

doi:10.3969/j.issn.1674-117X.2020.01.008

# 城市外卖骑手的“赶工游戏”及其情感归属研究

王淑华

(浙江传媒学院 新闻与传播学院, 浙江 杭州 310018)

**摘要:** 外卖骑手已成为城市生活不可或缺的重要组成部分,他们在城市空间穿梭,突破从恐惧空间到征服空间的阈限;他们在“赶工游戏”中重新注入工作的意义,但仍陷入劳动规训的幻象之中;有限的互动使他们意识到自己身处底层带来的孤独、无助,他们无法在城市中获得人格的尊重感、栖居的安全感和家的归属感,留住他们内心的家园始终是有家人生活着的农村。

**关键词:** 外卖骑手;赶工游戏;城市空间;劳动规训;情感归属;身份认同

**中图分类号:** C913.2; G206.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1674-117X(2020)01-0056-06

**引用格式:** 王淑华.城市外卖骑手的“赶工游戏”及其情感归属研究[J].湖南工业大学学报(社会科学版),2020,25(1):56-61.

## Research on the “Rush to Work Game” of Urban Takeaway Riders and Their Emotional Belonging

WANG Shuhua

(School of Journalism and Communication, Communication University of Zhejiang, Hangzhou 310018, China)

**Abstract:** Takeaway riders have become an indispensable part of urban life. They shuttle through urban space, breaking the threshold from fearing space to conquering space. They reinforce the meaning of work in the “rush to work game”, but still fall into the illusion of labor discipline. The limited interaction makes them realize the loneliness and helplessness brought by being at the bottom. They can't get the respect of personality, the sense of security of living and the sense of belonging in the city. Their inner heart home is always the countryside where their families live.

**Keywords:** takeaway rider; “rush to work game”; urban space; labor discipline; emotional belonging; identity

外卖改变了城市传统的饮食生态,美团外卖、饿了么、达达、点我达等成为都市人点外卖常用的平台。2018年中国外卖用户达到3.58亿人,市场规模突破2400亿元<sup>[1]</sup>。这些数字背后呈现的不仅是外卖用户的饮食消费现状,还有外卖骑手这

一群体和职业的发展状况。近年来,“外卖骑手”成为伴随新媒体科技出现的新名词。外卖骑手为推动现代城市饮食文化的变革发展发挥了不小的作用。然而这群在城市中随处可见的人,却成为了城市中最熟悉的陌生人,很少有人能够(或试图)

收稿日期:2019-10-10

作者简介:王淑华(1980—),女,浙江义乌人,浙江传媒学院副教授,博士,硕士生导师,研究方向为新媒体、城市传播。

认识和了解他们：他们在城市中如何工作和生活？他们的内心情感是怎样的？他们对所在的城市有怎样的认知？

对这些问题的理解有助于让我们全面、立体地认识外卖骑手——不仅作为和我们频繁接触的个体，还作为他所代表的群体——的生活世界和情感世界。本研究采用质化的深度访谈法，对10位在杭外卖骑手进行深度访谈（访问时间2019年4月至6月）。由于外卖骑手对时间特别珍惜，因此受访时间有限，平均受访时间大约40分钟，最长1小时，最短20分钟。受访者包含9位男性、1位女性，年纪最轻者24岁、最长者51岁。为尊重受访者隐私，每一位受访者以编码代号代替。本研究试图通过外卖骑手讲述自己的工作和生活实践，挖掘城市外卖骑手与城市时空、情感、身份认同以及城市归属之间的关系。

### 一 突破阈限：从恐惧空间到征服空间

只需要一辆电瓶车，借助手机导航系统，外卖骑手就可以在城市空间开展工作。麦克卢汉指出，身体压力迫使人将肢体外化或延伸，车轮是人的外化或延伸<sup>[2]</sup>。电瓶车（车轮）这一媒介符号成为人的外化延伸，它与新媒体科技在日常生活中的结合使用，加速了新媒体饮食文化及其实践，推动了城市外卖产业发展，也引起了城市环境的创造性变化。利用电瓶车，外卖骑手游走于城市空间，从初到城市恐惧空间到突破阈限征服空间、利用空间，他们的城市社会活动即是对城市空间的征服之路。

作为新手级别的外卖骑手，最害怕的是对城市空间难以消解的陌生感。不识路让他们花更多时间在送外卖的途中，打电话给顾客问路可能遭受辱骂，超时将受到惩罚。

今天是我第一天送外卖，这一带不熟，天又变黑了，根本看不清是几幢，耽误了很多时间。在找路的过程中打了3次电话问路，终于送到了，不停地和顾客道歉，最害怕扣工资。我是新手啊，不认识路，一天最多只能接10多单，像那些老手一天就能接20多单。（访谈对象A）

这位50岁的受访者在工作第一天遭遇了作为外卖骑手最大的障碍：空间的陌生感。天色渐暗又制造了空间识别的难度，加大了各种不确定性

的强度。身处黑暗，迷失在城市空间之中；与此同时，时间正在无情地溜走，当空间的陌生感与时间的紧迫感叠加，会产生时空完全凝固的心理情结，此时形成的“静态危机”<sup>[3]</sup>心理张力也会加剧个体内心的焦虑和无助。向外界求助（打电话给顾客问路）是消解心理情绪和去陌生化的一种方式，但可能承担风险：打差评，甚至最后还可能会超时。然而作为新手来说，这是外卖骑手这个职业成长所面临的“必经之路”

外卖骑手对空间的恐惧会随着工作时间的推进慢慢消解，直至突破空间阈限。在特纳看来，阈限阶段指的是边缘阶段，在拉丁文中有“门槛”的意思，它使人从类别（即正常情况下，在文化空间里为状况和位置进行定位的类别）的网状结构中躲避或逃逸出去，它同时也暗示着身处低位向身处高位的一种承接过程<sup>[4]</sup>。现代科技发达的导航手段和通信手段，为外卖骑手获取空间信息、位置信息以及其他相关信息提供了最大可能性。随着接的单子越来越多，外卖骑手自然而然就突破了空间阈限，从外卖新手蜕变成了老手。根据饿了么蜂鸟配送发布的《2018外卖骑手群体洞察报告》，蜂鸟平台骑手平均每天配送48单，骑车150公里，相当于横贯鸟巢体育馆近460次<sup>[5]</sup>。一旦外卖骑手突破了空间的障碍，纵横交错的城市道路了然于胸、信手拈来，其就既能产生职业成就感，又能产生对空间的征服感。

征服城市空间不仅止于熟悉城市空间，还在于积极利用城市空间为己所用。有受访者表示，自己会利用空余时间去工作区域踩点，熟悉周围环境，了解如何抄近路，以提高工作效率。外卖骑手还善于占领商业空间，消解其中包含的原有权力关系。比如在星巴克、肯德基等场合都能看到打瞌睡、给手机充电、玩游戏但从消费的外卖骑手，这些商业空间成为他们惬意的休息场所。访谈对象B既是星巴克的外卖员，也是星巴克的“免费”消费者，他讲述了自己“占便宜”的经验：“我累了就在这里休息，享受一下空调，给手机充一下电，看看手机视频，店员不会来赶，渴了还能问他们要一杯免费水喝。”菲斯克指出，商场被迫认识到，大众不会遵照它的战略规划来行动，因此该场所变成无定形的、开放的场所，人们可以随心所欲地使用它<sup>[6]</sup>。外卖骑手在征服

空间的过程中发现了城市空间的“免费”策略,在日常生活实践中巧妙地利用城市空间和资源,并将其转化为自己的空间,赋予其独特的意义,这是一种弱者的都市生存策略。

## 二 “赶工游戏”:幻象之下的时间追逐和意义重注

一大早起来干活,晚上10点多结束,好的时候每天能接到50单,最好的时候有上万的收入。都是辛苦钱。(访谈对象C)

从访谈来看,外卖骑手对“时间”这个概念达成了普遍的共识:时间就是速度,速度就是金钱。“快就是竞争力”,外卖行业的这个工作要求内化成为外卖骑手对自己的行动要求,并将追逐时间当成一种充满激情的挑战游戏。

外卖平台对时间有严格要求,倘若超时未送达,外卖骑手就要承担相应的处罚。规则制造的无形压力,推动着外卖骑手变成和时间赛跑的人。他们不仅每天平均工作时间超过12个小时,成为风雨夜归人;而且争分夺秒,分秒必争,以便在有限时间内完成更多的外卖单子。时间就是金钱,在这股动力之下,他们每天驾驶着“疯狂的赛车”,上演着速度与激情的剧目,甚至将成为“月度跑单王”“年度跑单王”当成自己的职业目标。

为拼命赶工,外卖骑手采取各种充满智慧的策略。有经验的外卖骑手懂得统筹安排,高效地利用每一分钟:等红灯的时候抢新单;同时接几个地理位置比较接近的单子;骑车时想好送餐的最佳路线;在中晚饭高峰期时段,尽量接5公里内的单子,单子多,效率高,赚钱快;即将到达目的地的时候提前打电话给顾客,避免交接等待浪费时间……2017年9月一外卖小哥炒菜视频爆红网络,由此可见,外卖骑手不仅自己加速,还帮助整个外卖产业链加速。除此之外,面对“时间危机”,外卖骑手还有高明的应对措施。

那天我和朋友打麻将拖了点时间,有一单送得有点晚了,我就先点了“完成配送”,之后马上打电话给顾客,解释说在另外一幢楼等电梯晚了,自己先点了配送完成,一会儿就会送到。(访谈对象E)

访谈对象E的这种方式成为外卖圈里经常使用的套路,在手机端“先斩后奏”,点击“完成订单”,

随后立即与顾客进行沟通解释,以获取对方同情、信任和谅解。戈夫曼指出,个人通过表演控制观众对他的印象管理,让观众相信表演确实是符合他所塑造的角色特征的。当个体在表演时,他希望自己的表演倾向于迎合并体现那些在社会中得到正式承认的价值,即便实际上他的全部行为却并不具备这种价值<sup>[7]</sup>。访谈对象E充分利用顾客认为外卖骑手忙碌而辛苦的“刻板印象”,通过说谎式表演来掩饰自己偷懒的一面,以获得对方的包容和理解,从而强化自己在对方心目中的理想化形象。

追逐时间让外卖骑手剑走偏锋,他们不仅利用顾客的信任和同情,而且还冒着生命危险超速违章。“我也不想超速,但是没有办法啊,来不及送要罚钱的。”(访谈对象D)受访者表示超速违章骑车是不得已之举,规定送达时间就像“紧箍咒”一样一直鞭策他们不得懈怠,“赶时间”是访谈时听到最多的词,为赶时间他们不得不冒着生命危险违章超速,有时被警察抓住还要被罚款。

新媒体科技下的工作以数字化操作为主要形式,工作内容化约为数据。外卖骑手每天大部分时间都在和数字打交道:单子生成时间、预计送达时间、实际完成时间、单日完成订单数量、评分数据……外卖骑手自己也成了行走在路上的机器,他们可以无需与人沟通,只要机械化地骑车、送餐、点击确认就可以完成全部工作。他们成为生产线上停不下来的机械化的麻木个体,单调的工作让他们钟情于“赶工游戏”。无论是“跑单王”的争夺、参与配菜炒菜、欺骗顾客,还是超速飙车,都是外卖骑手的“赶工游戏”。“赶工游戏”看起来使人们在枯燥的工作中添加游戏的成分,使得被掏空了意义的工作被重新注入意义<sup>[8]</sup>,实则转移了工作性质的艰难性和工作环境的危险性。因此迈克尔·布若威指出,“赶工游戏”的本质意味着工人同意了垄断资本主义对自己的管理和剥削<sup>[9]</sup>。外卖骑手认可外卖平台与外卖商家制定的关于时间的规则,接受工作秩序,默认游戏规则,他们充满热情、不分昼夜地努力工作,既源自谋生养家的压力,也源自劳动赚钱的自豪感。赶工劳动的压力以及工作带来的快感交织混杂,工作的机械化麻木与内心奋勇前冲的激情交错融合,促成外卖骑手成为“赶工游戏”下受规训的



风雨夜归人。这个“充满意义、被赋予感觉和价值、值得去投入、去尽力的（游戏）世界”<sup>[10]</sup>只不过是外卖骑手建构的一种幻象，它作为场域所有成员集体性执着的信念，使行动者认为必须严肃认真地对待（游戏），而自己的付出也物有所值<sup>[11]</sup>。外卖骑手并没有意识到促使他们“赶工游戏”背后的幻象的存在，也没有意识到赶工的本质并没有因为“赶工游戏”发生任何改变。

### 三 有限互动：被区隔于城市底层的孤立和孤独

“赶时间”和网络化操作的工作属性，让外卖骑手很难有与顾客、商家和同伴进行稳定、深入沟通的机会，工作性质导致的有限的互动，让外卖骑手在城市中与他人相处时常常处于被动、弱势、孤立的一方。为缓解孤立无助的境况，他们会寻求群体的帮助，并希望获得顾客的理解；然而无论是群体还是顾客，其与外卖骑手建立的情感都是有限的、浅层的。

外卖环节一旦出现问题，外卖骑手是最容易被追责的对象。一方面，顾客和外卖骑手容易产生矛盾。商家接单速度和制作速度慢导致送餐超时、餐品出现质量问题、平台出现操作问题，一旦出现这种情况，外卖骑手都会成为顾客的指责对象。“平时（顾客）不说话，但一出问题就骂，什么都怪到我头上，我又不好顶嘴，因为他们认为我和餐厅、平台是一伙的。”（访谈对象H）受访者表示，外卖骑手、商家和平台三方确实是利益捆绑关系，所以只好充当商家和平台错误的“替罪羔羊”。另一方面，外卖骑手的工作又受到商家和平台的监督，为了维系稳定的工作关系，他们受到不公平待遇也只好忍气吞声。除此之外，媒体对外卖骑手的报道也并非都是善意的，经常有媒体披露外卖骑手存在的隐患：是否有健康证？有没有违法记录？心理是否健康？会不会泄露顾客的个人隐私？等等。面对这种质疑，外卖骑手往往选择隐忍，毕竟和媒体比，自己太弱势了。斯皮瓦克认为，底层人通常不能代表自己，而是由他们的代表来说话，而他们的代表是他们的主宰，是高高在上的权威<sup>[12]</sup>。媒体对外卖骑手的报道同样也并非他们原本想要发出的声音，但外卖骑手自己要发声困难重重。“我们是外地人，层

次低，被人看不起。”（访谈对象G）外卖骑手深刻认识到，自己作为底层人不会被人重视，这种认识导致他们与人交往时态度过于谦逊，甚至出现了讨好心态。区隔与个体所处的社会位置和阶层有关，不止如此，戴维·斯沃茨在《文化与权力——布尔迪厄的社会学》中指出：社会阶层不只依赖一个人在生产关系中的地位界定，还依据与他所处的社会位置相对应的阶级习性<sup>[13]</sup>。外卖骑手作为城市底层人、外地人的社会位置使其形成与自己所在阶层相对应的习性，在习性指引下的社会实践活动以及社会关系建立的过程，就是区隔的过程。因此，前面所说的“赶时间”和网络化操作的工作属性使外卖骑手与商家、顾客只能产生有限互动只是表象原因，隐藏其中更为本质的原因则是在习性、社会位置和社会阶层交叉作用下，外卖骑手与其他社会阶层行动者交往的结构性问题所造成的区隔。这种区隔使他们的交往变得困难，也使外卖骑手改变现有的社会位置变得艰难。

为缓解孤独无助的负面情绪，外卖骑手会在群体中寻求温暖，通过抱团获取心灵慰藉，积累城市生存的社会资本。老乡能帮助新手较快适应工作环境，也能在外卖骑手沮丧的时候给予精神支持。“我本来是在建筑工地打工的，我的老乡后来改行送外卖了，说这个更赚钱，叫我和他一起做。”（访谈对象C）另外，外卖骑手能通过微信群发展友谊。虽然在线下外卖骑手都是孤军奋战，但借助微信群，彼此互不认识的人成为朋友。

我会在微信群里喊打牌，就在小区公园的亭子里，有两个马上过来了，本来不认识的。打牌随时可以结束，不影响送外卖。过一会儿一个走了，我和另外一个打，后来又来了两个，后来我走了……打过几次牌就认识了，有时路上遇到就挥挥手打个招呼，很亲切。（访谈对象F）

微信群作为外卖骑手之间的弱连接，不仅加速彼此情感的交融，还能在现实社会中产生强大的能量。微信朋友圈所建立的松散的连接性社会关系（如陌生人间的朋友关系）比紧密的黏合性社会关系（如亲属关系）能获取更多外部社会资本。然而，这种社会资本因为外卖骑手频繁转换工作地点和工种，无法长期积累，建立的友谊也是浅层而短暂的，孤独的本质并没有多少改变。

#### 四 身份找寻：模糊的职业认同与心向农村的归属

外卖骑手的城市生活现状有时让他们感到孤单寂寞、彷徨困惑、不知所措，他们迷失在城市时空中，迷失在数据中，迷失在不确定的交流和复杂的情感之中，而这些迷失归根结底是对“我是谁？”和“何处是我家？”的身份认同与城市归属的困惑和找寻。

“我是谁？”指向的是外卖骑手对自己的身份认同和尊重的追问。外卖骑手工作性质有三种形式：其一是全职型，由系统派单，有底薪，每单的提成基本固定，如美团外卖；其二是外包型，外卖骑手与外包公司签约，如饿了么和蜂鸟配送；其三是众包型，只要在外卖APP上注册账号，即可抢单配送。不少外卖骑手尝试过不同形式，于是就有头戴达达的帽子，用的美团外卖的保温箱，衣服是饿了么这样的外卖骑手出现在城市不同街头。然而对他们来说，无论哪种形式，面对的几乎都是“半隐形”公司的24小时监视。公司和平台通常是通过公告、QQ、微信、视频会议等和外卖骑手保持工作联系，这使得外卖骑手很难对公司和职业产生忠诚感和归属感。“平时几乎看不见公司员工，但我送外卖出问题了他们马上就出现了。薪水是高，但本质里还是不自由。”（访谈对象B）外卖骑手印象最深刻的是自己一举一动始终受到来自公司和平台的眼睛的审视，这种微观管理伴随着惩罚的恐惧被整合进每个人的认识循环中<sup>[14]</sup>。这不仅使他们缺乏应有的职业尊重，还让他们感觉身处圆形监狱之中，自觉接受规训。新媒体科技省去了人与人之间的交流环节，代之以线上程序操作提高管理效率，外卖骑手的工作表现大部分依赖网上评价和打分系统：后台监控、平台考核、顾客评价。因为公司和顾客在评判时看不到外卖骑手本人，面对的是没有感情的移动媒体，依据的是冷冰冰的网络数据，这就使得做决定变得简单，也使得差评和惩罚变得更为轻易。“有时顾客莫名其妙给了差评，只能自认倒霉。”（访谈对象F）外卖骑手的职业尊重需求因为新媒体科技管理的去交流化性质，变得越来越难以满足。

大部分外卖骑手的受教育程度较低，是城市异

乡人，没有太多社会关系，因此哪怕受到不公平对待也没有太多底气反驳，再加上他们缺乏维权渠道和相关知识，无处申诉，无力发声。“公司不会帮我们说话，后果都要自己承担。”（访谈对象F）外卖骑手在工作中常常因无法获得承认和尊重而焦虑，再加上媒体不断报道外卖骑手偷吃、往食物里吐口水、入室行窃、与顾客争执、骑车撞人等负面新闻，在污名化传播环境之中，外卖骑手有一种被贴上标签的羞愧、耻辱乃至犯罪感。这不仅导致社会持续不断地对其产生不公正对待，还使得外卖骑手很容易将这种污名化形象自我内化，导致他们无法产生坚定的职业认同，甚至讨厌自己的职业。大部分受访者表示，他们只把外卖骑手当成短期工作。

过几天叫老婆带孩子来玩一玩……付房子太贵了，等我赚了足够的钱就回去，这个工作又累又危险，还是回农村好，可以多看到家人，然后自己去找个稳定的工作。（访谈对象I）

外卖骑手的职业是流动的，所处的空间是流动的，生活状态也是流动的，唯一稳固不变的就是对家人和家乡的牵挂。“在杭州呆不长”“回农村好”“一个人很孤单”“和家人在一起”，在访谈中经常能听到外卖骑手对农村老家的情感表达。外卖骑手独自一人在城市打拼，能承受各种压力，但仍摆脱不了孤单思乡的情绪。为家人过得更好而努力赚钱，这是他们选择这份工作的重要原因。因此，他们虽身在城市，然而并没有栖息于此的打算。生活成本过高、职业过于危险等因素，成为他们不愿长期留在城市的主要原因。城市只是他们生命中的过客，是他们打拼赚钱的空间，是偶尔带家人来欣赏美景的空间，他们内心的归属空间仍是家人所在的农村空间。

斯蒂夫·派尔指出，城市的真实，既是物质的问题，也是情感的问题，既是可见的，也是不可见的，既是不断加速的，也是缓慢移动的，既是相互连接的，也是偶然并存的<sup>[15]</sup>。外卖骑手的城市生存经验、社会实践、情感运作和身份归属从侧面反映着城市生命的真实性。外卖骑手在城市空间穿梭，突破从恐惧空间到征服空间的阈限，他们向时间发出的挑战，在“赶工游戏”中体验速度与激情，虽然塑造了工作的意义，但并未改

变其在习性和社会位置影响下只是幻象的事实。虽然他们每天都和人打交道，但只能获得有限的沟通互动，无法摆脱被区隔于社会底层的孤立和孤独。他们缺乏对公司和职业的认同感，把外卖骑手当成短期的中转职业；他们也没有把城市当成自己的最终栖居之所，他们理性地意识到：家人在哪里，内心的归属就在哪里。

新媒体科技发展催生了外卖行业，也使外卖骑手这一职业成为城市中的流动奇观。然而纵然外卖骑手终日奔波于城市的大街小巷，熟悉城市的各个角落，接触城市生活的各式各样的人，他们仍如匆匆过客，无暇欣赏城市的风景；纵然他们每天与无数城市人产生交集，但大部分交往的呈现方式只是网络指令的接收和执行。他们是城市的边缘人，对他们来说，与他人平等的、面对面的深度交往是一种奢望。从这个意义上来说，外卖骑手是城市中最熟悉的陌生人。在齐美尔眼中，陌生人既是熟悉的，又是陌生的，是喜欢和厌恶、认同与怀疑的共同体。杨向荣指出，齐美尔所言的陌生性其实也是一种熟悉，只是这些熟悉的和“普遍性的东西”是潜在地存在于特定群体与陌生人之间，而这些群体中的个体并没有意识到这种“熟悉”的“必然性”而已<sup>[16]</sup>。

如果有一天，外卖骑手在城市中集体消失，我们无法想象都市人的生活将面临何种混乱和失控。如何拯救城市外卖骑手面对时空产生的失序、疯狂与情感困境？至少我们需要走出能促进彼此情感交融、使之产生城市融入感的第一步：在公司和平台层面，应注重对外卖骑手的人性化管理，通过大数据优化配送调度的效率，减轻其工作压力；在顾客层面，应对他们多一份尊重、宽容和理解；在媒体层面，应消除对外卖骑手的刻板印象以及污名化的传播，使之有明确的身份和职业认同。

#### 参考文献：

[1] 中国新闻网. 中国外卖用户达 3.58 亿 多方发力共保网

- 上“舌尖安全”[EB/OL]. (2019-06-19) [2019-07-11]. <http://www.chinanews.com/cj/2019/06-19/8869439.shtml>.
- [2] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介：论人的延伸[M]. 何道宽，译. 北京：商务印书馆，2000：230.
- [3] 廖小安. 简析新浪潮电影的“时空迷失”[J]. 电影文学，2013（8）：25.
- [4] 维克多·特纳. 仪式过程：结构与反结构[M]. 黄剑波，柳博赞，译. 北京：中国人民大学出版社，2009：95-97.
- [5] 中国新闻网. 外卖骑手报告：77%来自农村 收入超全国城镇平均工资水平[EB/OL]. (2018-12-29) [2019-07-11]. <http://www.chinanews.com/business/2018/12-29/8715467.shtml>.
- [6] 约翰·菲斯克. 理解大众文化[M]. 王晓珏，宋伟杰，译. 北京：中央编译出版社，2001：51.
- [7] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢，译. 北京：北京大学出版社，2008：29.
- [8] 郑广怀，孙慧，万向东. 从“赶工游戏”到“老板游戏”：非正式就业中的劳动控制[J]. 社会学研究，2015，30（3）：175.
- [9] 迈克尔·布若威. 制造同意：垄断资本主义劳动过程的变迁[M]. 李荣荣，译. 北京：商务印书馆，2008：67.
- [10] 皮埃尔·布迪厄，华康德. 实践与反思[M]. 李猛，李康，译. 北京：中央编译出版社，1998：172.
- [11] 朱国华. 场域与实践：略论布迪厄的主要概念工具：下[J]. 东南大学学报（哲学社会科学版），2004，6（2）：41.
- [12] 佳亚特里·斯皮瓦克. 从结构到全球化批判：斯皮瓦克读本[M]. 北京：北京大学出版社，2007：95.
- [13] 戴维·斯沃茨. 文化与权力：布尔迪厄的社会学[M]. 陶东风，译. 上海：上海译文出版社，2006：167.
- [14] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成，杨远婴，译. 上海：生活·读书·新知三联书店，2007：204.
- [15] 斯蒂夫·派尔. 真实城市：现代性、空间与城市生活的魅像[M]. 孙民乐，译. 南京：江苏凤凰教育出版社，2014：5.
- [16] 杨向荣. 潜在流浪者与忧郁栖居者：齐美尔笔下的现代人形象及其反思[J]. 武陵学刊，2018，43（2）：110.

责任编辑：黄声波