

《飲食全球化》

图书基本信息

书名：《飲食全球化》

13位ISBN编号：9789867458674

10位ISBN编号：9867458672

出版时间：2007

出版社：早安財經文化

作者：詹姆斯·華生 主編

页数：220

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《飲食全球化》

內容概要

本書描述了麥當勞在東亞五大城市：台北、香港、中國大陸北京、日本東京、南韓首爾，如何融入當地文化的成功經驗。在跨國經營的背後，麥當勞其實十分重視文化差異這件事。麥當勞董事長詹姆士·坎特洛普曾說過，麥當勞的目標是「盡可能成為當地文化的一部分」，除了在各地積極舉辦各種社區活動外，當日本人覺得正餐一定要吃飯才吃得飽，又想吃燒烤的料理時，東京的麥當勞就從善如流，開始賣咖哩飯和照燒豬肉堡。在香港人的認知中，笑臉迎人必有詐，麥當勞就調整當地員工教育訓練的方式，不去強調麥當勞一貫的微笑式服務。總之，麥當勞會根據不同的市場環境在經營方式上做調整。

《飲食全球化》

作者簡介

詹姆斯·華生 (James L. Watson)

美國哈佛大學人類學教授，曾擔任香港中文大學客座教授。著有《晚清帝國和現代中國的喪葬儀禮》(Death Ritual in Late Imperial and Modern China)、《海外移民與中國家族世系》(Emigration and the Chinese Lineage)等書。

嚴雲翔 (Yunxiang Yan)

任教於美國加州大學洛杉磯分校，並曾於香港中文大學及約翰霍普金斯大學 (Johns Hopkins University) 任教。著有《禮物的流動》(The Flow of Gifts) 等書。

吳燕和 (David Y.H.Wu)

香港中文大學人類學教授，並曾於一九九三年擔任檀香山東西文化中心的 (East West Center, Honolulu) 資深研究員。著有《巴布亞紐幾內亞的中國人》(The Chinese in Papua New Guinea) 等書。

朴相美 (Sangmee Bak)

哈佛大學的社會人類學博士，並在達特茅斯學院 (Dartmouth College) 進行博士後研究，目前擔任紐約大學皇后學院的人類學助理教授。

大貫惠美子 (Emiko Ohnuki-Tierney)

威斯康辛大學麥迪遜分校人類學教授，並於一九九四年擔任哈佛大學的客座教授。著有《米食與自我》(Rice and Self) 等書籍。

《飲食全球化》

精彩短评

- 1、这本书让我对这5个国家的文化更进一步的了解
- 2、北角精神书局
- 3、读上了才知道为啥没有简体中文版。
- 4、总觉得书中的观察落后於标记的年代 而且和当地人感受的不一样
- 5、居然是早安财经课堂，让人类学流行起来!让人类学为公共议题做贡献。。。打鸡血了，书比我想象的还要薄
- 6、基本为第一手的田野调查内容，但确实很有帮助。应该说，麦当劳在这三国五地的发展都经历了改造与被改造的过程。首先，麦当劳的进入改变了人们特别是年轻一代的饮食习惯，改变了人们的日常行为模式，有时也刺激了民族认同的觉醒等等；反过来，除日本之外（这点倒是值得探究，是否与日本社会现代化程度有关？）剩下四个城市中麦当劳的在地化也非常明显。如成为现代化与美国文化的符号、成为高档食品的突出代表、速食不速反成休闲与社交空间、推出部分符合当地饮食习惯的产品等等。这种双向的过程一方面归因于麦当劳市场策略的导向（如建构儿童青少年的口味），一方面也与亚洲各国经济发展消费主义兴起、家庭结构变化、社会空间需求增加、吸收外来文化等有很大关系。当然，毕竟是十多年前的文本，我们现在需要做的就是看看多年之后，麦当劳又是怎样的模样。
- 7、大四，英文版是我第一本读完的外文书。

1、同一个世界全球化这个古已有之的过程，随着科学技术的迅速发展和政治局势的变化，终于使得“同一个世界”具有了可能。但是这种可能并不意味着“大同世界”美妙理想的实现，与之相伴的是霸权、剥削、文化灭绝等危险的信号。对此，沃尔夫冈·扎克斯(Wolfgang Sachs)说，“几个世纪以来，普世主义都在与多样性交战。科学、国家和市场主宰着战斗，与此同时，尽管有时藉由反抗来还击和复兴，还是有不计其数的具有自己语言、风俗和宇宙观的共同体成为失败者”。从15世纪开始，资本主义世界体系自西欧逐步发展壮大，成为全球化的主导力量。最终，发达国家通过全球新自由主义世界体系建立了福柯式的全景敞式模式(Panoptic schema)，将其治理术(Governmentality)作用于民族国家和其人民。这种新自由主义和萦绕其间的发展神话具有更大的强制性与吸引力，而2008年北京奥运会的口号“同一个世界，同一个梦想”是再好不过的注脚。在这种情况下，国家与民众形成了合力，共同消除因为身为“发展中国家”的耻感或存有落后方面而被摒弃于“同一个世界”之外的危险。这时，“即使是和中国政府及媒体没有任何联系的中国公民，也合谋参与遮掩、挑战或淡化那些恰是他们参与制造的关于中国落后的话语”。左派学者往往对“同一个世界”深为警惕，这种警惕植根于他们对自身责任的认识，以及马克思主义学说的影响，有代表性的是沃勒斯坦(Immanuel Wallerstein)的“世界体系”理论。在东亚出现的令人惊讶的变化之后，他们觉察到以欧洲和美国主导的世界体系可能会或多或少发生地发生变化。阿里吉(Giovanni Arrighi)为现有的世界体系与中国人类学家乐于提及的中华帝国的朝贡体系建立了联系，他认为“二战后美国将原来以中国为中心的朝贡贸易体系的外围转变为以美国为中心的朝贡贸易体系的外围，在东亚建立了至高无上的地位”。现在，事情发生了变化，“东亚复兴进入了一个崭新的阶段——一个地区经济重新以中国为中心的阶段”。在他看来，这个地区性的体系打破了“同一个世界”的不平等结构，带来了新的可能性，值得期待，令人尊敬。东亚的麦当劳研究20世纪末，华琛(James L. Watson)、阎云翔、吴燕和、朴相美(Sangmee Park)和大贯惠美子(Emiko Ohnuki-Tierney)等五位人类学家合作对东亚的麦当劳进行了研究，他们分别负责香港、北京、台北、首尔和东京这五座城市。麦当劳在1970年代与1990年代之间进入这五座城市，正值东亚经济起飞或者说“东亚奇迹”出现，可以说恰逢其时。麦当劳取得世界范围的成功，无坚不摧地进入任意地区，落地生根，又是全球化过程的一个表征和组成部分。同时，东亚的经济起飞与全球化有千丝万缕的联系。在这个错综复杂的立体过程中，麦当劳被塑造成被视为全球化的象征和“旧”体系获益者，对它的阐释也与阐释者自身对全球化的态度紧密相连。而且，兼具多重含义的麦当劳加入东亚的复兴，与阿里吉教授的期许产生了有趣的张力。美国社会学家里茨尔(George Ritzer)对麦当劳的强势充满了忧患，他观察到麦当劳的标准化模式在美国和全世界延伸，与之类似的无生命力的标准化产品同时也在各种领域泛滥。他把这种延伸和泛滥称作“社会的麦当劳化”，跟《摩登时代》中查理·卓别林扮演的工人所面对的那种非人化窘境相类似。里茨尔认为“麦当劳取得成功是因为它为消费者、工人以及经理人员提供了效率、可计算性、可预测性和控制”。他用慎重而公允的态度列出了若干条麦当劳的优点，最后一条却是深意味的“一种文化的产品可以更加容易地向其他文化扩散”，这似乎更适合用来解释它为何在全球化运动中如鱼得水。里茨尔指证的很多方面，在五位人类学家的作品中也常有提及，但明显基于迥异的视角。当然，这也可能是学科背景差异的结果。法国厨师保罗·博科斯因为自己的照片被麦当劳在未授权的情况下使用而火冒三丈，指责道，“怎么可以用我来为这些每一样东西都是软绵绵的、没有味道、没有骨头的食物作促销呢”。他的言语表达出的傲慢，在学术圈里可以找到共鸣。对大众文化造就的“垃圾食品”的无条件拒绝，对资本主义的反思，已经形成了另一种精英主义的迷思。华琛他们的研究也受到了这样的怀疑，“当我们在美国人类协会的年度聚会上首次发表初步研究结果时，一位资深的学者怀疑我们的动机（他说：你们这不是在替企业合理化吗？）另一位则直接质疑我们研究经费的来源”。在这种高屋建瓴的怀疑之下，麦当劳的成功除了沾全球化的光，厕身“社会的麦当劳化”，似乎再也无从解释了。文化之争和真正的主体性除华琛是长期研究香港的美国学者外，其他四位人类学家进行的都是对自己家乡的本土研究。在独立研究的基础上，他们“讨论出一套共同的提纲，并定期以传真和电子邮件保持联系”。在脱离了“世界体系”陈述的基础上，他们又主动形成了一个互相影响的网络，为人类学田野调查提供了一种新的实践案例。就五座城市自身来说，它们具有不同的发展历史，但是都受到了儒家文化的影响（甚至支配），现在又处在一个同质性极高的全球化过程当中。将它们放在一起对比，更容易观察到全球化的细部，以揣测这个同质框架会产生如何的变化。在北京、香港和台北三座城市中，人类学家们注意到了麦当劳对孩子们难

以置信的吸引力。讨好孩子，可能是麦当劳公开的秘密。时至今日，电视上仍然会播放以孩子为主角的广告片。这项策略未必是专门针对东亚而设计，但是它恰恰因华人社会的变迁而大获成功。儿童在家庭中地位的提高，使他们在选择食物时拥有更多的主导权。郭于华认为“代际之间文化传承的内容与形式发生了和正在发生着变化，与食物和进食有关的话语发生了转变，原来的道德教化和革命教育的内容正逐渐被市场导向的消费主义文化—意识形态所取代”。这时，“孩子尤其是城市里这一代独生子女拥有更大的独立空间，而且在家庭生活中拥有更大的决策权或者是家庭决策的中心”。所以，在具有一胎制特征的中国大陆社会中，“小皇帝”、“小公主”享有的主导权更为显著。阎云翔体会到北京麦当劳对孩子的重视，诸如庆生会和“麦当劳阿姨”都相当能博得孩子的好感。这种全球性策略与在地社会的偶合，促进了麦当劳的成功。但是，麦当劳身上更多体现出的是全球化与本土化的混合。这种混合表明了全球化与本土化是同一过程的两个面向，单纯强调任何一个面向都无助于解决问题。东亚是具有较强文化自主性的地区，麦当劳的进入会遇到更加明显的不适感。所以，麦当劳的逐渐扎根，既是全球化的深入，也是它做出自我调整，适应在地文化的过程。这个过程的结果，既是麦当劳自身的变化，也会影响它所在的地方，其结果并非用简单的单向话语所能概括。北京的麦当劳由快餐厅变成“慢餐厅”，台北的麦当劳与庙会为邻，日本人因为麦当劳而愿意站着吃东西等等都是这种变化的有趣表现。在香港的经验使华琛相信“香港普通居民的文化传统并没有因此被剥夺，也没有变成被跨国企业愚弄的傻瓜”。凭经验可以知道，虽然中国所谓“八零后”、“九零后”是随麦当劳长大的几代人，也是外国文化的积极消费者，全球化的参与者，但是全球化并没有使他们成为奴隶，也不会带来更多的正面影响。当每次民族主义浪潮发生，譬如奥运会期间，更早的美国轰炸中国驻南斯拉夫大使馆的时候，在生活中不可或缺的全球化产物并没有令他们放弃以各种形式表达民族主义热情。人类学研究提升了阐释全球化过程的复杂程度，使全球化的反感和对“弱势”文化的无条件同情，成为可以商榷的议题。著名的有如萨林斯的南太平洋研究，他不相信强势的文化会轻易地消灭弱势文化，并强调弱势文化遭遇强势文化时的主体性。当然，他的论说发了巨大的争议。我的体验麦当劳在面对不同文化时，必须要做出自己的反应。有些问题是不容商量的，在伊斯兰教国家譬如马来西亚，麦当劳必须强调自己出售的是清真食品，没办法携全球化和跨国公司的余威傲慢地抵抗。在另外一些不成功尝试的案例当中，它必须及时作出调整，进行危机公关，以挽救自身形象。在中国市场，麦当劳和肯德基可谓是一对欢喜冤家。在进一步争夺中国市场的过程中，两家跨国餐饮巨头采取了区别化的政策。麦当劳仍然坚持年轻化和国际化的形象，而肯德基以“全家桶”和“法风烧饼”为代表，希望以亲情化和本土化胜出。这些都可以作为新话题的开始。另外，最初在文章中读到Golden Arches East: McDonald's in East Asia时，这个书名被译为《金双拱东进：麦当劳在东亚》。台湾早安财经文化的正体中文版译作《饮食全球化》，删掉了参考书目和注释等，完全当做一本财经通俗读物出版，连作序推荐的都是食品行业的企业家。所以，文中引用华琛的香港部分时另外参考了谢锺浩的译文。上周的某一天，在麦当劳吃中饭，刚开学的中学生塞满了这个餐厅。除了周围的装潢有“国际”的感觉，从人到食物，各个方面都很难看出异国特色来。也许，这正是里茨尔和沃勒斯坦这样的社会科学家的忧心之处吧。<http://www.mtime.com/my/underground1984/blog/3772170/>

2、《飲食全球化：跟著麥當勞，深入東亞街頭》本書是由哈佛大學人類學教授James Watson主編，東亞各國人類學學者參與撰文的「論文集」。主要分析二十世紀下半葉，特別是八九十年代，麥當勞進入東亞——北京、香港、台灣、韓國、日本的諸多情況。本書今年以《金拱向東：麥當勞在東亞》為題在大陸出版，從其目錄來看，似乎並未有進行增補，也不知是否有刪節，但我感覺一定有刪節。現在讀來，本書似乎已經略嫌「陳舊」——明明只過了十多年，麥當勞、「速食文化」似乎就已經發生了天翻地覆的變化。所以一位學人類學的朋友告訴我，他們老師很不喜歡這類研究，因為這些研究的對象都是過於短暫的「現象」而非持續的「傳統」——本書似乎研究的就是「短時段」內容。當然不可否認，在全球化、信息化的當下，事務變化的實在讓人目不暇接，但其所展現的那個時段的全球化，仍然值得我們關注。由於本書是由五位人類學學者分別針對五個地區撰稿，又由於這五個地區長期以來處於「中華圈」（我個人的看法），所以各章節有一些部分的觀察相類似，有一些核心詞彙反覆出現，這顯然是麥當勞成功的原因。一是「美國文化」或「西方文化」。無論再怎樣本土化、在地化，麥當勞都不可能脫離其背後美國、西方的影子，甚至被看作來自西方的「頂級時尚餐廳」。初期，這成為了吸引年輕人，乃至中老年人的關鍵因素，具體可以參考本書各章節。也有地區如台灣覺得麥當勞體現了一種「政治中立」——非陸非台。當然，現在看來這並不是完全正面的。麥當勞在韓國發展不順就與這密切相關，目前對於美國、西方文化的侵略的反擊、反抗，也從這一點入手，乃至於現

在麥當勞要越來越強調自身的本土性質。書中提及麥當勞原本計畫在墨西哥瓦哈卡市具有歷史意義的中央廣場開設分店，但卻因此激怒了古蹟保護主義份子（181）。這讓我想到幾年前星巴克在故宮開設分店時的巨大爭議。想必這種最初以「美國文化」、「西方文化」標榜自身，得意順利擴張的企業，都會面臨被這一形象反噬的情況。當然，現在麥當勞、肯德基們面臨的情況更加嚴峻，特別是在「肥胖」、「不健康」，以及如肯德基快速成長的雞等問題提出後。二是「兒童」。不知道為什麼，兒童就是喜歡吃麥當勞，這似乎是一個無法真正解釋的問題。想我小時候即便每次吃麥當勞就會上火發燒，但還是憧憬著去吃。從「兒童」又衍生出「生日派對」。Watson指出，在麥當勞之前，給孩子慶生在東亞地區是很少見的。關於「生日派對」，我也深有體會。小學時代（二〇〇年前後），同學舉辦生日派對最常去的就是學校旁的麥當勞，至今仍然留有許多照片。而如今當年的兒童都成長為二三十歲的青年，對麥當勞是否還是如此熱愛呢，這似乎值得考慮。三是「廁所」。本書幾乎每一章都提及，麥當勞的成功與它擁有潔淨的廁所密不可分——它象徵著服務的高品質，反映了廚房的潔淨和食物的安全。的確，廁所的有無及其衛生程度，影響著我們對就餐對象的選擇。而特別是公廁並不發達的地區，麥當勞的廁所就有了代替公廁的作用。當然，麥當勞並不阻止只是為了廁所而來的客人，但無形中卻對人們的心理產生了影響——既然來了要不要買點東西？我只借用一下廁所似乎產生了愧疚感，不如買點東西吧？四是麥當勞自身的變化。麥當勞原為「素食」，「速」不僅意味著上菜快，更意味著吃得快，離開的快。但這在東亞似乎都行不通了。麥當勞成為了一種「公共空間」，人們逗留在其中，進行社交和交換情報。起初的原因，大概是因為這裡「時尚」，是「西方文化」，可以遠離某些煩惱。幾個星期前我去台中逢甲夜市時，買了小吃卻根本沒有地方坐下來品嚐，那就只有去麥當勞了。當然，前提是要買一些麥當勞的食品——麥當勞提供了大量的座椅，只要不僅僅吃外帶進來的食物，店員也不會多加管束，這可能是目前麥當勞吸引人的一個策略。此外，還有從「正餐」走向「點心」的變化，這一情況在北京、香港等地都非常突出。這主要是與東亞傳統一直以米飯、面類為主食密切相關。我也有這種感覺：想在麥當勞真的吃飽，需要花相當的錢，但實際上似乎沒有吃飯的話，仍舊不覺得吃飽。以上這一點可以歸結為麥當勞的本土化、在地化努力。這種情況下，肯德基與麥當勞的比較就很有趣了。在大陸，一般有麥當勞的地方，附近必然會有肯德基。但兩者走的路徑卻似乎全然不同。麥當勞號稱本土化、在地化，但出售的食品依舊以美式為主，甚少推出與當地密切相關的食品。而且麥當勞也堅持表明，自己就是展示了美式食物，這是全球麥當勞的「標準化」口味。而肯德基近年來的情況，特別是在大陸，推出了粥、飯、油條、豆漿等很中國化的食物。在這個背景下，肯德基目前似乎在大陸發展的要比麥當勞要好，也更加的本土化。除了關注麥當勞，我還注意到書中有意無意透露出的另一個現象，即「文明行為」的產生。第一個現象是「排隊」。Watson指出，「雖然早在麥當勞在香港開張前的十年前，香港就已經有了需要排隊的地方，但麥當勞讓香港消費者學會排隊的故事，卻一直為人津津樂道」（43）。第二個現象是「紙巾」，稱之為「紙巾大戰」。為了節省成本，美國的速食店都讓顧客自取紙巾，但香港卻是由店員發給，「理由很簡單：放在公共取用處的餐巾紙，其消失速度比補充速度還快」（101）。第三則是日本的一個現象。一九六四年奧運會前，日本政府公開宣導，要求日本男人不要在公共場所公然小便，「但男人在公共場所公然小便的習慣雖然減少，卻未能完全杜絕」（171）。以上例子在書中的本義當然是為了強調麥當勞給當地帶來的影響。而我舉出以上的例子，只是想表明「文明行為」並非一蹴而就，需要歷史的發展和契機。香港人怨恨大陸人不排隊，但他們自己的排隊行為也不過是建立在這二三十年而已。也許全書的落腳點是希望藉由麥當勞，探討東亞各地不同的社會狀況與文化（例如所謂的東亞家庭革命），以及討論全球化與它的本土化。我覺得應該還可以更加深入。至少目前來看，它們對我們的文化改變並不那麼深刻。我也不懂人類學，也不懂商業、飲食業，以上僅是泛泛而談的感想。另外，書中還提及一些有趣的細節。（1）文中提到，「漢堡王的總裁承認，自家的薯條明顯遜色：『我們的薯條，就是無法直立。』為了提升薯條品質，漢堡王甚至進行了一項代號為『隱形薯條』的研究計畫」（39）。雖然我不知道這個計畫究竟是什麼，但現在看起來很是成功——我覺得漢堡王的薯條更加好吃。（2）「肯德基炸雞第一次進入香港市場時，選擇用『鄉村雞』為名」（91）。原來肯德基一開始就把名字命名的跟山寨一樣，哈哈。

章节试读

1、《飲食全球化》的笔记-第4页

英國《經濟學人》雜誌（The Economist）在一九八六年推出了一個用來衡量一國匯率是否被高估或低估的經濟指標，叫做“大麥克指數”（Big Mac Index）；這個指數是將麥當勞雙層牛肉漢堡（名為大麥克）在全球一百多國的售價，依據該國匯率換算成美元，這就是該國的“大麥克指數”，然後用來和其他國家的大麥克指數相較。如果在這個國家以美元表示的大麥克價格高於另一國，即顯示該國相對於另一國的貨幣價值可能被高估，應該貶值，反之則顯示該國的匯率相對與另一國的匯率可能遭到低估，應該要升值。經濟學人對這個號稱“已知最精確的匯率風向球”指標的解釋是：麥當勞的大麥克漢堡是極少數能在世界各地（約一百二十國）皆普受歡迎的消費性產品，且由於其全球已知的品質標準，這項商品足以代表一國的貨幣購買力，并可直接進行廣泛的國際比較。這大概是對麥當勞的全球化成就最好的恭維了。

2、《飲食全球化》的笔记-第90页

他認為，道道地地、不折不扣的美式食物才會吸引本地消費者。在頭幾年中，McDonald's並沒有被譯成中文，而是可議以英文呈現，以強調它的外國特色。知道該公司建立了口碑后，伍日照才決定把名稱譯成中文。

有鑑於外國名稱翻譯成中文弄巧成拙的前例，翻譯過程格外謹慎。伍日照決定以McDonald's的發音，譯成三個同音字，而非創造一個聽來像華人企業的中文名稱。肯德基炸雞第一次進入香港市場時，選擇用“家鄉雞”為名，但許多當地人覺得反感，一名老居民批評說：“肯德基根本不是我的家鄉雞。”（該公司後來取消家鄉雞這個名稱，改用音譯的肯德基）。

香港麥當勞希望避免使用當地街名“麥當勞道”（McDonalnell Road），以免混淆。公司剛開始把第三個字寫成“奴”字，幾經討論後又把它換成“勞”字，字面意思是“勞工”或“工作”。這三個字寫在一起沒有任何特別的意思，但是，操華語的人馬上就瞭解，這是一個外國名稱的音譯。伍日照和他的幕僚想要傳達給香港消費者的訊息是：這裡，不一樣。

我個人覺得肯德基家鄉雞的做法用意是強調其肯塔基州的外國身份，但看來由於語義曲解反而適得其反。

3、《飲食全球化》的笔记-第166页

日本普遍認為，麥當勞不適合上流社會人士。據我觀察，在麥當勞裡穿西裝打領帶的顧客都是外國人。事實上，前述提及的受訪者表示，對他來說，盛裝走進麥當勞很不自在。如果他在工作時想吃漢堡，他會請女工讀生替他買，同樣地，他也不會穿上班服在立麵屋吃麵。日本仿佛一步到位地使麥當勞一開始的定位就與其在美國的定位變得相似。究其原因，一方面日本人的觀念似乎並沒有被迅速改變，他們仍然認為西方速食的產品是一種點心，而不是正餐；另一方面，前面所提到的一些麥當勞店中完全快速化、獨自化的進餐也使麥當勞與一般的快餐式立麵屋劃上等號，只能作為低層次的就餐地點。

4、《飲食全球化》的笔记-第50页

對於東亞人來說，在麥當勞消費，是一種與日常生活截然不同的飲食經驗。人們是“去”麥當勞，而不是把麥當勞帶回家；麥當勞賣的，是處理好立即可食的熱食，消費者可直接跳過傳統烹調和準確的過程，而且所買的是“一套”的餐飲，而不是傳統零散的菜肴。

從這點來看，麥當勞確實是一股入侵的勢力，瓦解了東亞飲食原有的面貌。但若進一步觀察，許多分析家的研究使我們相信，消費者不是機器人。漸漸的，麥當勞失去他的異國風味，並成為忙碌的消費者的日常飲食。

在地化的過程是雙向的：它改變在地文化，也被在地文化改變。麥當勞經營中的主要元素，如排隊、

自助服務和自行入座，已經被全東亞的消費者接受，然而，其他部份則被拒絕。其中最有意思的，要算是對於“素食”這種飲食的定義了。許多東亞消費者把當地的麥當勞，當作休閒中心及校外的聚會地點。

也就是說，“速”的意義已被顛覆，他指的只是食物的“遞送”快速，並非指“食用”也快速。這幾個城市的麥當勞經營者別無選擇，只能接受這種消費趨勢，並且往好處想。一名香港經理人在觀察一大群年輕人在餐廳裡聊天、讀書和吃零食后告訴我：“學生營造了一種好的氣氛，這種氣氛有助於我們的生意。”

5、《飲食全球化》的笔记-第119页

外來飲食的入侵，是改變台北街頭景觀的力量之一，不過，本土飲食倒是沒有因此衰微。事實上正好相反：本土飲食正在興起。一九八〇年代中期，有一次我回台灣，與妻子都感受到兩種文化傳統，並存於現代台灣。我們從機場回台北的路上，司機爲了避開交通阻塞而臨時繞路，沿路盡是舊車、垃圾場、貨櫃車與滿布塵埃的馬路。經過公路邊一個卡車停靠區時，我們看到色彩繽紛、閃爍著霓虹燈的檳榔攤。當時，我為這突兀的景象感到錯愕。後來，我聯想起麥當勞。我認為，他們代表著台灣的族群意識與文化認同的兩個極端。

麥當勞象徵著讓台灣成為現代工業與世界貿易中心的全球化，而檳榔，並對尋找國家認同的人來說，則代表著對“台灣人”農村生活的緬懷。吃漢堡，是一種都市化、一種與世界的連結，而嚼檳榔，表達的是“道地的台灣人”。

6、《飲食全球化》的笔记-第69页

北京消費者不止把麥當勞當作休閒的地方，也把它當成家庭聚會的地點。除了最常見的慶生會，一些年輕女性也會選在這裡辦團體活動。我訪調的九十七名大學生中，有三十三人（包括九名男學生）曾參加過在麥當勞舉辦的慶生會、惜別會以及學期末聚餐。一對五十出頭、來自學術界的夫妻告訴我，他們曾三度在麥當勞辦餐會，一次是小兒子大學學業（畢業？），一次是他們的結婚三十周年，另一次則是太太加薪。選在麥當勞，有兩個原因：第一，麥當勞比傳統的中式餐廳有“格調”；第二，在此辦家族聚餐很體面，又不必花大錢。

7、《飲食全球化》的笔记-第128页

接下來的週末，我再去這家麥當勞。我發現，對街有些特殊的現象。人群聚集，機車停在人行道上，餐廳外聚集的眾多小吃攤正冒著炊煙，販賣香腸、烤魷魚、魚餅與傳統青草茶。這家特殊的麥當勞位於一棟五層樓建築的一樓，對面是一所小學（有六千五百名學生）和公園。麥當勞前面隆起的人行道上，數十人在那裡聊天、吃東西、等人，或四處張望。根據我的觀察，不斷湧入的人群與聚集的攤販，製造了一種廟會或農村市集的氣氛。這是我所見過，在現代台北最接近老式廟會那種熱鬧的地方。

也就是說，吸引人群到麥當勞消費的誘因，不止是飲食，而是鄰裡間的一種互動“行為”。在這裡，人們和朋友相聚、閒話家常、吃些小東西，甚至談生意。在過去，台灣廟宇旁邊也常有些小吃攤；現在台灣有些地方仍然如此，但是在大都市，速食店扮演了凝聚社會的角色。麥當勞在這方面特別重要，因為台灣大部份麥當勞都位在鬧區，面對廣場或緊鄰大型學校。因此，金色雙拱的象徵意義，對某些年輕人來說，可不亞於寺廟。

8、《飲食全球化》的笔记-第51页

進入二十一世紀以來，麥當勞的多地化策略，已經被眾多企業模仿。不過麥當勞最後可能會證明，它的“成功”難以複製。其中一個理由，是因為金色雙拱代表的不僅是食物，對於不同時代不同的人，麥當勞象徵不同的意義：可預期性、安全、便利、樂趣、熟悉、庇護所、乾淨、現代、飲食，以及與外在世界的“連結”。很少有別的生意，能做到這一切。我們可以這麼說：在麥當勞，賣的其實

就是一種“經驗”。

9、《飲食全球化》的笔记-第192页

要瞭解現代文化變革的全貌，必須區分形式與內容的差別。初始印象通常是不可信的，尤其是判斷全球化的影響時。首次到北京或首爾購物廣場的觀光客看到的盡是美國化的景象：耐吉專賣店、星巴克咖啡店、唐金甜甜圈店、迪士尼海報、可口可樂冰櫃，當然還有麥當勞。因此當初來此地的觀察者（其中包括記者、權威人士以及乘坐商務艙的全球化人士）妄下結論，認為全球化改變了非西方文化的“精髓”，這樣的判斷其實值得懷疑。他們看到的是全球化的形式，也就是外在表像；如果不瞭解當地語言、歷史與風俗，便無法真正解釋這些文化創新的內在意義（也就是內容）。人們以為全球各地的文化是“相同的”，其實是一種幻覺與妄想，它不過是一件華麗外衣，用來掩蓋各地方對於全球化浪潮所做出的真實回應。

這也揭示了麥當勞以及無所不在的金黃色拱形標誌，如何成為全球化象徵。這個象徵的意義（也就是人們賦予它的意義），根據政治、經濟以及社會環境的不同而有改變、一九九〇年代，中國、南韓、俄羅斯以及其他新興市場的多數消費者，將麥當勞視為現代、自由、富足以及新家庭價值觀的象徵。如今進入二十一世紀的第一個十年，全球化的認知更強化，麥當勞也成了重要“反”運動的目標，特別是后九一一時代。

……未來情況可能有所改變，但是麥當勞核心產品（“舒服的”熱食）的食物特性，以及全球反肥胖運動的升高，代表了短時間內仍將成為全球政治的焦點。注意了：目前只是序幕。真正的主修，也就是肥胖政治，才正要登場。

10、《飲食全球化》的笔记-第151页

所有在本章受到檢視的——消費者、麥當勞經理人和員工、農民、媒體以及官員——都應該同意明茲（Sidney Mintz）看待食物的觀點：食用，就有意義（Use implies meaning）。促銷國產米的農民辯稱，吃麥當勞漢堡是叛國且喪失民族認同的行為；麥當勞的員工卻認為，吃漢堡是理性的選擇，是個人的品位。而南韓當前的政治氛圍，傾向希望南韓人基於國家利益來消費，而非個人喜好。

接受外來飲食，牽扯到全球化的生活形態和南韓人的民族認同，在研究英國飲食文化時，瑪莉·道格拉斯（Mary Douglas）發現：“當一個人意識到被入侵與危險時，吃進體內的飲食，往往有強烈的象徵意義，象徵著文化遭到入侵。”很多南韓兒童喜歡外來食品（例如比薩、漢堡等）勝過韓國菜肴，就被視為喪失民族認同的警訊。

此外，外來飲食也被視為一種對社會體制的威脅。在南韓社會中，不僅是活著的人分享食物，祖先與後來之間也會分享。比方說，祭祖儀式就是典型的例子。在祭祖儀式中所使用的事物，必須是祖先所熟悉的，這些貢品無論在精神或實質上，都意味著代代相承。因此，南韓人對外來飲食的抗拒，不只是因為個人口味，而是必須放在更大的社會結構中來理解。

……這些消費者透過很有創意的方式，把這加餐廳轉變成在地企業，這種在地化，也在中國、台灣、香港和日本發生。不過，和其他東亞城市不同的是，南韓麥當勞本土化的過程收到政治極大的影響。南韓麥當勞不止是一家企業，而是鮮明的美國文化象徵，反映了過去五十年來，美韓關係之間複雜又矛盾的情結。

11、《飲食全球化》的笔记-第82页

我的研究顯示，在對跨國企業的衝擊結論之前，分析師們應先瞭解在地消費者的回應方式。全球文化是多元而非同質的，原因正如亞當斯（Richard Adams）所指出的，本土文化“將經由資本主義的特殊機制，持續形成新的社會實體、新的型態”。例如丹尼爾·米勒（Daniel Miller）分析在千里達（Trinidad）上演的美式肥皂劇，也發現了千里達的觀眾積極地將這外來的節目融入自己的社交生活。外來文化與其發源地的關係不再重要，真正值得關切的，是它引進本土後所造成的結果。

我個人的看法是，麥當勞這類跨國企業最卓越的貢獻，在於作為聯繫不同文化的橋樑。這個案例顯示，美式文化是北京麥當勞吸引中國顧客的主要原因。“品嚐”美式文化的想法，結果創造了中國版的

美式速食文化。只有在這個在地化過程的架構中，我們才能真正理解麥當勞在北京的成功。中國飲食淵遠流長，外來飲食想要融入，“在地化”是很自然的結果。我不禁要預測，二十年後，漢堡、薯條、奶昔這類飲食，將被下一代的北京顧客，視為再普通不過的在地飲食。

12、《飲食全球化》的笔记-第164页

一九九四年秋季，我兩都拜訪這家店，只看到一對年輕人坐在中間的窄桌前，聊天且享受彼此的陪伴；其他顧客都是一個人安靜地進食。大阪梅田的麥當勞卡在小店面內，一張長窄桌靠在後牆上，沒有任何椅子，在店裡的顧客必須站著進食。多數顧客都是獨自一人，神色匆忙地儘快結束用餐，雖然有標示說明樓上另有座位，但顯然沒有太大的效用。

不論在意義及形式上，麥當勞和忙碌車站旁的“立麵屋”一樣，提供簡單餐點給衝進來的人，呼嚕呼嚕地吃完一碗麵再去趕火車。實際上，麥當勞的隔壁就是一間立麵屋。麥當勞也是一個提供年輕人在上班途中草草解決早點的地方。日本的麥當勞所呈現的樣貌與其他地區又有所不同。由於某些店地理位置與空間限制使得日本的麥當勞往往沒有特別大的空間，尤其是沒有容納多人的桌椅，這點上倒是與美國的速食店有很大的相似之處。因此，日本的麥當勞的一些店面似乎並沒有如其他地區被當做休閒空間與公共空間的情況，這是比較特殊的一點。另外，由於一些店高腳椅比較多而常規的桌子比較少，使得麥當勞的空間看上去就不利於多人共享與交流，而更適合一個人獨自用餐。

13、《飲食全球化》的笔记-第163页

由此可知，漢堡被日本人視為點心的關鍵，在於他不是米飯製品。在中國和日本文化，米飯的象徵性價值，就好比麵包對美國的意義一般【例如美國用語中的“養家活口的人”（bread-winner）以及“基本民主”（bread-and-butter）等都有bread這個字】。日本人拒絕漢堡的另一個原因，則是其中的肉類，此點與亞洲其他國家不同，特別是年長的日本人。值得注意的是，麥當勞在日本的本地化，尤其是其產品的本地化比其他地區更早也更深入，甚至出現了炒飯這種非常之本地化的食品。

14、《飲食全球化》的笔记-第75页

她說，花了一年“調適”之後，現在她已能享受吃速食的樂趣。現在她至少每星期帶女兒上麥當勞兩次。我問她，麥當勞會不會太貴了，她說，因為是外國餐廳，所以還能接受，她還說：“我希望女兒能多學習美國文化，她正在學英文打字，我計劃明年為她買一部電腦。”商麥當勞吃漢堡和薯條，就如同學英打和電腦一樣，是讓他女兒接觸美式文化的一種方式。換句話說，他期望女兒不光是學習現代化所學的技能，也要懂得享用現代化飲食，長大之後才能成為懂得享受現代生活的成功人士。如果他女兒愛吃的是廉價飲食（例如中國北部農村尋常的五穀粥），她會樂意實現女兒的要求嗎？恐怕不太可能。

15、《飲食全球化》的笔记-第14页

時下流行的學術研究方向，已經是人類學家與一般人漸行漸遠。爲了重新定義人類學，爲了讓大家明白人類學就是研究日常生活的學問，我們把焦點放在“飲食”這件事情上。不過，我們想強調的是，飲食只是其中一環而已。研究麥當勞、可口可樂（Coca-Cola）、雀巢（Nestle's）、家樂氏（Kellogg's）、肯德基炸雞（Kentucky Fried Chicken）和漢斯（Heinz），是人類學家進入一個全新的領域——一個由商學院金融業和管理顧問業所主導的世界。在研究企業文化時，人類學家有可能兼顧學術精神，與一般讀者的興趣嗎？

要同時處理這兩大面向，我們的策略，是將焦點放在一般的消費者——喜歡吃麥香堡、可口可樂、玉米片——身上。透過這種策略，我們可以順利將人類學對特定族群與社區所進行的“微觀研究”，結合經濟學、政治學及社會學者所注重的“宏觀研究”。全球性議題在本質上非常吸引人，研究者往往略過文化表層，忽略了像麥當勞這樣的大企業對一般人的影響力。簡單說，我們的目標，是要探討麥當勞跨國性“系統”，如何融入五個不同的社會。

16、《飲食全球化》的笔记-第188页

不同於其他同樣受到肥胖問題攻擊的食品公司（例如可口可樂與納貝斯克食品），麥當勞希望成為消費者家裡之外的另一個家，一個提供熱食、而不是先在其他地方準備好的冷食的營養地方。他們成功塑造了另一個家的形象，也因此招來強烈的批評。這正是麥當勞餐廳的吸引力，再加上無人能抵抗的食品組合，成了麥當勞的最大弱點。

17、《飲食全球化》的笔记-第94页

麥當勞從一個異國的、時尚的餐廳，轉型為提供“超值全餐”的平價餐廳，要歸功於伍日照及其幕僚的努力不懈。現在香港的麥當勞餐廳擠滿了各種年齡層的人，很少人是來此追求美式文化經驗。在開設第一家麥當勞餐廳的二十年後，到麥當勞消費已經成為香港居民的日常經驗。他已經成為都市景觀之一，同時也是年輕人和老年人聚會的場所。

18、《飲食全球化》的笔记-第71页

其實美國麥當勞也積極營造“家庭餐廳”的形象。根據寇塔克（Conrad Kottak）的說法，麥當勞受歡迎的其中一個原因，就是提供離家的人一個庇護所。“在這樣的情境之中，我們沒什麼好擔心的，因為在這裡會看到什麼、說什麼話、吃那些東西、要付多少錢，都完全能預知。”也就是說，平凡、可預期和低價位，使麥當勞成了美國人的家庭餐廳。因此，美國人較常上麥當勞隨便吃吃，而不把它當成正式的晚餐；美國人不會在麥當勞為個人或家人辦慶祝活動，也很少在假日上麥當勞。北京則正好相反，人們到麥當勞通常不會隨便吃個午餐，而是到那裡正式用餐或辦活動，因此，北京麥當勞在星期天和節日時，總是人潮洶湧。

19、《飲食全球化》的笔记-第20页

探討文化帝國主義的學者指出，在後現代、后社會主義及后工業的世界，大眾文化的影響力遠勝於軍事或政治。最有代表性的一篇文章，刊登于《紐約時報》的言論版，作者羅納·史戴爾（Ronald Steel）說：“真正的革命來自於美國，而不是蘇聯……我們提供一種以大眾娛樂和大眾滿足為基礎的文化……我們透過好萊塢與麥當勞，將文化訊息傳遞到全世界，藉此掌握并瓦解別的社會……與傳統的入侵者不同的是，我們不滿足於僅是統治對方，我們還要強迫他們和我們一樣。”

20、《飲食全球化》的笔记-第132页

同時，與跨國企業無關的其他消費形態，也在台灣興起。例如吃檳榔，如前所述，已經成了一種表達台灣認同的方式。也因此，檳榔與麥香堡很弔詭的，同時成為兩個不同（只是不同，未必對立）消費族群心目中“在地”的象徵。兩種象徵的同時存在，代表著台灣人既需要草根，也想要都市化，既想要標榜台灣，也想站上世界舞臺。在外地人看來，這兩種消費趨勢——本土熱與外來飲食風——顯得對立，但在台灣，他們不但意外地並存，更彼此強化。對於這些構成台灣認同的飲食符號，我們將繼續從消費者的選擇中，得到更多的線索。

21、《飲食全球化》的笔记-第67页

首先，北京麥當勞刻意讓自己看起來像“中國企業”，例如：讓中方的合夥人持有50%的股份、強調食材（包括馬鈴薯和牛肉）中有九成五都是本地產品、多年來所聘用的數千名員工也幾乎都是中國人。北京麥當勞前總經理提姆·賴一九九四年接受訪問時就說“……北京麥當勞應強調本地色彩，而非美式的異國情趣。它應該成為中國的麥當勞。”他強調，他的目標就是要讓麥當勞成為人們的日常

《飲食全球化》

飲食的一部份。雖然，從戴丹、服務到管理都源自美國，但北京的麥當勞積極的吸收中國的文化特色。

22、《飲食全球化》的笔记-第80页

麥當勞在北京的經驗，可說是跨國企業“在地化”的典範。在北京的文化環境中，速度與便宜——這兩項美國麥當勞最重要的特徵——顯得較不重要。當中國的勞工帶著家人搭計程車、花費六分之一的月薪上麥當勞，他當然不會在意速度。相反的，他們會在麥當勞呆上數個小時，休閒、聊天、閱讀、聽音樂或者慶生，這些行為，使得速食標榜的“速”失去意義。很顯然，麥當勞已轉型成為北京中產階級家庭生活的一部份，使他們享受閒暇、體驗中國版美式文化的地方。如前所述，中國版美式文化是麥當勞管理階層、工作人員以及顧客互動的結果。作為美式文化與現代化的象徵，麥當勞受到新興中產階級和對美式飲食好奇的一般市民歡迎。這種強烈的吸引力，使得美國人眼中普通的漢堡和薯條，成了珍貴、高格調的美式飲食。然而，長期而言，這樣的轉變對麥當勞不見得是好事。就像其他大型的跨國企業，麥當勞的發展仰賴增加顧客需求和擴大速食市場。麥當勞的目標客群，是為數眾多的一般顧客，因此，如明茲（Sidney Mintz）所言：“麥當勞必須轉型為民眾日常生活的基本飲食，建立適合每天吃的形象。”換言之，麥當勞要進一步擴展，就必須將其食物（及相關文化）本土化，轉化為北京市民日常生活的一部份，同時維持其美式生活的形象。

23、《飲食全球化》的笔记-第181页

.....《飲食全球化》第一版的主要結論是，對不同人而言，麥當勞代表了不同意義。如今這些意義負面多於正面，因為自一九九〇年代中期以後，大眾的認知有了明顯的轉變。

《飲食全球化》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com