

管中窺豹：消費革命靜悄悄

——讀《金拱向東：麥當勞在東亞》

◎ 鄧燕華

Watson, James L., *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. (Stanford: Stanford University Press, 1997.)

當Ray A. Kroc1955年在美国伊利諾州成立第一家麥當勞連鎖店時，也許誰也不會想到，幾十年後麥當勞不僅在速食業雄霸一方，而且其本身亦成為美國文化與全球現代化的象徵。George Ritzer在其名著《社會的麥當勞化》開篇就談到了這一「意外的後果」，並且使「麥當勞化」成為了現代社會理性的範型：「多年來我一直在思考合理化的過程。人們一直相信，官僚制度代表了合理化的終極形式。然而，我開始意識到，某種新生事物正出現在地平線上，某種東西註定要替代官僚結構而成為合理化的模式。這種'東西'就是速食店，特別是'麥當勞速食店'。它不僅給餐飲業帶來了革命，也使美國社會起了革命性的變化，而且最終造成了世界的變化。」麥當勞在日常生活中的重要性，可以從「巨無霸指數」（Big Mac Index）這個類似於購買力平價（Purchasing Power Parity）測算指數在經濟學界中的廣為運用看出，據說它甚至可以預測出匯率長遠的變動趨勢。

長期以來，食物和飲食方式是人類學研究的傳統議題：從列維-斯特勞斯在食物語言建立普遍意義系統的嘗試到瑪麗·道格拉斯解讀膳食社會符碼的努力以及馬歇爾·薩林斯關於內部的/外部的、人類的/野蠻的食物隱喻的分析，通過把食物看作資訊傳遞以及把飲食視為社會交往的一種方式，構建出一套對飲食文化進行符號分析的傳統（Davis, 2000: 202）。作為一種傳統的延續，《金拱向東：麥當勞在東亞》（下簡稱《金拱》）（*Golden Arches East: McDonald's in East Asia*）一書再次展示了人類學家在解讀食物符碼上得天獨厚的技藝，從麥當勞在東亞拓展的研究獲得了窺視文化全球化與地方化的獨特視角，側面描繪了東亞一場正在悄然展開或已然完成的消費革命。《金拱》一書，通過個案研究展示了麥當勞為迎合東亞五地的本土情境所作的努力：北京（Yunxiang Yan），香港（James L. Watson），台北（David Y. H. Wu），漢城（Sangmee Bak）和日本（Emiko Ohnuki-Tierney）。這些文章因編者James L. Watson富有洞見的開胃導論和Sidney W. Mintz的飯後反思得到了有機的連貫與整合。

一、新消費群體的興起：麥當勞的品味公眾

金拱向東的歷程，雖在韓國和日本等地略有所挫，但總體看來似乎是所向披靡了。早先的研究，多從麥當勞所售的食物品質及其經營策略出發，言稱這般奇跡乃麥氏QSCV（Quality,

Service, Cleanness and Value) 模式和思維全球化、行動本土化經營理念的勝利。不錯，這確是麥氏奇跡最為重要的原因之一。然而，可以這麼說，倘若不是亞洲社會在麥當勞東擴前後發生的社會變遷，倘若不是新興消費群體的湧現及消費主義漸露端倪，恐怕麥當勞在亞洲不會像如今這般風光了。金拱向東是在東亞社會如下幕布背景中展開的：日益提高的工資收入使人們，尤其是那些生活工作於大都會的年輕人的生活方式發生了顯著的變化，與工作和消費相關的決定不再需要同由父母、祖父母、成年兄姐及其它親戚組成的擴展網路進行磋商；已婚婦女在外工作的人數日增，而這又反過來影響著性別關係、孩子撫養實踐和居住格局（第頁14-15）。如果可以說麥當勞的流行對社會的理性化產生了一些「意外的後果」，那麼它在東亞的走紅卻不全然是人們「無緣無故的愛」了。

當人們仔細察看以下總結的歷史發展時序，可以明顯地看出，單靠企業家的才能是無法解釋麥當勞傑出的成功的：（1）東京（1971¹）：在70年代的早期，富裕中產階級已然成熟；（2）香港（1975）：麥當勞的開業時間標誌著香港從大不列顛殖民地轉變為國際性服務中心和大陸貿易中轉港口的一個長期的經濟繁榮，白領中產階級迅速替代了戰後的勞工階層；（3）北京（1992）：在70年代末80年代初中國開始實行經濟改革後，中國城市的家庭結構發生了巨大的變化。麥當勞在中國階級形成的關鍵時刻映入中國人的視野，1949年共產黨勝利以來，私營企業主和商人第一次被獲准公開營業。富裕家庭開始通過炫耀性的消費來標識自己，麥當勞成了新生活方式強有力的符號象徵（頁16-18）。另外兩地（台灣和漢城）基本上也在麥當勞侵入的前後發生了相應的變化。社會經濟結構的變遷，伴隨著新興中產階級的壯大。布林迪厄在《區分》中認為新中產階級是享樂主義消費氣質的主要承擔者，它是承載並推動消費觀念變遷的新階層。²文化資本的豐裕與經濟資本相對缺乏的中間曖昧促使中產們試圖通過Vebien所謂的炫耀性消費抑或調製出種種格調來彰顯他們的高雅與獨特，如甘斯所言，中產階層本身的品味是趨向于高雅品味的。³用這種帶有後現代意味的消費話語體系來分析在西方屬於速食甚至被稱為「垃圾食品」的麥當勞消費似乎有點荒謬，然而，在東亞中興時期，尤其在作為發展中國家的中國大陸，麥當勞作為美國文化和現代化的模型，其消費便具有了符號意義，消費成了自我呈現的過程。

不僅階層的變化促使了麥當勞的成功，其他群體（如婦女、青年和兒童等）從潛在消費群體向顯性化方向的發展，成為麥當勞在東亞強勁銷售的另一根本動力。大部分年輕人婚後不再在男方家與父母同住，而是選擇新的住所，這種變化促成了新型家庭架構的出現，人們更加重視婚姻單位（夫婦）的需求與渴望。夫妻生活帶來了一整套新的態度和實踐，從而顛覆了老一輩關於生活意義的假設（頁15、16）。在大陸、台灣和香港，女子獨自前往正式的中餐館定被當作怪異之舉，甚至關涉婦女人品的不良議論，而去麥當勞獨自進餐，則是再正常不過了。另外，平等的就餐程式、酒精的缺場，也是麥當勞在亞洲五地的餐飲業中女性消費人數遠勝過男性的主要原因。在台灣，有些婦女甚至把麥當勞作為躲避家庭矛盾的避難所。與此同時發生的轉變，是生育率的顯著降低和花在孩子身上的金錢和注意力的提高。這一點在中國得到了更為明顯的體現，獨生子女政策製造了一代「小皇帝」或「小公主」，在大部分家庭裏孩子受到多至半打成年人的關注：父母、祖父母和外祖父母。當一個小皇帝說：「我要去吃麥當勞！」這就相當於一道「聖旨」的發出。無怪乎麥當勞的管理層深知「孩子是我們的未來」，製作了「榮譽小顧客手冊」，而生日派對更是通往孩子心靈的重要策略（頁62）。70年代晚期以來的香港社會，孩子們在外吃飯開始頻繁了，他們也不再是大人點什麼就吃什麼。香港如今只有兩三歲的孩子們，他們以自己獨特的品味和品牌忠誠像一個完全的消費者（full-fledged consumers）那樣參與到地方經濟中（頁100）。因而，如果說在美

國，金色的拱門是低收入者的「家庭廚房」，那麼在亞洲大部門地方，中產階級（尤其是中產家庭中的婦女和兒童）是麥當勞的主要品味公眾（Gans用語）了。

二、不僅僅是食物：空間的消費與文化的體驗

東亞社會結構的變遷，新興消費群體的出現以及消費主義嶄露頭角與社會空間的稀缺或已有公共空間的低劣形成了一種結構性的張力，而以QSCV著稱的麥當勞等洋速食店在一定程度上緩解了空間的緊張。閻雲翔在後來的一篇有關麥當勞的文章中寫道：「在我看來，速食店從飲食空間向社會空間的轉變是理解北京洋速食消費熱的關鍵，同時，也是本地競爭者迄今為止仍無法成功挑戰美國速食連鎖的主要原因。」⁴

在美國，速食店被那些饑餓而繁忙的人們視為「加油站」或者被低收入群體看作家庭餐館，因而速度和低價是速食作為「工業食物」並且迄今仍在美國持續成功的兩個重要原因。然而，這兩條黃金法則似乎並不適用於亞洲的大部分地方。洋速食深受北京消費者的喜歡與食物本身和速度沒有太大的關係。不僅僅在北京，在亞洲其他四地，消費者在麥當勞內逗留的時間普遍長於在美國的顧客（頁93、147），速食不快成為麥當勞在東亞經營的一個重要特徵。人們去麥當勞消費的不僅僅是食物（more than food），更重要的是在消費乾淨整潔而帶有空調的空間。學人李建鴻認為空間消費不再是局限于消費者與商品間主/客體一對一的關係，而是超脫了財貨的經濟交易行為，是基於精神上寄託或是休閒娛樂的目的而到某一空間從事活動。空間的消費是情境的消費（place as context），⁵ 空間是商品的一部分。除了像日本這種生活節奏甚至快過美國的國度，大部分成年日本人只是把麥當勞當作速食，看作繁忙工作日的「汽油」（頁171）。即便如此，年輕人也把麥當勞變成一個聚會的地方。尤其在非高峰期，學校附近的麥當勞幾乎成了學生的自習室，買一杯飲料或一盒薯條，便可以享受在亞洲學生們看來是舒適而奢侈的空間了。麥當勞還設置了較為私密的「戀愛角」、喧鬧的「兒童天堂」，這些變異與美國本土「以速制量」的運營模式基本是南轅北轍的，不過倒是應了Ray A. Kroc的話：「我們的餐廳不是飲食業，而是娛樂業。」也如David Y. H. Wu 所言：「十分明顯，在當地人的眼裏，麥當勞是公共空間，很像公園或者圖書館。」（頁130）。因而可以說，麥當勞對東亞速食業的佔領，是空間消費策略的勝利。

空間的消費是與文化的體驗分不開的，空間是文化的彙聚，文化經由空間得以彰顯。陳坤宏、王鴻楷用「空間結構的文化性」的觀點很好地詮釋了文化與空間二者的關係，他們通過符號消費、空間中心/邊緣結構關係與消費文化的擴散、消費活動及其在日常生活中的功能與意義、地理生態四個概念，以文化/空間相互整合的觀念為主軸，共同建構出一個全新的都市消費空間結構理論。⁶ 金色的拱門在東亞大部分地方成了美國文化的象徵，被賦予了異域的、現代性的色彩。在閻雲翔惟妙惟肖的描述中，一對70出頭的夫婦在1993年國慶日那天打的前往王府井吃完麥當勞後，為了紀念如此重要的經歷，在金色的拱門前照了一張照片並連同他們另一張攝於1949年10月1號天安門廣場上的照片寄給了家鄉的報紙，報社附文《四十年光景：從土到洋》一併發表。「土」與「洋」的並置向人們展示了麥當勞及其它洋速食如何變成使當代中國生活更加幸福的進步的同義，在北京人的眼裏，麥當勞代表著美國和現代性的承諾、現代化的典型，人們可以從「麥當勞看世界」，麥當勞從它本身所承載的文化符號獲益良多（頁40-45）。除了那些從小開始吃洋速食的小孩或許是麥當勞真正的「粉絲」，北京大部分成年人並不喜歡洋速食的口味。很多人坦言僅僅是喜歡在那裏呈現的體驗（the experience of being there）：在麥當勞裏聊著天，一坐數小時，望著巨大玻璃窗外繁忙的

商業街，從而顯示優於行人的精緻（頁48）。儘管在Ng先生及其員工的努力下，麥當勞漸漸糅入香港的當地景觀（landscape）而成為地方企業，逐漸成為年輕人和年長者約會的地方。但是，對於第一代消費者來說，他們消費麥當勞更是因為它不是中國的，它與香港作為落後殖民地的歷史無涉。

三、金拱向東：現代性教育與傳統的蛻變

如上所述，麥當勞在東亞不僅僅是一種食物的消費，而且是空間的消費和文化的體驗。作為在當今世界獨居強位的美國文化的縮影，麥當勞同時是美國生活方式的推廣空間。在美國本土，麥當勞是社會生產理性化的結果和範型，而在東亞，卻是反其道而行之的：麥當勞的盛行推動了東亞社會的理性化。金拱向東的歷程對亞洲社會來說，同時也是一個現代性教育的過程，其結果便是這些社會或多或少經歷了從傳統的蛻變。

美國速食業的一個重要特點就是向顧客轉移企業的部分勞動力成本。為了使這個系統能夠運作起來，就必須教育或者「規訓」（discipline）消費者，使其主動履行隱含於他們身上的合同：如果你能夠自己端盤、入座，飯後幫助清理，公司便會給你提供廉價快捷的服務。時間和空間也是這一等式中重要的因素，快速服務的提供建立在快速消費和及時離開的基礎上（頁92）。這在美國運行自如的速食業規則在東亞並不像麥當勞及其承載的符號那麼受歡迎，前文提到的速食不快，就是對麥當勞原初精神的根本背叛。另外，在中國（包括臺灣和香港），飯後清理從來不被當地的飲食文化所接受，這可能部分源於這類工作較低的社會地位。香港的麥當勞試圖用張貼公告和反復播放電視廣告來宣傳自我服務的實踐，然收效甚微。

儘管存在著種種背離，麥當勞給東亞社會帶來的現代性革新仍值一費筆墨的。Watson認為：或許，美國式的消費紀律最重要的特徵就是排隊了（頁93）。1975年，當第一家麥當勞在香港開業時，蜂擁爭購的現象非常普遍。麥當勞的經理們通過設置排隊監督員來消除這種行為。到80年代，麥當勞內排隊變成一項準則。蜂擁現象的消失是與因新一代的市民——難民們的子代——開始把香港當作家鄉而引發的公共文化的整體變革相伴隨的。很多人把麥當勞歸為在香港第一次推進排隊的公共企業，從而有助於創造一個更加「文明」的社會秩序（頁94）。閻雲翔在Peter Stephenson對荷蘭麥當勞消費者的觀察以及Rick Fantasia在法國麥當勞的田野研究的基礎上進一步認為：由於對現代化以及由麥當勞和肯德基所折射出來的美國性的強烈偏好，北京的消費者在同樣經歷「即時遷移」（instant emigration）之時，似乎比萊頓和巴黎相應的消費者更加樂於遵守美國速食店規則。他的隨機觀察顯示，與那些相對高價或更為高檔的中國餐館相比，總體而言，麥當勞裏的人們比較自製，對他人比較禮貌，說話聲音較低，並且儘量不往地上扔垃圾。但閻認為，這種「即時遷移」帶來的行為的改善也是即時的：一回到中國式的情境，他們立馬就恢復到了先前的行為模式。⁷但是，倘若閻和其他研究者的觀察是事實，對於那些經常光顧麥當勞的顧客來說，他們最終是會形成更加「文明」的交往慣習的。麥當勞不僅對作為消費者的個體產生了影響，它的進入對本土企業形成了巨大的競爭壓力，迫使企業採取更加現代化的管理模式。整潔，尤其是廁所的衛生，是麥當勞一個最為重要的特徵。人們往往稱讚麥當勞企業在東亞引發了一場革命，提高了東亞消費者對食物行業公共衛生的期待。標準提高之後則具有了剛性，在臺北、北京、漢城和香港，當地的餐館必須滿足麥當勞新樹立起來的標準以防顧客另覓他館（頁33）。

飲食習慣是一個民族經歷長期的過程而形成的一種偏好，對於以擁有悠久飲食文化和自以為

是的飲食品味的東亞人來說，要不是一種巨大的外在力量，否則是難以撼動其根基的。大多數習慣於米飯加菜的東亞人，尤其是成年人或者更確切地說年長的男性，牛肉和麵包是吃不習慣的，同時，對他們而言，麥當勞實在也算不上什麼主食，最多只能是一種小吃罷了，男人們往往聲稱在麥當勞吃不飽。不過，聰明的麥當勞經理人員似乎不甚以此為然，因為他們相信麥當勞將培育出一代習慣漢堡包的東亞消費者，事實也證明他們這種「順風經營法」的成功。在東亞，小孩才是麥當勞的最大「粉絲」，很多小孩已然習慣了麥當勞，習慣了漢堡包。因而，事實上一整代人的飲食習慣與飲食消費正在悄然發生著變化。在東亞五地中，日本並不像中國大陸、香港和臺灣那樣幾乎毫無保留地擁抱麥當勞，但是，自從麥當勞進入日本後，注重傳統的日本人的飲食禮儀也在漸漸地被改變著：之前從不用手吃東西的日本人開始用手持物進食了，原來站著吃飯被視為嚴重違反飯桌禮儀現在也在麥當勞的影響下被默認為是可以接受的。看到了這些變化，我們不禁會想：頑固如飲食習慣都能被改變或同化，還有什麼是不可改變的呢？難道全球化和同質化的確是一種趨勢嗎？

四、誰的麥當勞：全球化與地方化的議題

當多數亞洲國家在擁抱麥當勞及其傳播的現代理念之時，一些學者針對麥當勞已開始了韋伯式的反思，還有的把麥當勞貶為文化同質化的表達和工具（《金拱》（序言），頁2）。Ronald Steel一針見血地寫道：好萊塢和麥當勞所傳遞的文化資訊囚禁並且削弱了其他社會，與更為傳統的征服者不同，我們不僅僅滿足於征服了他者，我們堅持他們必須像我們一樣（頁5）。從北京民眾在麥當勞的炫耀性消費到台灣嚼檳榔與麥當勞並存的強烈對比到麥當勞在韓國的艱難險阻，我們可以從中清晰地窺探全球化與地方化這一對互異的歷程，Watson在以《跨國性、地方化和東亞洋速食》的導論中開宗明義地表明要通過麥當勞這一美國產物來反映全球化與地方化的議題。

全球化（Globalization）如今幾乎已成了學者們關鍵字。關於全球化的定義，從Ulrich Beck（1999）「距離的消失」，到Anthony Giddens（1990）「空間與時間的轉變」提出和對Fernwirkung「對遠方的效應」的推進，到Ohmae（1990）「疆界的破壞」，各執一詞，莫衷一是。在人們為全球化歡呼之時，作為一種對地域文化的覺醒，地方化（localization）也進入了人們的理論視野，學者們開始探討全球化與地方化的互動關係，Roland Robertson（1995）乾脆用地方全球化（glocalization）這一術語以結合全球化與地方化的特性，並加強兩者間的互補關係。麥當勞在世界各地的經營策略正是地方全球化思維的反映。麥當勞國際總裁James Cantalupo曾說：「人們稱我們是多國的（multinational），我更願意稱自己是多地方的（multilocal）。」（頁12）麥當勞除了堅持QSCV（Quality, Service, Clearness and Value）四個全球普適性原則外，它們極力去融入當地文化，努力成為當地景觀的一部分。面對韓國強烈的抵制，麥當勞容忍著與當地合作，易名曲線進入，所有才有諸如McAnn、ShinMc、McKim帶有Mc首碼或尾碼的合營企業；麥當勞試圖儘量採取韓國本地的產品作原料以抵消韓國民眾被剝削的感受。面對東亞人們對速食速度的根本背離，採取著放縱的態度；為迎合人們對公共空間的需求，發明了生日派對，設立了較為私秘的空間；另外，麥當勞還部分地承擔著公共廁所的功能。它們積極參與社區事業，對社區內品行兼優的學生和教師進行獎勵；在中國，有的麥當勞每天早上甚至還舉行升旗儀式。就這樣，麥當勞漸漸地走進了當地人民的內心。為迎合不同地區的口味偏好和飲食禁忌，製作了不同的漢堡，日本有些人甚至認為他們那兒的麥當勞比美國的要好吃得多（頁163）。麥當勞的本土化是成功的，在香港這個全球性的城市，麥當勞早已經不再是一種異域的食物，而是被日常消費著的

普通產品；更為有趣的是，一個叫Scouts的日本小孩出國旅行時，居然驚奇地發現芝加哥也有麥當勞（頁181）。作為地方化的另一面向，本土速食業也試圖引入麥當勞的經營模式，在北京還曾引起了一場「速食之戰」。不過，大部分本土企業倒是仿到了麥當勞的外表，至於企業精神，似乎還有待進一步的揣摩了。

麥當勞，見證著東亞社會的變化，見證並參與著當地的消費革命，儘管這一個革命，不似社會基本制度變革那般暴風驟雨，它被靜悄悄地、漸進地推進著。但是，這場革命帶來的影響卻絲毫不比武裝革命浮淺，他改變著人們的行為方式，乃至思想意識，人們像Sidney W. Mintz所說的那樣在吞噬著現代性。儘管，我們不能肯定日後是否會出現如趙文詞在《中國城市消費革命》一書的尾聲所預測的那樣：有一天或許中國人會系統地組織起來反對消費革命的某些方面，但是，對於亞洲人，尤其在一定程度上可以說是缺乏批判性的中國人來說，我們似乎該沉下來好好思考了。

註釋

- 1 麥當勞在該地首次開張時間。
- 2 Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, Cambridge: Harvard University Press, pp. 365–372.
- 3 Gans, Herbert, 1974, *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York: Basic Books. p. 81.
- 4 Davis, Deborah S., 2000, *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley: University of California Press. p. 203.
- 5 Sack, Robert D., 1988, The Consumer's World: Place as Context, *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.78, No.4, pp. 642–664.
- 6 陳坤宏、王鴻楷，1993，《都市消費空間結構之形成及其意義——一個新的都是消費空間結構理論的建構》，《國立臺灣大學建築與城鄉研究學報》。
- 7 Davis, Deborah S., 2000, *The Consumer Revolution in Urban China*, Berkeley: University of California Press, pp. 214–215.

鄧燕華 南京大學社會學系05級博士研究生。

《二十一世紀》(<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c>) 《二十一世紀》網絡版第五十五期 2006年10月31日

© 香港中文大學

本文於《二十一世紀》網絡版第五十五期（2006年10月31日）首發，如欲轉載、翻譯或收輯本文文字或圖片，必須聯絡作者獲得許可。