

代言人生产的组织化 与“去污名”困境*

——一个社会企业的个案研究

朱健刚 董 上

提要:生产脆弱群体的代言人是公益组织经常采取的一种“去污名”策略,近年兴起的一种典型做法是社会企业通过创造多元就业岗位来试图去除残障者的就业污名。然而,本文通过对一个视障者咖啡馆案例的个案研究发现,虽然这类社会企业通过生产代言人的方式试图改变公众对残障群体的污名化印象,但残障群体中的大部分人也可能因与代言人积极上进的“明星”形象不符而更加不被公众接受。与此同时,本文发现代言人在商业化过程中也可能被重新标签化,存在自我认同的内在张力。

关键词:污名 残障代言人 标签化 象征资本 自我认同

一、问题的提出

在针对脆弱群体开展社会救助的公益慈善事业中,生产脆弱群体的代言人、展示其阳光积极的形象以帮助改变脆弱群体的“污名”是公益组织经常采取的一种重要策略。这一策略在助残慈善领域尤为典型,因为残障污名化现象在现代社会中是一个引起广泛关注的社会问题(郭金华,2015;Barbareschi et al.,2021)。残障污名是指以残障群体经历的刻板印象为起点的社会排斥,这种污名既由社会赋予,也内化为残障群体的自我认同,造成了残障群体的社会隔离与生

* 本文系国家自然科学基金重大项目“残疾人社会组织活力的社会机制研究”(21&ZD182)的阶段性研究成果。本研究得到赵杰翔、王庆明、刘能、汤夺先、荀康伟、宋程成、范炜烽、蓝煜昕及合禾联大博研班的师友提出的中肯意见。感谢为研究提供支持的公益机构和视障伙伴。感谢匿名审稿专家的宝贵建议。文责自负。

活机会匮乏的生存困境(Link & Phelan, 2001; Pescosolido & Martin, 2015)。

就业困难就凸显了残障者的这一处境。一项针对 27 个国家的研究报告显示,残障者的就业率低,且多以兼职形式就业,平均就业率仅为 44%,仅达到具备相同工龄非残障者就业率一半的水平(OECD, 2010; 世界卫生组织、世界银行, 2011)。在中国,2021 年在劳动年龄的持证残障人口超 1900 万人,但只有 880 万人左右实现就业(中国残疾人联合会编, 2022: 11)。不过,中国政府高度重视残疾人就业问题,不但实行了规模化的庇护性就业,而且还推动了残疾人就业保障金政策的强制实施,这大大改善了残疾人就业的不利状况。但是总体来说,大多数残障人就业仍然主要表现为“象征式就业”与“成见式就业”。“象征式就业”指因残疾人就业保障金政策推行,企业必须按比例雇佣残障者工作,但吸纳的形式常表现为临时创设出针对残障者的岗位,比如机器生产线的末端包装环节由残障者代劳等。可以说,企业仅仅是为了迎合政策规定而使用了“残障”的身份标签,这在就业过程中无疑矮化了残障群体。而“成见式就业”则指主流社会根据对残障者的成见来安排其就业,比如主流社会一般认为视障者的主要择业路径只能是按摩行业,按摩就成为视障群体的刻板就业印象(熊伊伊、郑璇, 2021)。^① 象征式就业和成见式就业使得残障者即使完成这样的就业过程,也仍被排斥于主流社会外,难以满足高质量就业需求(朱健刚、严国威, 2019)。^②

面对残障人的这种就业困境,运用代言人生产策略的社会企业的出现为改善象征式就业和成见式就业提供了新思路。社会企业强调运用市场的手段,以创新性的方式解决社会问题(王名、朱晓红, 2010; 朱健刚, 2018)。它倾向于从优势视角看待残障群体,生产出残障代言人并对其赋能,支持残障人士参与各种主流就业,从而破除社会对于残障者的成见,以促成残障群体的社会融合(Mandiberg, 2012; 黄剑锋, 2019; 朱健刚、严国威, 2019; Mauksch & Dey, 2023)。这无疑为残障者去除污名提供了新的路径。但是这类代言人生产的组织化过程是怎样的? 它究竟在何种程度上实现了去除污名的效果,又存在着怎样的困境? 本文力图回答这些问题。笔者将首先厘清残障污名的理论概念,然后以一家视

① 《2021 年残疾人事业发展统计公报》在“就业”部分的内容中将“盲人保健按摩人员”的相关数据单列,以示视障群体的就业状况。这一数据的列示也表明从事按摩行业是视障者的主要就业路径。

② 新华社, 2022, 《习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》, 中国政府网(https://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm)。

障人士的咖啡馆为例,分析代言人生产的组织化过程以及去污名化的效果,最后揭示其“去污名”的努力可能带来的使残障群体陷入再被“污名化”的困境。

二、文献综述:污名与解构污名

(一)“他者”区分与残障污名

人类学和社会心理学的污名研究集中于对污名生成机制的讨论(Link & Phelan,2001;Major & O'Brien,2005;管健,2007)。郭金华(2015:105-106)将污名的生成解释为人类的分类本能,人类通过污名的标签区分出“我们”与“他者”,进而通过“危险的道德化”划定异常之物,完成社会控制的过程。这是在道德秩序下,维持社会系统运转的集体的集体意识的体现,但同时也呈现一种支配性的权力关系。优势群体在权力关系中建构了作为他者的残障群体,并定义了这个群体被看待和理解的方式,由权力话语主导生成的负面性标签与残障群体捆绑(涂尔干、莫斯,2005;贝克尔,2011:167)。当负面标签累积为成见,人们就区分出“他者”并生产出对“他者”的隔离,在遭遇排斥的境地中,负面标签完成对成见背负者的吞没(engulfment),个体被消极的符号指称,个体沦为符号的客体,污名也就随之生成(Link & Phelan,2001;郭金华,2015)。

在西方的污名研究视域中,因循戈夫曼(Erving Goffman)的污名分类,残障者会经历身体、性格与群体的污名(戈夫曼,2022:6)。身体污名主要表现为受损的肢体带来的观感不适。缺损的手臂、腿部功能受损造成独特的走路姿势,或者盲杖、助听器、助行器等残障辅具都是外显性的异常因素,与常人对人类外形的预期形成差异,此种差别使人惊恐、诧异,身体污名就此形成。性格污名则指残障个体带有诸如不诚实、刁钻、固执、难以沟通等性格特征。巴恩斯(Colin Barnes)的研究指出,在西方媒体中,残障群体也常被呈现为负担性的存在,以及可笑、有暴力倾向与邪恶的形象(Barnes,1992)。再看残障者的群体污名,英语谚语中有“blind leading the blind”(“盲人领盲人”,比喻“无知”的人给另一些“无知”的人提供建议)、“mental midget”(“精神侏儒”,比喻心态脆弱、无法应对挑战情况的人),由此可见西方大众对残障的想象也常与无知、无能紧密关联。残障者在凝视中被消极地定义(Thomson,2009:44;Nielsen,2012:12-77)。

这些残障群体的文化标签在历史演进的过程中沉积留存,成为历史、文化与制度的产物(陆德阳、稻森信昭,1996:3-26;涂尔干、莫斯,2005:9)。但需要说

明的是,在中国的历史文化中,残障者并不都是被污名化的,例如由于中国思想文化崇尚内明的特征,中国古代社会也存在崇盲的文化现象,视障者任“瞽史”、行占卜,影响了朝代和个人的发展,由此生成一种“强势”的社会地位建构(姜生、李书文,2004;陈建华、潘玉虹,2012)。在当今中国的主流媒体报道中,残障个体也多呈现积极向上的励志姿态,为观众提供精神支持与鼓励,这是两类积极残障形象标签的展现。不过毋庸讳言,中国社会中也仍然存在不少残障污名的现象。

本研究将污名视为一种处境,污名化则是社会互动结果的呈现,表现为隔离与排斥的生存状态,其本质是社会关系的体现,而残障污名则受到社会公众对残障的理解及残障者自我认同建构的影响(希林,2010:213;戈夫曼,2022:1)。这种污名是把残障视作客体的一类建构,是社会预期与现实间的“差异”(戈夫曼,2022:5),进而生成对残障群体消极性的结构化区分。残障污名概念还包含自我污名的维度。残障标签的形成也是个体的主观性意义转化为社会现实的过程,当经由负面标签生成的刻板印象内化进自我认同,残障者就会使用与社会相似的“残障”象征意义投射于自我,残障的自我污名也就此产生(Pescosolido & Martin,2015;伯格、卢克曼,2019:24)。

在残障的社会污名与自我污名的作用下,污名的符号意义也进一步对社会群体进行划分,从功能的视角定义人群:蒙受污名者常被阐释为不具备在生存中占优势的素质。因此,是否背负污名成为个体生存筛选同伴以合作的标准,而大多残障者也接受社会将“残障”与“能力低下”“弱势”等特征捆绑的成见,污名者与蒙受污名者两方面的共谋导致残障群体在就业市场中遭遇歧视与污名的境地,残障的“就业污名”也相应产生(Major & O'Brien,2005)。雇主与社会倾向于将残障者视为缺乏自信与工作经验、生产效率低下且容易缺勤的员工,认为他们团队合作能力差,难以和同事产生良好的交往互动,从而对残障人士进行就业排斥(Vornholt et al.,2018;Cruz-Morato et al.,2021)。即使获得就业的残障群体的工作也主要集中在中低技能岗位(黄晨熹等,2018)。同时,机构隔离式的工作环境也使得残障群体远离普通就业市场,增大社会对于有障人士和无障人士的认知差异,进一步加深残障群体的就业污名(Cruz-Morato et al.,2021)。即使有的残障者进入竞争性的市场就业,残障群体也仍然面临着就业成见,他们常常被与特定类别的行业捆绑在一起,由此产生横向的就业限制(黄诗欣,2015)。例如视障群体就是残障群体中较难就业的一类,在中国,“盲人按摩”是基于视障者的身体特征生成的职业分类,按摩这一职业类型影响深远,目前也仍是视障群

体就业的主要途径,但是这也在一定程度上导致了基于视障者按摩这一就业标签的成见的形成(铁山、郭荣,2011;满向昱等,2013;祝璞璞、黄盈盈,2020)。

(二) 解构残障污名的组织化行动

20世纪60年代开始,西方社会中试图解构残障污名的残障权利运动兴起。这导致各国的残障政策法律纷纷出台,残疾人国际(Disabled Peoples' International)等国际组织也渐次成立。1975年,联合国大会通过《残疾人权利宣言》,自此,西方社会对残障者权利的关注走向前台。《残疾人权利宣言》声明残障者组织(Organizations of Disabled Persons)为事关残障者权益的协商机构。^①这些组织除了作为协商者的角色外,还以多元化的实践来消解残障污名。中国和西方国家类似,去污名的组织化行动也经历了从社会救助到底护就业,再到市场化就业的发展历程。

在中国,组织化的社会救助可分为国家救助和民间救助两类。在古代的国家救助的视野中,残障群体被视作福利对象,接受救助赈济,残障群体享有减免税赋与徭役的政策;而在民间,早在晚清到民国时期就已经有善会、善堂这样的慈善机构为残障群体治病施药、舍粥济困、设塾教读、给棺掩埋、留所庇护等(陆德阳、稻森信昭,1996:44-48,67-70)。在这两类社会救助中,残障群体都被视为天然的弱势者,背负残障符号。随着社会的进步,庇护性就业安置则是实现残障群体社会融入更重要的方式。目前,针对以庇护性就业方式安置残障人士的研究主要关注智力障碍与精神障碍群体。其安置模式主要包括庇护工场、家庭康复、日间照料等类型。但是也有学者认为,这些庇护性就业方式其实无法从根本上解决残障群体遇到的社会隔离和排斥的污名化困境(刘春玲,2006)。社会企业的兴起以及与之相关的市场化就业似乎给解构残障污名带来了更多的希望。这类就业包括福利企业就业、就业辅导员支持下的普通企业就业以及独立化的自主就业等形式。一些学者认为,市场化就业让残障者的身份从受助对象转变为劳动力,能够凸显残障群体社会参与的主体性,增加残障群体的人力资本与社会资本,提升其社会经验、收入和信心,实现残障人士的稳定就业以及自我价值,消解“残障”的污名特质,为其建立积极的意涵,也使残障者的生活可以从隔离走向融合,改变污名的社会排斥的境遇(刘春玲,2006;Mandiberg,2012;廖

^① General Assembly Resolution 3447 (XXX),1975,《Declaration on the Rights of Disabled Persons》,United Nations Human Rights Office of the High Commissioner, December 9 (<https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/declaration-rights-disabled-persons>)。

慧卿,2014)。但是,也有学者认为社会企业所提供的还只是支持性的包容性就业模式,对让残障群体参与开放式的就业市场竞争并无多大帮助。同时,大多数的社会公众也将社会企业等同于慈善事业,面对“不请自来”的捐赠与志愿服务,残障雇员无奈且反感(朱健刚、严国威,2020;Chui et al.,2023)。

这种对社会企业的批评促使我们对中国的社会企业组织解构污名的过程进行重新审视。社会企业家虽然有着解构污名的美好愿望,但是否在这种去污名的过程中也可能使残障群体陷入再被污名化的困境呢?这就需要我们特别关注社会企业的代言人生产的组织化策略。

生产脆弱群体的代言人以展示公众审美中的积极阳光形象,成为公益组织经常采取的去脆弱群体污名的主要方式。代言人(spokesmen)概念由戈夫曼提出,并得到了学术研究者的广泛关注(戈夫曼,2022:121;Mauksch & Dey,2023)。污名群体的代言人肩负着联结污名社群并为其成员争取社会正义的责任,他们以常人世界与残障世界间的转译者角色出现。他们反复演讲,既鼓舞社群成员,营造共鸣,也使常人理解污名群体(戈夫曼,2022:29)。不过对于代言人生产的组织化策略以及残障群体如何看待这类代言人生产的实践,目前的研究都还关注较少,这就构成了本研究的切入点。本研究通过对一个社会企业“光亮咖啡馆”的个案考察,试图观察这一代言人生产的多主体参与的组织化过程,从残障群体的主体视角去理解这一组织化过程带来的“去污名”困境。本文所讨论的组织化是指围绕代言人生产,行动者是如何创立和运用各种类型的组织来对代言人进行招募、培训、筛选、包装和消费,从而使得代言人组织可以在市场竞争中获得发展的过程。本文主要从组织的行动策略和残障人士自身评价两方面来对这一组织化历程进行“过程—动力”的动态考察。

三、代言人生产的组织化历程

本研究采用了民族志式的个案研究方法,强调对典型个案的长时间参与式观察和访谈。笔者选择了一家致力于消除视障就业污名的社会企业“光亮咖啡馆”作为研究个案,原因是这家社会企业的主要策略就是生产残障代言人,而且这家企业的组织化历程在国内有关脆弱群体的公益组织发展历程中比较典型,即它常常是创始人先发起项目,然后由项目演化出公益机构,由公益机构培养出脆弱群体的代言人,再孵化出以代言人为主体的新机构,而后创始人再来支持这

些代言人的就业。就光亮咖啡馆这一案例而言,笔者之一从该社会企业创立之初就开始对其保持关注,长期和创始人保持联系,并开展参与式观察和访谈。在征得被访者同意的前提下,另一位笔者在2022年1月至2023年9月这一年的时间里正式开展田野调查,在咖啡馆间断性地办公和观察,也协助举办咖啡的公益售卖活动,并对视障员工、残障学员、组织负责人等开展访谈。其后,我们也一直开展在线追踪和补充调查,直至2024年12月结束。根据我们的调查,残障代言人的组织化过程可以分为招募、培训、筛选、包装和消费五个阶段。

(一)能力建设项目:招募潜在的残障代言人

光亮咖啡馆是由两位发起人大群和正月^①投资,并由视障店长、视障咖啡师、明眼人团队组合运作的社会企业。但是,创始人并不是一开始就有意创办这个咖啡馆。大群是资深公益人,从事了二十年公益组织的能力建设。在这个过程中他开始专注于残障事业,深信残障事业发展的关键是对残障人自身的赋能与发展。于是他启动了木华计划,开展残障人的免费赋能培训,该项目以支持残障青年多元就业为目标,以改变残障人士的认知并提升其能力为主线,专注残障社群的“成长赋能”。“赋能”在这里的含义很多元,包括增加阅历、加强对工作的掌控程度、培养坚定的理想追求、建立乐观的人生态度和提升表达能力等。项目主要通过助残社会组织和残障人自组织的渠道来对有兴趣的残障人进行招募。这种项目的确吸引了一批对参与公共生活有兴趣的残障人士。通过这样的培训项目,一些潜在的残障代言人开始浮出水面。他们平时并无太多来往,但是项目让他们聚集在一起,项目组织方还以合作共学的方式促进学员之间的交流和学习,推动形成一种残障人自身的共同体。

(二)木华公益:培训赋能代言人

招募之后,发起人便设想从这些参与项目的残障人中培养出代言人,通过他们的积极形象来改变社会对于残障的污名成见,促成残障人士的成长与社会融入。为了系统地培养残障代言人,发起人在2015年成立了木华公益。该机构主要通过参与式培训、体验式参访等多种能力建设方式来帮助残障代言人建立对自我的积极认知,以及从平等、权利和社会发展等视角来理解残障议题。在此过程中,一批学员在课程中改变了对自身的观念认知;同时,他们走进企业和公共

^① 依据惯例,笔者对全文的人名均进行了匿名处理。

空间开启体验式探索课程,生成自己的实践记忆,看到另一种就业的可能,并由此产生了行动的愿望。通过这样的赋能过程,一批残障代言人涌现出来。

机构一旦设立就不会只限于一个项目。在创建机构的过程中,木华公益还发起另外一个专门针对视障者的新就业形态的“水滴项目”。这个项目的内容以“赋能”与“融合”为主线:“赋能”意在提升视障者对于自我和就业的认知,“融合”则旨在号召合作者参与共创残障者的就业实践。该项目采用与外企合作的方式,让学员进入外企的工作场景做职业探索,在与外企合办活动、与残障议题机构的同行的交流中,木华公益的创始人意识到去除视障者职业污名的主要途径是进行职位改造。这首先需要有一些残障社群的骨干尝试开发新的岗位,等岗位成型后再传递这种就业机会,培训更多的视障伙伴从事这一工作。沿着这个思路,残障群体走进各行各业(比如造纸、插花、咖啡等)的门店,体验多元职业的差异。有一次,几位参与水滴项目的视障者走进了咖啡馆,他们在了解咖啡师的职业日常后,对冲煮咖啡产生了浓厚的兴趣。虽然培训视障者冲咖啡困难重重,但是视障者却很想尝试(田野资料:20241218)。

于是,项目团队开始试行打造视障咖啡师的培训计划。他们拆解培训制作咖啡的步骤,邀请专业咖啡师培训视障者,组织参训的视障咖啡师在市集、门店等摆摊售卖咖啡。就这样,这些代言人开始拥有了视障咖啡师这一新职业身份。但是视障咖啡师可以去哪里工作呢?创始人大群和正月意识到这些咖啡师仍然很难得到常规的咖啡店认可。因此,他们想与其只做培训,不如与这些残障代言人一起创办一家咖啡馆,让这些视障咖啡师可以真正实现就业。开办光亮咖啡馆的想法由此诞生。

(三)光亮咖啡馆的商业化:对代言人的筛选、包装和消费

对于创始人来说,想法从产生到落地并不简单。因为他们之前都没有办过企业,对办企业的风险有所忌惮,所以起初光亮咖啡馆只是木华公益的一个品牌项目。但是在2015年前后,市场化正成为公益组织发展的新潮流。创始人大群参与了一家基金会对公益人的商业培训,逐渐思考以商业模式解决社会问题的途径。两位创始人认为社会企业是残障群体去污名就业的机遇,能借此揭下残障者“能力低下”的标签,消解残障者的职业刻板印象,推动残障群体的多元就业;而且社会企业也能以商业的形式突破公益圈的范畴,筹集到包含商业性合作机构资源在内的多元化资源,扭转公益组织资源不足的困境。于是,他们决定以残障代言人为亮点,按照社会企业的运作方式来运营这家光亮咖啡馆。

2018年,创始人基于市场分析,对现磨咖啡在中国的市场前景充满信心,于是决定让光亮咖啡馆走精品咖啡路线。同时,他们根据自身的社会理念,以“善意”为特色来打造咖啡馆的消费空间,进行“善意文化”的营销。咖啡馆在城市的老城区运作,紧邻艺术街区,许多年轻人常来逛街打卡,精品咖啡可以吸引这些年轻人消费。创始人和视障咖啡师还通过路演等方式吸引投资者的关注。终于,一位投资人愿意投资百万来支持开办光亮咖啡馆。有了投资人的投资意向,创始人下定决心共同注资,正式将咖啡馆从项目转型为企业。

在光亮咖啡馆的发展中,生产作为视障咖啡师身份的残障代言人是该组织的核心策略。这包含了“筛选”“包装”“消费”三个环节。

1. 筛选

筛选是从残障群体中选出有代表性的残障者的环节。在木华公益的代言人培训赋能过程中,能力突出的残障者逐渐涌现出来。光亮咖啡馆会对他们进行筛选,主要选择那些通过了咖啡师资格培训,同时形象比较正面阳光,有较强沟通表达能力的视障代言人。但更重要的一点是,被选择的代言人要认同组织的价值观以及相信“残障优势”的视角。这种筛选对所有学员开放,并没有正式的程序,主要通过创始人与学员们的交流以及在课程中的观察等方式来进行筛选。一旦挑选出候选人,创始人就会在社会组织的传播平台中让他们现身。这种现身以及相关的展演逐渐为他们的“残障”身份赋予了积极的意涵。通过了这一筛选过程的佼佼者就会被留下来进入包装阶段。

2. 包装

包装指残障代言人在社会企业的特定空间中通过技能习得认证及仪式性表演来获得职业身份。首先,咖啡馆会支持视障咖啡师通过全球精品咖啡协会(Specialty Coffee Association)认证资格的考核,以资格证书作为专业性身份的构建参照,此举也将视障咖啡师整合进全球的咖啡师评价体系中。这就为“光亮咖啡馆”品牌的专业度提供了背书。其次,代言人在光亮咖啡馆的“善意”空间中完成仪式展演,让代言人的积极意涵在包容性的咖啡馆空间内得到消费者的肯定。这具体表现为:组织发起人一方面让视障代言人修习心理学,在善意空间内为消费者提供结合饮品与心理疗愈式聊天的咖啡服务;另一方面也让视障咖啡师在冲煮咖啡的过程中学会以代言人身份与消费者互动。这些仪式性互动都经过事先训练,例如当有顾客下单手冲咖啡时,视障咖啡师会手持盲杖从前台走到中央操作台,为顾客冲煮咖啡。咖啡师的手机会连接电子秤传出播报咖啡豆质量读数的声音,以此凸显“看不见”的残障特征。开放式操作台的设计也方便

顾客和视障咖啡师的近距离沟通,咖啡师进行这些沟通的话术也有事先的训练。可以说,视障咖啡师制作咖啡的过程凸显了残障特征可见性的仪式性表演(戈夫曼,2022:3)。

3. 消费

对代言人身份的“销售”成为光亮咖啡馆的消费者愿意买单的关键原因。光亮咖啡馆相信消费本身就有助于解构视障污名。因此,光亮咖啡馆在包装了残障代言人积极阳光的身份象征性意涵后,就将这套意涵在大众传媒与日常的社会互动中传播。咖啡服务销售、宣传以及光亮咖啡馆运作中“交换”的完成都围绕建立对代言人身份象征意涵的认同来进行。

消费者来光亮咖啡馆主要是为了消费与视障咖啡师代言人的互动。在笔者的观察中,这个咖啡馆的主要收入并非来自散客,而是来自各种组团的参访活动。笔者曾经作为参与者体验过一次光亮咖啡馆设置的“盲冲体验”活动(田野资料:20231025)。这类活动的内容包括创始人带领大家参观咖啡馆的开放冲煮台,观摩视障咖啡师如何制作咖啡,然后品尝咖啡,再听视障咖啡师分享自己的奋斗经验,消费者从中获得生命体验和激励。可以说,这些代言人是整个咖啡馆最大的亮点。笔者也考察了附近的咖啡馆,发现它们大多以文艺格调来吸引青年散客,而光亮咖啡馆则是通过残障代言人的角色形成了独特的吸引力。正是因为有这些代言人,不少企业和社会组织都把光亮咖啡馆作为团建或者开展公益活动的首选消费空间,这些团队消费也成为光亮咖啡馆的主要收入来源之一。

对代言人的消费具有一种商业性助残与社会性公益杂糅而成的“模糊性”。消费者虽然实质上是来消费,但是似乎也在实现某种道德醒悟(斯格特,2002:33)。这种目标的模糊性吸引着不同的合作方,也提供了不同团体从参与中寻找合法性的空间,扩大了组织可利用的资源规模:代言人残障身份象征的交换成为机构得以超越公益圈并与企业、娱乐明星达成合作的中介。这既实现了企业社会责任,也成为明星通过做公益扩大自身影响力的来源。

大群说,“我们所说的商业模式,是一种再创造。把公益和商业结合在一起……我们的公益有一个特别容易看到的价值,就是它有丰富多彩的内容,在一个互联网时代,一个流量时代,内容是很重要的”(田野资料:20220108)。简言之,与代言人的互动成为咖啡馆独特的消费内容。光亮咖啡馆的商业性之面依附在代言人身份所呈现的残障符号上。在光亮咖啡馆的商业运营中,居于传播内容中心的是由残障身份意涵的重建所生产出来的叙事,这些叙事强调人的价值,凸显残障生命经验的独特性、残障个体的顽强性及其敏锐的感受力(田野资料:

20220111);但是,这也因此生成了新的残障标签,构建出残障代言人符合大众喜欢的身份象征系统,形成了一种对能力超群、积极乐观的残障者形象的言说。

这一符号系统由残障代言人的叙述展现,在咖啡馆日常经营及公益组织的筹款传播中不断呈现。在由残障代言人这一符号象征创设出的道德实践的空间中,消费者怀抱各自的兴趣和偏好,参与咖啡馆的运作。他们认同代言人身份的积极价值,并与光亮咖啡馆发生互动,在志愿服务、资源赠予和交换过程中内化并认同残障代言人的符号象征。这类人的道德自我形象也通过与代言人和咖啡馆的互动而得到了表达和维持,完成了“被符号吸收”的过程(波德里亚,2000:161)。其实,在光亮咖啡馆的附近也有几家知名连锁咖啡店,它们出品快,饮品品质高。但笔者发现,仍然有一些顾客愿意来到光亮咖啡馆消费。通过和他们交流,笔者得知这些人对视障者如何冲咖啡充满兴趣,进店消费就是为了观看视障咖啡师冲煮咖啡的过程。其中,有一位女士会定期来咖啡馆消费,也介绍朋友过来买咖啡,还积极参加光亮咖啡馆的传播活动,向公众推介她心目中的“宝藏咖啡馆”。她多次在个人自媒体平台表示,这些视障青年有着饱满的生命能量,活出了自己生命的价值。

综上所述,代言人生产的组织化历程实质上也是代言人的商品化过程。这一方面促进了对残障群体去污名化的主体性建构,另一方面也凸显了采用这种策略“去污名”时的内在困境:在解构污名的同时也可能对残障者再建污名。这需要我们从残障群体的视角来理解这种代言人生产的组织化的后果。

四、代言人与残障群体:“去污名”的困境

应该说,相对于其他同类型的助残社会企业,光亮咖啡馆获得社会影响力的速度还是比较快的。作为社会企业,光亮咖啡馆在项目期就已经获得政府颁发的创新大奖,创办后也得到一家创新型企业的场地支持。事实上,光亮咖啡馆通过将自身盈利与场地提供方分成的方式免除了租金。同时,光亮咖啡馆也发展了不少忠实的合作伙伴,例如有以可持续生活为价值理念的品牌方。光亮咖啡馆由此扩展了多种资源获取路径。此外,光亮咖啡馆还获得地方残联的支持,能够在助残日参与政府部门的活动,摆咖啡摊宣传店铺。其创办人也多次接受邀请,作为主讲嘉宾在政府、企业以及公益机构的活动场合发言,分享视障青年的多元就业经验。娱乐圈的明星们也开始关注光亮咖啡馆,一些明星或到店体验

“盲冲咖啡”，或在演唱会期间订购其产品，并在社交媒体上大力宣传这家咖啡馆。这些都激起一波又一波关注光亮咖啡馆的浪潮，相关报道在自媒体、知名杂志、官方媒体乃至中央媒体中也传播开来。“视障咖啡师”这一职业类型甚至被写进在学术界与政策研究领域颇具影响力的出版物中。^①

但是这些都只是代言人策略给运营组织本身带来的影响力，而残障群体自身又是如何看待这种代言人生产的实践呢？我们发现，不同的残障群体对社会企业生产代言人实践的态度是不同的。戈夫曼将这种蒙受污名者群体所处的互动环境差异做了必要的分层，按照人群与污名间的距离区分出被污名者的“内群体”与“外群体”，前者指被污名者“同道之人”的集合，后者指范围更广的常人社会（戈夫曼，2022：121、124、137、139）。照此逻辑，笔者在以残障代言人为原点的坐标轴上也划分出代言人的内外群体，并呈现和分析这两类群体的态度：内群体为知晓光亮咖啡馆代言人经营策略并理解代言人身份形成过程的这些残障者，这里也将社会企业的创办人以及光亮咖啡馆的长期合作方纳入内群体的范畴，他们是代言人经营策略的知情人；外群体则指不了解这一组织化过程，而只了解残障代言人外在形貌的残障者，同时也包括更广泛的普通残障群体。我们从残障者的视角出发，分别从内群体和外群体两方面来理解“去污名”的过程。

（一）内群体：主体新建和新的标签

对于内群体来说，残障代言人确实开始改变自己的社会关系，建构出新的主体认同。从残障者的“他者”角色和“自我”角色来看，生产代言人的组织化策略为作为常人他者的残障者重建了“残障者—组织”“残障者—顾客”“残障者—公众”三重社会关系。残障代言人不再是组织赋能的对象，而是以组织合作者的身份创设出以慈善为媒的社会互动空间，为组织链接慈善与商业资源。于顾客而言，代言人的咖啡师职业身份在职业分类系统中获得了新的位置，视障咖啡师因自身专业性可以平等地与顾客沟通，甚至在销售咖啡服务时成为咖啡知识的教授者。这皆是对“视障者推拿”就业成见的消解。此外，残障代言人形象积极且具有鼓舞性的特征使得公众对于视障群体的看法发生改观，也有助于残障者与公众社会互动的生成。在常人世界中，代言人摆脱象征苦难与经历歧视的残障他者的标签，树立起专业出色、出类拔萃的新他者形象。

在残障者与社会的关系重建之外，残障者与自我关系的改变也是去污名化

^① 为保持文中个案的匿名性，此处将出版物标题隐去。

的重要参照,这贯穿代言人生产的整个组织化过程。而权力关系则是生成自我认同的促动因素。可以说,组织化去污名的实践是完成残障者的再社会化的过程,权力的施加方引导残障代言人来构建新的自我认同(伯格、卢克曼,2019:200)。在这个过程中,组织是再造残障者自我认同的“重要他人”(伯格、卢克曼,2019:186),可以保持代言人特定的叙事轨道,对残障者的自我认同提供“确认”(吉登斯,1998:60、72;伯格、卢克曼,2019:186)。同时,组织也对残障者自我叙事的重组提供选项和指引,创造出场域来践行所选择的生活风格(lifestyle)(希林,2010:172),产生残障代言人的“标准”,更新残障代言人原有自我认同的主观现实(伯格、卢克曼,2019:194)。正如大群所说,在原先的社会关系中,“(残障者)在现实的世界里面吸收到的绝大多数是否定性的反馈,是从家庭到社会里面感觉到的……很多人的保护性的做法是待在现实世界给他们的这种角色里……人会活在一个比较封闭的状态里”(田野资料:20230623)。

与原本视障者角色的保护性特征不同,“视障咖啡师”这一新的角色给这些代言人带来开放性和主动性。视障咖啡师可以作为一个引导式的分享者,与公众开展基于自身残障经历的对话和交流。在公众消费代言人身份的环节,代言人对于残障身份的象征也可以进行自我商品化。此外,在这一消费过程中,残障代言人也有“现实我”与“商品我”的两重自我区分:“现实我”消费“商品我”,两重自我间依靠消费关系维系。“商品我”本质上是一种“现实我”的理想范例,于残障代言人而言,“商品我”的理想范例是代言人角色的扮演,角色带有积极和鼓舞性的象征意涵。视障咖啡师通过销售自身参与的咖啡服务来完成自我的消费,在“现实我”与“商品我”间建立关系,这也是“现实我”靠近理想范例的途径。而理想范例的“商品我”的蓝本是代言人对自我的想象。这种自我想象在组织的主导下建立起来,并通过代言人完成再阐释(波德里亚,2000:65)。残障代言人的自我消费可以解释为“我”企图不断靠近理想自我而进行的行动,这一靠近理想自我的行动不断冲击原有残障者污名化的自我认同。

不过,笔者也发现了组织生产代言人的策略与现实实践之间的落差。关心盲冲咖啡的消费者其实并不多,平时光亮咖啡馆的客流量并不大。据笔者在一个工作日的观察,从上午十一点半到晚上关店,只有四五位客人光顾光亮咖啡馆。而这个客流量对于视障咖啡师而言其实是合适的,因为饮料制作对这些视障代言人的要求相当高。如果客人太多,他们的制作速度就跟不上客人的需求。事实上,如果客人多,绝大多数咖啡主要还是依赖健视咖啡师和低视力的店长阿

遥来做(田野资料:20220111)。一位参加过视障咖啡师培训并且经常去不同咖啡店消费的低视力人士表示:

视障者是干不了商业流水线上的咖啡师的,出餐速度快了,一天一两百杯,速度赶不上,而且也会很累。光亮咖啡馆的视障咖啡师现在工作状态还可以,也是因为客流量没有那么大,客人一多了也就赶不及(出品)。(田野资料:20230519)

而且,视障者冲煮咖啡的出品效率相对于健视咖啡师来说并不高,这一点在另一位低视力咖啡师的工作中得到印证。他曾经在一家咖啡馆短暂工作过,其间遇到的最大困难便是无法适应超快速出品饮品的店铺经营定位。因此,也有代言人把木华公益所主张的“残障就业优势”视为一种话语建构,认为残障身份本质上还是对代言人有不少限制,残障者只能在“大世界的一个小村子里找到一点点景色”(田野资料:20230521)。因此,残障优势的核心吸引力实际上还是回到了他们受损的身体,而把“缺陷”当作吸引注意力的焦点是大多数残障者难以逾越的心理障碍。有位残障者说:“(所谓残障就业优势)是强行灌鸡汤……把缺陷转化成优势是很麻烦的,有点反人性,强行灌输一个观念(把丑的说成是美的)”(田野资料:20230521)。但是,企业如果要生存,却又不得不凸显这些视障咖啡师的残障标签。因此,无论是创始人还是视障店长都承认这家咖啡馆的运作逻辑并非售卖咖啡产品,而是做活动,在活动中销售视障者的身份符号。咖啡制作类似于埃里克·莱斯(Eric Ries)所说的以呈现残障代言人成长形象为核心的最小可行性产品(莱斯,2020:92)。正如创始人大群所说:

我是基于他(残障者)的成长和特长(来增加空间的元素),其实我们是提供了一种服务,很多人的成长都可以在这样的过程去成为一种影响,可能是针对一帮小孩子,也可能针对企业的白领……卖咖啡还是卖什么,并不是特别关键,所有人都会关注的是展示(成长)的核心作用。(田野资料:20230623)

由于光亮咖啡馆的收入主要靠做活动,这就意味着咖啡师们需要频繁地在活动中使用视障标签:重复性地配合拍照、反复讲述成长的故事,销售自我。以视障咖啡师阿桐为例,他是因为白血病引起眼底病变的并发症,从短跑运动

员、武术专业大学生变成了一位后天视障者。阿桐在家待了几年后选择走出来,经过木华公益的培训后成为一位视障咖啡师。针对披露残障身份的代言过程,阿桐认为配合演出是争取视障者稀缺就业机会的举措,“毕竟视障者就业的机会太少了,面也太窄了……(是否对使用自己的身份有冒犯感)要看不同视障伙伴的情况……如果进行一些商业性质的交换,给钱的话也无所谓。好比昨天,阿潘(视障者)去企业送餐、摆拍,但他有可能以后就去到其中的一家企业工作,那么‘牺牲’一下也无所谓”(田野资料:20220112)。另一位残障代言人阿潘从事了二十年的盲人按摩,只有盲校小学学历,而后报读成人高等教育本科。因为对法律产生兴趣,他边工作边备考,四年后通过了“国家统一法律职业资格证书”,并在木华公益的支持下入职律师事务所。阿潘也常来咖啡馆服务,他表示自己经历了从不接受代言人身份到接受代言人身份的转变过程:从前难以接受这样的社交出演,有配合障碍;但后来考虑到披露自我的视障身份也是宣传视障群体的途径,可以让更多人借此了解残障群体的生活,并改变公众的看法,所以选择了接受(田野资料:20220112)。可见,代言人在“以身份披露换取就业机会”的交换逻辑下将残障身份的使用正当化。同时,也有代言人认为相对于残障人“卖惨”,光亮咖啡馆对残障人的叙事方式还算好,没有触及个人的道德底线。代言人阿玉说:

会不会这样的机构就是要以这样的方式(销售代言人身份)运作……前两天的分享会上,有位全身烧伤的朋友很卖惨……但如果只是介绍自己的状况,还是可以接受的,没有触及底线。(田野资料:20230630)

但是,对于代言人而言,频繁地配合出演偶尔也会使他们产生厌烦的情绪。店长阿遥是一位低视力的视障者,作为主要代言人,他不但要参加店里的正常营业,晚上还得去参加木华机构的很多活动。代言人会使用商业交换的逻辑衡量自身与组织的往来,他们有时会把这些活动分享视为对自己生活的打搅,这也是厌烦情绪的体现:“自从我上了一个项目以后,每到这个时候,每年办这个典礼都要让我去站台,都要让我去演讲,都要让我去做这些事情,而且都是免费的。(我们)也很忙,有的就直接拒绝了”(田野资料:20230602)。同时,咖啡馆在运作中频繁将镜头对准残障者的行为,包括机构本身的媒体传播,以及各种合作方的拍摄与记录,都使得残障人士长期暴露在镜头下。因此,也有肢体残障者发表了“被消费得太厉害”的评价(田野资料:20230806)。

可以说,从内群体的角度来看,残障代言人在新主体建构的过程中实际上仍然建立了一个商业化的残障新标签。这种认同建构并非仅由社会组织的权力支配,而是一场带有自我消费特征的合谋式博弈,残障者需要主动凸显可见的受损身份,让自己成为“叙事义肢”,完成自我的商品化(刘人鹏等编,2014:210)。与此同时,被筛选出的残障代言人也需要具备主动让自己被消费的意愿和能力。正如代言人阿景所说:

残障叙事是有点价值和营养的,用于(行业报道等的)沟通教育……也是情绪和价值的消费……我觉得做自媒体的相当一部分人就是贩卖这个内容。把这个内容卖出来,然后来(作为)我对时间的回报,这对他(自媒体)来说就这么一个结果,但是对社会来说也是一种很好的正能量的项目,就是这样不谋而合。(田野资料:20230620)

咖啡市场的竞争非常激烈,因为疫情等原因的影响,光亮咖啡馆也遭遇过关门停业、咖啡行业巨变、投资人撤资、职业经理人离开等窘况。为了在市场中存活,创始人和这些残障代言人不得不艰苦奋斗,才勉强实现收支平衡。当地也有同类的打上视障标签运作的咖啡茶饮店,但开张不到一年就倒闭了。对于这些能够合理化残障标签的市场价值的代言人来说,生存是最要紧的事情。面对就业市场竞争和社会排斥,残障者通过参与制作残障叙事的“立志”符号以及交易身份的象征性意涵来谋生已经很不容易。因此,残障者在一进咖啡馆的时候就需要同意加入代言人叙事宣传,同意与组织合作打造出残障代言人的身份。对组织来说,这种合谋的目的是想改变社会看待残障者的刻板方式。但在组织化的实践过程中,建构残障代言人叙事的组织需要相信生产出的话语,代言人及为光亮咖啡馆买单的公众也需要确信代言人叙事的合理性。借用布尔迪厄(Bourdieu,1992:170)的话来说,正是在组织的“自我相信”和代言人的“听信”中才能达成认知残障群体的新秩序。

因此,这些残障代言人实际上在追求自我一致性叙事的生产过程,代言人成了社会组织向社会提供的“社会我”范本(吉登斯,1998:61;伯格、卢克曼,2019:93)。“社会我”代表残障代言人能够顺畅进入社交情境,并且其身份价值也是被社会接纳的自我身份。但是正如伯格(Peter L. Berger)和卢克曼(Thomas Luckmann)指出的,这种处于前台的社会我是极其片面的,这一部分身份的体验与总体性自我的体验仍然有所差别(伯格、卢克曼,2019:93)。因为自我的象征

是层级化的,自我是一种角色,包含社交中所使用的现实呈现的身份前台与最易变的自我身份的后台(戈夫曼,2008:19;伯格、卢克曼,2019:125)。因此,组织化解构残障污名所提供的确信只是指向对残障者在社交情境中呈现的自我表层,只是重建了残障自我的前台,残障代言人的深层自我却仍然有可能是破碎的或污名化的(戈夫曼,2008:19)。从某种意义上说,这种去污名化的过程对于代言人而言只是生产出了一个新的被消费的残障标签。

此外,代言人作为“残障污名”共同体的代表,他们所建构的“社会我”仍然受到排斥污名群体的相关社会文化影响,仍然在使用这套文化中的价值、观念以及叙事方式创作出易于被常人理解的故事,在不经意间,这些代言人也就靠近了“文化上的常人”(戈夫曼,2022:123)。代言人作为“文化常人”意义上的残障“社会我”范本,无意间形成了符号力量。代言人这类范本个体身上建构起“成为残障代言人”的惯习,这一特殊形式的制约以柔性的方式影响了残障个体的心智结构,使残障者对“代言人”产生认同、支配自身、主动同谋,进入受“代言人”的符号力量影响的权力场域,也就接受代言人为上的价值观念。

(二)外群体:看到希望与新的遮蔽

从外群体中的视障者角度来看,谋取一份“推拿”以外的职业,并能通过售卖咖啡服务获取收入,确实已经满足他们的就业预期。有些视障者被“视障咖啡师”的职业形态吸引,从家乡专程来到光亮咖啡馆,练习制作咖啡的专业技能,实现自己成为咖啡师的职业期望:

在之前的话(工作)没碰到感觉,未来可能比较迷茫,然后看到他(视障咖啡师店长)这种现象的话,那我会有一种动力去往前。既然他可以这样,为什么我不可以?(田野资料:20230521)

光亮咖啡馆确实使很多视障人士产生了对另一种就业的向往。有从未到访过光亮咖啡馆的“80后”失明人士仅仅只是听说这个咖啡馆的存在,就在网上表达希望成为视障咖啡师的梦想。^①总体来说,笔者所了解的外群体中的视障者对于光亮咖啡馆的经营评价大都是正面的,这也印证了光亮咖啡馆的社会影响力及其市场化就业理念在普通残障群体之中获得的认可,视障咖啡师的职业身份为视障群体

^① 为保持文中个案的匿名性,此处新闻报道链接不予展示。

带来了鼓舞和希望。

但是如果进一步审视,我们就会发现:由于残障群体被再标签化,残障代言人与残障普通人之间也开始形成新的分层。值得注意的是,再生产出的标签并非基于教育水平更高的人口学特征和身体受损程度较小的生物特征,而恰恰是基于身体受损的高可见性所形成的反差,以及对由组织的权力引导下再创的“生活风格”的践行程度来区分(Mauksch & Dey, 2023)。代言人在资源聚集的条件下被生产出来,也继续享有更丰富的社会资源,该群体的社会影响力使得公众对残障者能力和表现的预设变得更加积极,殊不知这些可视化的呈现并不只是代言人的个体成就,而是组织运作、话语建构、包装传播等结构性力量发挥作用的结果。于是当日常所见的残障人士的表现达不到预期标准时,就可能会使得普通残障者陷入更加尴尬的境地,并蒙受新的污名。社会企业的残障代言人经营策略固然有助于建立积极的残障形象,改变社会的残障想象,并且提供实质性的工作机会,但这类社会企业也可能再生产出新的“残障人他者”,即在富有成效的工作中克服残障的人。这些“更有能力的”(more able)残障者形象在残障群体内也容易生成新的不平等,其中能力型残障者往往有更高的教育水平,并且身体条件有相对优势,如没有多重损伤与慢性病(Mauksch & Dey, 2023:15)。

因此,代言人的出现事实上遮蔽了视障群体的真实就业境况,大众对残障代言人光鲜积极的身份呈现的认识可能进一步排斥非代言人的视障人士。代言人的形象在媒体传播中固然塑造出了视障者新的成功范式,但其中也存在悖论:一方面,对这些选择主流就业方式的视障个体的成功评价可能会让人们把那些从事传统按摩行业的视障人士视为未突破自己的能力、缺乏职业选择的群体。尽管这些视障按摩者其实可能是按摩手法专业、业绩突出的技术人员,但由于缺乏媒体的宣传,他们的成就难以被认可。另一方面,按摩行业的污名也可能扩散。其实,目前还是按摩工作才能为大量视障人士带来稳定的收入来源。虽然光亮咖啡馆组织打造残障代言人并非意在贬低某一种职业类型,而是在视障群体受限的就业选择中开拓新的路径,但单一声道的对视障代言人的追捧反而可能加深对按摩行业的社会认知偏见。大众对残障代言人光鲜积极的身份呈现的认识会进一步排斥普通视障人士,非代言人的视障群体的职业和生活选择也可能愈发不被大众所接受。

虽然普通残障者见识到生存的新可能性,但机会集中于代言人群体中。一位开推拿店的视障女士多次告诉笔者,她劝告另一个二十岁出头的视障女生不要总是去学冲咖啡、做柠檬茶,看起来代言人能抛头露面,但其实没有出路的,还是要做一些务实的、真正能养活自己的工作。代言人被社会看见,但普通残障者

的生活并无改观。对普通的残障者来说,这种希望似乎是虚假的,残障群体内部的不平等也逐渐产生。一位普通残障者的感慨发人深思:“没有能力拯救,还要不要叫醒睡着的人?”(田野资料:20230601)

五、结 论

本文通过对一家视障者咖啡馆的个案考察,探讨了关于残障代言人生产的组织化机制和“去污名”困境。本研究将残障污名视为建构性的符号象征,它包含残障者经历排斥而产生的社会污名以及将污名认同内化进而形成的自我污名两个维度。被问题化的残障者“就业污名”就是在这两类污名的作用下生成的对群体的功能性区分。在针对脆弱群体的公益慈善事业中,生产脆弱群体的代言人以解构对脆弱群体的污名是常见的社会组织策略。通过分析光亮咖啡馆的案例,我们可以发现,这一组织化过程包括通过培训交流项目进行聚集,通过公益机构进行培训赋能,以及通过社会企业进行筛选、包装和消费等五个阶段。通过这一组织化过程,残障代言人得以重建社会关系,再造自我认同,成为积极性的“他者”,并通过去污名化的消费来消解污名。

与此同时,本文发现这种组织化和商业化的进程也带来了“去污名”困境。从残障者的视角出发,代言人的组织化过程使得残障群体不得不再被标签化。光亮咖啡馆的出现虽然有助于改变公众对于视障群体就业的刻板印象,代言人外群体的残障者也感受到鼓舞和希望,但这种商业化的做法使得代言人产生了多重自我认同的内部张力,他们不得不让“商业我”凸显自身的残障标志,从而与组织合谋生产出新的残障标签来被大众所消费。同时,残障代言人们在建立符合大众喜好的残障标签的组织化过程中固然获得社会关注、职业机会和收入,但这也使得大部分普通残障者可能因不满足残障代言人的能力标准和生活状态而经历新的成见,残障人普遍的真实生存境况在此过程中被遮蔽。普通残障者虽然见识到代言人所代表的新的生存可能性,却难以改变自身的生活,残障群体内部的不平等也在产生。一种试图“去污名”的创新努力在解构原有污名的同时也可能再造新的污名。这种“去污名”困境值得我们对代言人生产策略的局限性进行深刻的反思,我们既要看到代言人的正面意义,也要看到残障现象在更深层面上仍然是一种社会结构性障碍作用于有差异个体上产生的歧视和污名情况。要改变这种情况,就不仅仅需要代言人发声,还需要在政策和制度层面上保证残障人可以有支持性的就业辅

助、多样化的就业渠道和有尊严的劳动收入。也只有这样,在实现共同富裕的道路上,我们才能真正做到“一个也不能少”。^①

参考文献:

- 贝克尔,霍华德,2011,《局外人:越轨的社会学研究》,张默雪译,南京:南京大学出版社。
- 波德里亚,2000,《消费社会》,刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社。
- 伯格,彼得·L·托马斯·卢克曼,2019,《现实的社会建构:知识社会学论纲》,吴肃然译,北京:北京大学出版社。
- 陈建华、潘玉虹,2012,《弱势还是强势:中国盲人社会地位的悖论》,《甘肃社会科学》第2期。
- 戈夫曼,欧文,2008,《日常生活中的自我呈现》,冯钢译,北京:北京大学出版社。
- ,2022,《污名:受损身份管理札记》,宋立宏译,北京:商务印书馆。
- 管健,2007,《污名的概念发展与多维度模型建构》,《南开学报(哲学社会科学版)》第5期。
- 郭金华,2015,《污名研究:概念、理论和模型的演进》,《学海》第2期。
- 黄晨熹、周榕、胡清泉,2018,《社会组织吸纳残障人士就业问题及对策研究》,《福建论坛(人文社会科学版)》第2期。
- 黄剑锋,2019,《我国残疾人就业研究的系统性文献综述:2007—2018年》,《人口与社会》第5期。
- 黄诗欣,2015,《无法摆脱的边缘困局?——残障者职业状况调查》,《残障权利研究》第2期。
- 吉登斯,安东尼,1998,《现代性与自我认同:现代晚期的自我与社会》,赵旭东、方文译,北京:三联书店。
- 姜生、李书文,2004,《崇信盲人现象的文化解释》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》第5期。
- 莱斯,埃里克,2020,《精益创业2.0》,陈毅平译,北京:中信出版集团。
- 廖慧卿,2014,《交换、福利抑或挤占——残障人士的保护性就业》,《社会学研究》第1期。
- 刘春玲,2006,《美国智障人士社会融合研究》,《中国特殊教育》第9期。
- 刘人鹏、宋玉雯、蔡孟哲、郑圣动编,2014,《抱残守缺:21世纪残障研究读本》,林家瑄、陈羿安、陈耀宗、杨雅婷译,新北市:蜃楼股份有限公司。
- 陆德阳、稻森信昭,1996,《中国残疾人史》,上海:学林出版社。
- 满向昱、朱曦济、李程宇,2013,《新形势下视力残疾人就业问题研究》,《残疾人研究》第2期。
- 世界卫生组织、世界银行,2011,《世界残疾报告》,日内瓦:世界卫生组织出版社。
- 斯格特,理查德,2002,《组织理论:理性、自然和开放系统》,黄洋、李霞、申薇、席侃译,北京:华夏出版社。
- 铁山、郭荣,2011,《回忆与思考(之二)——谈中国盲人就业的历史与现状》,《中国残疾人》第8期。
- 涂尔干,爱弥尔·马塞尔·莫斯,2005,《原始分类》,汲喆译,上海:上海人民出版社。
- 王名、朱晓红,2010,《社会企业论纲》,清华公益慈善研究院编,《中国非营利评论》第2期,北京:社会科学文献出版社。
- 希林,克里斯,2010,《身体社会学理论》,李康译,北京:北京大学出版社。
- 熊伊伊、郑璇,2021,《视障女性推拿技师的城乡流动与职业选择:性别与残障的交叉性研究》,《残疾人研究》第3期。

^① 人民网,2016,《习近平:全面建成小康社会,残疾人一个也不能少》,中国政府网(https://www.gov.cn/fuwu/cjr/2016-07/29/content_5124019.htm)。

- 中国残疾人联合会编,2022,《中国残疾人事业统计年鉴 2022》,北京:中国统计出版社。
- 朱健刚,2018,《社会企业在当代中国的阶段定位与价值取向》,《社会科学辑刊》第2期。
- 朱健刚、严国威,2019,《从庇护性就业到支持性就业:对广东省残疾人工作整合型社会企业的多个案研究》,《残疾人研究》第1期。
- 朱健刚、严国威,2020,《社会企业的内部治理与社会目标达成——基于C公司的个案研究》,《理论探讨》第2期。
- 祝璞璞、黄盈盈,2020,《盲人按摩:基于身体的职业分类及其自然化》,《青年研究》第6期。
- Barbareschi, Giulia, Mark T. Carew, Elizabeth Aderonke Johnson, Norah Kopi & Catherine Holloway 2021, “When They See a Wheelchair, They’ve Not Even Seen Me”—Factors Shaping the Experience of Disability Stigma and Discrimination in Kenya.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(8).
- Barnes, Colin 1992, *Disabling Image and the Media: An Exploration of the Principles for Representations of Disabled People*. Mirfield: Ryburn Publishing.
- Bourdieu, Pierre 1992, *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
- Chui, Cheryl Hiu-Kwan, Chee Hon Chan & Yanto Chandra 2023, “The Role of Social Enterprises in Facilitating Labour Market Integration for People with Disabilities: A Convenient Deflection from Policy Mainstreaming?” *Journal of Social Policy* 52(1).
- Cruz-Morato, Marco Antonio, Carmen Dueñas-Zambrana & Josefa García-Mestanza 2021, “Disability, Human Resources and Behavioral Economics: The Labour Inclusion Case of Ilunion Hotels of the Costa Del Sol (Spain)” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(15).
- Link, Bruce G. & Jo C. Phelan 2001, “Conceptualizing Stigma.” *Annual Review of Sociology* 27.
- Major, Brenda & Laurie T. O’Brien 2005, “The Social Psychology of Stigma.” *Annual Review of Psychology* 56.
- Mandiberg, James M. 2012, “Commentary: The Failure of Social Inclusion: An Alternative Approach Through Community Development.” *Psychiatric Services* 63(5).
- Mauksch, Stefanie & Pascal Dey 2023, “Treating Disability as an Asset (Not a Limitation): A Critical Examination of Disability Inclusion through Social Entrepreneurship.” *Organization* 31(4).
- Nielsen, Kim E. 2012, *A Disability History of the United States*. Boston: Beacon Press.
- OECD 2010, *Sickness, Disability and Work: Breaking the Barriers. A Synthesis of Findings Across OECD Countries*. Paris: OECD Publishing.
- Pescosolido, Bernice A. & Jack K. Martin 2015, “The Stigma Complex.” *Annual Review of Sociology* 41.
- Thomson, Rosemarie Garland 2009, *Staring: How We Look*. New York: Oxford University Press.
- Vornholt, Katharina, Patrizia Villotti, Beate Muschalla, Jana Bauer, Adrienne Colella, Fred Zijlstra, Gemma Van Ruitenbeek, Sjur Uitdewilligen & Marc Corbière 2018, “Disability and Employment-Overview and Highlights.” *European Journal of Work and Organizational Psychology* 27(1).

作者单位:浙江大学社会学系、浙江大学社会治理研究院(朱健刚)
南开大学社会学院(董上)

责任编辑:刘 齐