

# 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

潘天舒 洪浩瀚

**摘要:** 本文以 2008–2010 年在上海市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,探讨“麦工”(McJobs)在全球化和地方转型特殊语境中的多重含义。本研究初步发现,上海“麦工”的意义世界不仅仅是实在的文化生态景观和精英话语制造出的符号,而且还受到跨国主义和地方转型这两股结构性力量的主导和型塑;本文在考察和分析普通“麦工”的地域文化认同、价值观念和工作策略的同时,强调社会分层和日趋多元化的城市生活方式对“麦工”体验过程的关键作用。

**关键词:** “麦工” 调适策略 全球化 地方转型

### An Ethnographic Interpretation of “McJobs” in Urban Shanghai: Insights from the Field

Pan Tianshu Hong Haohan

**Abstract:** Based on an ethnographic field study conducted at four McDonald's chain restaurants in Shanghai's Jingan and Huangpu Districts (2008–2010), this paper discusses Mcjob as a meaning-laden term in the special discourse contexts during globalization and local transformation by closely examining the employees' adaptive strategies to cope with and manage their daily work environment. This study has found that McJob in Shanghai is not a sign as a

---

\* 作者 1: 潘天舒 复旦大学社会发展与公共政策学院(Author 1: Pan Tianshu, School of Social Development and Public Policy, Fudan University) E-mail: fudan\_anthropology@yahoo.com;  
作者 2: 洪浩瀚 复旦大学社会发展与公共政策学院(Author 2: Hong Haohan, School of Social Development and Public Policy, Fudan University)  
\*\* 本研究得到上海市哲学社会科学规划课题项目(2009BSH004)资助。[ This study is funded by the Shanghai Philosophical and Social Sciences Research Grant(2009BSH004). ]

product of elite discourses but a real ecological cultural existence. Focused on the two structural forces that lead and shape the McJob World, namely, transnationalism and local transformation, the paper utilizes sociological imagination to examine and analyze the McJobs' local cultural identity, value systems, and work strategies. Furthermore, it emphasizes the key roles of social stratification and multiple lifestyles in McJobs' experiences.

**Keywords:** McJobs, adaptive strategies, globalization, local transformation

---

## 一、“麦工”：一个处在全球化和地方转型语境中的意义世界

本文的关键词“麦工”(McJobs)取自畅销书《X世代》(Generation X)。该书作者柯普兰(Coupland)首创了“麦工”一词,特指欧美发达国家餐饮服务行业中所有低收入、低福利、低技能、乏味无趣、无尊严和面子可言的工作(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“麦工”群体进行了详尽的真情实录(Johnson, 1991)。这部纪录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,影片充分运用擅长在不同时空叙事的电影镜头,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,予以了无情的鞭挞。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”,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,并进一步成为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。

McJobs一词所描述的是处于后工业化时代资本主义社会边缘人的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：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，并处在全球化与地方转型力量撞击之中的崭新的文化世界之后，其“所指”(signified)会有哪些变化，其变化的动力和后果又是什么？

本文基于 2008 至 2010 年期间在上海市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”这一沉甸饱和的符号(saturated symbol)在全球化和地方转型特殊语境中的多重含义。我们力图揭示：由位居闹市区的麦当劳店员工所构成的“麦工”意义世界，无论是在个体还是在集体层面上，是如何呈现出与欧美后工业时代 McJobs 这一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”符号移至上海这一东方大都市的特定地域中时，其本身的内涵与外延都有哪些显著的改变。

跨国主义(tranationalism)是我们所着眼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)这两个学术词汇“一目了然”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 B. 巴勃(Barber, 1995)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麦克世界”(同上：4)。如果说，代表跨国主义势力的 McWorld 向世人展现的是以经济技术力量高度整合成“同一个世界”的文化政治版图，那么，社会学家里兹尔(Ritzer, 1993)创造的“社会麦当劳化”(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)、统一性和自动控制性为典型特征的社会标准化的发展趋势。

20 世纪 90 年代初, 哈佛大学人类学家屈顺天(James Watson) 以麦当劳为棱镜, 对全球化、地方转型和民族国家三者间互动关系所做的自上而下的田野研究及分析, 使我们看到与 B. 巴勃的“麦克世界”及里兹尔的“社会麦当劳化”图景全然不同的全球化在东亚社会转型过程中的轨迹。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、台北和日本东京及韩国首尔的麦当劳门店的实地考察为基础, 结合历时和共时分析模式, 从男女老幼各个年龄段消费者的视角出发, 详细而全面地揭示出了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, 从而演变成一种事实上的地方型机构(Watson, 1997: 35-38)。屈顺天的开拓性研究, 为我们深入上海“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, 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, 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于 1994 年在上海淮海路上的光明村开了第一家门店后, 迅速布局, 以持续开新店的方式来提升消费者对其品牌的认知度。此后为了与竞争对手抗衡, 丰富与改变产品线成为麦当劳在中国市场的工作核心。麦当劳的宣传口号从上世纪 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 21 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来代言演唱其同名主题曲, 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, 麦当劳中国总部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)。

地方转型动力也是在探讨上海“麦工”世界生成过程中不容忽视的结构性因素。随着中国逐渐成为 21 世纪成功崛起的政治和经济大国, 上海作为中国大陆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、孙立平, 2004; 李强, 2000; 刘欣, 2005; 陆学艺, 2002; 郑杭生, 2004)。日趋多元化的都市生活方式、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, 研析迥异于欧美“麦工”的个体风格与群体性特征。

## 二、解析上海都市“麦工”的意义世界: 研究路径与策略

本文采用的田野研究方法包括参与式观察和深度访谈。最初的研究契机缘于2008年10月复旦大学文化人类学教研团队与某广告创意公司的一次合作: 为麦当劳中国总部市场战略变革布局而进行的前期调研的应用人类学项目。出于了解麦当劳当下基层员工状况的宗旨, 本文作者分别以项目顾问(潘天舒)和访员(洪浩瀚)的身份, 获得进入上海闹市区某麦当劳门店的机会, 对该门店从前台到厨房和办公室等区域进行系统观察和数据收集, 并对资料进行整理和分析。

在麦当劳公司看来, 员工是品牌形象传递的重要因素。当时笔者所在的团队得到的调研任务正是要从麦当劳员工的角度挖掘 Simple Easy Enjoyment (SEE) 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, 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。我们甚至觉得新的品牌口号 SEE 与西方概念化的 McJob 颇有有异曲同工之效。

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, 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。按马林诺斯基所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之中, 最大程度地参与研究对象的社会活动, 从而了解与其朝夕相处的那些人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 (Malinowski, 1922: 25)。2008年10月至12月期间, 本文作者之一的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。期间有麦当劳员工问他: “兄弟, 侬拉力噶店里来呢?” (“兄弟, 你是哪个店来

的?”)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。

本文作者所在的研究团队在2008年收集田野资料时,采取了快速研究法(Rapid Research Methods,简称RRM):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(这一模式有别于传统田野研究中研究者与研究对象一对一的访谈);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。它使得我们有可能与几位麦当劳的员工深交并最终成为挚友,为我们在2009年之后的后续研究打下了坚实基础。

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,我们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,对我们在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。我们在取得小黑同意和许可的前提下,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。这一天,研究者如影随形地跟着研究对象,避免错过有价值的细节,但不影响观察对象的自然生活,使观察对象仍然像以往一样地正常生活。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观察对象的生活,也能节省研究所需的时间,缓解长期蹲点观察的时间限制。基于人类学整体论的思路,研究者可全方位地了解 and 观察研究对象的日常生活状态。为期一天的随行观察有利于研究者通过实时观察发现他(她)“怎样做”而不只是听他(她)“怎么说”,有利于分析观察对象的价值观和生活方式,数据或资料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。

在本研究中,我们使用了不同的深度访谈方式。在研究初期,更多地采用的是开放式访谈,这样有利于了解更多的信息和背景;随着研究的推进,我们在收集数据时也更具有针对性,半结构性访谈逐渐成为挖掘被访对象内心想法、价值观和“麦工”意义世界的主要途径。

### 三、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或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的跨国快餐连锁店打工,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,并与同事建立了基于默契和理解之上的“麦胞”情谊。较之于欧美的“麦工”经验,上海“麦工”们在辛苦劳作中所滋生出的,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力结构中的地位相关。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的结构和等级序列。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。对于经理级员工的学历要求是大专以上。一部分门店经理是从各大专院校毕业生中直接招募进来的;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(swing manager),在职级上相当于见习经理。

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月薪并有年底分红。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,但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,了解门店的情况,不会按照课本内容的“教条主义”来要求员工。因而,内部提升的计时经理与外聘的见习经

理相比更受员工们的欢迎。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(参见第五节“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;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包括计时经理在内的经理级员工。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和经营楼面的关系,以及布置门店等。

普通员工主要由两个年龄群构成:年龄在20岁以上的职高在校生或者毕业生和在40-50岁左右的下岗协保人员。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,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,给的报酬会比一般的年轻员工高。他们大部分都是持有劳务合同以兼职形式工作,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。他们对此的解释是:麦当劳是一家年轻的公司,希望给人带来年轻与活力。看似“乱辈分”的虚拟亲属称谓(fictive kin terms)则消除了代际隔膜。

上海方言是员工之间进行沟通的主要工作语言,也是门店内“麦

工”之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,其服务员与管理者的构成如此本地化,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,顶风冒雨穿梭在闹市街巷中的红衣人,并不被认为是麦当劳的正式员工,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,他们的薪水也不是由门店支付。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,他们是外包的快递员。麦当劳公司雇佣廉价的劳动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。

从空间和时间的维度审视“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;设有员工休息功能性空间的休息室、更衣室。经理室是经理级员工制定和安排工作计划、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,完成订餐制作并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,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岁的阿哥阿姐担当,还有引导顾客点单的麦当劳接待员。

产区是指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。

经理室是管理员工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登录。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”装备,将外送订单通过网络方式提交到各个门店。休息室是员工休息餐饮的场所,往往与更衣室处于同一空间,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、高峰时段和打烊班。非24小时营业的门店,都有开铺班组和打烊班组。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具体安排,称为翻峰,又分为低峰、中峰、高峰三个时段。当班经理需要灵活应对销售情况并做出预判,不同的峰值对应着不同的生产节奏、人员与原材料的配置。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。一般22点开始打烊班的工作,由一位经理级员工带领。打烊工作包括对营业面积内的大堂地面、座椅、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。高峰时段,经理和店员们都要在一线工作,或去产区生产汉堡,或去服务区接待顾客,或在大堂巡视店面。

#### 四、“麦工”的调适策略

经过仔细揣摩和观察,我们发现,正是由于门店员工们对于各种调适策略的巧妙运用,使外表看似一成不变的麦当劳餐厅在本地化进程中构建出了一个充满丰富“麦工”意义的世界。从理论上说,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公司,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,麦当劳门店的经营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人们想象的那样是一成不变的。

作为麦当劳看家产品的薯条,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。虽然薯条袋的标准尺寸可以保证每个顾客拿到相同质量的食物,但是门店内部员工告诉我们,在实际操作中,卖出去的薯条并不总是符合规定的标准。包装一份麦当劳的薯条具体操作起来大致是这样一个流程: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或右的侧面,不能挤压薯条袋的上下面,后,用 V 型铲将薯条倒入充分撑开的薯条袋。因此通过“手势”的调节,“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的授意下,几个“拎得清”同时“手势”又好的员工一起配合完成的。经理在必要时会“豁翎子”,说句“薯条位控制一下”,薯条位的员工马上就能领会个中玄机。

制作其他产品也是如此,也需要把握好“手势”的要领。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,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。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,说他们“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。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内处理完毕,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,特别是在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执行公司规定的流程。小 H 举例说,汉堡的芝士片都是放在不锈钢盒子里的,做的时候,如果从盒子里面挑出来,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,但是由于效率明显提升,经理也就听之任之。久而久之,员工们具体操作方法都极具“实用性”。在他们看来,做合格“麦工”的关键

不是做得最标准、最快,而是根据需求,领导来检查时,能按标准做,平时就按提高速度,降低成本的方法去做。

可乐“机械调养师”是门店员工对麦当劳公司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,受雇麦当劳公司拿固定工资。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标准,并在公司检查的时候恢复公司规定的某些设备标准。顾客喝到的可乐,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。顾客们喝的可乐在不同门店也是不一样的。不光是可乐,其他的饮料设备如(奶昔机)也可如此调节。

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,任何一家麦当劳门店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。这样做是以不违反公司条例为前提的。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?我们为此诌

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生产的食物。他们说:麦当劳再好吃总有吃腻的时候,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,也有的员工彼此间达成默契,早上一上班就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,但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,尤其不合情理的推销任务,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。但员工告诉我们,有6成左右员工的婚恋问题恰恰是在麦当劳圈子内解决的。能找到年轻漂亮女孩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。这家门店提前获悉总部领导检查信息后,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净净,还更换灯泡,对产区内所有设备都进行保养、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。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。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来了,通告前面视察的情况。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!”

## 五、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。他的坦诚和真挚,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。

初识小黑是在2008年10月,当时他刚从北京回到上海。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。他骄傲地告诉我们,他是经过层层考试筛选,一路过关斩将才得到这一荣誉的。选拔

考试不但要测试应考人的技能熟练度,而且还要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,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。20世纪90年代的快餐营销模式是把幼儿为主的受众家庭作为主要单位的西式快餐消费模式(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,小黑的父母还特地到门店里看过,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利,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,加上麦当劳食物本身就对当时的小黑有很大的吸引力。每次拿到经理送来的食物,是他最快乐的时刻。小黑不但努力工作,还喜欢跳街舞。后来由门店经理推荐,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。小黑觉得这种经验很酷,有机会开眼界,见到代言的大明星。加之麦当劳的

消费者是以年轻人为主。对小黑来说,那个地方的工作包括播放的都是“酷酷的音乐”,他当时拿着一把拖把就能跳街舞了。

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。”毕业后小黑父母托关系安排他参军入伍。他的“麦工”生涯暂告段落。

2002至2004年期间,小黑在福州服役,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。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。昔日的店长与经理都已经调到公司管理层。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,想必在上海会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,白天上班,晚上上学。

重返麦当劳后,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,他得到门店领导的赏识,很快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,小黑转成正式计时经理,穿上了向往已久的经理制服。小黑说,脱掉员工帽后,穿上衬衫打上领带的感觉真好,这意味着他迈入门店管理组不远了。我们在小黑的家里看到了一张挂满各种麦当劳徽章的大海报,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:从麦当劳任兼职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、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。在很长一段日子里,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,但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。两个月后,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,小黑在电话中告知我们,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后立刻获得提升并得到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,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”。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,我们看到麦当劳这一跨国企业对于都市青年实现职业梦想的作用。自从当上了“麦工”之后,小黑实现了从一个害羞内向的小男孩到从事一个时尚工作、受人喜爱的经理者的蜕变。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的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。从这个意义上说,“麦工”的符号价值要远远大于经济收益。

## 六、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(Watson, 1997: 38)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”。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。而本文正是基于屈顺天的这一洞见,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。

通过田野研究,我们发现上海“麦工”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,是深深嵌入在上海社会结构转型之中的地方文化景观。首先,上海“麦工”群体在相当程度上反映了劳动力结构的变化,因而演绎出不同的意义图景。从上世纪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岗位的“40”、“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、占员工总人数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的压力。很多年轻的兼职“麦工”是带着体验了解社会的心态,视做“麦工”为锻炼自食其力之本领的机遇。

“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的身份认同,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。

令我们最为诧异的莫过于上海“麦工”的本土化程度。首先是上海的麦当劳门店只雇佣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门店管理组自主的一项选择,是一条不成文的规定。虽然目前地处郊县的门店开始招收一些外地籍员工解决用工不足的矛盾。但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(References)

- Barber, Benjamin. 1995. *Jihad vs. McWorld*. New York: Times Books.
- Chambers, Robert. 1983. *Rural Development: Putting the Last First*. UK: Longman.
- Coupland, Douglas. 1991. *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Jing, Jun. (ed.) 2000. *Feeding China's Little Emperors: Food, Children, and Social Change*. Stanford University Press.
- Johnson, Ann Lewis. 1991. *Fast Food Women*. Whitesburg, KY: Appalshop Film & Video.
- 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. 1995. *The Structural Transformation of Chinese*

- Society: A Sociological Analysis of the Economic Systemic Reform. Harbin: Heilongjiang People's Press.]
- 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, Li Qiang, and Sun Liping. 2004. Social Stratification in China. Beijing: Social Sciences Academic Press (China).]
- 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.]
- 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 Studies(5). (in Chinese)]
- 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 Sciences Academic Press (China).]
- Malinowski, Bronislaw. (1922)1961. Argonauts of the Western Pacific. E. P. Dutton & Co.
- Mills, C. Wright. 1959. The Sociological Imagination. New York: Oxford University.
- Ritzer, George. 1993. The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Characters of Contemporary Social Life. Thousand Oaks, California Pine Forge Press.
- Schlusser, Eric. 2001. Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal. New York: Houghton Mifflin.
- 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 Sciences Academic Press (China).]
- 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: China Renmin University Press.]

责任编辑:路英浩