

复旦-哈佛医学人类学合作研究中心通讯

Newsletter of Fudan-Harvard Medical Anthropology Collaborative Research Center

# 人類學之友

## 本期推荐

李钰涵：散议商业人类学

何 潇：回到人的经济

潘天舒 洪浩瀚：上海“麦工”的意义世界

復旦大學

社会发展与公共政策学院

NO.4 2013

总第五期



正在工作的“麦工” 摄影：洪浩瀚

# 人類學之友

特邀顾问：梁鸿 刘欣 纳日碧力戈

海外顾问：凯博文(Arthur Kleinman)

罗力波(Fuji Lozada)

邵镜红(Jeanne Shea)

陈宏图

顾问（以姓氏拼音字母为序）：

陈 侃 陈家华 程 远

范丽珠 顾东辉 桂 勇

马志军 彭希哲 瞿铁鹏

任文伟 孙嘉明 王 丰

于 海 俞志元 张乐天

赵德余 朱剑峰 周 怡

主编：潘天舒

责编：李铤涵

设计：邹骏飞 黄彦闽

版面：雷 婷 冯 然

校对：张小星 沈悦菲 沈高明

2013 年第 4 期  
(总第五期)



## 卷首语

从上世纪 30 年代起，应用人类学家开始以田野工作者或企业雇员的身份，变通地运用以参与式观察为主的研究手段，在产品创意、设计开发、市场探索、塑造“企业文化”以及公司核心理念等方面扮演独特角色。在 21 世纪的今天，全球化的浪潮瓦解着国际商贸壁垒，世界经济重心也不断移向以中国为核心的亚太地区。以各种形式进行的交易买卖行为将各色人等以前所未有的速度联结在了一起。跨国公司比以往更为重视“文化”在营销和决策过程中的功能和作用。与此同时，中国企业也正以前所未有的速度走向全球，成为一股不可阻挡的力量。

就研究视角和手段的新颖性而言，人类学和所谓“商业民族志”（business ethnography）令象牙塔外的专业人士趋之若鹜。商业和技术人类学已充分显示出作为一门文化人类学分支学科潜力。2008 年华尔街金融危机发生之后，欧美顶级商学院的课程改革已经迫在眉睫。包括哈佛商学院（HBS）在内的许多名校的 MBA 课程越来越无法适应全球化时代的商业实践变化，尤其是以中国为代表的新兴市场兴起这一改变世界经济格局的现实的挑战。无论是对学者还是商界人士，商业实践的文化维度正在显现出其不容忽视的重要意义。可以说人类学和社会学的视角和研究手段正在重构常规的商业调查路径、方法和思路。

在此历史性变迁的语境中，复旦人类学团队在教研实践中通过整合源于田野考察的知识、信息和洞见，寻找出融学理思索与应用实践为一炉的学科发展路径，并努力实现下列目标：为商业和经济学领域的学生提供 MBA 项目一般所忽视的社会和人文科学研究方法训练；为人类学和社会学等学科的学生塑造观察全球化情境中中国市场文化活力的概念和工具；为连接象牙塔和现实世界提供一个知识和经验互享的平台。

潘天舒 于花园城

2013 年 11 月 30 日



# 目录

## 本期话题：市场、消费与商业人类学 1

---

- 散议商业人类学：一门传统学科的现实意义 .....2
- 回到人的经济：大卫·格雷伯的观点 .....7
- 上海“麦工”意义世界的人类学解读：基于田野体验的视角与洞见 .....10
- 光华公司学生高层群体研究：从角色理论视角出发 .....30
- 跨国公司的地方化：中国沃尔玛研究的人类学路径 .....44

## 书目推介 47

---

- 猎奇目光中的麦当劳食品：读《东方金拱门》 .....48
- 全球化的微观世界：读《筑地渔河岸》与《世界中心的隔都》 .....50
- 现代化的另一种可能：读格尔兹的《商贩与王子》 .....57
- 《可口可乐—全球化》书目推介 .....60

## 活动掠影 62

---

- “谋思谈暨 2013 南大一复旦人类学新锐论坛” 纪要 .....63
- “2013 复旦—南大人类学新锐论坛” 纪要 .....65
- 田野与理论如何把握：“2013 南大一复旦人类学新锐论坛” 小记 .....67

## 附录 70

---

- 复旦大学人类学专业 2009-2013 年文化人类学科目考研题汇编 .....70
- 人类学与时尚：美国先锋品牌 Anthropologie .....77



## ※本期话题※

# 散议商业人类学

——一门传统学科的现实意义

复旦大学人类学专业 2011 级硕士研究生 李银涵

## 人类学的研究转向

从专业化的角度来说, 人类学可以视作一门以人性与文化为聚焦点, 兼具人文社会科学与自然科学研究特征的复合学科。传统的哲学就以涉及的重要主题——人论, 构成了人类学发端时期人的学问的主旨。经过漫长的理论发展和演化, 在较为流行的北美人类学知识框架下, 人类学被细化和结构化的力量塑造成四个分支学科: 生物/体质人类学、社会/文化人类学(民族学)、语言学、考古学。学科在诞生之初, 研究多集中在所谓“原始”部落, 比如印第安社区、澳大利亚土著、太平洋的某个岛屿等等, 因此在公众视野中会对人类学的研究对象存在着这样的罗曼蒂克的想象: “传统”的, 非工业的, 原生态的, 似乎是远离我们现代生活的一种孤立存在的“他者”。纵观学科发展史, 人类学的研究逐渐有了本文化的转向——研究对象不仅仅是“他者”, 也可以是我们身处的工业化社会, 或者所谓“现代文明”。一言以蔽之, 人类学的关注对象可用八个字概括——“吃喝玩乐、生老病死”, 探求蕴含在日常生活实践下的文化内涵。

商业在人类学文明进程中发挥着不可比拟的作用, 尤其是在全球化和地方转型日益深化的今天, 其重要性和复杂性日益凸显。人类学的视野、理论和方法也被运用到对商业、市场、资本、消费等相关领域的研究之中。以笔者之见, 商业人类学就其适用范围而言可包含以下两大块内容: 一是从学术传统来看, 针对商业的人类学研究, 如对市场资本, 消费文化的研究; 二是从实际应用来看, 将人类学视野、理论与方法运用到商业领域之中, 其中最突出的结合当属市场研究, 产品设计, 用户体验等。

## 学术传统: 研究商业的人类学

从学术传统来看, 商业人类学可视为经济人类学的分支学科。经济人类学是一门新兴学科, 于 20 世纪 4、50 年代兴起于欧美等地。在学科发展的早期阶段, 研究主题侧重于“原始人的经济生活”领域。此后历了

60年代“形式与实在之争”，以及70年代新马克思主义思潮的涌动，研究主题日趋广泛与多样化，逐渐扩展到“一切积极的、具有经验主义基础的、关于人类经济行为和经济制度的研究”，包括市场与市场地、性别角色和非正式经济等综合性主题。（施琳：2005）

消费文化研究为商业人类学理论的深化提供了动力。消费文化研究是当代消费研究的主流，消费社会学作为社会学的分支学科日益蓬勃：凡勃伦的《有闲阶级论》是第一部系统研究消费的著作，布迪厄在《区隔：品味判断的社会批判》(*Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*)一书中，通过惯习、场域、资本等概念，在经验研究的基础上，推进了消费与社会分层理论的发展。作为后现代主义者，波德里亚的《消费社会》开创了消费研究的新时代，在他眼中，我们消费的不是各种物品，而是各种符号，同时在这个过程中界定我们自己。美国当代社会学家乔治·瑞泽尔的《后现代社会理论》一书将消费作为后现代分析起点论述，分析波德里亚、詹明信、鲍曼等人相关消费理论，提及一个值得重视的问题：后现代主义者（以及后结构主义者）对于通过我们所消费的各种符号来表达我们的差异这个问题的关注，但也存在着我们运用符号来表达我们与他人的共性这样一种情况。此外，除了对理论述评外，他还展开了应用层面的探讨，对其以往的麦当劳、信用卡研究进行后现代主义式的再分析，提出如何应对新消费手段。除了消费社会学以外，人类学界也有不少关于消费文化的研究，他们都是当代商业人类学发展的力量之源。如道格拉斯和伊舍伍德的《商品世界：消费人类学讨论》(*The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*)一书指出，消费的根本功能不是满足需求，而是制造意义的能力：不同的阶级通过选择不同的物品，来建构属于他们自己的意义世界。消费对于人群及阶层的区别意义，不仅仅在于所消费的物品，也包括消费的场所。当代著名的研究物质文化与大众消费的人类学家丹尼尔·米勒(Daniel Miller)在《商品、地点与身份》(*shopping, place and identity*)一书中强调了购物场所的文化意义，认为场所不仅仅是机械地、无意识地对历史进程的反应，或曰一种“话语”，它们作为其所属时代价值观念和社会结构的鲜活印证，得益于特定群体在实践过程

中对其的创造与保持。(Daniel Miller 1998:187)

### **实际应用： 商业里的人类学**

如今人们对商业人类学的关注，更多是将之放置到应用人类学的体系之中。人类学的视角和方法运用到商业领域已经具有一定的历史了：世界著名的“霍桑实验”即是早起人类学应用的案例：1923-1933年，哈佛大学的人类学家开始了对位于芝加哥的西电公司雇员人际关系与劳动效益的研究，主要研究人员梅耶(Elton Mayo)和瓦纳(W.Lloyd Warner)根据人类学功能学派的理论，结合人类学参与观察的田野研究方法，得出了雇员的劳动效益会随着管理层对他们的关注程度的提高而提高的结论，影响了工商管理研究长达数十年。

20世纪40年代开始，哈佛和芝加哥的功能主义人类学家们逐步将产业人类学推广至北美周围的高校，扩大了该学科的影响力。1946年，人类学家加登纳(Gardner)和华纳(Warner)跳出了高校的象牙塔，创立了第一个由人类学家管理，采用人类学技术和理论分析组织问题的咨询公司。20世纪50年代，人类学霍尔(Edward T. Hall)主持了美国杜鲁门政府“第四点计划”训练项目，此项目旨在训练将赴北美以外地区工作的科学家们如何进行跨文化交流。Hall强调文化差异是造成无效沟通的重要原因，其著作在商业、人类学、传播学以及其他领域影响深远。60年代开始，人类学在商业领域中的伦理问题开始受到质疑和挑战，争论一直持续到70年代，给商业人类学项目的进行带来了阻碍。直到80年代，大量人类学家开始供职于各相关领域，美国人类学学会(简称AAA)也将之合法化，这意味着商业人类学者学以致用时机即将到来。一个学科的制度化发展需要研究人员、高校招生、教材、组织机构等要素的齐全配备。进入21世纪后，商业人类学的发展更加如火如荼，北美部分高校开始设置了商业人类学的研究生项目。2003年，焦顿(Ann T. Jordan)《商业人类学》一书出版，第一次对该学科的发展做了系统评述，在学科成型方面做出了独特贡献。焦顿在书中将商业人类学细分为以下三大领域：(1)组织人类学，如研究跨文化环境中的员工管理；(2)研究市场和消费者行为；(3)产品服务设计，如用户体验。

人类学的定性材料给定量数据增加了细节，赋予其在真实世界中的深度与意义，深刻理解人类行为的路径，这种视角也逐渐获得了企业的认同。如今各大跨国企业也热衷于聘请人类学家作为智囊，如诺基亚设计团队的人类学家奇普切斯（Jan Chipchase）。奥美集团聘请人类学博士格里菲斯（Michael Griffiths）担任民族志中心主任，进行消费文化等课题研究。同时，不仅仅是在北美，中国也逐渐卷入了商业人类学的热潮之中。2012年5月17日，中山大学召开的国际工商人类学大会上，是该学科传入中国的一个重要标志。尽管该学科还在起步阶段，但是未来具备巨大的潜力：市场将世界各地的人们紧紧联系在一起，绝对孤立的“初民社区”不复存在，日益复杂的当代生活值得我们运用人类学的视角，将“文化”作为数据，探寻人与人，人与这个世界的联系。

总而言之，作为经济人类学和应用人类学的双生儿，商业人类学无论是从学术角度，还是应用层面都意义重大。然而在现有对商业人类学的为数不多的学科推广与述评中，研究者往往着力于推广后者，而忽略了其作为一门人类学学科的本质。人类学视野上如何看待“商业”一词？“它不应仅限于商业的应用人类学分析，这个已经不合时宜，而应该在中国目前在世界经济变化当中特有体系之内重组的一门具备前瞻性和植根性特征的人类学学科。”（潘天舒，2010）

以笔者之见，在强调商业人类学作为全球化市场中一种强大工具之余，学者们也需从学术本身出发，对商业人类学的研究案例和理论有所深入探索，反哺于人类学这一学科本身的发展——这也应当是分支学科对于学科整体发展的题中之义。



这幅美国漫画名作不仅是对传统人类学家猎奇心态和研究方式的调侃，也是对当代商业人类学者的一种鞭策。

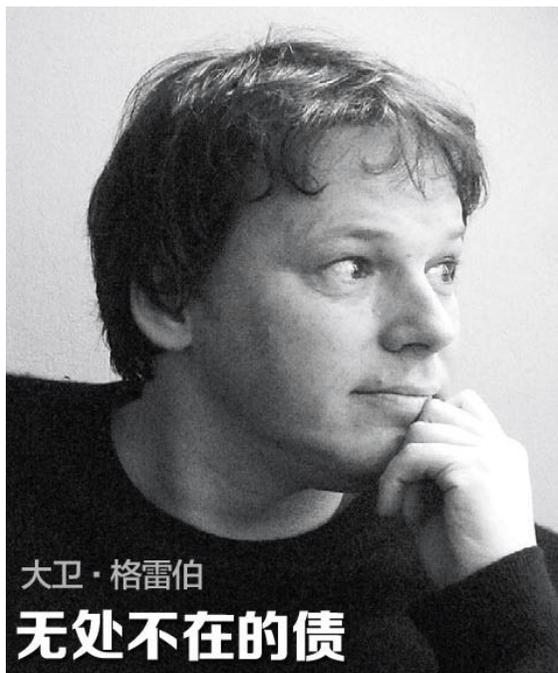
**参考文献：**

1. Mary Douglas, Baron Isherwood. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane, 1979
2. Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge/Mass: Harvard University Press, 1984
3. Daniel Miller, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook and Michael Rowlands, *shopping, place and identity*. Routledge, 1998
4. 波德里亚著，刘成富、全志刚译：《消费社会》，南京大学出版社，2000
5. 乔治·瑞泽尔著，谢立中译：《后现代社会理论》，华夏出版社，2003
6. Ann T. Jordan. *Business Anthropology*. Waveland Press, 2003
7. 施琳：经济人类学理论前言综述，《广西民族学院学报（哲学社会科学版）》第27卷第6期，p5-12，2005
8. 潘天舒：中国商业领域里的田野研究：一个反思的视角，“中国调查”学术研讨会，2010年7月18-20日，中国上海 复旦大学。原载于中国调查网：<http://www.srchina.org.cn/Detail.aspx?infoId=316>

## 回到人的经济

——大卫·格雷伯的观点

复旦大学人类学专业 2008 级硕士  
德国马普研究所人类学博士候选人 何潇



2011 年，秋天，纽约 Zuccotti 公园，占领华尔街运动参与者通过各种不同的手势参与集体决议，这让我立刻联想到了政治人类学中学习到种种部落政治决议的场景。在这场从华尔街开始蔓延的占领运动中，也确实有一位人类学家的声音被越来越多地听到：

“新一代的美国人发现他们完成了学业，没了工作，相反还背负着巨大债务。更为重要的是，那些工人阶级和其他没有什么家庭背景的孩子做了社会告诉他们应该做的：学习，上大学。但是他们却因此而受惩罚”

“当历史最终书写的时候，这些日子发生的一些动荡将会被视为美帝国瓦解的开始。三十年来放肆地以物质财产为中心，掐除一切有可能的反对派的政治基础有可能让这些年轻的示威者的前途渺茫；富人似乎

坚决抓住最后的战利品不放，不惜将一整代年轻人抛向贪婪的虎口。但历史不会站在他们那一边”

“我们也许应该好好思考一下欧洲殖民帝国的瓦解。这并没有导致富人成功的榨取所有的苦力，而是现代福利国家的创立。我们现在还不知道这一轮的结果会是什么。如果占领者能最终能打破这三十年对人类想象力的束缚，就像2008年9月美国金融危机之后的那几个星期一样，一切又重新回到桌面上来讨论，那么华尔街和美国其他城市的占领者将给予了我们莫大的恩惠。”(Graeber, 2011. *Occupy Wall Street rediscovers the radical imagination*. The Guardian )

他就是大卫·格雷伯(David Graeber)。来到Zuccotti之前，他刚刚出版了新书----*Debt: The First 5,000 Years*。这本著作不是基于某一田野地的民族志，而是通过人类学最为传统的跨文化和历史比较询问一些基本的人类学问题：为什么我们将社会关系中的道德联系简化为债务（在莫斯的礼物世界中，礼物人情总是在特定的个人之间形成道德束缚；而债务则将这种道德束缚计量化，简化为金钱支付，从而可以随便转让）？为什么我们经常将人类生活想象为算计自我利益的交换，将道义和公正简化为一种商业话语？当我们的语言已经被某种狭隘的市场观念所形塑的时候，我们该如何想象未来世界的可能性？通过重写债务和金钱的历史，大卫·格雷伯一方面揭示了资本、权力和暴力这一“神圣联盟”如何促成所谓的资本主义市场；另一方面，他又向我们展示了人类日常经济行为很大程度上依然还要依赖相互之间的道德联系。在这本洋洋洒洒五百页的著作中，大卫·格雷伯将我们重新带回人的经济(human economies)这一重要话题。

大卫·格雷伯的写作是人类学最为传统的民族志写作：用理论指导，但不局限于某一种理论；让民族志细节来说明问题。他批评现在很多人类学家的写作都想作出一些大的理论宣称，而民族志细节稀疏；与此不同，经典的民族志有很多细节，可以经得起不断地阅读和再解释。在他的写作中，我们很少看到故弄玄虚的理论，自鸣得意的文字游戏；有的是对现世和未来可能性关注，朝向更大共同体孜孜不倦的努力。这一切大概都因为他本来就是一位热心的社会运动参与者。他承认自己更享受与在社会运动中时光，而在学术界，自己有点像一个“不合时宜”的人。他在芝加哥大学接受最初的博士训练，但后来反思说，芝加哥的训练就是以最不领情

的方式读其他理论家的理论，然后找机会攻击，而没有意识到这与学术共同体寻求真理的信念相矛盾。他相信无政府主义行动可以创造一种新形式的组织形式，一种新的沟通方式，通过直接协商解决社会内部的矛盾；但他也深知在学术界坚持自己的无政府主义原则简直就是学术自杀——他本人曾经就莫名遭耶鲁大学人类学系解聘。

与那些华尔街的占领者一样，人类学家也应该重新思考市场、金钱、债务这些基本问题。令人遗憾的是许多人类学家最近都忙于在理论上的寻求突破，一会儿将眼光投向法国的理论家，一会儿投向意大利；人类学的批评令人沮丧、没有生气，在一遍遍地重复同一个理论故事——新自由主义来了（或者即将来临），大众在受苦，同时也在微弱地抵抗（resistance）。这些理论故事虽然占据了道德高地（因为批评了资本主义），但却几近傲慢地忽视了人们如何在日常生活中保持希望的努力（过日子的希望难道就只是抵抗吗？）；到头来，人类学家发现自己在阅读和写作失去了希望。在我们这个不确定性的时代，我们欢迎像大卫·格雷伯这样的人类学家，直面人的经济，通过人类学的方法思考世界的可能性，在公共领域发出清晰有力的声音，并且促成具体的公共行动。

参考阅读：

1. Graeber, David. 2011. *Debt: The First 5,000 Years*. New York: Melville House
2. Hart, Keith, Jean-Louis Laville and Antonio Cattani, eds. *The Human Economy*. Cambridge: Polity Press.

## 上海“麦工”意义世界的人类学解读

——基于田野体验的洞见与启示<sup>1</sup>

复旦-哈佛医学人类学合作研究中心主任 潘天舒

复旦大学人类学专业 2008 级硕士 洪浩瀚

**提要：**本论文以 2008 至 2010 年间在上海静安区和黄浦区的麦当劳门店所进行的田野研究为基础，通过检视其员工在日常工作环境中所采取的一系列调适性策略，来探讨“麦工” (McJobs) 在全球化和地方转型特殊语境中的多重含义。本研究发现初步表明，上海的“麦工”世界是实在的一道文化生态景观，不仅仅是精英话语所制造出的符号。本文作者着眼于跨国主义和地方转型这两股主导和型塑“麦工”世界的两股结构性力量，在考察和分析普通麦工的地域文化认同与身份建构、价值观念和调适策略的同时，强调社会分层和城市生活方式日趋多元对于麦工体验过程的关键作用。

**关键词：**“麦工”；调适策略与身份认同；全球化与地方转型

### 综述

本论文的关键词“麦工” (McJobs) 是由畅销书《X 世代》(Generation X) 的作者柯普兰 (Coupland) 所造，特指欧美发达国家中餐饮服务行业中的所有低收入、低福利、低技能、乏味无趣、无尊严和面子可言的工作 (参见 Coupland, 1991)。柯普兰对此工种入木三分的刻画，使 McJobs 成为不胫而走的当代英语惯用词。与此同时，影视人类学者约翰逊 (Anne Lewis Johnson) 的民族志纪录片《快餐女人》(Fast Food Women) 以黑白主色调，在女权主义的批判视角内，对肯塔基州生活在贫困线上的女性



图 1：影视人类学者约翰逊 (Anne Lewis Johnson) 的获奖民族志影片《快餐女人》(Fast Food Women)

<sup>1</sup>本文初稿刊于 2011 年《社会》第 5 期。这是经过更新的编辑版，文字有所增删。文中图片 (除图 1 外) 由洪浩瀚拍摄。

“麦工”群体进行了详尽的真情实录 (Johnson, 1991)。这部纪实片显示了西方知识界对掌握和经营快餐业者的仇视以及对“麦工”们境遇的同情。这种带有政治倾向性的情绪，在 2006 年上映的根据同名小说改编的影片《快餐帝国》(Fast Food Nation) 中得到了更加淋漓尽致的宣泄。《快餐帝国》毫不掩饰其影射麦当劳公司的意图。影片充分运用了电影镜头擅长在不同时空的叙事手段，以一幅幅夸张乱真的画面将发生在不同场所的事件串接并联，对快餐连锁行业唯利是图、缺失社会责任感以及置普通员工基本权益于不顾的种种弊端，进行了无情鞭挞。在主创人员社会正义感得以伸张的同时，观众们对汉堡包和薯条作为垃圾食品的主观感受也变得更加强烈。当然，处在制作和营销垃圾食品第一线的“麦工”(McJobs)，从最初带有调侃色彩的谑称，经过图解则演化为更加直观的刻板意象和符号，被进一步地定义成一种被西方知识界自由派精英人士所唾弃和不齿的工种，一个全球化时代失意者和失望者的就业选择。

毫无疑问，McJobs 一词所描述的是处于后工业化时代资本主义社会边缘的“麦工”个体生存状态和体验。作为都市田野研究方法的实践者，我们首先关注的问题是：已经带有明显符号印记的“麦工”作为语言学意义上的“能指”(signifier)，在进入当代上海都市商业闹市区这样一个完全迥异于原先特定语境，被放置在一个全球化与地方转型力量撞击之中的崭新的文化世界之中，其“所指”(signified) 会有如何变化？其变化的动力和后果又是什么？

本论文基于 2008 至 2010 年期间在上海静安区和黄浦区的麦当劳门店所进行的田野作业和观察分析，通过检视其员工在日常工作环境中所采取的一系列调适性策略，来探讨“麦工”(McJobs) 这一沉甸甸的符号（即 saturated symbol），在全球化和地方转型特殊语境中所蕴含和显露的多重含义。笔者力图揭示这样一个基于田野体验的洞见：由位居闹市区的麦当劳店员工所构成的“麦工”意义世界，无论是在个体还是集体层面，无不随时展现出与欧美后工业时代 McJobs 这一特殊工种的标签含义迥然不同的符号特征。也就是说，当经济全球化的推力，将“麦工”符号在移至上海这一处在跨国商贸交流和地方转型浪潮之中的国际化都市之后，其本身的内涵与外延都将不可避免地发生了微妙的变化。

### 处在全球化和地方转型语境之中的“麦工”意义世界

跨国主义(transnationalism)是本章所关注的型塑上海“麦工”世界的结构性力量。我们可以通过 McWorld（麦克世界）和 McDongalization（麦当劳化）这两个可能比 McJob 更为流行的学术词汇，直观地体会到跨国主义对于地方文化形态和日常生活实践的冲击力。在 McWorld 和 McDonaldization 的构词过程中，全球快餐业的象征即麦当劳 (McDonald's) 被赋予了超越速食业本

身的意义。政治理论家巴勃（Barber）在《吉哈德对阵麦克世界》（*Jihad vs. McWorld*）一书中造出 McWorld 一词，将人类的未来比作“一幅力求整合同一的经济和技术力量喷薄而出的繁忙画卷。它以快节奏的音乐、高速运转的电脑和快餐来迷惑世界各地的人们——MTV、MACINTOSHI（苹果电脑）和麦当劳——将不同的民族和国家挤压成一个同质化的全球性主题公园，一个以通讯、信息、娱乐和商业形式联系在一起 的麦克世界”（参见 Barber, 1992: 4）。如果说代表跨国主义势力的 McWorld 给世人展现的是以经济技术力量高度整合“同一个世界”的文化政治版图，那么社会学家里兹尔（Ritzer）创造的“社会麦当劳化”（英语的表述为 the McDonalization of Society）这一术语，则通过对麦当劳式快餐经营原则对于现代社会运行机制所产生的影响进行理性观察和冷峻分析，揭示出以高效性、可计算性（预测性）、统一性和自动控制属性为典型特征的社会生活标准化的发展态势（参见 Ritzer, 1993）。

在上世纪 90 年代初，哈佛大学人类学家屈顺天（James Watson）以麦当劳快餐店为棱镜，对全球化、地方转型和民族国家三者间互动关系所做自上而下的田野探究，让我们看到全球化在东亚区域内处于不同转型过程的文化轨迹，与巴勃（Barber）的“麦克世界”和里兹的“社会麦当劳化”图景相去甚远。在《东方拱形门》（*Golden Arches East*）一书中，屈顺天和他的合作者们以他们在北京、香港、台北和日本东京和韩国首尔的麦当劳门店的实地考察为基础，结合历时（diachronic）和共时（synchronic）分析模式，从男女老幼各个年龄段的消费者的视角出发，细致全面地揭示出麦当劳这一象征跨国企业实力的文化符号，是如何在东亚都市的特定地方场域的本土化过程中，被当地的普通民众（而不仅仅是学界精英）赋予复杂的意义和内涵，从而演变成一种呈明显区域特征的地方性机构（Watson, 1997:35-38）。屈顺天的开拓性研究，为笔者与合作者（洪浩瀚）深入上海“麦工”意义世界，从当事人（即所谓“麦胞”）的角度来体察其工作环境，并获得鲜活生动的田野讯息，提供了可资借鉴的洞见和路径。

当代上海在经历开埠以来最全面最深刻的一次经济全球化洗礼之后，正以举世罕见的发展速度、频度和强度在不断地改变着人们原有的时间和空间观念。作为跨国主义急先锋的麦当劳快餐公司于 1994 年在上海淮海路上的光明村开了第一家连锁门店后，迅速布局，以持续开新店的方式来提升本地消费者对其品牌的认知度。此后为了与竞争对手抗衡，丰富和改变产品线成为麦当劳在中国市场的工作核心。麦当劳的宣传口号也从 90 年代初的“美好时光美味共享”变成了“更多选择，更多欢笑，就在麦当劳”。到了本世纪初，麦当劳进一步调整市场策略，重新打造品牌并赋予其新的内涵。随着 2003 年“我就喜欢”（I'm loving it）全球广告战略的推出，麦当劳（中国总部）找到了青年偶像歌手王力宏代言演唱同名的主题曲，之后推出嘻哈版本 Rap

曲风的广告歌曲。麦当劳竭尽全力，打造更加年轻化、时尚化的品牌形象，努力营造一个年轻人乐意光顾、逗留与消费的文化空间。自 2008 年北京奥运会“我就喜欢中国赢”战略运作之后，麦当劳（中国）为了能更加贴近都市白领快节奏的生活方式，拟定了新的品牌口号：Simple Easy Enjoyment（简称 SEE）。

地方转型动力是本文在探讨上海“麦工”世界生成过程中最为关键的结构因素。随着中国逐渐成为 21 世纪成功崛起的政治和经济大国，上海作为全国乃至亚太地区全球化的展示窗口，正在面临一场改革开放以来由经济转型和社会分层所驱动的巨变（参见李培林，1995；李培林、李强和孙立平等，2004；李强，2000；刘欣，2005；陆学艺，2002；郑杭生，2004）。日趋多元的都市生活方式、价值观念和认同模式为我们描述和观察当代上海地方性的“麦工”世界这一文化生态景观，提供了极为特殊的语境，使我们得以借助人类学田野研究手段，判析迥异于欧美“麦工”的个体风格与群体性特征。

本文的下一部分对探索“麦工”意义世界所遵循的研究路径和手段作明晰交代和说明。参与式观察方法在特定语境中的变通使用，有利于我们在较短时间内获得知情人的信任和理解，为尽快进入深访阶段创造了理想的条件。在第三部分，我们以麦工们的立场和视角，来展现麦当劳门店在实际运作时的人员结构和时空分布的田野图景。第四部分是对“麦工”们在日常实践中采取的调适性策略做了概述和分析。构成本文第五部分的主要田野资料来自对一位上海模范“麦工”所做的真情实录。我们将注意力集中在个人职业发展轨迹与宏观事件的结合点上，从而揭示出地方性“麦工世界”对于麦工个体的复杂意义。本文的最后部分对本研究的主要发现作扼要总结，并进一步论述田野视角对于理解全球化与地方转型互动过程的学理价值。

### 解析“麦工”：研究路径与策略

笔者所采用的田野研究方法包括参与式观察以及与研究对象在不同场所进行的深度访谈。最初的研究契机缘于 2008 年 10 月笔者所在的复旦大学文化人类学教研团队与某广告创意公司的合作项目，一次为麦当劳中国总部市场战略变革布局而进行前期调研的应用人类学考察。出于了解麦当劳当下的基层员工的状况的宗旨，项目顾问（潘天舒）和访员（洪浩瀚）进入上海闹市区麦当劳门店，综合运用以田野访谈为主的多种研究方法，对门店内从前台到厨房和办公室等区域进行系统观察和数据收集、整理和分析工作。

在麦当劳公司管理层看来，其员工是品牌形象传递的重要因素。我们所在团队所得到的调研任务正是要从麦当劳员工的角度来挖掘 Simple Easy Enjoyment（简单、容易、快乐即 SEE）的元素，并加以分析提炼，将结果契合到新的品牌形象中，为后续广告创意提供参照性文本。当然，我们深知

商业研究本身的服务目的与独立的学术研究宗旨不尽相符，甚至觉得新的品牌口号 SEE 与西方概念化的 McJob 在语义方面颇有异曲同工之效。

历时两个月的应用研究无论就手段还是目的而言，大大激发我们探究“麦工”意义世界的好奇心。我们首先聚焦麦当劳门店内的“麦胞”们(the crew)在不同场景中建立的社会关系以及在实践中采取的调适策略。以个体和集体层面的体验为基础，我们试图通过寻找他（她）们赋予日常工作和生活的意义来深入挖掘“麦工”的内涵。按马林诺斯基创立的参与式观察要求，研究者应尽可能深入特定社区的日常生活，最大程度地参与研究对象的社会活动，从而知晓与其朝夕相处的那些人们是如何看待他们所处的那个世界以及他们对于生活意义的理解（参见 Malinowski, 1922: 25）。在 2008 年 10 月至 12 月期间，访员之一洪浩瀚以普通员工身份，穿梭在上海闹市区的几家麦当劳门店之中。期间有麦当劳员工问他：“兄弟，依拉力噶店里来呢？”他所穿的那套麦当劳制服中除了每天汗水还饱含着麦当劳的工作空间内特有的薯条气息，一种特有的“麦味”。参与式观察所带来的感同身受的经验加深了研究者对所在麦当劳门店日常运作的了解，与普通员工建立友谊，分享成为“麦胞”一员的意义。



本文作者所在的人类学教研团队在 2008 年收集田野资料的前期阶段时，采取了快速研究法(即：Rapid Research Methods, 简称 RRM)，一种在对参与式观察法进行变通、更注重田野工作实效的应用人类学工作方法（参见 Chambers, 1983）。其研究策略包括：事先预备好的一组用来收集具体信息的问题；将目标人群分组进行访谈和讨论（这一模式有别于常规田野研究中研究者与研究对象面对面的直接访谈）；在当地的主要信息提供者或者知情人(key informant)陪同下访问特定区域、随时提问并获取研究数据。作为一种为了在短时间内获得与项目直接相关的数据和信息、针对当地情况而设计的田野工作策略，快速研究法对本课题的作用不言而喻。它使得笔者有可能与几位麦当劳的员工建立互信关系并最终成为挚友，为 2009 年之后的后续深度

探访打下来厚实基础。

与此同时，笔者意识到：依靠快速研究法所能采集到的信息必然是受限的、局部的、片断化的，无法提供一份完整的图景。从2009年至2010年秋，笔者采取经过改良的参与式观察方法即随行观察（shadowing），使用影视人类学的摄像手段，对前期研究中结识的一位主要知情人小黑（外号），进行为期一天的“真情实录，”并形成记录田野作业过程的音像文档。在取得小黑同意和许可的前提下，访员对他的日常起居（从起床到夜间入睡这一时间段）和工作的各个环节进行全方位考察，所涉及的内容包括他接触到的各种人和事以及与其他人之间的关系和互动，等等。在这一天期间，研究者如影随形地跟着研究对象，避免错过有价值的细节；让研究对象按照日常生活的情况自然地言行，不要因为研究者的存在而受到影响。在一天观察结束之后，研究者就先前记录下来的一些不清楚、不理解的地方进行追问和进一步了解。通过这样的方式，研究者既能更加全面地了解研究对象的生活，也能节省研究总体所需时间，缓解长期蹲点研究的时间限制。基于人类学整体论的思路，研究者可全方位地了解和观察研究对象的日常生活状态；因此为期一天的随行观察更有利于研究者充分发掘研究对象的价值观和生活方式，看他（她）“怎样做”而不只是听他（她）“怎么说”，获得数据的质量和数量都会有所提升。这种研究方法也帮助研究者通过自己的亲身体验来加深认识，较深度访谈中通过直接询问所获得的信息来说，随行观察的信息量更大，也更加丰满、真实和深入，为深度访谈提供了更加广阔的背景信息。

深度访谈是本研究中在不同语境中灵活使用的数据收集手段。研究者在田野场所从随意交谈和闲聊入手，以向被访者提出开放式问题的方式慢慢进入正题；有时则根据事先准备好的问题，进行结构式访谈。本研究使用了不同的深度访谈方式。在初期更多采用了开放式访谈，这样有利于了解更多的信息和背景；随着研究推进，笔者在收集数据时也更具针对性，结构性访谈逐渐成为挖掘被访对象的内心想法、价值观和“麦工”意义世界的主要途径。

### **田野视角中的“麦工”世界：员工构成、工作空间与时间**

不夸张地说，上海的“麦工”与西方知识精英们笔下与镜头中所呈现的扁平的单一形象相去甚远。首先，对于受过职业培训的上海青年人而言，能在以麦当劳为代表跨国快餐连锁店打工，即意味着从事有技术含量和发展前途的职业。在日常实践中，上海的“麦工”们通过采取各种策略来应对繁重的工作所带来的压力，并建立与同事基于默契和理解之上的“麦胞”情谊。较之于欧美的“麦工”经验，在上海“麦工”们辛苦劳作所滋生出的，不仅是心理和生理疲劳，还有相当程度的满足感和成就感。

我们在观察和访谈中发现，麦当劳门店内员工对于“麦工”工作的认同、

期待以及满意度，与他们在店内管理和权利结构中的地位相关。经理级员工、普通员工和麦乐送快递员代表了上海麦当劳门店基本人员结构和等级序列。麦当劳总部对于门店经理级员工有完善的内部培训体系。只有通过课程学习得到资格认证才能成为经理级员工。麦当劳对于经理级员工的学历要求是大专以上。一部分麦当劳门店经理是从各大专院校毕业生中直接从外部招募进来。在麦当劳门店扩张时期，有部分经理级员工是从基层员工做起，得到内部逐级提升，成为计时经理（即 swing manager），在职级上相当于见习经理一致。

经理级员工分为（店长、第一副经理、第二副经理、见习经理/计时经理），前四个职级的员工是领取固定的月薪并有年底的分红。这些员工还拥有各项社会福利与住房公积金，并且按照职级有固定的提升额度。与其他经理员工的相比，计时经理没有固定的底薪。与外招的见习经理相比，计时经理对于门店的实际业务的操作非常熟悉，不会按照课本内容来实行“教条主义”要求员工，了解门店的情况。因而，内部提升的计时经理比外聘的见习经理来得更受到员工的欢迎。根据门店的大小，每家门店都设有 1 位店长，1-2 位第一副理，2-3 位第二副理，以及若干见习经理/计时经理。

经济回报、工作的专业技术含量（即对于管理和应变能力的锻炼）以及对于晋升机会的预期，使经理级员工对于“麦工”工作的性质有着极为正面的评价（参见下节“小黑自述”）。对于普通员工来说，“麦工”绝对算得上体面的工作。“麦工”总体上可以分成两个大类，全职员工与兼职员工。全职员工可以拥有各项社会保险，这些保险金每个月从自己的计时工资中扣除；而兼职员工没有社会保险，不需要从工资中上缴各项保险金。此外，兼职员工每天的工作时间有一个上限，不能超过 4 个小时，而全职员工没有上限只有下限，以确保其固定的月收入。兼职员工的工作时间主要安排在 Rush Time（麦当劳术语，指中午 11:00 至 15:00 这一段消费高峰时间），工作负荷比较大，其流动性也较大。而全职员工则有机会得到比较空闲的工作时间段。

全职员工由普通员工与员工组长（员工训练员）组成。训练员由资深的全职员工担任，其员工制服上佩有绿色胸牌以示区别。训练员可以协助经理培训新来的员工。其中优秀者有机会成为计时经理和经理级员工。麦当劳对于普通员工的教育程度要求是高中（包括中专、职校、技校）以上。流动性较强的兼职员工主要来自于青少年群体。普通员工中有一个叫做接待员的特别职位，一般由年轻漂亮的女生承担。接待员着粉色制服，负责处理门店公关事务，如：接待店里的小朋友和主持生日派对，协调麦当劳与附近商户的对外关系与经营楼面的关系，和布置门店等。

普通员工由两个群体构成：年龄多在 20 岁以上的职高在校生或者毕业

生；另一个年龄在 40-50 岁左右，属产业结构调整下岗协保人员之列。由于后者已被社会保障体系覆盖，无需从麦当劳处得到工资外的福利待遇。相比年轻人那个群体，他们一般会持续在一家店工作下去。门店念及他们是熟练工，给与报酬会比一般的年轻员工高。他们大部分都是持有的劳动合同以兼职的形式工作，也不在意是否有获得提升的空间。麦当劳的年轻店员们一直以阿哥阿姐的称谓来指代这些叔叔阿姨辈的老员工。就岁数而言，这些“叔叔阿姨”都可做那些年轻员工的爸妈了。他们对此做如是解释：麦当劳是一家年轻的公司，希望带给人带来年轻与活力。看似“乱辈分”的虚拟亲属称谓（fictive kin terms）消除了代际隔膜。

上海方言这一员工之间进行沟通的主要工作语言，是门店内麦工间关系融洽的催化剂。透过这一令人诧异的语言现象，我们得知：本地的麦当劳门店几乎不招募外地来沪的打工者作为正式员工。从经理层员工到那些下岗再就业的中年群体员工，全是拥有上海户口的本地人。作为一家全球规模和影响最大的餐饮企业，其服务员与管理者是如此本地化，实属罕见。“麦乐送”的员工多是外来务工者。这些身着印有麦当劳醒目标记，顶风冒雨并穿梭在闹市街巷中的红衣人，并不被认作是麦当劳正式员工，尽管他们身穿麦当劳工作制服。我们在门店看到，他们坐等订单，接单后就去送外卖。他们的薪水也不由门店支付。可以说，从事麦乐送工作的外来打工者是地位最不明朗的一群“麦工，”显然不属“麦胞”之内。因为“麦乐送”快递员只是外包的快递员。麦当劳公司雇佣廉价劳力可以节省公司运营的人力开支。反观麦当劳沪上的其他竞争对手，比如肯德基、必胜客则大量使用非沪籍的餐厅员工。

让我们从空间和时间的维度来审视一番“麦工”世界。麦当劳的工作岗位按区域可分服务区、产区和大堂三块。另设有休息室、更衣室是员工休息的功能性空间。经理室是经理级员工制定安排工作计划核对帐目的地方。此外，门店内还设有冷库、干货仓库、餐厅和厕所。服务区是指直接面对顾客下单的工位，这个区域每个人对应一台下单的电脑，根据顾客要求下单，收银找零，根据销售计划向顾客提供餐饮推荐，完成订餐制作清点后打包交给顾客。这个工作岗位与顾客打交道的最多，要求员工善于沟通，有较好的形象。服务区内有独立设置的甜品店。大堂是指就餐区域。服务区内按要求始终保持清洁。服务员在协助顾客收拾餐桌上的垃圾的同时，也要保持门店厕所的卫生。大堂工作多由 40-50 岁的阿哥阿姐群体担当。在大堂工作的除了负责保洁的员工外，还有引导顾客点单的麦当劳接待员。

产区是指麦当劳食物加工和生产车间，设有饮料位、薯条位、鸡翅位、机炉位、汉堡位等岗位。自从麦当劳改进了新的服务系统之后，每个麦当劳产品都是在订单下达后制作出来的，因此产区的每个工位都不能有丝毫懈怠。只有手脚敏捷技术熟练的员工才能应对高峰时段持续涌来的大订单。在产区

内的工作的员工，由于与食品原料调配和整个加工过程有关，其劳动强度和频度要大于服务区。

经理室是管理组成员和经理级员工的工作空间。麦当劳的管理已全部实行了在线化。每月计划、运营状况和班表都可在线上登入。门店与公司之间保持频繁的邮件联系。经理室同时设有保险柜，用来储存营业款项。经理室也是门店所有电器设备的主控室，包括音箱、空调、照明设备等；有外送业务的门店，还会在经理室设置麦乐送的装备，将外送订单通过网络方式提交到各个门店。休息室是麦当劳员工休息餐饮的场所，往往与更衣室处于同一空间。休息室与更衣室里有供员工存放个人物品的小箱子、若干座椅和衣架镜子。一般来说，员工只有吃饭的时候才有机会去休息室歇息。

冷库存放各种冷冻的食物原材料。员工们需都会穿上极其厚重的衣服在库内操作。员工们在营业时取出需要解冻的原材料，结束时清点并将未销售出去的原材料封存。干货仓库是放置各类杯子、盒子、吸管、调料、纸巾的地方。员工每天都会清点，并根据需求取出干货。

麦工时间包括开铺班、高峰时段（即 **Rush Time**）和打烊班。非 24 小时营业的门店，都有开铺班组，早上 7 点半，会有一个经理级员工负责开铺工作，由 1-2 名员工辅助，一位负责服务区，一位负责产区。高峰时段由当班的经理来具体设定，称为翻峰，分为低峰、中峰、高峰三个时段。当班经理需要灵活应对销售情况做出预判，不同的峰值对应着不同的生产节奏与人员与原材料配置情况。峰值期间营业额迅速扩大，一般兼职员工都在这个时间上岗。无论是服务区还是产区的压力都很大。非 24 小时营业的门店，会设立打烊班组，由一位经理级员工带领，一般 22 点开始打烊班的工作。打烊工作包括对营业面积内的大堂地面座椅、和服务区的所有机械设备的清洗。经理要核算当日的营业额并将现金入库，清点未销售的产品并决定弃存，完成所有订货和借货事宜。这一过程一般会持续 4 个小时左右。

店里的二副与一副承担开铺以及打烊班的工作。店长在高峰时段坐镇门店。虽然说他们的职位都是经理，但是坐在办公室内的时间并不多，加班也是常有的事情。在高峰时段经理和店员们都要在一线工作，去产区生产汉堡，去服务区接待顾客，或者在大堂巡视店面。

### “麦工”的调适策略

通过上文的田野概述，我们对于麦工世界的组织和运行结构已知端倪。然而，经过仔细揣摩和观察之后，我们认识到：正是由于门店员工们对于各种调适策略的巧妙运用，使外表看来一成不变的麦当劳餐厅在本地化进程中，构建了一个“麦工”的意义世界。从理论上讲，麦当劳作为一家以自己的标准、快速、卫生而闻名于世的快餐厅，其宗旨就是为顾客提供有质量、服务、干

净和有价值（缩写为 QSC&V）的食物。然而我们的观察表明，麦当劳门店的实际上是按一种独特的文化逻辑来运行，而其供应的食物也绝非想象中的一成不变。

作为麦当劳标签产品的薯条，有着标准的制作工艺和包装流程。员工必须使用设计合理的 V 型铲将薯条铲起并且装入到薯条袋中交给顾客。由于薯条袋的标准尺寸可以保证每个顾客拿到相同的的质量的食品。门店内部员工则告诉我们，在实际操作中，卖出去的薯条并不总是符合规定的标准。具体操作起来大致是这样一个流程：先包装一份麦当劳的薯条，左手拿起薯条袋，右手拿起 V 型铲，从薯条位中铲起制作好的薯条。而标准做法是左手按在薯条袋的左右侧面不会挤压薯条袋的上下面，充分撑开薯条袋的空间后将薯条从 V 型铲中倒入。而通过“手势”调节，“麦工”可以通过少放薯条的来达到节省原料的目的。通常这都是在门店管理者授意下，几个“拎得清”同时“手势”又好的员工加以配合完成的。经理在必要的时候“划翎子，”（沪语：使个眼色或者暗示），将薯条位控制一下，薯条位的员工就能领会个中玄机。



把握好“手势问题”的要领，制作其他各种产品（包括汉堡包）都会得心应手。汉堡虽说是标准化制作，但是除了最大的几个部分以外，比如面包芝士，又比如里面的肉块不太有机会调整，其他的配料都是可以通过“手势”来降低成本。比如说，你可以酌情适当地省一些蔬菜配料，省一些浆料。门店经理与同事都不喜欢那种按照教学视频进行操作的员工，称之为“拎不清。”因而，在关键岗位上他们一定会安排那些“拎得清”的员工来操作。

顾客如果仔细观察麦当劳的产区就会发现，自己点的品种都会在前方的液晶屏上显示出来的。而麦当劳门店在高峰时段，很多订单都会跳出红色的屏幕来，这个叫做跳红单，表示该订单没有在规定的时间处理完毕，属于绩效上的失责。员工小 H 对我们说，即使是操作方面能手，在面对大订单的情况下，特别是应对高峰时间外送订餐压力时，如果按照公司的规定来操作肯定是无法完成任务的。因而，在生意繁忙时，制作汉堡的流水线实际上很难按照公司的规定来走流程。小 H 举例说，汉堡的芝士片都是放在不锈钢盒子里的，一边做的时候，在从盒子里面挑出来，效率不高。老手们的做法都是

把芝士片放在外面。尽管公司是不允许这样做的，但是由于效率明显提升，经理也就听之任之。久而久之，员工们具体操作起来都是靠极具“实用性”的方法。在他们看来，做合格“麦工”的关键不在于把活做得最标准最快，而是根据需求，在领导检查的时候能标准得起来，而平时生产的时候能提高速度，降低成本。

可乐“机械调养师”是门店员工对麦当劳公司会派出的专门定期保养各种厨房设备的机修师的称呼。机修师很多来自外地，在上海凭借技术吃饭，受麦当劳雇佣拿固定工资。对于门店来说，机修师傅不仅能在机器发生故障时赶来修复设备或者定期保养设备。更重要的是，他们能够按照门店的需求来调整设备，并在公司检查的时候恢复某些设备。顾客在麦当劳喝到的可乐，是可乐糖浆兑上碳酸气与水调制而成。在麦当劳门店的后台，有一个专门的地方是来存储糖浆盒的，旁边还配有碳酸气瓶与水，师傅可以根据门店的要求来“微调”设备，从而达到节省生产成本的目的。顾客们喝的可乐（即经过如此调配的软饮料）在不同门店其实是有差异的。不光是可乐，其他的饮料设备如(奶昔机)也可如此调节操作。

上述论及员工们在固定的工作时间和结构体系内所采取的调适策略，已能显示出相当的主观能动性。员工们在打烊后和休憩闲暇，以其灵活多变的应对方式，在时间和空间两个维度进一步重塑“麦工”世界。从理论上讲，任何一家麦当劳都应该是洋快餐高效统一管理的代名词，然而在田野视角中，基层门店实则是内涵极为丰富的一个地方“生态”环境。按照规定，所有在营业时间结束后没有卖出去的食物，要统一销毁。而我们发现：在经理组成员安排下，打烊班组会故意多做些食物，并会事先就种类征询大家意见。收工之后就是大家默认的聚餐时间。大门锁上之后，备好饮料并围坐在一起吃喝聊天。当班经理告诉我们，这是他们自己发明出来的管理制度。由于员工打烊班颠倒时差，而且又脏又累，有必要以变通的方式来调动大家的积极性。这样做的前提是没有违反公司条例。经理解释道，“我们不过是把卖不掉的需要扔掉的东西吃掉而已，这样做大家都很开心。”我们在进行参与观察时，也有幸成了座上客。只不过，在一饱口福后，“麦工”们就忙着收拾产区，清点物品，擦洗设备，打扫大堂，洗盘等杂务。约1个小时后，他们决定小歇片刻，于是又一次聚餐抽烟。整个打烊班在晚上要这样反复2-3次，才能完成所有的工作。

有一次我们随一位区域推广代表走访了闹市区的一家门店。推广代表与店里的第一副理是好朋友。第一副理从后台拿出一盒提拉米苏给推广代表享用。麦当劳什么时候也开始做提拉米苏了？我们为此诧异时，推广代表轻声解释道：麦当劳当然不会生产提拉米苏，这是和隔壁星巴克换的。这个事情不能让别人知道。我们随后了解到，邻近各家西式餐饮连锁店间都存在着非

正式的食物交换网络。本着互通有无的“双赢”原则，营业员之间经常会偷偷交换各自的生产的食物。他们说：麦当劳再好吃总有吃腻掉的时候吧，星巴克的东西再高档也有想换口味的时候。麦当劳员工拿牛肉汉堡换星巴克的提拉米苏，星巴克员工以星冰乐换麦当劳的板烧鸡腿堡。时间一长，员工彼此间达成也有默契，在早上上班就能定下食物交换的时间和场合。

每当新产品面世，推介任务会下达到门店经理。为了完成推介指标，维持业绩，员工们都会不遗余力地推荐新品。而并非每个顾客都愿意接受新品。这时就必须使用变通办法。由于顾客一般不会索要票据，这给门店经营者以特殊手段来完成推介指标提供了可能。在员工眼里，公司安排的某些推销任务尤其不合情理，比如说推销麦当劳会员卡。不管门店接待员推销得如何卖力，会员卡对顾客实在没什么吸引力。最后的办法是顾客每买两杯可乐，就以一张麦当劳会员卡来记账。反正，饮料多一杯少一杯是无法统计的，其成本也很低廉。当然只有为数不多的几个心有灵犀一点通的可靠核心员工才能完成这项任务。有关操作只能在一台收银柜面来进行，以方便晚上的账单统计。而且员工需对自己输入信息做到心里有数，并与管帐经理及时通气。

为了避免工作场所的性骚扰事件发生，麦当劳规定员工之间不能谈恋爱。而麦当劳员工告诉我们，有6成左右的麦当劳员工的婚恋问题恰恰是在麦当劳圈子内解决的。有找到年轻漂亮女孩的机缘，是男员工愿意留在那里工作的原因。“搓小姑娘”是员工使用频率较高的一个词汇。麦当劳经常能够吸引很多前来兼职的年轻人。有些长相靓丽的女孩子会被安排做服务区接待员的工作。她们的出现显然使众多单身男员工心花怒放：白天能够一起上班，如果顺利的话，没准还能擦出一些火花来。

麦当劳内部有严格的清洁标准。公司高层对餐厅环境卫生状况极为重视。然而在实践中，维持整洁的努力程度多少要打点折扣。员工们对此以“大细部”来形容他们为应对检查而执行的清扫保洁的最高标准。具体来说，就是将餐厅里里外外的每个犄角旮旯都擦洗干净，包括每一块地砖拼缝，还有各种餐具厨具。“大细部”这活所涉及的营业面积之大和打扫频率之高，需要3-4个员工工作一个通宵才能完成。所以只有企业重要的领导（即“神秘嘉宾”）前来视察之日，才是真正执行卫生环境最高标准之时。所谓“神秘嘉宾”是事先不透露身份，以“微服私访”方式来体验门店服务的公司管理层人员。几乎所有的门店都不欢迎“神秘嘉宾”的突击式造访。很多门店都有自己的打探内部消息的渠道，预知“神秘嘉宾”驾到的大致日期。

我们在田野调查中恰逢一次迎接总部领导检查的“大细部”活动。我们探访的这家门店在提前获悉后，就立马紧急动员，安排一批资深员工加班做“大细部。”从晚上10点开始一直做到第二天凌晨6点，把每个砖缝都擦的干干

静静，还更换灯泡，将产区内所有设备保养，换油，每个细节都擦拭一遍，甚至连冷冻仓库也派人擦洗了一遍。次日一早门店开铺。10点还没到就来了很多员工。经理告诉我们，员工中的骨干力量被召来顶班，替换了一些正常上班的员工。我们发现，服务区清一色的换上了年轻漂亮的兼职女员工。这是一套为了应对检查打造的“黄金阵容。”产区内也安排了号称门店内做汉堡最标准的能手就位。11点钟，外国领导视察团队还没到，其他门店的电话就已经打过来，通告前面视察的情况。门店间没有不透风的墙，公司突击检查的风声一出，员工们就会奔走相告。有的高层视察连上海麦当劳总部也无人知晓。遇到这样的情况，领导只要跨入某家门店，周边门店就会及时得到报信。到11点半，视察团队一行3人还未进入门店，就受到大堂当班经理的热烈欢迎。靓丽的女员工们异口同声地大喊：“欢迎光临麦当劳！”

### 小黑：一位明星“麦工”的职业轨迹

麦当劳门店的明星人物小黑在地处上海南京路繁华地段的一家门店任第二副经理。他是一位性格外向活泼的80后小伙子，从小生长在离门店不远的一处石库门弄堂。他是我们田野研究过程中的重点知情人(informant)。通过他的介绍，我们得以接触到他的父母、女友及其麦当劳同事组成的朋友圈。他的坦诚和针织，使我们得以从当事人的角度来了解一位“麦工”并不平凡的职业史。

我们最初结识小黑是在2008年10月。当时他刚刚从北京回到上海。那年夏天他被麦当劳选为北京奥运村麦当劳餐厅的工作人员。他骄傲地告诉他是经过层层考试筛选，一路过关斩将才得到这一殊荣的。选拔考试不但测试应考人的技能熟练度，而且还考察其各方面知识与语言能力。小黑父母后来告诉我们，他们的儿子为了考试，几乎放弃了所有的休息时间在家里记录背诵各种资料。当小黑如愿以偿地争取到去北京奥运村工作的机会时，他觉得自己有望成为第一副理的希望。他毫不掩饰自己对于晋升机遇的渴求和向往。当时他的MSN签名就是：“下一个目标：1st”（即成为第一副理）。从2006年2月任第二副理之后，小黑还未等到升迁机会。他的新年梦想就是自己的职级能再上一层，尽快成为第一副理，哪怕换一家门店都可以。我们问他有机会吗？他说机会是要自己去争取的，会有的。他始终相



信机会是给有准备的人的。

小黑的回答引起了我们进一步了解其“麦工”经历的浓厚兴趣。据其回忆，他与麦当劳的缘分始于 2000 年。当时他还是职高生，利用业余时间去离家不远的麦当劳门店打工。他强调在那个时候麦当劳对很多中国孩子而言几乎是奢侈品，是父母给自己的奖品。所以小黑去麦当劳工作的初始动机非常简单：在麦当劳工作天天都有麦当劳吃。他甚至还萌生了一辈子要在麦当劳工作的想法。童年的小黑还喜欢 KFC（肯德基），尤其是那里随食品附送的玩具。上个世纪 90 年代的快餐消费群体中，以幼儿作为主要受众家庭为主要单位的西式快餐消费模式（参见 Jing, 2000）。为了吸引儿童前来，同一时期的洋快餐纷纷做足文章，在餐厅内设立儿童乐园，吃套餐赠送各式玩具等，孩子为了获得一个玩具往往吵着要父母甚至祖父母带着去吃洋快餐。许多像小黑这样 80 后出身的孩子都是吃着西式快餐度过自己的童年的。

在访谈中，小黑的父母告诉我们：当时觉得孩子去麦当劳兼职打工，没什么不好的，能够多了解社会。为保险起见，小黑的父母还特地去门店里看过，觉得那里的经理也不错，都是年轻人，而且还能让儿子自己挣点零花钱，也没有什么反对意见。据小黑回忆，他当时每小时只有 3.5 元。工作虽苦，人却很开心。经理掌握赠送食品的权力，会用甜筒冰激凌或者汉堡包来鼓励小黑更努力地工作。当时每天还有员工福利餐。麦当劳食物本身吸引住了当时的小黑。每次拿到经理送来的食物的时候，是他最快乐的时刻。小黑不但努力工作，还喜欢跳街舞。由小黑所在的门店经理推荐，他加入了被称为 I 之队的麦当劳舞蹈团。每当麦当劳举办大型活动，舞蹈团就会有表演节目的任务。小黑觉得这种经验实在酷，有机会开眼界，见到代言的大明星。加之光顾麦当劳的消费者也是以年轻人居多。对小黑来说，到那个地方的工作，就是去享受“酷酷的音乐。”他说当时他拿着一把麦当劳的拖把就能跳街舞了。

由于业绩出色，小黑从普通员工转为训练员。职高毕业在即，门店经理希望小白转为全职。而小黑父亲认为在麦当劳做服务员，怎么也是伺候人的工作，说出去脸上没面子。他说：你平日在麦当劳打打零工了解了解社会这都很好，但是毕业后一个男孩子专门做这个工作是不行的。毕业后小黑父母托人帮他安排了参军入伍。他的“麦工”生涯暂告段落。

在 2002 至 2004 年期间，小黑在福州服役。他每周只有一次打电话与亲友交流的机会。小黑说，除了父母以外他一直保持与上海麦当劳几个经理的联系，向他们了解麦当劳新近的活动和新产品信息。在部队服役满一年后，他有一次去福州市区的休假机会。小黑记得他当时做的第一件事情就是直奔福州市中心的麦当劳，点一个板烧鸡腿堡套餐。小黑与店里的员工亲切攀谈，感觉又回到了上海，特别亲切。他与员工的合影照片至今还贴在那家门店里。

2004年夏，小黑服役期满后退伍回到了上海。当他重回原先麦当劳朋友圈之后，有恍若隔世的感觉。仅仅两年间，麦当劳门店扩张迅速，数量剧增。而昔日的店长与经理都已经调到公司的管理层。以前那些一起跳街舞的朋友也调到公司公关部门。有的做了门店督导，有的还买上了房子开上了车。这让小黑羡慕不已。他想：当初如果自己不去当兵，可能就应该是店长了。不过他又认为自己当兵的经验其实也是一种资历。要做麦当劳的经理，起码得有专科文凭。小黑找到了他以前的经理并谈了自己的想法。经理很器重他的从军履历，并说麦当劳的发展空间还是很不错的，只要好好工作，今后可以升为店长。经理的一番话着实让小黑心动。部队在小黑转业时给过他两个选择。一是安排介绍工作，这正好是合了他父母的心意。由于小黑在部队表现不错，还入了党，想必在上海定有不错的事业单位愿意接纳他，有望过上稳定安逸的生活。二是继续升学读书，可以读全日制的也可以读夜校。小黑决意全职去麦当劳工作。他选择了念夜校，白天上班。

重返麦当劳之后。小黑从一名普通的全职员工开始做起，同新手一样接受培训。不同的是，他这回有非常明确的目标，即有朝一日能做麦当劳的店长。由于业务熟练，他很快得到门店领导的赏识，并被晋升为胸佩绿牌的员工组长。2005年5月，店长提升小黑为见习计时经理。两个月之后，小黑转成正式的计时经理（即 **Swing Manager**），穿上了向往已久的经理制服。小黑说，脱掉员工帽后穿衬衫打领带的感觉真好。因为这意味着他离迈入门店管理组又近了一步。我们在小黑的家里看到了一张别满各种麦当劳徽章的大幅海报。他解释说：这是麦当劳颁发的纪念勋章，用来奖励优秀员工的。作为明星“麦工，”他经常得到嘉奖。从未有过的自信和成就感，使小黑在麦当劳始终保持上进的劲头和快乐的心态。

计时经理还不是严格意义上的管理组成员。这一职位与外聘见习经理属于同一级别，是经理级员工的过渡阶段。小黑积极要求店长推荐他参加麦当劳内部的培训。唯独如此他才能有机会晋升为第二副理。经过努力，他在2005年年底通过 **BSM**（基本值班管理课程）考试，并作为优秀学员获得最高荣誉校长奖。鉴于其出色表现，当时的店长又安排小黑参加 **ASM**（高级值班管理）的课程。小黑在完成上述两门麦当劳当班经理必修的课程之后，已经掌握有关门店副经理如何组织管理日常工作的专业知识与技能。他紧接着又完成了一门与门店各项系统设备使用有关的 **EMP** 课程。到了2006年2月，小黑顺利地各项测评，再次得到晋升，成为第二副理，正式成为门店管理组的一员。

在回顾这一时期个人奋斗的成功经历时，小黑认为：从麦当劳兼任员工起他就对基层的事情了如指掌，积累了丰富经验，当然还有自己军旅生涯所带来的竞争优势。在福州当兵时小黑是反恐大队的迫击炮4人小分队的一

员，专门负责罗盘与指针，是小组的核心。另外三个同伴负责支架、炮管、底盘。日常训练需要小组同伴通力合作，在准确的时间地点，给出精确的仪表度数并时刻保持头脑清醒。团队合作的军队训练经历使小黑受益无穷。军队的规章制度与严格训练和麦当劳的管理制度非常合拍。小黑在麦当劳的繁忙紧张的工作环境中自觉如鱼得水。他甚至认为指挥一个团队生产 100 个汉堡如同指挥一个小组在给定位置给定时间发射迫击炮。

2006 年的夏天，小黑与一位叫小英的兼职“麦工”一见钟情。在很长一段时间他们的恋情不能让同事知晓。小黑说麦当劳规定员工之间不能谈恋爱，目的是为了职场性骚扰的发生。虽然那个规定实际上不起什么作用（如上文所述，麦当劳内部的员工间谈恋爱并走向婚姻殿堂的大有人在），他俩还是得偷偷约会。小黑那时负责排班，会有意无意地把两人的下班时间排在一起。直到两个月之后，小英实习期结束，两人的恋情才得以公开。

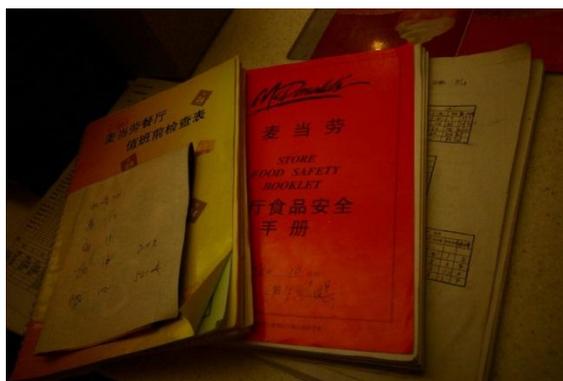
从 2006 年春到 2009 年秋，小黑在门店做着二副的工作，脑子里却想着店长的职位。小黑说，不想做将军的士兵不是好士兵，不想做店长的二副，不是好二副。然而三年过去了，小黑仍然晋升无望。由于麦当劳门店在沪的扩展速度放缓，影响了基层员工的职务升迁前景。小黑告诉我们，按照麦当劳的规矩，要再向上升就不光要看工作能力，还要看是否有位置空缺。如果机会好的话，他还再修一门叫做 RLP 餐厅领导实务课程，这是做店长之前必须要通过的培训科目。无论小黑如何努力，其业绩如何突出，他仍无法接近理想的目标。而在过去，像他有过去北京参加奥运餐厅工作和参加麦当劳内部宣传片拍摄经历，在上海麦当劳小有名气的人物，一定能擢升为店长。如今他内外交困，面临着从未有过的来自现实生活的压力。女友小英从职高毕业之后成为一名化妆品专柜的营业员。他们俩的关系也已发展到了谈婚论嫁的地步。小英不认同长辈对从事服务性行业的看法，还以“阿拉男朋友”是麦当劳经理为豪。然而小黑如不能升为第一副理并当上店长，仅凭第二副理每月 2 千多块的薪水，在上海只能维持日常开销，要想置备婚房更是奢望。

2009 年秋，小黑电话告知我们，他正在办理离职手续。我们无法想象小黑这样一个号称“自己体内流动的是番茄酱”的人真的会离开他如此钟爱的麦当劳店。与小黑在 2008 年一起被派往北京奥运餐厅工作的小黄在离开麦当劳跳槽到 85 度 C 后立刻获任获得并得到 2 千多元的加薪。小黑得知后也前往 85 度 C 面试。对方十分青睐小黑这样有资质的“麦工。”在决定是否真的要离开麦当劳时，小黑一时感到纠结。在正式离职前，他找到公司管理几家门店的督导，提出要求升任第一副理。公司试图挽留小黑，却无法提供升迁机会。小黑终于无奈地离开麦当劳。

2010 年 11 月的一天我们又从小黑处得知他正准备离开 85 度 C，获聘担

任哈根达斯一家门店的店长。同时他已经在市郊贷款购房，准备明年和小英结婚。他说尽管 85 度 C 的台湾老板对麦当劳的那一套东西欣赏有加，却完全忽视门店的规范管理。小黑说：都是野路子，店员都不怎么接受培训的。在 2010 年 9 月，小黑得到哈根达斯在上海拓展门店的消息后，觉得自己跳槽的机会来了。哈根达斯的 HR（人事经理）非常在乎小黑的“麦工”经验。他在麦当劳期间的培训证书与奖励证章尤其受到面试官的器重。

回顾小黑的“麦工”生涯尤其是他那过山车般的个人体验，我们不难看到麦当劳这一跨国企业对于中国大都市特定青年群体实现职业梦想所起的作用。“麦工”身份的获得使小黑实现了从一个害羞内向的小男孩到一个人见人爱的经理者的蜕变。在麦当劳的历练，使他在此后的职业发展中得益良多。与此同时，麦当劳在当下经营扩张战略的改变（转向中国的二、三线城市），使其不可能为像小黑这样身处都市青年提供真正的职业发展机会。无论他是多么勤恳的员工，无论他的业绩多么出色。在这个意义上来说“麦工”的符号价值要远远大于经济收益。



### 结语：作为本土文化景观的上海“麦工”

在《东方的金拱门》一书的序言中，屈顺天（James Watson）指出：麦当劳对于不同地区处在人生不同阶段的不同人群的符号意义是迥然不同的，而且极少有其他商品具有如此充满矛盾的特质：可预见性、保险、便利、好玩、熟悉、安逸、干净、现代性、餐游性和与外部世界的“连结性”（Watson, 1997: 38）。人们可以推论麦当劳所最终提供的其实是一种难以名状的体验。而本章正是基于屈顺天这一洞见，以麦当劳食品生产者和提供者即麦工们的视角，来重现和反思这种体验，试图进一步阐发跨国文化与地方转型力量间的互动关系。

在 2008 至 2010 年间于上海静安区和黄浦区的麦当劳门店所进行的田野研究基础之上，通过检视其员工在日常工作环境中所采取的一系列调适性策

略,来探讨“麦工”(McJobs)在全球化和地方转型特殊语境中的多重含义。本研究发现初步表明,上海的“麦工”世界是实在的一道文化生态景观,而不仅仅是精英话语所制造出的符号。笔者着眼于跨国主义和地方转型这两股主导和型塑“麦工”世界的两股结构性力量,在考察和分析普通麦工的地域文化认同、价值观念和工作策略的同时,强调社会分层和城市生活方式日趋多元对于麦工体验过程的关键作用

本章通过田野描述所还原出的上海“麦工”形象,既不符合西方词条式的定义,也不等同于麦当劳官方所宣传的诱人职业选择。上海“麦工”所建构的意义世界,已经被深深嵌入社会结构转型进程之中。上海“麦工”群体在相当程度上反映了劳动力结构的变化,并由此演绎出不同的带有浓重地方色彩的文化图景。从上个世纪90年代开始的国有企业改制,使大量的上海纺织工人下岗。对于这些急需再就业又缺乏技能难以找到合适的岗位的“40”和“50”群体来说,麦当劳提供了一次体面挣钱的机会。对于流动性最大、占总员工人数的50%以上的学生兼职“麦工”来说,麦当劳提供了接触社会的实践机会。由中高职校学生组成的这个群体与读高中念大学的同龄人相比,没有面临高考和继续升学压力。很多年轻的兼职麦工是带着体验了解社会的心态,视打“麦工”为锻炼自食其力的本领的机遇。

“麦工”世界的本土化进程,为上海“麦工”追求符合自身需求的生活方式和确定自己身份认同,提供了文化参照体系。麦当劳品牌的塑造,明星代言,时尚的餐厅布置,使得“麦工”成为时尚与潮流的打工选择,给上海的“麦工”带来全然不同的意义。对于全职“麦工,”尤其是那些有大专以上学历的经理、一副、二副们来说,西式快餐业是一项首要的职业选择。

最令人诧异的田野发现莫过于上海“麦工”的本土化程度。首先是上海的麦当劳门店只雇拥有上海本地户籍的员工,将外来务工者拒之门外。这在大量雇用外来打工者的沪上餐饮行业中是非常罕见的。我们特地参阅了麦当劳官方的招聘简章,没有发现任何关于地域与户籍限制方面的条款。因而只招收本地籍员工是一项门店管理组自主的选择,是一条不成文的规定。目前地处郊县的门店开始招收一些外地籍员工来解决用工人员不足的矛盾。在上海闹市区和商业区的门店中,我们看到的还是清一色的本地员工。上海话仍是通行的一种“麦工”语言。

麦当劳这一品牌承载着上海作为时尚与现代性的符号重力。而“麦工”一词在上海特定的地方语境中也在被不断地定义。通过持续的品牌塑造和构建“企业文化”展示等途径,上海麦当劳为其年轻员工营造出一种独特氛围,与西方话语中“麦工”一词影射的令人反感的工作环境确有天壤之别。同时,借助米尔斯的“社会学想象力”(Mills, 1959)洞见,我们也不难看到:麦工们

的日常行为时刻受制于其所属的社群以及其中发生的社会互动，其行为方式、人格、生活选择和社会阅历是由其所处的特定时空条件决定的。在实践中，以标准化为特征的管理制度与运营程序，无时不刻受到“麦工”们的“调整”与“修正。”这种貌似“违规操作”的本质，是变僵硬为灵活的策略，使“麦工”世界充满生气和活力，成为全球化进程中的一个光鲜纷杂的场域。

## 参考文献

- 1.Barber, Benjamin. 1995. *Jihad vs. McWorld*. New York: Times Books.
- 2.Chambers, Robert. 1983. *Rural Development: Putting the Last First*. UK: Longman.
- 3.Coupland, Douglas. 1991. *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press.
4. Jing, Jun. Ed 2000. *Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*. Stanford University Press.
- 5.Johnson, Ann Lewis. 1991. *Fast Food Women*. Whitesburg, KY: Appalshop Film & Video
- 6.李培林. 1995. 中国社会结构转型：经济体制改革的社会学分析 [M]. 哈尔滨：黑龙江人民出版社. [Li, Peilin. *The Structural Transformation of Chinese Society: A Sociological Analysis of the Economic Systemic Reform*. Harbin: Heilong Jiang People's Press.]
- 7.李培林、李强、孙立平. 2004.中国社会分层.[M]. 北京：社会科学文献出版社. [Li, Peilin, Qiang Li and Liping Sun. 2004. *Social Stratification in China*. Beijing: Social Scientific Literature Press.
- 8.李强. 2000. 社会分层与贫富差别. [M] 厦门：鹭江出版社. [Li, Qiang. 2000. *Social Stratification and Disparity between the Rich and the Poor*. Xiamen: Lujiang Publishing House.]
- 9.刘欣. 2005. 当前中国社会阶层分化的制度基础. [J] 社会学研究 (5). [Liu, Xin. 2005. The Institutional Basis of Social Stratification in Contemporary China. *Sociological Research Journal* (5). (in Chinese)]
- 10.陆学艺. 2002. 当代社会阶层研究报告. [M]. 北京：社会科学文献出版社. [Lu, Xueyi. 2002. *Research Report on Contemporary Social Stratification*. Beijing: Social Scientific Literature Press. ]
- 11.Malinowski, Bronislaw. 1961[1922]. *Argonauts of the Western Pacific*. E.P. Dutton & Co.

12. Mills, C. Wright. 1959. *The Sociological Imagination*. New York: Oxford University.
13. Ritzer, George. 1993. *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Characters of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
14. Schlosser, Eric. 2001. *Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal*. New York: Houghton Mifflin.
15. 孙立平. 2003. 断裂--20 世纪 90 年代以来的中国社会. [M]. 北京: 社会科学文献出版社. [Sun, Liping. 2003. *Disjunction: Chinese Society Since the 1990s*. Beijing: Social Scientific Literature Press. ]
16. 郑杭生. 2004. 中国社会结构变化趋势研究. [M]. 北京: 中国人民大学出版社. [Zheng, Hangsheng. 2004. *Research on the Trend of Social Structural Change in China*. Beijing: Chinese Renmin University Press. ]

# 光华公司学生高层群体研究

——从角色理论视角出发

复旦大学 2010 级本科生

吴雪吟 陈重伊 许柳惜 王 静 居晓雪

## 一. 研究背景

“光华公司”与复旦有着密不可分的联系，每次招新现场都会有众多学子围观参与。加入了光华的学生们会自称为“光华人”，在“光华人”中流传着一句话——“我不在光华，就在去光华的路上”，由此可见光华人对光华的感情之深。

“光华公司”是上海新光华科技服务有限公司的简称，上海新光华科技服务有限公司原则上只包括三家学生超市以及物流部，其他的部门、实体则隶属于勤工助学中心。虽然上海新光华科技服务有限公司和勤工助学中心属于两个组织，但使用的却是一套班子，因此习惯上统称为“光华公司”。本研究中使用的前者的含义，也就是广泛意义上的“光华公司”。

至 2013 年 3 月，光华公司在邯郸、张江及江湾校区拥有人力资源部、办公室、宣传部、团总支、外联部、学生资助服务部、爱心公益站、本部学生自助超市、南区学生自助超市、北区学生自助超市、物流部、校名礼品屋、学生书亭、文印中心、多功能厅、南区学生活动中心、大家沙龙、张江学生活动中心、家教部、社会服务部、南区小店、光华书店和江湾书亭共 23 个学生勤工助学实体；枫林校区也拥有了人力资源部、信息部、财务部、市场部、礼品屋、书报亭、文印中心、家教部、大家沙龙、多功能厅、活动中心共 11 个学生勤工助学实体。这些实体分为职能部门、超市系统、学生活动中心、服务性实体、经营性实体等五大系统。

在人员组织方面，光华公司形成了总经理室—高层经理—中层经理—员工的人员组织模式。总经理室有总经理、常务副总经理、副总经理、分管老师、人才工程以及总经理助理（除了总经理助理由学生担任，其余都由老师担任）。每位总经理助理分管一个类型的实体，向上对总经理负责，向下监督各实体的工作。叶耀珍楼 303 室为总经理室（总经理及各位分管老师的办公地点），306 室为职能办公室（办公室、人力资源部、宣传部、外联部、中心团总支均在此办公）。其余各实体分布于校园各个角落，均拥有自己的办公室。除了实体高层，其余员工一般只在本实体内当班、活动。在光华公司“经营为体，文化为魂”的号召下，每个实体都形成自己独特的文化氛围。

光华公司具有直接对外营业的实体部门，而在其中工作的学生拥有勤工

助学工资，这一点符合其“公司”的称谓。但因其根植于学校，与纯粹的盈利性企业又有所不同，它不仅仅以赚取利润为目的，同时也以服务学生、培养学生为目的。整个公司架构中，总经理助理及以下的职务全部由学生担任，每个实体的经理对本实体的运营都有一定的决策权。这样一种既具有职场氛围、又与学生组织极其相似的场域令我们感到非常特殊，而身处其中并逐步向上晋升至高层的“校园职场精英”更引起了我们的研究兴趣。他们向上直接接受老师管理，向下直接领导学生员工，在“公司”与“学生组织”的夹缝中，他们如何生存？如何看待自我？在整个过程中，他们期望得到什么？最后获得了什么，又付出了什么？这些都是我们想要通过研究解答的问题。

本研究将通过对比光华公司学生高层的留任与晋升动机、晋升前后转变、工作与学业的权衡、人际关系的处理、对于自我的定位等方面进行调查，试图更深入地了解这样一群“校园职场精英”的工作状态和生活状态，并且试图从角色理论的视角对其进行解析。

## 二. 研究发现及分析

### PART.1 动机与收获

#### （一）参与动机——“我为什么要加入光华公司”

动机是驱使人从事各种活动的内部原因，动机主要分为内部动机和外部动机两部分。外部动机指的是个体在外界的要求或压力的作用下所产生的动机，内部动机则是指由个体的内在需要所引起的动机。通过对光华公司9位现任高层的访谈，我们整理归纳出他们进入光华公司的动机有如下几个方面，内部动机与外部动机基本对等：

##### 1. 勤工助学

光华公司的前身是复旦大学学生咨询科技开发中心，由一批热情洋溢的学生本着“经营为体、文化为魂”的宗旨于1984年成立，1993年光华公司这一经济实体正式成立，从此复旦大学开始以公司模式来运行学校勤工助学活动，使学生在勤工助学活动中得到经营管理上的锻炼，也使勤工助学活动跨出校门、面向社会，勤工助学活动有了很大的拓展。

所以，对于初入复旦校门的学子来说，既可以不出校外，又可以充分利用课余时间，光华公司可谓是他们打零工赚散钱的最佳选择，所以有不少学子在入学初便加入了光华公司。

##### 2. 公平的晋升机制

衡量一个公司或者组织的好坏，是否有公平的晋升机制占据了很大的比重。公平的晋升机制可以留住或者吸引更多的优秀人才。而光华公司相对公

平透明的晋升机制使得更多学生愿意加入其中。

### 3.偶然因素

本以为大家加入光华公司是出于勤工助学的目的，也就是家庭经济原因促使他们利用课余时间赚点零花钱，减轻父母压力。经过调查，至少在笔者所接触的人里面，很多人加入光华公司是出于偶然因素，在实体的选择上也存在很大的偶然性。比如偶然路过招新现场被人拦截下来便填了报名表，又或者在宣讲会上被某实体新颖的宣传手段给吸引进来了。

### 4.“双助锻炼计划”

有一些人加入光华公司是因为学校制度上的一些要求所致。在我们访谈的同学中，就有人表示是因为学工部的双助锻炼计划而加入了光华公司的易站，属于机缘巧合。

## （二）晋升动机——“我何以走上高层之道？”

大家当初刚进入光华公司的时候，对高层（即实体经理）的概念肯定很模糊，自然也就不会将竞聘高层作为自己的动机之一。但是后来他们又是如何成为各实体中层，进而晋升为高层的呢？根据对上述9位同学的访谈记录，我们总结出以下几点，并且可以发现此时内部动机有趋势超越外部动机——

### 1.锻炼能力

在光华公司，每个实体经理需要对自己实体内的大小事宜进行管理和协调，并且在必要的时候做出决定。这也就必然在一定程度上锻炼了他们的能力，如领导和沟通能力。所以，这也就成为不少中层竞聘高层的出发点，他们希望在这方面的能力上有所提升。

### 2.现任老大的推荐和动员

通过访谈，在统一的高层竞聘之前，各实体经理便会向上层推荐自己实体优秀的中层。而在这之前，高层们便会与自己觉得不错的中层联系好，询问他们的意向，如果他们表现暂无此想法的话，高层们便会对他们做出动员。

### 3.巧合

就跟当初进入光华公司一样，高层担子的挑起对某些人来说也是一次美丽的意外。在我们的调查中，就有少数同学表示，能够做上高层完全是出乎了他们的意料。

### 4.对个人能力和责任感的强调

所谓“量力而行”，不少同学做上光华高层，除了上述外在因素，还因为他们觉得自己具备了担任高层的能力和责任感，能够胜任此工作。

### 5.留恋部门，不愿离开

在对诸高层的访谈中，很多人都提到他们所在的部门是个温暖有归属感的实体，在里面就像一个家。但有个别高层就更强调这种归属感，晋升或者留任高层也是出于原因。

### （三）在光华的收获

每一项经历都会给我们带来收获，意义深浅而已。不少同学进入光华时怀抱一种很常规、很普遍的期望，就是能力上能有所锻炼。但在他们经历了从普通员工直至高层的这样一个过程之后，蓦然回首，他们发现收获其实比期望的多很多。笔者根据对高层的访谈记录将收获分为两类，实际能力和情感交际，但被访者普遍偏重后一项收获。

#### 1.实际能力方面

在这里，实际能力主要包括实体管理能力、活动策划能力、时间管理能力。

##### 【访谈 T06：学会做很多东西】

小文：我觉得我得到的比我期望的要多得多。当时进来就是操作吸引我，想学做很多东西。现在这些我都学会了，而且还得到很多其他的东西。

##### 【访谈 T05：时间管理的能力提高了】

小杨：最大的收获是交际圈变广了……再然后对自己时间分配还是有帮助的。虽然我自己的时间比较多，但是多出的这些时间也开始知道该干什么，所以我对时间管理上的能力也提高了。

#### 2.情感交际方面

这方面的收获是每一个光华人的共鸣，在他们离去时最不舍也是那一帮一起奋斗的同事。情感交际方面的收获，笔者将其定义为面对或处理情感方面问题的经验以及各种情感的收获和满足。比如有人在光华公司里就与部门里的人发生摩擦，产生爱情。

##### 2.1 友谊

收获友谊，是所有光华人的共鸣。而在光华这个大家以及实体各个小家呆久了，人也会变得更为注重人际交往，因为那里都是一群你在乎的伙伴。

##### 2.2 工作上的成就感

在光华公司担任高层，时不时需要应对各种突发事件，以及为自己实体的业务和内建活动出谋划策，由此带来的成就是他们的一大收获。

##### 2.3 事业感

光华公司为各实体经理提供了发挥主观能动性、大展手脚的机会，对实

体的管理以及由此创造的成就，给高层们带来了在学校难以有机会实现的事业感。

#### 2.4 踏入社会前的预防针

虽然光华公司并没有实行很严厉正规的公司条例，但是毕竟作为一个有层级的组织，高层们在跟同级或者上级打交道的过程中，还是可以提前接触到很多在以后踏入社会之后才能接触到的东西。

#### 2.5 简历上的一笔

虽然或许这不是他们的动机，但作为一个实体、几十名员工的领导者，独立负责实体的运营，这样一项经历绝对可以为简历增色不少。

#### （四）小结

经过以上的归纳和整理，并且结合 9 位被访者在光华的整体经历来看，我们可以将他们进入光华公司、选择竞聘中高层的动机视为他们对于自身的角色期待。这样一种角色期待是随着时间、职务的升迁而发生变化的。刚进入光华公司时，他们对于自身的角色定位还处于普通员工角色，基本的动机或对于自己的角色期待还停留在一些基本的层面，是花费较少的努力就可以达到的。而当因为各种原因晋升成为中、高层后，他们对自己角色的认知会产生变化，由员工角色转变成为管理角色（关于这一点将在下一部分进行详细分析）。而此时对自身的角色期待也随之提高，为了达成自身期望所需要付出的时间、精力和努力可能就很可观了，相对地，对自身较高的期望也会促使他们在工作中付出更多。另外，正因为进入刚进入光华公司时的低期待、与最后成为高层的高收获形成了较大的反差，无论是在个人能力、还是情感方面，都会令学生高层感到更为欣喜、满足，因而学生高层就会产生对于光华公司强烈的归属感。

### **PART. 2 晋升过程中的角色转变与适应**

日本社会学家青田和夫提出“角色实践”一词，用以描述个体根据自己对这一角色的认知和界定而采取的具体行为方式。

毋庸置疑，光华公司学生高层的晋升过程正是“角色实践”的表现方式之一，在这个过程中必然伴随着角色的转变以及个体对新角色的适应。接下来，我们将试图从学生高层的心态、行事方式等角度来描述晋升之后的转变与适应两个阶段。

#### （一）角色转变

##### 1. 工作内容改变

在回答“晋升之后有什么变化”这一问题时，九位被访者中有六位不约

而同地提到了一个词——责任。越往上做，肩上担负的责任担子就越重，这与工作内容的扩充有直接关系。

正是因为归属于自己的事情增多，完成得好不好也是自己办事能力的一个体现，此时在职位上的人会有更多主动性去完成份内之事，自我要求提高，责任感也因此建立起来。另一位被访者小文也从心态这一角度，来说明自己在做普通员工时和做高层时所看所想有很大差异。他说道：

我觉得我的职务越高，它（指不同时期自己看待这个实体）就越像一个工作，职务越低，它就越像一个玩乐。我发现，随着位置不断往上，我对这里的不满越来越多。比如这儿怎么这样，公司好烦啊，给我们又提了什么要求。当小朋友（指普通员工）时就没有那么多感受，可能那时看到的问题没有那么多。但其实现在想起来，那些问题在我做小朋友时已经存在了。就像光华公司填坑（指为某一活动凑齐参与人数），当小朋友时就积极去填坑，越往后做，越觉得这很讨厌。

“当小朋友时……看到的问题没有那么多……其实……那些问题……已经存在了……”这很好的证明了，当处于被管理者的角色地位，受限于自己仅有的权力，以及可以不负责的轻松心态，“小朋友们”大多只是在空闲的时间到实体当班，遇到感兴趣的活动就参加，在某种程度上可以说，他们拥有更大空间的自主选择权，除非个体有强烈的建言意识，否则他们遇到不喜欢的事可以直接避开，如此便不会有很多不满。而从被管理者向管理者的角色转变，管理者直接受制于更高一级的管理者，他们需要听从上级的任务并不以个人好恶为准的去执行，被动感增强。同时，因为责任感的提高，会更关注负责之事，因为关注，所以能更多、更及时地发现以前不在意的问题。

另一方面，俗话说“站得高，看得远”，学生高层在看待问题时会具有统筹观、全局观。受访者小蓝道：

到了高层之后，要关注的就不只是文化那一块了，还要关注所有中层的工作到不到位（就是从点到面的变化）。

可见，在由执行角色向管理角色转变之后，光华学生新高层就会调整视角、以一种更宏观的方式看待事情。

## 2. 人际圈改变

升到高层之前，无论是中层还是普通员工，他们的光华人际圈多仅限于实体内部。光华公司几乎每个实体内部都有很好的内建活动使得各实体内部凝聚力较强。在这样一个“相亲相爱”、“像家一样”一样的地方，每个人的表现不必顾虑很多，展现的都是较为真实、本性的一面。但随着职位的升高，接触的人的层级有了变动，尤其是在需要和老师打交道的职位上，所谓的“本

性”可能不再适合应用到工作中。如受访者小文道：

万爷（中层之一）喜欢咆哮式的吐槽，我有时就对她这种表达方式不是特别的高兴，我就会马上心中的怒火一起，想要马上回过去，但一想不行，就会马上压下去。然后再心平气和的和她谈这件事。现在已经不那么容易怒火一起了。我也和她说过，说好几次都很想直接和她发脾气，但最后都以“老大的自我修养”把它压下去了，万爷也知道自己好几次差点把我惹怒。总的来说，现在是越来越淡定从容了。这不是个坏的变化。

“老大的自我修养”这个有趣的词，恰恰反映了高层职位应该具备大度以及沟通能力，显然被访者自己意识到了这一点，便在角色转变过程中刻意压制自己易怒的习惯。

而另一位被访者小苏在相同的情况下需要做出的是相反的转变：

其实刚上任总助被老师批评过几次，觉得我在做上级的时候不够严肃，威信太差。所以我也努力在工作上摆脱以前一贯的嘻哈为主的形象，觉得要有压迫力，可能会让同学们效率更高。虽然这个过程比较难，基本上是要克服本性。

小苏原本在一个活动性实体内做中层，那个实体内部氛围活跃，小苏大大咧咧的性格在实体里工作的十分顺手。但因为现在更高的职位需要管理更多人，需要有威严的形象，原本性格中的优势反倒成了阻碍。

### 3.他人期待改变

对自己角色的定位不仅仅是从自己单方面决定的，根据库利“镜中我”理论，他人的看法构建出自己对自我的定位。

其实，刚开始的时候，我是觉得我的魄力是不太够的，我有时候会有一些自我怀疑，是不是应该这样，然后有的时候就是去问前一任的老大说这个事情应该怎么办。……然后后来我是有一种意识——当老大，这种魄力是应该有的。然后，你在这个实体呆了这么久了，你对这个实体的了解应该不少了。你当副老大当了这么久，知道的东西也可能是够多了！够你来管理这个实体了！所以，在慢慢调整这个心态之后，我觉得你会有一种当老大的气势。有一种果断一点，果断的心态，就是很多事情你要相信你自己，不要去怀疑自己，就是你不是平白无故拉过来当老大。你对这个实体的决策权，怎么说，要相信。

小韩意识到自己应该具备他人所期待的“老大”的素质——有魄力，从一开始的“去问前一任的老大说这个事情应该怎么办”，慢慢演变为调整心态说服自己“够你来管理这个实体了！”不断根据他人所期待这个职位所应

该具备的素质来完善自己。

## （二）角色适应

角色适应，也可称作角色领悟，是指通过担任这一角色过程中的具体实践行为，最终对这一角色所产生的认识和理解。

虽然每个个体的晋升路径不尽相同，但光华公司有一条较为通用的晋升路径，即：普通员工—中层—实体副经理—实体总经理—职能部门负责人或总经理助理。而相应的晋升阶段有较为一致的适应准备时间，所以在角色适应（领悟）方面，既有个体差异性，也有普遍性。其中一位被访者完整的介绍了整个晋升路径中的适应状况：

开始做员工到中层的时候会有一个月的不适应，因为做的事情不一样以及身份的转变所以需要一个月的时间去适应。在从经营助理到副经理需要 1 个月的适应。到了副经理到总经理的时候情况会好一些，因为之前当副经理的时候很多情况都接触过了，所以做了经理之后基本上是一上手就适应了。

根据我们的访谈资料可得出结论，在光华公司学生高层晋升过程的适应方面，从员工到中层、从中层到副经理、在不同实体间晋升，都面临工作交接的脱节，刚开始会导致一定程度的不适应，而从副经理到经理，因为有一个学期的练习与准备，所以适应情况较好。

总的来说，角色转变与角色适应是相辅相成、不断循环的过程。在光华公司的职位层阶晋升过程中，角色发生转变，个体需要调整行为、心态等去适应，又在适应过程中形成对新角色的定义。

## （三）小结

从晋升过程来看，光华公司学生高层经历的最为普遍、也是最为重要的，就是从单纯被管理的员工角色，向具有一定决策权的管理角色的转变。处在员工角色时，只需要完成自己的工作任务，其他方面都不用考虑。而在晋升为中高层以后，管理角色的认知开始觉醒，进而影响学生高层整个工作方式、心态等。他们意识到，自己肩负的是整个实体的责任，需要从全局对实体的运营、发展进行考虑，因此之前较为随意的心态被收起，这也符合外界对他们的角色期待产生的相应的变化。有被访者提到，光华公司被称为“职业经理人的摇篮”，至少从工作层面来说，学生高层已经逐渐向“经理人”靠拢。

## **PART. 3 角色扮演中的人际关系**

卡耐基说过：“专业知识在一个人的成功中占 15%。而其余的 85%是人际关系在起作用。”由此可见人际关系的重要性。光华公司学生高层群体是以组织内的领导者的形式存在于学校当中，因此，如何处理好组织内部和外

界的人际关系也成为每一位学生高层的必经历程。根据光华公司实体部门组织的特点，高层学生的人际关系可以分为三种形式：一种是相对于整个复旦大学校园这一整体来说，高层学生必须面对和处理各种校园内的人际关系，例如班级的关系、寝室的关系、社团的关系以及同乡之间的人际关系；第二种是光华公司各个部门之间的人际关系，例如南超和物流两个实体高层之间的人际关系；第三种则是细化到学生高层所属的具体实体部门内部，例如高层所应对的与实体上级、同级和下级之间的人际关系。在研究中，我们发现，光华公司高层人际关系具有多元性，大多数都是在学校生活中接触比较多的人群，例如室友、同班级同学、同院系或者社团。相比起具有类似性质的光华公司来说，社团更大程度是更加散漫的组织。

由于处于光华公司这个组织中，学生高层在光华公司中处理的人际关系将占很大比例，因此下面本文将重点就光华公司高层在实体中所面对的人际关系进行比较和阐释。

在光华公司每个实体内部这一具体情境下进行分析，从我们访谈的9个学生高层结果发现，光华公司下属的各个实体部门内人际气氛良好，人际和谐和亲融的关系明显高于冲突性和竞争性，学生高层在担任高层职位的过程中对该实体具有强烈的归属感和认同感。

如果对这一和谐的人际关系产生的原因机制进行深入挖掘，可以得出这种和谐的人际关系有三个特点，第一是合作关系显著于竞争关系，通过访谈和对光华公司职业晋升制度的考察，我们了解到除了光华职能部门之外，各个实体内部对不同的中高层之间的权力分配有一定的协调性，具有的决策权力谁大谁小还需具体根据某件需要决定的事情来做具体判断，所以大多数中高层之间的关系是合作的关系而非控制的关系；另外，在向高层晋升的过程中，并没有非常激烈的竞争对手，很多高层员工都是根据之前的表情事先“内定”，这样的一种内定机制就导致了实体内部的竞争实际上是非常小的，甚至可以说是没有的。

第二个特点是实体内部会组织许多内建活动来加强组织的凝聚力和向心力，社会交换理论认为团体成员中的互惠预期促进了团体互动和粘合，构成了凝聚力的实质。因此在实体内部举办的内建活动有利于增强整个组织的凝聚力，这也是增强高层群体对本实体认同感的一个重要原因。

第三个特点是实体提供一个固定的当班场所，在实体上班有一个固定的搭班的同学，这种关系加深了实体员工之间的交流和互动。

值得注意的一点是，对于一些人比较多、规模比较大的实体，光华公司内部实体员工人际关系并不是同质性的，相反，越处于高层，其与其他员工的人际关系更趋紧密和谐；处于下面的员工在实体中的人际圈子则比较局限，人际关系比较松散。而这一假设在我们的深度观察中得到支持。

根据情境定义和角色理论，人们相互调适的过程是由情境造成的，是个人或群体对于所处的客观环境的反应。因此一个人的行为是根据客观环境的情境与行为反应本身共同作用的结果（韩晓燕，朱晨海，2009）。学生高层处理人际关系的具体做法是根据行为者在组织中具体的角色和具体情境做出反应的结果。

研究中我们发现了一个有趣的现象，在光华公司有一个传统——实体高层被称为“老大”而不是“经理”，上级分管的老师或者学生总助被称为“老师”或者“总监”，高层称下级的员工为“小朋友”。对于这种称谓是否体现了层级关系，被访谈者小柏这样解释：

虽然在光华有一个传统就是经理会被叫成“老大”嘛，但是其实我觉得这是一个相对比较数落的称呼，并不是显得真的有一个阶层在那里，高层中层的感觉就是上下级的关系。其实就是一团人玩在一起的一个感觉，我觉得没这么（分得清楚）。

尽管在光华公司这一组织结构中，也体现着一定的层级管理制度，例如根据所处位置的不同将职位分为“学生总助”、“总经理”、“副经理”等若干等级，各个经理层级还会再细分为财务经理、内务经理等。所有承担不同职位的同学被赋予相应的权力，每一职位赋予其对“下属”进行“合法的控制权”，同时对上级的分管老师或者学生总助负责。但是真正实践的过程中，这一层级关系更多的是被一种无等级的平等关系所取代，“在部门内部上下级的感觉不是很明显”（被访谈者小程）。在被访者处理上级、同级、下级的人际关系中的实践中我们可以验证到这层关系。

在与下级的人际关系中，九个被访者都提到自己是比较容易相处的类型，这也非常容易理解，因为现代社会组织对领导者的要求就是要平易近人，具有很强的沟通能力和较高的情商，这两个条件都是组织领导者得人心的关键因素。

在与同级的人际关系中，一般有两种形式的关系，一种是不同实体的高层之间属于同级的关系；另外一种是一个实体部门内部的经理之间的关系，例如总经理和副经理算是处于同级关系。前一种关系在被访者看来不是特别明显，除非南超和物流两个实体由于在业务上有一定的互补合作关系交流比较密切之外，实体之间的高层员工顶多是在开高层例会的时候点头碰面，不会有更深入的互动。第二种关系则是体现比较明显的。由于同级之间的工作具有一定的互补性，所以同级之间是一种分工合作的关系，没有很大的矛盾和冲突。

至于在对上级的关系上，尽管老师会将高层学生看成学生来对待，并且会在有限范围内与高层员工进行协商，但是也有受访者反映跟上级老师的关

系还是有比较明显的上下级关系。

高层员工在处理与上级关系的过程中不可避免会面对一定的压力，但是对于这种压力更多的高层选择的是在不与老师产生正面冲突的前提下，尽可能维护本实体员工的利益。这也体现了学生高层成熟的心态以及理性的处事方式。

总体来看，虽然在工作中光华公司学生高层的管理角色体现地非常明显，但在实体、部门内部的人际关系中却相对弱化，学生高层并没有感到自己身为“管理者”就与其他普通员工同学有什么不同，这时，他们更感到自己是一个团体的一分子，更多享受在团体中有爱的氛围。而在面对上级、尤其是老师时，他们原先在工作中已经弱化的员工角色又会重新出现，也即被管理的感受。虽然不同学生高层对于老师的态度、采取的行事策略有所不同，但他们明显都感到自己是“下属”，是接受命令的那一方，那不是实体部门中做决策、起决定作用的那一方。因而在人际关系中，学生高层对于自身角色的感知更多来源于具有较大权力的老师，而不是纯粹的职位高低。

#### **PART. 4 角色冲突**

根据美国社会学家的研究，角色冲突主要分为三种：一是角色间冲突，即个人同时扮演两种以上的角色时，因觉得规范的要求不同而引起的冲突；二是角色内冲突，即个体在承担某一角色时，因这一角色自身各种规范互相矛盾而使个体在行动时左右为难，或是由于个体在角色领悟与角色行为之间存在差距而引起的冲突；三是个人为自己规定的角色与他人要其充当的角色之间的冲突。

通过光华公司的高层的深度访谈和观察，发现我们的研究对象现在主要存在的角色冲突为第一种，因为其同时至少扮演着学生、光华公司高层和其他社团成员这三种角色。而一个人同时扮演着多种角色，难免会发生冲突，这群光华高层也不例外，但他们面对角色上的冲突会有自己的一些特点，表现为以下几方面。

第一，扮演学生角色和光华公司高层的角色冲突不大，大多数受访的光华公司高层表示这学业和光华公司的工作冲突不大。比如，“并未造成较大的学习损失，绩点并未因此发生太大的变化。”“工作不会对学业产生过多影响，一般自己都会合理安排时间，若有影响则是码论文的时间少了。”

在解释为何没有多大冲突时，很多人提到的并不是光华公司给其的压力很小，而是学业给他的压力不大，因此能够做到两者的相协调。学业对其的压力不大，也表现为两个方面。

一方面是外部因素，课程的要求本身不需要学生花太多的时间。如，小韩提到的“由于文科的关系平时课业量较少。专业课地我平时的要求并不多，

最多其中交个论文或者交个报告，不会花太多的时间。”小韩提到自己因为是“文科生的关系”，所以学业对他“平时的要求不多”，也“花不了多少时间”，学业压力也不太大，所以有时间协调学业和工作。

另一方面则是内部因素，自己对学业的要求并不高，所以造成压力不大。如，小牛所描述的“学习的话，大家都很水，除了那些学霸有更高层次的追求，大部分人就是去上课，学习就过去了。学习给他的压力不大。将学业理解为绩点，绩点给他的压力不大，能保证60分不挂科就可以了。”小牛自己对学业的要求并不高，“能保证60分不挂科就可以了”，所以学业给他的压力不大，它能够将“光华公司的事情当成一学期最重要的事情”。

其实，在观察当中，笔者发现几者要协调起来还蛮累的。比如，受跟访者小韩从早上8:05到部门当班，一直到17:30结束中层涨工资的会议才结束了部门的工作。随后吃了个饭，去寝室拿了个电脑，就立刻到二教自习了。在这期间，小韩基本上没有做任何的休息。

第二，当学生角色与光华高层角色产生冲突时，冲突微弱的时候，更倾向于选择光华公司高层的角色；而冲突比较强烈的时候，更倾向于选择学生角色。如，小柏提到“基本上将实习和光华公司排前列，学业都排很靠后。而在考试期间，会优先复习功课，这样实习会尽可能请假，光华公司的事情也会在可能的范围内推后。”小柏在平时课业负担或压力并不是特别重的时候，即学生角色和光华公司高层的角色冲突不大的时候，她将“将光华公司排在前列，学业都排在靠后”，说明扮演的是光华高层角色。而在考试周的时候，因为学生角色和光华公司的角色冲突较大了，她会选择“优先复习功课……光华公司的事情也会在可能的范围内推后”，因此选择的是学生角色。

第三，当其他社团成员角色与光华公司角色产生冲突时，会推掉其他社团活动，更愿意承担光华高层角色。如，小程提到“由于做事情可能希望把这件事做好，有了南超之后没有太多的时间放在其他两个社团，所以把社团的时间都放在南超这一块。”小程很希望把一件事情做好，他选择的不是其他两个社团，而是南超，因此更愿意承担的是光华高层的角色。小韩也认为“去部门后，参与其他社团的活动就少了，比如讲座或者礼拜二别的事情，班会什么的那种，基本上不会去的”。小韩能推掉的活动尽量推掉，只是为了更好的参加部门的活动，因此相比其他社团活动，更倾向于担任光华高层角色。

第四，通过访谈和观察，所有的角色当中其他社团角色最不重要。有一部分人认为学生角色是最重要的。比如，小应提到“学生工作可以弥补，但学习就一次，弥补都弥补不了”小应认为相比于可以“弥补”的学生工作（这里指光华高层的工作）而学生这个角色扮演的机会只有“一次”“不可弥补”。因此，在其心中是认为学生这个角色是非常重要。还有，小韩也提到“光华

公司做得再好，你学习不好，你也不会开心”。小韩将学习与开心联系在一起，说明学习的好坏会影响到小韩的心情，因此也认为学生这个角色很重要。当然，也有人认为光华公司角色是最重要的。比如，小牛把它（光华公司的工作）看成这学期最重要的事情，怎么体现自己的目标啊，怎样让实体更好一些，把实体摆在一个很重要的位置。所以，小牛认为光华公司的事情是一个学期“最重要的角色”，因此认为担任光华公司角色是最重要的。

综上所述，学生高层对于自身的角色定位、认知不同，对他们究竟如何安排学业、工作和其他方面的时间、精力，都有极大的影响。黄少斌从“角色冲突”角度出发，在其对高校社团学生干部进行的研究中发现，学生干部中存在角色错位现象，其中就包括了“学生”与“干部”的角色错位。在我们的研究中似乎也印证了这一点，大多数被访者会在光华公司的工作中投入大量时间和精力，甚至超过了在学业上的投入。但我们不倾向于盖棺定论地以“角色错位”来表述光华学生高层对于自己生活的安排，我们认为他们做出的决定都以自己的角色认知为基础，并且结合自己的客观情况，理性选择在各个角色间做出的倾斜，而并不是他们在无意间忽视了自己的学生角色。

### 三. 总结

参考角色理论，我们认为个体对于自身角色的定位和认知，会影响其在实际生活中的行为、心态等等。从操作层面来看，通过深度访谈、实地观察所收集的有关被访者行为、观念、生活安排等具体信息，可以在一定程度上对光华公司学生高层究竟如何认识自我、如何进行自我的角色定位能够有一定的了解。上文即是我们对于研究发现的陈述和分析。

由于光华公司特殊的性质，经过深度访谈、田野观察，我们发现光华公司的学生高层与一般意义上的学生干部有所区别，虽然从客观定义上来讲学生高层属于学生干部，但从具体研究来看，他们并没有特别感知到“干部角色”的存在，相反其他角色认知反而更为强烈。主要包括学生角色——以学业为主要任务；员工角色——完成职责内的工作、服从上级安排；管理角色——统筹实体或部门的运营，行使决策权。以上几点都在具体分析中有所体现，最后补充一个较为特殊的角色——传承角色。

每个实体、部门内部深厚的情感是在我们访谈过程中一直被提及的，但情感因素似乎在以往的研究中很少出现，因而也没有与情感因素有关的角色定位。但在我们的研究中发现，情感因素在大部分被访者看来是不可或缺的，正是因为部门内部良好的氛围和凝聚力，才使得很多被访者放弃了在其他学生组织的工作或实习，转而专注于光华的工作。因此，我们提出由情感而引发的传承角色认识，以表达光华学生高层欲将自己从部门、实体中获得的感

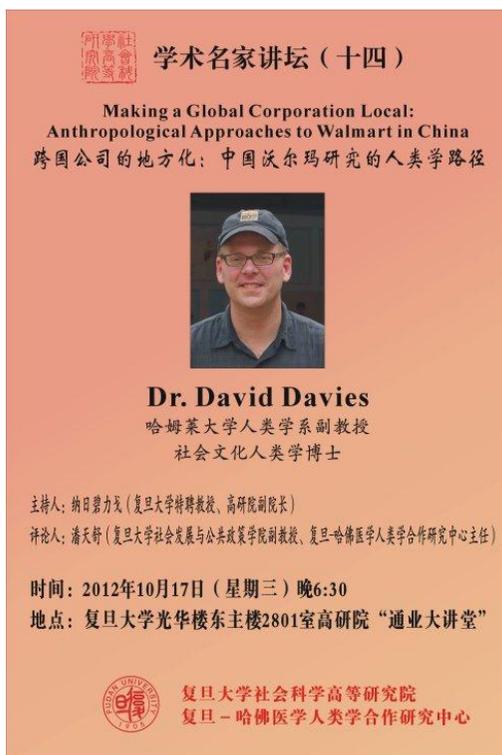
受、情感、精神等继续传承、传递下去的想法。

光华公司学生高层是一个特殊的群体，他们承担的责任、工作内容等等可能是一般同学无法接触到的，但是他们对于自身角色的认知并未超脱出“校园”的范围。也就是说，虽然光华公司具有一定的职场氛围，学生高层也需要担任一定的员工、管理工作，但他们对于自我的感知仍是以学生、而不是职场为基础，尤其在人际关系的处理方面，更多的还是把实体、部门当作所有人一起工作、一起欢乐的学生组织。当然其中也不可避免一些摩擦和矛盾，职位越高表现得越明显，我们可以做出可能合理的推测——由于职位越高，与老师（具有相当大权力的上级）的距离越近，职场氛围更为浓厚，那么学生高层受到的压力也就越大。因此，从校园、职场两个角度出发，可以获得对于光华公司学生高层更好的理解。

### 参考文献：

1. 戴维·波普诺，李强. 社会学(第十版)[M]. 中国人民大学出版, 1999.
2. 郑杭生. 社会学概论新修[M]. 中国人民大学出版社, 2009.
3. 张梅. 从角色表演到角色外活动——对戈夫曼《日常生活中的自我呈现》的框架性分析[J]. 东南传播, 2010 (007): 70-72.
4. 李小元, 彭远威. 论高校学生干部的角色意识及其培养[J]. 成都教育学院学报, 2006, 8.
5. 赵京娟. 高校学生干部的角色认知和培养[J]. 苏州教育学院学报, 2010, 27(002): 116-118.
6. 杨文凯, 王智勇. 高校学生干部: 定位及发展路径[J]. 民办教育研究, 2008, 3: 101-103.
7. 刘晶. 树立高校学生干部的角色意识[J]. 大众商务, 2009, 2: 056.
8. 黄少斌. 高校社团学生干部的角色定位分析[J]. 黑龙江高教研究, 2008, 6: 119-121.
9. 王晓峰, 兰丽丽. 高职学生对学生干部的角色认知研究[J]. 上海青年管理干部学院学报, 2009, 2: 024.
10. 张亚男. 社会转型期高校学生干部角色的分析研究[D]. 华东师范大学, 2011.
11. 韩晓燕, 朱晨海. 人类行为与社会环境[M]. 上海人民出版社, 2009.

## 跨国公司的地方化：中国沃尔玛研究的人类学路径



学术名家讲坛（十四）

Making a Global Corporation Local:  
Anthropological Approaches to Walmart in China  
跨国公司的地方化：中国沃尔玛研究的人类学路径



**Dr. David Davies**  
哈姆莱大学人类学系副教授  
社会文化人类学博士

主持人：纳日碧力戈（复旦大学特聘教授、高研院副院长）  
评论人：潘天舒（复旦大学社会发展与公共政策学院副教授、复旦-哈佛医学人类学合作研究中心主任）

时间：2012年10月17日（星期三）晚6:30  
地点：复旦大学光华楼东主楼2801室高研院“通业大讲堂”

 复旦大学社会科学高等研究院  
复旦-哈佛医学人类学合作研究中心

10月17日 18:30-20:30，在光华楼东主楼 2801 室，戴维斯（哈姆莱大学人类学系副教授、社会文化人类学博士）给我们带来了题为“跨国公司的地方化：中国沃尔玛研究的人类学路径（Making a Global Corporation Local: Anthropological Approaches to Walmart in China）”的精彩讲座。该讲座由复旦大学特聘教授、高研院副院长纳日碧力戈主持，社会发展与公共政策学院潘天舒副教授担任评议人。

戴维斯教授一开始便点出了此次演讲的主要观点。他认为，除了明显的文化和商业挑战外，沃尔玛之所以能够在全球范围内获得成功的原因还在于，它能够将其独特的企业文化和有效的零售理念传达到每个新国家。通过迎合当地消费者的需求，提供他们偏爱的商品，并与当地供货商保持紧密的联系，沃尔玛努力适应了当地文化并使其真正融入当地社区。正是由于沃尔玛在世界各地都遵循这一经营方式，它才具有了能够在全世界范围内大力发展的潜力。

因此，研究沃尔玛的企业/组织文化在中国的地方化过程对我们理解全球化视角下企业组织管理，以及城市消费文化具有重要的意义。并且从方法论上说，以人类学的文化视角来研究中国沃尔玛的地方化现象是最有效的。因

为，在人类学视角下，文化是一种生成意义的象征系统，并且这一系统又在历史过程中不断进行着调适。经由人类学的分析，我们可以更好的理解沃尔玛的企业文化信息。

随后，戴维斯先从沃尔玛整体经营管理模式入手，从多个方面分析了美国与中国沃尔玛的不同。他将沃尔玛的经营模式称为“大箱子商店”(Big Box)，这是美国 20 世纪末产生的一个消费资本主义的文化模式。它的产生，与美国当时的社会背景有关。例如，美国社会卷入全球化生产的程度很高；工会力量弱化；美国人以汽车为主要交通工具，并且需要及时生产的商品；美国的生产链条呈现厂-仓-商或厂-仓商的形态等。而当沃尔玛公司进入中国后，为了适应中国的社会文化与组织特点，不得不做出相应调整（如表 1）。

**表 1：美国与中国 Walmart 的经营模式对比**

<b>Walmart in U.S.</b>	<b>Walmart in China</b>
High volume purchasing	Large suppliers are region-specific
Large national brands	Mix of brands/"local flavors"
Technological innovation	Technological innovation
"warehouse stores"	Frequent small purchases
Standardized distribution networks	Irregular distribution and package size
Non-union labor	National labor union
Distinctive corporate culture	Distinctive corporate culture
Low-price as primary goal	Can't compete on price/compete on service
"rural" areas	Customers in urban areas

在此基础上，戴维斯将内容聚焦于企业文化和企业组织管理层面，结合其在南京、安徽、云南等地的田野调查，举例说明了沃尔玛文化在中国的“地方化”体现。例如，在超市的手推车上张贴广告、提供座位方便顾客在超市内看电视、由员工手工制作宣传品等。通过对中国沃尔玛的规章制度和企业内部张贴的图片、条文进行文本解读，戴维斯找到了中国历史文化特质在其中的具体体现：员工被要求在一起吃饭、一起工作体现了中国集体性的文化；“忠于”、“感激”、“节约”等企业口号用语带有革命话语的色彩；在员工守则中强调诚信、强调改造等。其中，戴维斯特别指出了企业文化与规章制度对员工的“文化规训”作用。为沃尔玛工作不再仅仅是一种工作程式，而是一种生活方式，遵循沃尔玛企业文化的要求即是员工“做人”的表现。可以

说，文化、素质以及“成功学”（Studying Success）成为了中国沃尔玛用于组织管理的关键要素。

在戴维斯一个多小时的演讲中，其丰富的经验资料和生动风趣的话语引起了在场国内外师生的阵阵笑声。之后，复旦大学社会发展学院副教授潘天舒老师做了精彩点评，并由纳日壁立戈组织现场提问与讨论环节。同学和老师纷纷发表了自己的意见，受益良多。

复旦大学社会学专业 2011 级硕士研究生 汪舒（整理）

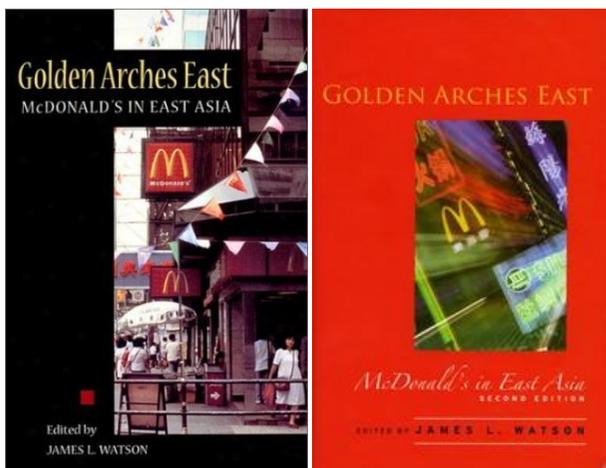
---

**※书目推介※**

## 猎奇目光中的麦当劳食品

——读《东方金拱门》

Watson, James Lee. [2006]1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford University Press.



该书 1997 年第一版和 2006 年再版的封面。

在上世纪 90 年代初，哈佛大学人类学家华琛（James Watson，中文名屈顺天）以麦当劳快餐店为棱镜，对全球化、地方转型和民族国家三者间互动关系所做自上而下的田野探究，让我们看到全球化在东亚区域内处于不同转型过程的文化轨迹，与全球主义者巴勃（Barber）所主张的“麦克世界”

（Mcworld）和社会学家里兹兹描述的“社会麦当劳化”图景相去甚远。在《东方金拱门》（*Golden Arches East*）一书中，华琛等人类学者在北京、香港、台北和日本东京和韩国首尔的麦当劳门店的实地考察为基础，从男女老幼各个年龄段的消费者的视角出发，细致全面地揭示出麦当劳这一沉甸饱和的符号（saturated symbol），是如何在东亚都市的特定地方场域的本土化过程中，被当地的普通民众（而不仅仅是学界精英）赋予复杂的意义和内涵，从而演变成一种呈明显区域特征的地方性机构。在该书的序言中，屈顺天指出：麦当劳对于不同地区处在人生不同阶段的不同人群的符号意义是迥然不同的，而且极少有其他商品具有如此充满矛盾的特质：可预见性、保险、便利、好玩、熟悉、安逸、干净、现代性、餐游性和与外部世界的“连结性”（Watson, 1997: 38）。人们可以推论麦当劳所最终提供的其实是一种难以名状的体验。

著名人类学家 Mintz 为此书的首版写了最后一章（吞噬现代性）。2006 年新版中有作者以“成为政治目标的麦当劳”为题的反思篇章。

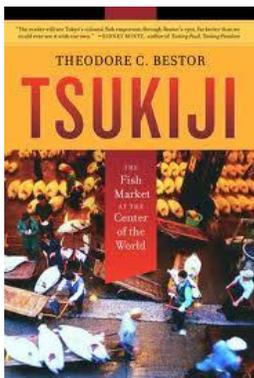
像华琛这样以研究香港华南宗族组织和民间信仰仪式为主业的民族志专家，突然将猎奇的凝视（gaze）转向麦当劳这一美国人熟视无睹的快餐，在20多年前的美国人类学界算是奇事一桩。此书后来竟成为哈佛商学院贝克图书馆收藏的全球化经典案例，当算无心插柳之举。

潘天舒老师（推介）

## 全球化的微观世界

——读《筑地渔河岸》与《世界中心的隔都》

复旦大学人类学专业 2012 级硕士研究生 张小星



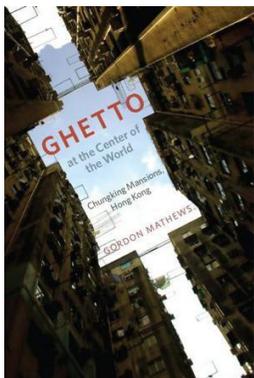
标题: Tsukiji

副标题: The Fish Market at the Center of the World

作者: Theodore C. Bestor

出版年: 2004

出版社: University of California Press



标题: Ghetto at the Center of the World

副标题: Chungking Mansions, Hong Kong

作者: Gordon Mathews

出版年: 2011

出版社: University Of Chicago Press

### 引言：世界中心的小世界

一个是香港弥敦道上的住宅大厦，一个是东京筑地的海鲜市场。两个看似寻常的地点如何吸引了两位人类学家的目光？于平常处见神奇是人类学之魅力，人类学家麦固敦（Mathews）和贝斯特（Bestor）分别对两个地点的人与物展开研究，意在为读者揭开其庐山真面目。位于香港尖沙咀的重庆大厦是人类学家麦固敦的田野点。他将重庆大厦定位成闹市中心的“隔都”（ghetto），有一语双关之妙，“ghetto”既指少数族裔的聚居区，又有贫民窟的意思，同时言明了其中居民的族群身份和生活状态。屹立在寸土寸金的香港“上只角”地区，残旧阴暗的重庆大厦与周围的高档建筑显得有些格格不入。然而其独特之处正在于此：作为南亚和非洲等发展中国家移民的大本营，

重庆大厦正在成为“低端全球化”(low-end globalization)的世界中心。向外看,重庆大厦是连接中国与世界的转口港,将中国产品分流到世界各地,尤其是流向贫困落后的非洲大陆。向内看,来自世界各地的不同族群同住在一个屋檐下,通过日常的跨文化交流与人际互动的实践生产和再生产着全球化的概念。

人类学家贝斯特则对东京筑地的鱼市表示出了极大的兴趣,位于东京都中央区的筑地市场既是东京的“胃”(pantry);也是全球金枪鱼贸易的世界中心,牵动着全球海鲜市场的神经。与重庆大厦的“低端全球化”相比,筑地鱼市同时呈现着“高端”和“低端”的特点。在上游市场,大型的海鲜生产和运输公司将全球各地的海鲜输送到筑地鱼市,在下游市场,小型的家庭商行再以现金交易的形式将这些海鲜卖给零售商,上游市场和下游市场的结合点——拍卖行(auction house)则充当着“高端全球化”和“低端全球化”的中介。与自成一个“小联合国”的重庆大厦不同,活跃在筑地鱼市的商人大部分是东京当地居民,以江户时代的重商主义文化(mercantile culture)和下町生活方式(Shitamachi life)来建构传统和当下的身份认同。而重庆大厦的居民主要是流动商人,相对短期的居住并未对香港和大厦形成坚定的文化认同,经济利益是重庆大厦最大的诱惑。

重庆大厦和筑地鱼市既形成于闹市中心,也相对独立于闹市中心,好似两个自我运转的生态系统。其内部运作自有规律,经济活动、社会结构和文化逻辑相互作用,共同维持着市场的秩序。与此同时,两地并非与世隔绝,而是通过全球性的贸易活动嵌入到宏观的政治经济情境之中,呈现为全球化语境下微观世界与宏观世界的互动。重庆大厦和筑地鱼市的人口和商品的流动性大、流动速度快,要在快速的变化过程中把握住稍纵即逝的信息,不得不对是两位人类学家田野功力的挑战。

## 流动的田野

麦固敦在重庆大厦的田野经历始于2006年。在外界的想象中,重庆大厦一直是一个鱼龙混杂、阴暗神秘的可怕世界,麦固敦在最初进入田野也不得不抱着谨慎小心的态度。每星期有两日,他会入住大厦的旅店,主动认识大厦邻居,熟悉内部环境。经过几次的试探性研究,他发现这座大厦实际并不可怕,里面的居民也非常友好。通过给研究对象递送名片,麦固敦一早亮明了“教授”的身份,并以此获得了研究对象的理解和尊重。在后现代民族志的印象中,一名白人学者在研究黑人等少数族裔的过程中产生的“符号暴力”隐喻着研究者与研究对象之间不平等的权力关系。然而,在麦固敦看来,白人的身份虽然在某些具体情境下会造成文化的误解,却也对自己的调查有所帮助。“若我是一个印度人或巴基斯坦人,他们会怀疑我是生意上的竞争

者；若我是中国人，他们会以为我是警察。因此作为一个白人，像一个游客，而且我是教授，比较容易融入他们。”

对于重庆大厦流动性大的特点，麦固敦采取“闲逛”(hang out)的策略，在大厦内部和周围来回溜达，跟遇到的每一个人聊天。除了非结构性的访谈之外，麦固敦也定期进行正式的深度访谈，认真倾听当地人的故事。由于大厦内总是存在半合法或不合法的商业活动，很多人不想让自己的话被记录下来。在重庆大厦拍照也很不容易，很多非法劳工不愿意面对镜头。因而，麦固敦特别注意保护研究对象的隐私，对田野材料进行了匿名和特殊处理。在田野调查的过程中，他还邀请香港中文大学的学生作为研究助手，然而这些女学生在与重庆大厦的男性相处的过程中遭遇了性骚扰，使得麦固敦开始反思田野调查中的性别问题。除了在重庆大厦做田野，麦固敦和几个研究助手还展开“跟踪调查”，跟随重庆大厦的流动商人回到他们的家乡，以把握“低端全球化”的整个脉络。为了弄清商品的交易过程，麦固敦甚至扮成一位做手机生意的朋友的助手，对生意的运作进行了参与式观察。

在四年的田野生涯中，麦固敦与研究对象建立了深厚的感情，他认为田野调查应当是个“互惠”(reciprocity)的过程，研究者的研究成果应当被用来改善研究对象的生存状态。为此，麦固敦不但为大厦的商人提供资金上的帮助，还在大厦的志愿组织做义工，为研究对象教授英语等等。人类学的“人文主义关怀”使得人类学家责无旁贷地参与到对象社会的发展研究中去，在理解和尊重研究对象生存经验的基础上尽可能让对象社会的发展能够更加符合当地人的利益。

与麦固敦的田野实践相比，人类学家贝斯特在日本筑地鱼市的调查持续的时间更长，运用的调查方法更为灵活多样，搜集的资料也更加丰富和全面。贝斯特最初是利用自己的社会关系进入田野的。通过朋友、同事、记者、作家和摄影师的人脉，贝斯特不断寻找着能将自己研究对象联系起来的熟络关系。一开始，贝斯特并没有孤军深入，而是请这些与局内人有某种关系的局外人做向导，一起去市场参观和考察。贝斯特曾经也邀请日本的学生作为研究助手，却因为他们听不懂不懂市场交易的行话和俚语(market language)而放弃，最后成就了自己一个人的田野。

与麦固敦的经历不同，因为在鱼市买卖需要特殊的技术，贝斯特无法亲自参与和体验，便自创了一种“问询式观察”(inquisitive observation)的方法来代替传统的参与式观察。作为旁观者，贝斯特不断地在市场出现，从开始直到结束，观察上游市场和下游市场交易的全过程。针对鱼市生活和工作节奏快的特点，他养成了快速记笔记的习惯，并通过询问不同的人同样的问题，将答案拼凑完整。贝斯特每天早上都会去六个不同的摊位，花上10~15分钟的时间跟摊主寒暄、交流，询问问题，再约定正式访谈的时间。除在市

场内部进行观察，贝斯特还会定期去相关的鱼市组织，访谈组织成员，搜集文件、统计数据、历史文献等文本材料，并参加组织召开的会议，开展焦点式访谈。另外，他还经常栖息在商贩们放松休闲的场所，倾听他们茶余饭后的八卦和生意经。

在进行了5个月左右的调查之后，当地人已然将研究者的出现视为“理所当然”，这使他的身份变得模糊起来。作为一名西方白人，贝斯特清楚自己不可能变成当地人，却可能成为一名“熟悉的局外人”(familiar outsider)。随着研究者与研究对象之间距离的不断拉近，当地人开始主动向自己的同事和客户介绍贝斯特。对研究对象来说，研究者从哪里来，是被谁介绍进来已经不再重要，重要的是研究者已经成为他们的朋友，是值得信任的。贝斯特在筑地鱼市的田野调查前后大约持续了十年。其间他不断回访，在几周到几个月的时间里进行集中的观察和深度访谈。与麦固敦流动的田野相似，贝斯特除了关注筑地市场的海鲜贸易，还奔赴日本和海外的其他贸易市场，将筑地鱼市作为全球市场的一个节点，展开扩展性的网络分析。在田野后期，他还经常作为向导，带领朋友、学者、官员和其他行业人员参观。通过与“局外人”的交流，研究者得以反思自己的预设和臆断并不断产生新的问题，田野研究就是这样一个循环往复的过程。贝斯特长达十几年的田野研究自然可作为人类学田野调查的典范，更重要的是，他告诉我们在无法使用参与式观察法的时候，问询式观察法也许会派上大用场。

### 研究问题与理论关怀

在《隔都》一书中，麦固敦提出了“低端全球化”(low-end globalization)的核心概念，并将作为重庆大厦研究的核心问题。“低端全球化”因其小规模、面对面的现金交易、不正规甚至不合法的贸易活动等特点而一直被学界忽视。相对于“高端全球化”的跨国企业，“低端全球化”的主角是来自南亚和非洲等发展中国家的商人。麦固敦主要从微观和宏观两个层面对重庆大厦的“低端全球化”展开研究。在微观层面，透过戈夫曼印象管理和互动仪式的视角，以阿帕杜莱的五个景观来(种族景观、媒体景观、意识形态景观、金融景观和技术景观)放大厦中不同人群的自我呈现与互动过程，展现商品流动与交易的复杂状况。除了关注大厦内部人群的互动和商品的交易过程，麦固敦还将重庆大厦作为一个整体，探讨其如何影响和改变内部人群的生活方式、文化观念和身份认同。在宏观层面，麦固敦主要以世界体系理论和香港新自由主义的经济伦理来分析重庆大厦如何能够成为“低端全球化”的世界中心，却没有落入套用理论的俗套。与世界依附理论的批判色彩不同，麦固敦肯定了“低端全球化”对于发展中国家人民的意义：将廉价的商品带给他们，让当地的居民能够享受到现代化的福利，并使得这些发展中

国家能够参与到全球化的进程中。不同于一般人类学著作对新自由主义的反对，麦固敦认为香港盛行的新自由主义意识形态对于研究对象的生活有着积极的一面，不仅为他们提供了在香港生存的机会，而且使他们拥有一个共同的信念：成功和财富。因此，整体而言，新自由主义使得重庆大厦呈现一种多元文化和和平共处的局面，尽管其中存在巨大差距与不平等。

虽然《隔都》一书也涉及到了鱼市的全球化景观，但这只构成该书的冰山一角。贝斯特早在前言中表态，“这是一本关于日本市场的书。”“市场”（market）才是《筑地》所要讨论的核心问题。具体来说，就是探讨市场如何通过经济、社会结构和文化的相互作用得以生成。关于经济、社会和文化三者之间关系的争议，造成了经济人类学“形式论”（formalist）和“实质论”的对立。然而，在贝斯特看来，无论是“形式论”还是“实质论”都陷入了“剪刀—石头—布”的困境，难以摆脱谁决定谁的单向度思维。贝斯特在格兰诺维特（Granovetter）的“嵌合”（embeddness）理论中加入了布迪厄的实践论，以便在动态的实践过程中探讨经济、社会和文化的关系。他反对本尼迪克特在《菊与刀》中将日本文化视为静态模式的理论视角，认为文化是在实践中不断生成的过程。不仅是文化，经济和社会也从来不是静态的模型。贝斯特认为，从长期的过程来看，并不存在谁决定谁的问题，经济、社会和文化是相互嵌合，相互生成的关系：文化维持着结构，结构塑造着经济，经济校正着文化，这是一个无止境的动态循环过程，也是市场的生产和再生产过程。

尽管《隔都》和《筑地》两本书的理论旨趣各有侧重，却都展示了穿透微观事实与宏观结构、把握历史与现实的贯通能力，勾勒出社会学的想象力和民族志的洞察力。在如何处理历史材料的问题上，《隔都》和《筑地》呈现出不同的研究取向。麦固敦的《隔都》虽然也有对香港和重庆大厦历史的着墨，却还是将其作为研究的背景，按照时间顺序予以铺陈，展现的历史也只是静态的历史而非动态的历史。与《隔都》不同，Bestor 的《筑地》不是对历史进行简单的“流水账”式的交待，而是将历史视为人们对现实生活的认知，在动态的过程中考察当下的实践活动如何重构和再造历史。所谓的“传统”在当地人的实践活动中不断被发明和再造，目的都在于通过对过去的建构来解释现在，证明其社会身份的正统性和合法性，是一种基于对现实处境需要深思远虑的策略性手段。

### 具体情境中的实践者

重庆大厦中居住着各色各样的人物，而麦固敦将焦点集中于南亚和非洲的流动商人，因为他们是“低端全球化”的主角，充当着推动发展中世界全球化的马可·波罗。(150) 这些商人往往是本国的精英和中上层阶级，在家乡

积累了足够的资本，以个人的身份从事流动的商业贸易。由于他们在重庆大厦从事的多是半合法或不合法贸易，难以获得香港正式制度的保护，因而其商业活动往往具有脆弱性和不确定性，充满了风险。这些商人在重庆大厦居住的时间较短，并没有对重庆大厦形成坚定的文化认同。他们共同信奉并昼夜实践着的，实际上都是马克斯·韦伯的“新教伦理”：辛勤工作，俭朴生活，改变命运。虽然重庆大厦的人们种族和信仰各不相同，但怀有一样的“美国梦”，那就是赚钱和致富。在改变命运、提升生活品质的共同追求中，文化上的宽容和忍让成为重庆大厦的基调，重庆大厦也因而成为一个多元文化和平共处的典范之地。

与麦固敦类似，贝斯特将在筑地市场中处于中间位置的批发商（intermediate trader）置于民族志舞台的中心。这些鱼贩充当着联结全球市场与地方市场的中介，来自全球各地的海鲜通过他们的交易活动流向日本本国的消费市场。作为日本传统饮食文化的守护者，他们以江户时代的重商主义文化（mercantile culture）和下町生活方式（Shitamachi life）来建构自己的文化身份认同。以家庭为中心的企业运作模式是既是他们的理想，也是现实的生活和工作的实践方式。依靠建立在亲属、同乡、学徒、帮工等机制上的社会关系网络，他们在家庭企业的基础上形成了不同类型的行会组织，维护自己在市场交易中的利益。这些行会组织以公平和公正为伦理，追求集体利益的最大化。正是依靠这些传统的家庭作坊式的商行所建构起来的带有地方性和极强的亲属观念的社会和文化网络，东京鱼市发展成了一个全球性的现代化市场。麦固敦和贝斯特所呈现的两类商人的实践活动，似乎可分别对应于格尔兹在《商贩与王子》一书中归纳的两种经济发展模式：奉行个人主义价值观的经济人和奉行集体主义价值观的政治人。无论是哪一种模式的经济活动都难以与文化伦理和价值观分离。

## 研究意义与反思

在香港人的印象中，重庆大厦这座世界中心的“贫民窟”因残旧而阴暗，因阴暗而神秘。王家卫导演的电影《重庆森林》更是满足了大众对重庆大厦“猎奇式”的想象：阴暗的色调，鱼龙混杂的人群，随时上演着邪恶和暴力……人类学家麦固敦选择踏入重庆大厦这个让港人谈虎色变的空间，目的是揭开大厦神秘的面纱，探索想象背后的真实。历经四年的调查研究，麦固敦细致入微地刻画了整个重庆大厦的情境、人物和他们的生活。为了拨开笼罩着重庆大厦的虚幻迷雾，他尽量避免带有“异国情调”的描述，而把研究对象亲口讲述的一个个故事展现在读者面前，让读者亲自感受当地人的喜与乐、悲与痛，了解他们在重庆大厦的真实生活。希望《隔都》一书不仅能引起学界的讨论和关注，更能引起普通读者的兴趣。为此，他并没有使用晦涩

的词汇和难懂的理论，生活化的描述夹杂着一个有趣的小故事，使《隔都》不仅是一本精彩的民族志，而且成为了流行的大众读物。改变研究对象被歧视和误解的处境，为重庆大厦正名，麦固敦写作此书的根本出发点，也是人类学家应有的人文主义关怀。

人类学总是通过研究他者来绕道理解和反思自我。作为研究异文化的两本民族志，《隔都》和《筑地》都从不同的角度反思了西方中心主义的文化 and 话语霸权。《隔都》所研究的“低端全球化”促使西方学者反思以西方经验建构的“高端全球化”话语体系，重新审视发展中国家全球化的实践。《筑地》则通过对日本市场的研究反思和批判了西方主流经济学的新自由主义思想。理性的经济人假设是西方新古典经济学的核心，为了追求纯粹和完美的市场，而将经济与社会和文化分离开来。受新自由主义的影响，西方人将日本称为“经济动物”(economic animal)，认为其在政治、思想、文化上的保守状态导致了日本经济的低效率。贝斯特通过分析日本筑地鱼市的运作过程，重新论述了经济、社会和文化三者之间的关系，认为新自由主义所推崇的西方资本主义市场实质也是在经济、社会和文化相互作用的过程中生成的，市场无论离开三者中的哪一方都无法正常运作。《筑地》有关市场生成逻辑的研究正是贝斯特的理论抱负，为了与经济学、社会学和人类学相关领域的学者对话，贝斯特使用了一些专业术语，并结合田野材料来分析和建构理论。与《隔都》相比，《筑地》的理论性和专业性更强，反映了两位作者对民族志受众的不同定位。

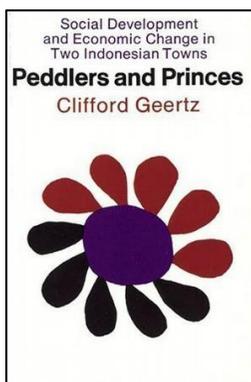
参考文献：

1. C. Bestor, Theodore.2004.*Tsukiji: the fish market at the center of the world*. Berkeley: University of California Press.
2. Gordon, Mathews.2011.*Ghetto at the center of the world: Chungking Mansions, Hong Kong*. Chicago: University of Chicago Press.
3. Geertz, Clifford.1963.*Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.
4. Appadurai, Arjun.1996.*Modernity at Large: Cultural Dimensions in Globalization*. Minnesota: University of Minnesota Press

## 现代化的另一种可能

——读《商贩与王子》

复旦大学人类学专业 2012 级硕士研究生 张小星



**标 题:** Peddlers and Princes

**副标题:** Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns

**作 者:** Clifford Geertz

**出版年:** 1968

**出版社:** University Of Chicago Press

在中国，一提起“格尔兹”（Geertz）这个名字，多数人首先联想到的就是“阐释人类学”（interpretive anthropology）、“浓描”（thick description）和著名的“斗鸡”（cockfighting）。实际上，以上三个简单的名词不足以代表格尔兹的所有思想，格尔兹对国家、经济、现代化的整体研究，也作过不可忽视的贡献。从格尔兹于 1968 年出版的著作《商贩与王子》（*peddlers and princes*）中，我们可以看到“斗鸡”之外的格尔兹对于社会经济问题的关注。

### 一、两个小镇的现代化路径

格尔兹的田野点位于印度尼西亚爪哇中部的 Modjokuto（简称 M）和巴厘岛西南部的 Tabanan（简称 T）两个小镇。两者均处于 Rostow 所说的前经济起飞（pre-take-off）社会，目标都是尽快完成经济的起飞（take-off），实现现代化。M 镇传统的经济形态是一种市集型经济（Bazaar Type Economy），主要存在着贵族、商人、无产者和华人等四个阶级。其中商人大多信仰现代的伊斯兰教，处在社会的“间隙”（interstitial）位置，既没有亲属或地缘群体的支持，也不受传统文化的重视，而是以个人的身份从事直接交易的流动性商业，从而形成了个人主义（Individualism）的价

值观。由于商人的流动性较强，受传统习俗的限制较小，因而能够创新地建立起灵活而富有弹性的现代企业，成为当地经济发展的中坚力量。

相比之下，T镇传统的经济形态则是一种乡民经济（Peasant-village Type Economy），主要存在印度教贵族和农民两个阶级。贵族充当着文化模范和领导人的角色，农民对贵族具有服从领导的义务，而贵族对农民具有保护和照顾的责任。”seka”组织是当地社会结构的核心，具有水利灌溉、宗教祭祀、亲属团体、居住或地域等多种功能，当地人通过参加”seka”组织从事相关的经济社会和文化活动，形成了多重的集体主义（pluralistic collectivism）价值观。随着政治民主化进程的加快，印度教贵族的兴趣逐渐由政治转向商业，意图通过发展经济来巩固自己的社会地位，在原有”seka”组织的基础上建立起现代企业。

可见，M镇和T镇基于各自的社会文化传统发展出独特的现代化路径：M镇呈现的是一种“经济人”模式（*homo economicus*），经济现代化的前提是理性的个人主义和独立自主；T镇代表的是一种“政治人”模式（*homo politicus*），政治动机支持了经济创新，使得企业精英与政治精英合二为一。由此，格尔兹对当时以西方历史经验为现代化唯一路径的现代化理论提出了挑战，认为其实质上是一种西方中心主义。虽然现代化在本质上都要经历一个经济理性化的过程，但理性化的过程会因其所处的社会和文化情境（context）不同而呈现出不同的形式。

## 二、经济伦理与现代化

在对两个小镇的经济变迁进行研究时，格尔兹反对经济学家脱离具体的经济和文化情境，仅仅从经济本身出发研究经济的做法，而是以整体观的视角，将经济、社会和文化看作一个不可分离的整体，着重从社会和文化变迁的角度来研究经济的变迁。一是关注具体情境下的社会与文化变迁，二是社会与文化变迁如何促进（或阻碍）经济的现代化。与“经济决定论”不同的是，格尔兹追随韦伯的《新教伦理与资本主义精神》，强调“文化伦理”和“价值观”对经济发展的指导和规范作用。社会作为一种基本的价值体系（value system），而经济只是价值体系的一个方面。因此，要实现现代化，不仅要完成经济的理性化，更重要的是要形成一种能够指导和规范经济理性的经济伦理和道德规范。M镇的个人主义价值观和T镇的集

体主义价值观在经济发展初期都为两个小镇的经济发展提供了“文化资本”，特别是在 M 镇，受伊斯兰教义影响的商人，表现出不亚于韦伯笔下的清教徒之敬业和成就动机。

### 三、格尔兹的困境

通过对印尼两个小镇的经济变迁过程进行具体分析，格尔兹一方面认为，传统的社会结构与经济伦理不一定会阻碍经济的发展，在适当的压力和机遇下，反而能够支持和刺激经济的创新。两个小镇在初期的发展都得益于各自的社会和文化传统。然而，两个小镇在进一步的发展的过程中都遭遇了困难，M 镇个体化的企业组织不利于资本的积累和企业规模的扩大，而 T 镇的企业由于受到过多社会义务的牵制而效率低下，难以实现经济的理性化。于是，格尔兹认为传统对现代化的支持作用已经到此为止，也就是说，在传统基础上的翻新（renovation）仅仅有助于其在前经济起期的发展，要实现经济的“起飞”，必须冲破传统的束缚，重建（reconstruct）一种与传统完全不同的新的经济伦理（economic ethic）来指导经济发展。那么，非西方社会在实际的发展过程中要完成经济的“起飞”，实现“现代化”，是否一定要完全抛弃传统？在抛弃传统以后，应该如何建立起一种新的经济伦理？格尔兹认为，要真正重建一种适合的经济伦理是很困难的，在本书中，他没有给出答案。这是格尔兹的理论困境，也是非西方国家的发展困境。关于“传统”与“现代化”关系的讨论，一直到今天还在进行。

### 四、结语

虽然格尔兹在本书中并未对非西方社会的“现代化”问题做出完美的解答，而仅提供了一种可能，但其对田野材料和历史资料的分析 and 驾驭能力仍值得我们学习。功能论的最薄弱之处正是对社会变迁的研究，而格尔兹告诉我们应该如何加入对历史变迁的分析。另外，本书对两个小镇进行的比较研究也十分精彩，很多人类学者在田野中一头扎进微观社区很难出来，而格尔兹却能游刃有余地穿梭于宏观与微观、过去与现在，从而清晰地梳理出两个小镇的经济发展与社会文化变迁的脉络。

## 《可口可乐—全球化》书目推介



标 题: Coca-globalization

副标题: Following Soft Drinks from New  
York to New Guinea

作 者: Robert J. Foster

出版年: 2008

出版社: PALGRAVE MACMILLAN

在当代社会，若要描绘商品全球化的壮丽图景，以广而深的跨文化跨地域流通而著称的可口可乐堪当此任。在《可口可乐—全球化》一书中，美国人类学家福斯特（Robert Foster）的研究着眼于可口可乐在全球范围内的流通，将无形的商品全球化进程展现在读者面前。以可口可乐为代表的跨国流通的汽水饮料，为福斯特研究包含在“全球化”名义下的一系列行为提供了特有的视角。这些行为——包括“品牌的跨文化消费，跨国企业的商业运作，以及与这些运作相适应或抗争的消费者的公民身份的新形式”——有助于从文化、经济和政治维度认识商品全球化进程。

从文献脉络上看，本书可算作是对物的社会生命（the social life of things）的研究，但是福斯特为可口可乐所作的“商品传记”运用了更为详实的民族志材料，其在理论层面的探讨也更为深入。以可口可乐为媒，福斯特试图追踪围绕流通着的商品而产生的形式多样却又不可见的关系网络。为了追踪关系网络，福斯特运用了三个相互关联的理论视角：其一是社会学家吉登斯（Anthony Giddens）的“时空延伸”（time-space distanciation）的论述。在定义“全球化”时，吉登斯提出了“时空延伸”（time-space distanciation）作为全球化的重要属性。而现代商品的“时空延伸”要求人们信任来自未知地域的商品；其二，卡隆（Michel Callon）的研究发现，由于跨地域流通的商品卷入了位于不同地域却处在同一条商品产业链上的人群的社会生活中，因此这些商品的合法性在流通的过程中会反复确立；

其三，米勒（Daniel Miller）认为，人们从事消费工作是因为他们通过消费商品来反映他们的身份认同。

福斯特的研究跨越了时间和空间，他所呈现的场景既有制定营销策略的商业竞技场，也聚焦于巴布亚新几内亚高地的人们消费和享用可口可乐的时刻。通过呈现这些场景，读者能够了解到，为了使商品有选择性地嵌入或脱嵌于不同的意义世界，跨国企业是如何应对“普遍性”和“特殊性”的问题。福斯特希望可以达到双重目的：一是使得处在全球化中的人和空间的联系变得可见，二是可以使人们认识到自身在全球化产业链中所处的位置，并且认识到自身与那些处在同一个跨地域商品关系网络中的人群的联系。

复旦大学人类学专业 2012 级硕士研究生 邹骏飞（推介）

---

**※活动掠影※**

## “谋思谈暨 2013 南大-复旦人类学新锐论坛”纪要<sup>1</sup>

2013 年 10 月 10 日 13: 30-17: 00, 河仁楼 324 室, 南京大学社会学院院社会人类学研究所“谋思谈暨 2013 南京大学——复旦大学人类学新锐论坛”顺利召开。

论坛由本院范可教授主持, 出席的嘉宾有复旦大学潘天舒教授、纳日碧力戈教授, 波士顿大学 Robert Weller 教授, 本院邵京教授、杨德睿副教授、杨渝东讲师。论坛报告人及题目: 何潇 (复旦大学人类学硕士, 德国马普学会人类学博士生), “上海创业梦: 金钱, 时间与城市移民”; 何煦 (复旦大学社会学博士生), “村落: 还是共同体吗?——关于乡村组织生活的田野研究”; 李钰涵 (复旦大学人类学硕士生), “‘老字号’企业的复兴——对‘谢馥春’化妆品的商业人类学研究”。来自复旦大学和本院的人类学专业研究生二十余人参与了旁听。



左上至右下: Robert Weller 教授、纳日碧力戈教授、范可教授、潘天舒教授、邵京教授、杨德睿副教授

何潇同学在报告中阐述了其博士论文研究计划: 研究对象为从安徽到上海流动的农民工, 通过访谈和观察, 了解其生活的不确定性, 对未来的期待及实现期待的多元途径, 以观察不同的行动者如何适应市场、开辟新的经济组织和模式, 及其历时性变化。进而探讨移民流动与经济改革的关系, 并反思人类学研究经济的方法。

何煦同学的报告源于其博士论文研究。意在基于“共同体主义”理论, 考察当代中国乡村的性质。通过 2008-2011 年在浙江瑞安市赵宅村收集的田野资料, 展现赵宅村在团结、互动关系和自主性三个维度的村落生活, 发现其是建立在亲缘、宗教和邻里相交织的关系网络中的, 村民认为村落作为整体占有和支配土地, 这种观念和行动在村落生活中产生了共同体的体验。但在国家推行城市化的过程中, 村落逐渐从农业耕作的联合体转向集体居住的联合体, 原有的共同体关系受到挑战, 村民们越来越主张其作

<sup>1</sup>南京大学社会学院网站 <http://sociology.nju.edu.cn/news/2013/1023/384.html>

为村落成员对土地的完全自主权，而国家对于这种权利的否认，促成了当前城市化进程中去共同体化的力量。



从左上至右下:何潇博士生、何煦  
博士生、李钰涵硕士生

李钰涵同学在报告中阐述了其硕士论文研究计划：以扬州老字号化妆品品牌“谢馥春”为考察对象，运用商业人类学的视角和方法，旨在解读“谢馥春”在当代社会如何成功从濒危走向复兴。并重新审视作为传统文化现象的老字号在现代市场中的重要价值，给未来发展以启示。以期进一步探讨在现代资本的入侵下，老字号企业如何抵挡跨国公司的冲击，重塑活力，全球化与地方化如何在具体实践中互动。

报告完成后，嘉宾进行了点评。邵京教授就集体所有制、杨德睿副教授就宗教与宗族的关系、范可教授就共同体的概念、Robert Weller 教授就田野与理论基础的结合，给予报告中肯意见，引发老师同学间热烈讨论。

此次 2013 南京大学——复旦大学人类学新锐论坛，为建立长江三角洲地区人类学学术共同体的首次尝试，旨在搭建地域性学术交流平台，促进人类学发展。

南京大学社会人类学研究所 2013 级硕士研究生  
宋寒昱（整理）

## “复旦-南大 2013 人类学新锐论坛”纪要

2013 年 11 月 16 至 17 日，本院社会人类学研究所范可教授、邵京教授、褚建芳副教授及 10 位硕士研究生，共同访问了复旦大学社会发展与公共政策学院社会学系，参与第二届“南京大学——复旦大学人类学新锐论坛”及“上海人类学会成立三十周年国际学术研讨会暨第三届复旦大学人类学日”活动。

来自南京大学的三位人类学专业研究生在“南京大学——复旦大学人类学新锐论坛”中进行了演讲，论坛报告人及题目：仝腾（硕士生），“三个‘清真’——南京市西北回族穆斯林的人类学研究”；曹慧中（博士生），“母职的生产与再造”；方浩铭（硕士生），“当‘乡下人’掌握机械时会发生什么事？”。

仝腾以牛羊肉贸易为例，考察了回族穆斯林的“halal 经济”的各方面及其背后的清真文化。其论述的三种“清真”——即西北穆斯林的清真、官方的清真、国际的清真，分别代表着三种不同的互相交织、博弈的力量。认为“清真”这一概念不是刻板的，而是谱系的（genealogy）；清真是地方的，再地方化的（relocalization）。南京市的“halal 经济”所表现的特点，值得放到世界伊斯兰文化中去比较和进一步考察。

曹慧中从“母职（mothering）”引入，讨论了母职意识形态文化霸权、城市中产阶级的密集母职和母职守门、母职的分类等核心概念，并以孕期身体在特殊阶段的特殊蕴意为研究案例，认为当女性处于孕育的特殊阶段时，“性化”的女性身体转为“去性化”的孕期身体，并试图通过实证资料来



从左上至右下：硕士生仝腾、硕士生方浩铭、博士生曹慧中

分析女性的孕期身体在消费社会、医疗机制、社会文化以及自我审视的四层裹挟之下，逐渐丧失了话语权和主体性。

方浩铭极具文学性地阐述田野发现，创新了传统民族志的书写形式。其研究对象主要为来自湖南省浦市镇、合水镇、潭溪镇，在外地（如宁波、广州）打工的年轻一代，通过参与式观察和访谈，关注由于移动带来的“移民/遗民”两极状况，以及在现代性的入侵之下，农村打工者日常生活的变革，劳动和互动模式的变迁，和对于生活的想象实践。

复旦大学潘天舒老师就“实验性的民族志”，朱剑锋老师就“为父之道（fatherhood）”给予报告人中肯意见，引发两校师生间热烈讨论。

南京大学社会人类学研究所 2013 级硕士研究生  
张超伦 张艺馨 宋寒昱（整理）

## 田野与理论应该如何把控

——“2013 南大-复旦人类学新锐论坛”小记

很久以前就想去南京这座城市走走，没想到刚来复旦人类学一个月，这个心愿就实现了，而且南京第一站就是与最爱的人类学有关——南京大学社会人类学研究所。在纳日碧力戈老师和潘天舒老师，以及南大人类学博士毕业的张雯老师的带领下，我们师生一行 13 人在 10 月 10 日中午来到了南大仙林校区社会学院社会人类学研究所开展了为期一天的两校交流活动，也是长三角人类学共同体迈开的第一步。



年轻而亲和杨渝东老师接待了我们，跟随他徒步到了社会学院，独立的院楼，安静宽敞，设施完备，除了基本的教学研究空间外，学生有自己的研究室，还有专属学院的咖啡馆，这点很是让我们羡慕不已。中午大家在社会学院的“青松”午餐，范可老师和邵京老师也相约而至。午饭间，师生间生动有趣的互动一下子拉近了两校之间的距离，为下午正式开始的复旦—南大人类学“谋思谈”活动热身了一把。

据南大人类学同学介绍，“谋思谈”其实是一个南大同学互相交流、学习的公共平台，大伙在这儿展现自己的学术想法和研究进展，欢迎各种形式的“拍砖”。这次我们复旦人类学的同学加入其中，就免不了要“入乡随俗”，迎接南大师生的“拍砖”。此次复旦—南大“谋思谈”活动开展得十分顺利，虽然是第一次，但是两个学校的同学们都乐在其中，受益匪浅。这次是来自我们复旦人类学的何潇师兄、何煦师姐和李钰涵师姐为大家主讲，老师们都提出了非常多具有建设性的想法和意见。不管是对于主讲的师兄师姐，还是我们这些研一研二即将开始田野的同学来说，都是一次很有意义的体验。



听完老师于师兄师姐的发言与交流，我对田野和理论之间的关系开始了思考。对于任何社会科学学者来说，理论的确重要，但我认为在田野调查中更应该注意以下几点：

第一，理论切不可与田野脱节。人类学之可贵，很大一部分上是来自于我们津津乐道的田野体验。如何让田野中的人发声，如何更好的理解他者，是人类学田野调查中很重要的目的之一。因此，理论预设绝不可凌驾于田野工作之上，为了理论而理论，或为了理论而田野，这都是不可取的行为。

第二，理论是否应该来结构田野资料。当我们进入田野后，通过参与观察与深入访谈等方法收集资料。然后通过这些田野资料来书写民族志时，很容易遇到这样一个问题，即如何组织田野材料。这时就会出现若干个能够被拿来运用的理论，通过一些个理论的架构，能够较为轻松的将田野资料串联起来。但是这就应该注意到，理论是服务于田野的，而不是相反。若用理论来结构田野，不仅会严重影响田野中的观察与访谈，而且也会影响最后田野的呈现。或许我们应该从田野中发现更好的点与线来结构我们的材料，而这些点与线索需要我们在田野中时能不断进行细致的观察与深入的思考。

第三，是否要有理论预设。田野的有趣在于不可预知性，但由于各种客观原因，在进入田野前，我们有时需要阅读看似相关的文献与理论，但这仅具有参考意义，绝对不能当作圣经。我们应该具有一定的敏感性，用最短的时间有效的感知田野中的事件与人，及时调整我们的调查思路与行为方式。因此，若具有强烈的理论预设，往往会遮蔽我们的双眼，影响我们的视野，而因此错过田野中鲜活的内容，甚至使整个从田野收集上来的资料出现严重偏差。



因此如果把控田野与理论的关系显得十分重要，我认为，当我们进入田野开始调查时，我们应该脱去理论外衣与假设，从田野出发，在田野中去思考。真正做到去感知、倾听和理解当地人的世界。而真要做到很好的把握理论与田野，纸上谈兵还是远远不够的，需要我们在田野与书本中不断修炼与提升自我。

复旦大学人类学专业 2013 级硕士研究生  
黄彦闽 雷婷（整理）

复旦大学人类学专业 2009-2013 年文化人类学科目考研题汇编

2013 年

一、名词解释(任选五题, 每题 6 分):

- 1) 过渡礼仪 (rites of passage)
- 2) 女权主义人类学 (feminist anthropology)
- 3) 族群原生论
- 4) 都市人类学 (Urban Anthropology)
- 5) 涵化(acculturation)
- 6) 田汝康
- 7) 李安宅

二、简答题(任选五题, 每题 12 分):

- 1) 请从医学人类学的角度来说明疾症 (disease) 与病痛 (illness) 的区别。
- 2) 回顾经济人类学中形式论与实体论的争论 (即 formalist-substantivist debate), 并阐发其方法论意涵。
- 3) 后现代主义人类学有何主要特征? 其价值何在?
- 4) 何为“萨丕尔-沃尔夫假说”(Sapir-Whorf Thesis)?
- 5) 请举例说明视觉人类学对于田野研究的意义和价值。
- 6) 简述伦理原则对于人类学研究的重要性和必要性。
- 7) 人类学知识普及之日, 就是国民素质提高之时。此话怎讲?

三、论述题(共三题, 每题 20 分):

A 请在下列二题中任选一题:

- 1) 请结合经济人类学的相关知识来解析“陈光标现象。”请适当引用人类学理论和民族志(ethnography) 经典案例加以说明。
- 2) 历史作为一个分析范畴对于人类学研究有何意义与价值? 请适当引用人类学理论和民族志(ethnography) 经典案例加以说明。

B 请在下列二题中任选一题:

- 1) 如果让你做一个有关精神疾病“污名化”的人类学田野研究, 你将如何着手进行? 请设计研究方案。
- 2) “身体”是生物、社会和文化的共同体。如何理解这一医学人类学论断?

请适当引用人类学理论和民族志(ethnography) 经典案例加以说明。

C 请在下列二题中任选一题:

1) 谈谈你对这幅漫画的看法 (标题可以意译为: “人类学家来啦!”)



2) 2012 年国庆长假期间, 中央电视台记者以“你幸福吗”为主题在全国各地街头采访普通百姓, 在《新闻联播》中播出后成为热门话题。请从人类学田野研究的专业角度出发来评析这种访谈形式。

四、附加题 (不计入总分):

你认为人类学在中国是否有必要成为一级学科?

**2012 年:**

一、名词解释 (任选五题, 每题 6 分):

- 1) 文化的整体性 (holism)
- 2) 文化相对主义 (relativism)
- 3) 医学人类学的哈佛学派 (the Harvard School of Medical Anthropology)
- 4) 政治人类学 (political anthropology)
- 5) 濡化 (enculturation)
- 6) 林惠祥

二、简答题 (任选四题, 每题 15 分):

- 1) 什么是人类学的饮食文化观?

- 2) 什么是特定场景中的“语码转换”(code-switching)现象?
- 3) 简要评述博厄斯(Franz Boas)对于现代人类学学科发展的主要贡献。
- 4) 刘易斯(Oscar Lewis)的“贫困文化”概念对于田野研究而言,有无指导意义?
- 5) 请谈谈你对庄孔韶教授所主张的“不浪费的人类学”的理解。

三、论述题(共三题,每题20分):

A 请在下列二题中任选一题:

- 1) 如何应对全球化语境中进行人类学田野研究时所面临的机遇和挑战?请适当引用人类学理论和民族志(ethnography)经典案例加以说明。
- 2) 请尝试以文化和社会人类学的视角,来剖析下列案例(任选一例):佛山二岁儿童被碾压事件;“郭美美”事件

B 请在下列二题中任选一题:

- 1) 如何采用人类学的研究视角和方法来考察北京奥运会或者上海世博会对于城市社区日常生活的意义?请提出简要的研究方案。
- 2) 如何以人类学的视角和方法来研究医患关系?请提出具体的研究方案。

C 请在下列二题中任选一题:

- 1) 如您的本科专业不是社会学或者与人类学相关的专业(如民族学或考古学)的话,请具体说明促使你做出专业选择的动因。
- 2) 请尝试以亲族和婚姻研究的人类学视角,来剖析当前中国城市的“剩女”现象。

四、附加题(不计入总分):

如果你是2012年“复旦人类学日”的组织者的话,你将如何设计和策划?

**2011年**

一、名词解释(任选五题,每题6分):

- 1) 族裔中心主义(ethnocentrism)
- 2) 结构性暴力(structural violence)
- 3) 《礼物》(The Gift by Marcel Mauss)
- 4) 《洁净与危险》(Purity and Danger by Mary Douglas)
- 5) 生命礼仪(rites de passage)
- 6) 发展人类学

二、简答题（任选四题，每题 15 分）：

- 1) 什么是人类学的文化观？
- 2) 什么是特定场景中的“代码转换”(code-switching)现象？
- 3) 简要评述米德(M Mead)对于人类学学科发展的主要贡献。
- 4) 刘易斯(Oscar Lewis)的“贫困文化”概念对于田野研究而言，有无指导意义？
- 5) “社会学的想象力”与所谓“人类学的想象力”的区别何在？

三、论述题(共三题，每题 20 分)：

A 请在下列二题中任选一题：

- 1) 以你对人类学学科的理解，阐述文化人类学对于当代中国社会发展和公共政策研究的意义。请适当引用人类学理论和民族志(ethnography)经典案例加以说明。
- 2) 请尝试以文化和社会人类学的视角，来剖析下列案例（任选一例）：曹操墓真伪之辨；富士康员工跳楼事件；上海胶州路高层公寓火灾。

B 请在下列二题中任选一题：

- 1) 与其他采用实证研究手段的社会科学和人文学科相比，文化人类学田野研究方法的特色何在？请引用人类学理论和民族(ethnography)经典案例加以说明。
- 2) 如何以人类学的视角和方法来研究医患关系？请提出具体的研究方案。

C 请在下列二题中任选一题：

- 1) 如您的本科专业不是社会学或者与人类学相关的专业（如民族学或考古学）的话，请具体说明促使你作出专业选择的动因。
- 2) 您大学本科毕业论文的研究主题、研究方法、研究过程和研究结论分别是什么？

四、附加题（不计入总分）：

如何采用人类学的研究视角和方法来考察北京奥运会或者上海世博会对于城市社区生活的意义？请详述。

**2010 年**

一、名词解释(任选七题，每题 5 分)：

- 1) 文化相对主义
- 2) 涵化 (acculturation)
- 3) 结构性暴力(structural violence)
- 4) 濡化 (enculturation)
- 5) 夸富宴 (potlatch)
- 6) 库拉圈 (Kula Ring)
- 7) “代码转换”(code-switching)
- 8) 泰勒(E. B. Tyler)
- 9) 格尔兹 (C Geertz)
- 10) 列维·斯特劳斯 (Levi Strauss)

二、简答题(任选四题，每题 10 分):

- 1) Ethnography 一词在汉语中通常被译成“民族志”或“人种志。”以你对当代文化人类学研究导向的认识和判断，你认为这种译法或表达方式是否准确？
- 2) 简述人类学文化观的基本特征。
- 3) 简述亲族 (kinship) 实践研究对于当代人类学学科发展的价值与意义。
- 4) 作为经济人类学理论的一个关键词汇，reciprocity 一般被译为“互惠”。你认为这样的译法或表述是否妥当？
- 5) 简述在全球化语境中研究和关注“地方性知识”的意义。

三、论述题 (共三题，每题 25 分):

A 请在下列二题中任选一题:

- 1) 请详述应用人类学对于研究当代中国社会发展和公共政策的意义。在讨论和论述中，请适当引用文化人类学理论和民族志(ethnography) 经典案例来支持你的观点和立场。
- 2) 请详述发展人类学 ( development anthropology ) 和医学人类学 (medical anthropology)的学理价值和现实意义。请适当引用人类学或相关学科的理论 and 民族志( ethnography) 经典案例加以说明。

B 请在下列二题中任 选一题:

- 1) 与其他社会科学和人文学科相比，文化人类学的研究视角有无独到之处？如有，请说明。请引用人类学理论和民族志( ethnography) 经典案例加以

说明。

- 2) 与其他采用实证研究手段的社会科学和人文学科相比,文化人类学的田野研究方法有无独到之处?如有,请说明。请引用人类学理论和民族(ethnography)经典案例加以说明。

C 请在下列二题中任选一题:

- 1) 假设你已被录取为复旦大学社会发展与公共政策学院的人类学研究生,请详述你在未来三年内的学习计划、研究设想和专业发展目标。
- 2) 你大学本科毕业论文(或者在本科阶段曾经完成的项目)的研究主题、研究方法、研究步骤和研究结论分别是什么?

四、附加题(不计入总分):

所谓“社会学的想象力”和“人类学的想象力”是不是一回事?如果两者之间确有区别的话,请加以详细说明。

## 2009 年

一、名词解释(任选六题,每题 5 分):

- 1) 族裔中心主义(ethnocentrism)
- 2) 结构性暴力(structural violence)
- 3) 深描(thick description)
- 4) 夸富宴(potlatch)
- 5) 库拉交易圈(Kula Ring)
- 6) 《努尔人》(The Nuer)
- 7) 《菊花与刀》
- 8) 泰勒(E. B. Tyler)
- 9) 格尔兹(C Geertz)

二、简答题(任选四题,每题 15 分):

- 1) 举例说明互惠(reciprocity)关系的三种形式。
- 2) 简述人类学视野中文化的基本特征。
- 3) 简述亲族(kinship)实践研究对于人类学学科的重要性。
- 4) 什么是特定语境中的“代码转换”(code-switching)?田野工作者为何要关注这一现象?

- 5) 简述应用人类学存在的价值和意义。
- 6) 简要分析文化相对主义对于田野研究的指导意义及其伦理困境。

三、论述题(共二题，每题 20 分):

A 请在下列二题中任选一题:

- 1) 以你对人类学学科的理解，阐述文化人类学对于当代中国社会发展和公共政策研究的意义。请适当引用人类学理论和民族志(ethnography)经典案例加以说明。
- 2) 在人类学家(或者社会学家)的眼中，一个目不识丁的老农是否缺乏“文化程度”和“文化素养”?请引用人类学理论和民族志(ethnography)经典案例加以说明。

B 请在下列二题中任选一题:

- 1) 与其他社会科学学科相比，文化人类学的研究视角有无独特之处?如有，请说明有那些独特之处?请适当引用人类学理论和民族志(ethnography)经典案例加以说明。
- 2) 与其他采用实证研究手段的社会科学和人文学科相比，文化人类学田野研究方法的特色何在?请引用人类学理论和民族(ethnography)经典案例加以说明。

C 请在下列二题中任选一题:

- 1) 请详述你选择文化人类学专业的目的和动机。如你的本科专业不是社会学或者与人类学相关的专业(如民族学)的话，请具体说明促使你做出专业选择的动因。
- 2) 你大学本科毕业论文的研究主题、研究方法、研究过程和研究结论分别是什么?

## 人类学与时尚：美国先锋品牌 Anthropologie

Anthropologie 是 Urban Outfitters 旗下的，北美著名的休闲风格的高端品牌，成立于 1992 年。创建者 Richard Hayne 于 1969 年在 Lehigh 大学获得人类学学士学位，其将 Anthropologie 的风格与 Urban Outfitters 区别开来，意图建立一个偏嬉皮摩登的品牌。

这是位于纽约洛克菲勒中心隔壁的门店。其橱窗布置和店内物品陈设透露着人类学者对于异域文化的好奇和想象：木质的地板，原始的碎花，繁复的吊灯，带着浓浓的波西米亚风格。



摄影：潘天舒



“复旦人类学质性研究工作坊暨 2013 复旦—南大人人类学新锐论坛”与会人员合影



朱剑峰老师正在点评

