之,相对于夫妻权力差不多而言,在丈夫更有实权的家庭中,丈夫的情感投入越多,女性从事日常家庭采购的概率也越高,这与两者没有交互产生影响时的统计结果是完全相反的。第二,值得注意的是,尽管妻子更有实权还是有正向的显著影响,但妻子更有实权与配偶情感投入程度的交互项在这一模型中,没有产生任何显著的效应,研究假设3b无法得到验证。

表 4 影响家庭日常采购的定序 logit 模型

变量	模型 1 (男性)	模型 2 (女性)	模型 3 (男性)	模型 4 (女性)	模型 5 (男性)	模型 6 (女性)
夫妻权力模式 ^①						
丈夫更有实权	.0983*	.0365			.7098**	-.5171*
妻子更有实权	-.3734***	.5467***			.0863	.8365**
配偶情感投入			-.4528***	-.3017**	-.0706	-.5515**
丈夫更有实权 × 配偶情感投入					-.7477**	.6940**
妻子更有实权 × 配偶情感投入					-.5614	-.3565
本人年总收入(万)	-.0014	.0020	-.0012	.0019	-.0014	.0021
配偶年总收入(万)	.0095	.0019	.0084	.0023	.0103	.0021
夫妻相对收入	-.3189***	-.2218***	-.2881***	-.1925***	-.3089***	-.2319***
夫妻相对收入平方	-.0976	.4834***	-.1106	.4918***	-.1047	.4746***
本人教育年限	-.0006	.0029	-.0009	.0035	.0013	.0042
相对教育程度 ^②						
本人较高	-.0298	.0279	-.0200	.0360	-.0356	.0218
配偶较高	.1057	-.0065	.0811	-.0109	.1072	-.0038
性别角色观念	.8790***	-.1956*	.8436***	-.1811*	.8887***	-.1986*
工作时间	-.0004***	-.0004***	-.0004***	-.0004***	-.0004***	-.0004***
夫妻与子女同住 ^③	.0591	-.0244	.0649	-.0233	.0547	-.0211
夫妻与父母/配偶父母同住 ^④	.0798	.0106	.0848	.0141	.0746	.0128
个体生命周期 ^⑤						
30-39岁	.0588	.6912***	.0509	.6947***	.0596	.6859***
40-49岁	.0803	.7726***	.0660	.7826***	.0805	.7683***
50-59岁	.2315**	.5627***	.2118**	.5853***	.2315**	.5570***
60岁及以上	.4579***	.0634	.4363***	.0864	.4545***	.0656
职业 ^⑥						
专业技术人员	.2752**	.0175	.2709**	-.0112	.2694*	.0149
服务业人员	.2521**	.2538	.2416**	.2200	.2468**	.2502
农民	.3622***	.0551	.3537***	.0064	.3537***	.0521
工人	.0527	.1063	.0255	.0704	.0443	.0975
城镇 ^⑦	-.1251*	.0335	-.1593**	.0566	-.1256*	.0370
所在区域 ^⑧						
中部地区	.0603	.1320**	.0471	.1456***	.0607	.1291**
西部地区	.2304***	-.0434	.2283***	-.0331	.2296***	-.0458
N	9765	10145	9765	10145	9765	10145
Pseudo R ²	.0171	.0184	.0148	.0143	.0178	.0192

注: 1. 参照组: ①夫妻权力模式: 夫妻权力差不多; ②教育程度: 夫妻教育程度一样高; ③夫妻与子女同住: 不与子女同住; ④夫妻与父母/配偶父母同住: 不与父母/配偶父母同住; ⑤个体生命周期: 29岁及以下; ⑥职业: 管理人员; ⑦城镇: 乡村; ⑧所在区域: 东部地区(含京津沪); 2. 标准误和分割点略; 3. * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001。

六、结论和讨论

家庭日常采购中的性别不平等受到很多因素的影响,其中,夫妻权力关系、情感投入程度以及这两者的交互影响是本文重点检视的因素。本文通过观察这两者的交互影响结果发现,相对于夫妻实权差不多而言,在丈夫更有实权的家庭中,妻子情感投入越多,丈夫承担家庭日常采购的概率就越低;丈夫情感投入越多,妻子承担日常采购的概率也越高。在妻子更有实权的家庭中,不管是妻子情感投入越多,还是丈夫情感投入越多,交互效应都不显著。这意味着,对妻子来说,她的家庭权力状况,并不能显著改变丈夫所承担家庭日常采购的概率。但是,对丈夫来说,通过他所拥有的家庭实权与情感投入的交互影响,则不仅非常显著地减少了自身的劳动负担,还大大增加了女性的劳动负担。

千百年来,女性默默无闻地付出,在很大程度上被视为女性对丈夫和家庭的一种心甘情愿、不求回报的情感劳动,而从劳动的视角来重新审视今天依然广泛存在于家庭之中的消费劳动分工,我们不难看到,表面上浪漫的家庭日常消费背后隐藏着深刻的性别不平等。本研究的结论展现了在情感的包裹下,夫妻权力的微观运作逻辑。结合上面的实证分析结果,我们可更清晰地认识到,家庭作为日常消费的一个基本单位,并非完全是经济理性的,而是更多地与夫妻的情感和权力有关,过于强调把“主妇采购”视为女性心甘情愿的情感付出,会掩盖日常消费背后的性别不平等。

在父权制的性别意识形态中,做家务被视为女性天职的一部分。即使夫妻的平权化趋势越来越明显,女性承担比男性更多的家务劳动依然是一个无法改变的事实。如前所述,不少学者从情感的视角对此进行了解释。这种视角在一定程度上既符合人之常情,又贴近日常生活,毕竟每个家庭成员都会通过做一些具体的事情来表达对家人的爱,更何况绝大多数的男性更愿意把家务劳动的性别差异视为必要的性别分工,而不是对女性的一种压迫。尤其在家庭消费劳动中,由于人们常常把消费看作是一种个体化的、浪漫化的行为,夫妻之间的消费劳动关系更容易被美化,仿佛这些劳动都是女性心甘情愿、理所当然的付出,是女性的爱 and 情感的无偿体现,其中的性别不平等被掩盖了。女性主义千言万语所要表达的观点在情感理论的解释中销声匿迹,无偿的家务劳动正是使女性处于从属地位的根源(Benston, 1969; Morton, 1970)。

本研究对这种情感投入的解释视角产生质疑,并结合劳动的视角,从情感与权力的交互作用中对“主妇采购”重新进行了诠释。本研究认为,纵然日常采购中包含着浓浓的爱意,也难以摆脱情感劳动中的不平等将女性更为牢固地捆绑在从属地位上的命运,因为它改变不了女性承担大部分“影子工作”的事实(Illich, 1982),并且以情感感召的方式将女性的无偿劳动带进父权制家庭意识形态的共谋之中,进而更深入地把这种角色安排内化到女性的骨子里。家庭日常消费中的性别不平等不止被隐藏和被浪漫化,还有被固化的危险。

佟新和刘爱玉对家务劳动的研究给本文带来了极大的启发。她们在模型分析中发现配偶的情感投入与夫妻共同做家务呈现出正相关(佟新、刘爱玉, 2015: 108)。但是,她们没有进一步解释,在这个夫妻合作型的家务劳动中,情感投入的影响是否还跟其他的因素有关,而且她们只分析了女性样本模型中的情感投入因素,没有对男性样本模型的情感投入因素进行分析和比较。本文分性别建构模型,弥补了其中没有解释的部分内容,更进一步剖析了夫妻权力与情感投入程度的交互效应对家庭日常采购所产生的影响。本文正从这两者的交互影响中发现了情感与权力的纠葛。对女性来说,虽然消费劳动可以看作是一种情感表达方式,但却把女性自身更为坚定地捆绑在消费劳动之中。已有研究指出,家务劳动负担越大,越会使女性在公共领域和劳动力市场中越处于不利地位(於嘉, 2014: 168)。恩格斯早在一百多年前就曾犀利地指出,“妇女的解放,只有在妇女可以大量地、社会规模地参加生产,而家务劳动只占她们极少的工夫的时候,才有可能”(恩格斯, 1998: 158)。需要我们反思的是,尽管在现代家庭的变迁中,女性的社会地位和家庭权力已经取得了非常大的进步,女性早已开始大规模地加入就业队伍中从事社会生产,也有越来越多旨在推动性别平等

的政策出台,但这些与家务劳动分工的平等并不存在必然的联系(Calasantì & Bailey, 1991),女性承担的家务劳动依然大大超过男性,也就是说,妇女参与社会生产并没有对家务劳动分工产生平等分配的结果,因此她们同样不能充分实现家庭中更为平等的关系(福和真子, 2005: 100)。著名学者霍赫希尔德(Hochschild & Machung, 2003)把这种女性解放运动以来的尴尬局面称之为“停滞不前的革命”(stalled revolution)。

在当代中国家庭变迁中,已婚妇女的就业率越来越高,相伴而来的是女性的消费能力也越来越强,同时,家庭消费劳动的社会化程度也越来越高。这似乎预示着女性有更好的能力和条件可以从繁琐的家庭消费劳动中解放出来,投身在自己的事业中,进而提高女性的家庭和社会地位。然而在消费社会的逻辑中,消费只是女性的一个神话,当我们从劳动的角度来重新审视日常消费时,可以发现,消费能力的提高并没有真正使女性从繁重的劳动中解脱出来,类似“影子工作”的消费劳动更不是一种浪漫化的闲暇活动,相反,家庭消费劳动借情感之名,很大程度上掩盖甚至固化了性别不平等。本研究之所以只选择了家务劳动中的“家庭日常采购”一项内容作为分析对象,正是因为它兼具了消费和劳动的双重属性,可以让我们从消费的浪漫伦理之中,找回劳动的价值差异,进而窥探情感与权力的相互交织,由此对购物文化背后的性别不平等进行深刻反思。

当然,本研究也有一定的局限性。实际上,在家庭生活中,消费的内涵远比本文阐述的要复杂得多,尤其对女性而言,在消费主义盛行的时代,她们与消费的关系更加地多元化和个体化,消费不是纯粹的享乐或纯粹的负担,亦可以作为自我认同或自我赋权的工具,从其他的视角来审视,消费在一定程度上还对推动性别权力结构的平等化有着积极意义。就此而言,作为一种“关系性的工作”,女性家庭日常采购的劳动过程,不能笼统地视为“劳动负担”。它既满足了家庭消费的需求,也满足了女性自身的消费需求,因而也可能是增加女性个人价值的一种过程,赋予女性更多的生活意义和情感价值。

参考文献:

- 埃什尔曼, 1991,《家庭导论》,潘允康等译,北京:中国社会科学出版社。
- 蔡明璋, 2004,《台湾夫妻的家务工作时间:亲密关系的影响》,《台湾社会学》第8期。
- 恩格斯, 1998,《家庭、私有制和国家的起源》,《马克思恩格斯全集(第32卷)》,北京:人民出版社。
- 冯仕政, 2016,《从劳动视角重新审视不平等》,1月11日(<http://opinion.caixin.com/2016-01-11/100898172.html>)。
- 福和真子, 2005,《家务劳动分工和宏观层次的性别不平等》,《国外社会科学》第6期。
- 金一虹, 2000,《父权的式微:江南农村现代化进程中的性别研究》,成都:四川人民出版社。
- 李银河, 2005,《女性主义》,济南:山东人民出版社。
- 刘爱玉、佟新, 2014,《性别观念现状及其影响因素——基于第三期全国妇女地位调查》,《中国社会科学》第2期。
- 刘爱玉、佟新、付伟, 2015,《双薪家庭的家务性别分工:经济依赖、性别观念或情感表达》,《社会》第2期。
- 刘爱玉、庄家焯、周扬, 2015,《什么样的男人做家务:情感表达、经济依赖或性别平等观念?》,《妇女研究论丛》第3期。
- 马春华等, 2013,《转型期中国城市家庭变迁:基于五城市的调查》,北京:社会科学文献出版社。
- 马冬玲, 2011,《情感劳动:不平等的又一种形式》,《中国社会科学报》2月1日。
- 皮凯蒂、托马斯, 2016,《不平等经济学》,赵永升译,北京:中国人民大学出版社。
- 瑞泽尔、乔治, 2015,《赋魅于一个祛魅的世界:消费圣殿的传承与变迁》,罗建平译,北京:社会科学文献出版社。
- 沈崇麟等, 2009,《变迁中的城乡家庭》,重庆:重庆大学出版社。
- 佟新、刘爱玉,《城镇双职工家庭夫妻合作型家务劳动模式——基于2010年中国第三期妇女地位调查》,《中国社会科学》2015年第6期。
- 王宁, 2004,《消费劳动与消费发展——关于社会发展的另一种思路》,《广东社会科学》第5期。
- 王跃生, 2006,《当代中国城乡家庭结构变动比较》,《社会》第3期。
- 徐安琪, 2005,《夫妻权力和妇女家庭地位的评价指标:反思与检讨》,《社会学研究》第4期。
- 阎云翔, 2006,《私人生活的变革:一个村庄里的爱情、家庭与亲密关系:1949-1999》,龚小夏译,上海:上海书店出版社。

- 杨菊华 2014,《传续与策略:1990-2010年中国家务分工的性别差异》,《学术研究》第2期。
- 於嘉 2014,《性别观念、现代化与女性的家务劳动时间》,《社会》第2期。
- 周旅军 2013,《中国城镇在业夫妻家务劳动参与的影响因素分析——来自第三期中国妇女社会地位调查的发现》,《妇女研究论丛》第5期。
- Benston, M. 1969, "The Political Economy of Women's Liberation." *Monthly Review* 21.
- Brines, J. 1994, "Economic Dependency, Gender, and the Division of Labor at Home." *The American Journal of Sociology* 100(3)
- Burawoy, M. 1979, *Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process under Monopoly Capitalism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Calasanti, T. M. & C. A. Bailey 1991, "Gender Inequality and the Division of Household Labor in the United States and Sweden: A Socialist-Feminist Approach." *Social Problems* 38(1).
- Campbell, C. 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.
- Carrington, C. 2002, *No Place Like Home: Relationships and Family Life Among Lesbians and Gay Men*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cogoy, M. 1999, "The Consumer as a Social and Environmental Actor." *Ecological Economics* 28.
- Erickson, R. J. 2005, "Why Emotion Work Matters: Sex, Gender, and the Division of Household Labor." *Journal of Marriage and Family* 67(2).
- Hochschild, A. R. & Anne Machung 2003, *The Second Shift*. London: Penguin Books.
- Illich, Ivan 1982, *Gender*. New York: Pantheon Books.
- Mears, A. 2015, "Working for Free in the VIP Relational Work and the Production of Consent." *American Sociological Review* 80(6).
- Morton, P. 1970, "A Woman's Work is Never Done." *Leviathan*. 2.
- Parker, Kim & Wendy Wang 2013, *Modern Parenthood: Roles of Moms and Dads Converge as They Balance Work and Family*. Washington, D. C.: Pew Research Center.
- Shelton, Beth Anne & Daphne John 1996, "The Division of Household Labor." *Annual Review of Sociology* 22(2).
- Zelizer, V. A. 2005, *The Purchase Of Intimacy*. Princeton: Princeton University Press.
- Zukin, S. 2005, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.

作者单位: 浙江师范大学法政学院
责任编辑: 石金群

origin from the perspective of historical sociology.

Keywords: Japanese Adolescents Hikikomori Problem Evolution Process Social Mechanism

The Reflexive Sociological Analysis on the Objectification of Sexual Violence

..... *Wang Wenqing & Pan Suiming(59)*

Abstract: Drawing on the experience of Bourdieu's ideas on reflexive sociology and Habermas's analysis on the colonization of life world, this paper explores the sociological research on sexual violence. According to the findings, the conceptual constitution of sexual violence has obvious imprint of juridification. Regarding the dimension of sexual willingness, it would emphasize the "consent" and ignore the "need". As for the classification of sexual willingness, it would emphasize the "duality" and ignore the "continuum". The dominant position of legal logic originates from the juridification in society and the rising status of law. In order to break through the restriction of the dominant position of legal logic, the sociological research on sexual violence should examine the daily knowledge of sexual violence and its coping practice, and bring the contents excluded by legal logic into our horizon again.

Keywords: Sexual Violence Reflexive Sociology The Colonization of Life World Legal Logic

Emotion, Power and Gender Inequality in Consumption Labor *Lin Xiaoshan(69)*

Abstract: The daily consumption contains the labor value that couldn't be ignored. From the perspective of labor, we should revisit the family daily shopping with dual attributes of consumption and labor, it could help us reveal the trial efficiency mechanism for power operation and gender inequality within family. Based on the analysis of data from the third "The Survey of Chinese Women's Social Status", we find that the factors like conjugal power and emotion involvement, etc. could partly influence the relationship of labor and consumption within family. Especially after analyzing the interaction effect between conjugal power and emotion involvement, we have the following findings: in the families where the husbands have more real power, the more emotion involvement the wives would invest, the less probability the husbands would undertake daily shopping; the more emotion involvement the husbands invest, the more probability the wives would undertake daily shopping. However, in the families where wives have more real power, the interaction effect between emotion and power does not reduce the wives' probability of daily shopping significantly, namely the wives always undertake more family daily shopping than the husbands, therefore the gender inequality in consumption labor is reproduced invisibly.

Keywords: Conjugal Power Mode Emotion Involvement Daily Shopping Consumption Labor Gender Inequality

Overseas Chinese Ethnic Identity in Chile and Its Differences in Dual-generations

..... *Chen Yongyuan(82)*

Abstract: Based on the method of case study and combining the public archival data, 20 in-depth interviews and the survey results from 260 questionnaires together, this study tries to analyze the formation mechanism of overseas Chinese ethnic identity in Santiago, Chile. This analysis is conducted from two levels including age generation and immigrant generation. According to the findings: for most overseas Chinese in Santiago, they tend to construct their ethnic identity as Chinese, followed by dual ethnic identity (both Chinese and Chileans). Few of them construct their ethnic identity as Chileans. There exists interaction effect between age generation and immigration generation. For the young generation, the descendants of first-generation immigrants are more likely to identify themselves as Chinese, rather than dual ethnic identity or Chilean ethnic identity. However, for the middle-aged and older generation, the immigrant generation couldn't lead to the significant differences in ethnic identity. This paper could enrich the study on overseas Chinese ethnic identity and provide the empirical support for the expansion of relevant theories.

Keywords: Overseas Chinese in Chile Immigrants Ethnic Identity Case Study