

《金拱向东》

图书基本信息

书名：《金拱向东》

13位ISBN编号：9787308141314

出版时间：2015-3

作者：[美]詹姆斯·华生 主编

页数：258

译者：祝鹏程

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

《金拱向东》

内容概要

本书描述了麦当劳在东亚五大城市：台北、香港、北京、东京、首尔，如何融入当地文化的成功经验。在跨国经营的背后，麦当劳其实十分重视文化差异这件事。麦当劳董事长詹姆士·坎特洛普曾说过，麦当劳的目标是“尽可能成为当地文化的一部分”，除了在各地积极举办各种社区活动外，当日本人觉得正餐一定要吃饭才吃得饱，又想吃烧烤的料理时，东京的麦当劳就从善如流，开始卖咖哩饭和照烧猪肉堡。在香港人的认知中，笑脸迎人必有诈，麦当劳就调整当地员工教育训练的方式，不去强调麦当劳一贯的微笑式服务。总之，麦当劳会根据不同的市场环境在经营方式上做调整。

《金拱向东》

作者简介

詹姆斯·华生，美国哈佛大学人类学教授，曾担任香港中文大学客座教授。著有《晚清帝国和现代中国的丧葬仪礼》(Death Ritual in Late Imperial and Modern China)、《海外移民与中国家族世系》(Emigration and the Chinese Lineage)等书。

书籍目录

前言	1
导言	10
第一章 麦当劳在北京：美国文化的本土化	
作为美国象征的汉堡	52
慢下来的快餐：适应与在地化	65
消费主义的兴起与麦当劳的成功	78
结论：全球—本土联结下的金色拱门	84
第二章 麦当劳在香港：消费主义、饮食变迁与儿童文化的兴起	
跨国主义与快餐产业	91
外出就餐：一部消费社会史	92
观念分类：小吃vs 正餐	96
从异国风味到日常饮食：麦当劳的本土化	97
公共卫生与洁净	101
笑意味着什么？友善与公共服务	102
消费者的自我约束？	104
候餐和纸巾大战	106
抗争、环境保护和慈善事业	108
作为消费者的儿童	111
“麦当劳叔叔”和生日聚会的发明	114
作为青年中心的麦当劳	116
结论：麦当劳是谁的文化？	118
第三章 麦当劳在台北：汉堡、槟榔和身份认同	
台湾的饮食与文化简史	121
麦当劳与台湾本地意识的崛起	124
槟榔	125
麦当劳在台湾：第一个十年	128
麦当劳和台湾的青年文化	131
作为庇护所的麦当劳：家以外的家	133
等待孩子的老祖母	135
躲避婆婆的媳妇	136
作为庙会集市的麦当劳	136
空间与时间：麦当劳里的生活方式	138
麦当劳与学校午餐	139
结论：全球化与本土化	142
第四章 麦当劳在首尔：	
饮食选择、身份认同与民族主义	
韩国麦当劳的发展简史	148
“本土”的麦当劳	150
麦当劳及其竞争者	151
创造麦当劳的市场	153
性别、空间和快餐的意义	155
消费、抗争和海外输入	159
大米与汉堡之争	162
韩国饮食中的共享文化与个人主义	164
结论	166
第五章 麦当劳在日本：改变中的行为与礼仪	

麦当劳在日本__171
作为小吃的麦当劳__172
麦当劳为什么被视为小吃？__175
食物和共餐__178
被建构的美国文化__182
猫肉汉堡奇谈__183
麦当劳和餐桌礼仪的改变__185
全球文化与本土文化__189
附录 作为政治标靶的麦当劳：
20世纪的全球化与反全球化
全球性的反全球化运动__193
作为政治标靶的麦当劳__196
为什么是麦当劳？__199
肥胖政治学__201
家庭革命：银发族的挑战__205
结论：作为政治象征的麦当劳__207
注释__210
索引__238
译后记__253

精彩短评

- 1、怎么说呢，停留于现象的记录，读起来感觉不是那么解渴。
- 2、20年后，麦当劳在东亚已经司空见惯，民族主义情绪似乎也“靡不有初鲜克有终”了。但还有很多点值得玩味，例如就餐礼仪与身体规训、空间再造、儿童套餐赠送玩具的互文性等等。另，讲真，这本书颇多地方完全可以被麦当劳直接拿去做软文核心.....
- 3、简单的日常场景，竟然想去做不同国家不同时空的研究，精神也是着实佩服。
- 4、美式现代化的橱窗与东亚经济起飞相逢的甜蜜故事，抚今追昔，真是不须上溯康乾世，回首同光已惘然。
- 5、一本读起来很容易的闲书，写麦当劳如何进入北京香港台北首尔和日本。是二十年前这几个地方的社会形态的一个切片，也是“美国流行文化”如何进入各种东亚本土文化并对其发生作用的一个切片。一些点比较有趣比如饮食方式与身份认同、家庭结构与消费方式的变化、当时这几个地方各具特色的文化现状对外来生活方式的态度等。ps田野调查的人类学家是一种很萌的人类.....
- 6、很通俗易懂的人类学著作，旅途中简单扫完。作为个案研究，有很多值得模仿学习和引申思考的point,写在笔记里了。有机会想详细展开思考。另外师兄翻译也很给力，“得来速”简直太帅。
- 7、好看炸了
- 8、品牌销售的从来不是产品，而是在提供一种令人向往的生活方式。确实这种选题只能做小的项目研究，而横向的几个案例放在一起才能相比较。通过几位调查者的描述脑补他们是怎么做研究的也是有意思。从行文中看得出来日本的研究者讲述更多历史，韩国研究者更关注政策和商业竞争的影响，但他们都不太喜欢在门店里抓住陌生人问问题，要问也是对员工进行较为正式的访谈。而中国和台湾的研究者在问问题上是最轻松的，他们在店里和陌生人交谈，和门店的员工聊天，还都去小学里面做调查，阎云翔甚至可能设计了问卷。而waston研究的香港是介于两者之间，他在店里更多是在观察或者访谈一下经理，并不会在店里待太长的时间，而是回头咨询自己身边的人，也许跟香港麦当劳地方小而人多有很大关系。
- 9、从人类学的角度如看麦当劳，是美国文化的象征，是一种“他者”所以安全的存在。
- 10、全球本土化个案研究，有趣~
- 11、没有想象的那么过时 比较成功地呈现了全球在地化的多元表征 放在今天也有价值。就是译注没注意到丹尼米勒的特立尼达个案来自《消费》那本书。
- 12、m记的伟大已然成了符号 m记也成了个人情感的一页书签//想起一个笑话：麦当劳在前苏联开业时苏共发言：每购买一卢比麦当劳就是给美帝送去一枚射向苏联大地的子弹。于是第二天麦当劳门口排起了乌泱泱的长队。（尼玛我那本满是苏共段子的《动物庄园》被谁借走了呢TT
- 13、过时了，看不下去，翻译出版也要看看实效
- 14、九十年代中期关于麦当劳在东亚五个城市和地区的田野。其中北京的故事让人觉得亲切，那时候麦当劳作为清洁、高档的休闲美国餐厅出现，让人们并非为了快餐去那里，而是好学生的学习空间，白领的交际场所，家庭聚餐的首选。而麦当劳在东亚飞速扩张的九十年代，正是人们在冷战结束之后对全球化和现代化充满希冀的十年，这更加让我怀念起九十年代的童年来。
- 15、著作对麦当劳在东亚发展情况的调查包括北京、香港、台北、首尔、日本五个城市，如果单摘一篇没有多少看点，对比起来却有许多有趣的发现。例如，今日北京恰似昔日香港，台北对麦当劳的“无所谓”态度与台湾作为独立经济体的地理和历史环境相关性很高，韩国在城市化进程中采取了独特的农业保护政策从而塑造了独特的城乡文化，等等。
- 16、译者是我哥的同学，就拿来看看吧。
这本书内容不是很多，但是到也觉得麦当劳有值得关注的东西，例如在公共建设方面，麦记在一定程度上替代了公共厕所，以及在一种文化的碰撞与适应的过程中，也是有很多值得研究的东西。它既是一个非常异质化的东西，但是在另一方面，又是很能够融合进社区的。
- 17、尽管时间过去了20年，外部条件发生了巨大的改变，但是还是很有意思的研究，重新激发了对人类学的兴趣。
- 18、还好，不过这个世界变得真是快
- 19、没有太多新知的部分，作为历史资料了解还可以
- 20、作为消费者而阅读。本书由点带面，通过东亚五个城市麦当劳经营，反映出作为全球化象征的麦

《金拱向东》

当劳在五个市场的本地形象与经营战略。出于相近的文化和饮食结构，东亚麦当劳有着不少共性，如积极融入社区、塑造本地企业形象、创造休闲环境、营造家庭氛围、面向儿童群体、向青少年聚会和学习需求开放，因此扮演异质于本土的美国文化形象和现代化角色。但是，不同市场麦当劳面对的阻力有别，台湾和韩国所面对的阻力较大，而大陆和香港则扩张迅速。虽然有全球性的一面，冲击地区身份认同、改变传统行为礼仪、改善卫生观念、升级本地餐饮，但麦当劳亦有本地化的调整，这不仅体现在经营策略上，也体现在顾客在使用中赋予的新意义。由于主要田野都完成于九十年代，因此如编者所说，当时政治和经济环境已经不复存在；附录略作补充，但新世纪东亚麦当劳仍有研究空间。

21、仍然记得第一次汉堡的经历，不过是在KFC。所以麦记比KFC晚进入中国，也就落后了那么多年了。不过洋快餐的发展史，也是一本中国现代文化的发展史。值得玩味的是那一句，“我们不是multi intentional, 我们是multi localization.”

22、阎云翔和大贯惠美子写得尤其其好。

23、M记粉觉得很有意思，也算是补了M记在东亚市场开拓的一段历史。

24、较为肤浅，只能说是一些扫描式的信息汇总，而且由于成书时间较早，信息也显得略过时。

25、人创造了文化，文化也在反向塑造着人。商业社会对我们的影响和改变润物无声。

26、下回再写个方便面人类学的扯蛋呗。真是糟蹋了人类学这个词

27、放到经济类书里去了。。。

28、人类学启蒙书之一。本科的时候看过导论和北京、香港的部分，没想到中译本隔了十多年才出来，随手翻阅撸过发现了一些当年忽视的细节。屈臣氏叔叔修订版加了前言，感谢的名单中看到了我硕导和博导的名字，虎躯一震。吓。。。

29、大贯那篇确实不同。麦当劳在我眼里是幸福感。

30、看似同质化的M之下，有着不同的地方性反应。小题亦可大做，饮食，空间，礼仪，自我认同与他者，金色的拱门承载着许多。我们这一代人大概是真正意义上的M世代，跟随着麦当劳的东进成长起来的一代人，单单是研究麦当劳在中国内地的这些年变化，也会是个有意思的题目。

31、给四星是因为的确有时代感。但时代感并没有削弱书本身的内容和质量，今天看依然有值得参考的价值。

1、将近20年前，一个美国人类学家组织五个东亚人类学家【这里我数错了】一起写了一本关于“麦当劳”的书。写了中国大陆、香港、台湾、韩国、日本这五个不同东亚国家和地区的“麦记”产业。时光荏苒、岁月如梭，20年后，这本名为《金拱向东：麦当劳在东亚》的作品终于被译成了中文。20年前，这本书的作者们就遭遇了同行们的质疑：你们难道不是在替企业做宣传吗？该书编者哈佛大学人类学系的詹姆斯·华生教授在前言中回应了这个问题，学界对麦当劳的思考主要关注生产，以管理和劳动者作为重心，这仿佛就成了一场“保守派与自由派之间的论战：一边坚称麦当劳是工作与就业的创造者，另一边则指责它剥削员工和浪费资源”。的确，在过去许多年中，中国学术界有关跨国企业的研究，确实就在这两个维度之间摇摆。因此，当华生提出，这本书打算关注“快餐业的另一个领域：消费。消费者们如何评价麦当劳？”的时候，就事实上同时挑战了左、右两种立场。这或许是这本在圈内不乏声望的论文集，在近20年中口口相传，却始终没能以中译本的面貌出现的一个深层原因。说到底，在过去若干年中，包括人类学在内的诸多人文学科似乎都变得越来越反对流水线生产、反对跨国企业、反对任何似乎是“大”的事物，貌似成为了一种政治正确和预设立场。当然，我们终于记起五位东亚学者的文集时，或许表明，经过若干十年的历程，我们可以稍稍放松一下矛盾的心情，以一种更有轻松的视角来审视麦当劳，将它从一个远到而来，令人精神亢奋的“生产食物的机械巨兽”，转变为我们日常“文化”整体的一部分。五位人类学家书中的五位人类学家阎云翔(中国大陆)、华生(香港)、吴燕和(台北)、朴相美(首尔)、大贯惠美子(日本)来自不同国家和地区，他们眼中的麦当劳似乎挑战了我们“朴素”的情感。“洋快餐”到底会带来什么影响？麦当劳会替代我们的传统的大饼、油条、豆浆吗？麦当劳会改变我们的饮食结构吗？洋快餐会生产食品或原料供应方面的问题吗？我们在媒体上看到的大部分问题在这本书里都出现了，不过，人类学家自有解答。阎云翔在《麦当劳在北京，美国文化的本土化》里想说的是麦当劳在中国的成果经验，“北京的消费者不仅仅把麦当劳视为休闲中心，还将它作为个人和家庭庆典的场所”。麦当劳跨洋来到中国后，从一个几乎不占店面，靠“速度”取胜的快餐，变成了拥有相当就餐面积的场所。因为中国传统的餐馆都有很大的“堂吃”空间，且不以“快”为先。这种变化并不是单向度的，正如其在发源地只是普通的快餐，来到中国后变成了现代餐饮消费的象征。似乎双方都在适应彼此的道路上发生了不同的转变。美国人华生研究了香港的“麦记”，在《消费主义、饮食变化与儿童文化的兴起》一章里，他并不同意“文化帝国主义的强势和霸权征服了消费者，泯灭了跨国和本地的界限”这类简单粗暴的观点。恰好相反，他通过长达30年的变迁研究认为，“香港普通市民的文化遗产并未丧失，他们也没有成为跨国公司的受害者”。通过与外来食品生产者的接触，在洋快餐用餐的孩子们，不但学会了就餐礼仪，还将店堂变成了背着书包和电脑学生们聚会、做作业的“青年中心”（让我们有些似曾相识），因为这里不像茶楼一样聚集了喝酒、赌博的年轻人。华生的观察和吴燕和在台北的发现非常相似，他在关于“汉堡和槟榔”的比较中，看到了两类相似又不同的符号体系，“它们代表着台湾大众的两种认同，即大众既需要本土的文化，又需要现代化的大都市。”至于朴相美笔下与民族主义结合的观察，则提出了一个我们似曾相识的问题，在首尔登陆的麦当劳开始的头两家合作伙伴名为“胜麦克”和“麦克金”，这似乎是中国90年代后期，广大城乡接合部出现的“麦肯基”、“肯麦劳”的山寨鼻祖。而大贯惠美子描绘的日本麦当劳不但成为美国文化的象征，同时也以“猫肉汉堡”成为各种都市传说的灵感源头，“提到的动物不仅包括猫和蚯蚓，还有青蛙和南美大老鼠”。当然，她也指出，所有外国食品在日本都经受过流言的洗礼，“甚至包括源于中国但早已日本化的拉面”，传说拉面之所以鲜美，“是因为它的汤是用乌鸦的骨头熬成的”……一个麦当劳相比麦当劳的“猫肉汉堡”传说，我更喜欢日本人关于中国拉面的奇思妙想。这五份来自上世纪90年代的人类学报告，依然富有相当的时代感。东亚其他地区开放时间早于中国，曾经发生在它们社会中的种种文化现象对我们并不陌生，也时不时出现在我们的生活当中。包括“麦当劳”在内的全球化一角早已深入了我们的世界。五位人类学家在东亚通过不同的视角，似乎观察到了相似的现象：洋快餐，虽然是“全球化”带给我们的若干异文化中的产品之一，但它并不是“洪水猛兽”，它既不会替代我们原有的饮食习惯，也不会打破我们的传统文化，更没有添加“都市传说”中那些古怪食材，它只是加入到我们生活的一种新的元素而已。有关洋快餐的种种想象，不过是我们想象异文化的两种极端方式——极好(高等文化的食物)和极糟(充满危险、不明成分的食物)——在食物层面的具体表现。对新事物的不解与好奇，有时让我们陷入过于美好或过分恐惧的波峰和波谷，事实上，亲自体验是破除幻觉的最佳途径。通过他们五位观察，我们似乎也

《金拱向东》

可以放松一口气，我们对自己本身文化也应该更多自信，在洋快餐改变我们生活的同时，我们强大的文化母体，也顺带地改造了洋快餐背后的文化方式，使得它和我们的生活有机地结合在一起，为我们所用。不管怎样，遍地开花的中式“山寨”快餐业的繁荣就是一个证据。“金拱向东”的事实证明，文化接触过程，给我们带来的更多是积极的生活体验。而这一发现，应该也适用于全球化进程带给我们的其他方面。来源：南方都市报 2015年08月09日 星期日 编辑：南都 版次：RB05 版名：社科 http://epaper.oeeee.com/epaper/C/html/2015-08/09/content_3454828.htm?div=-1

章节试读

1、《金拱向东》的笔记-第21页

至此，我们该谈谈跨国主义（transnationalism）了。这一新的研究领域关注于大众文化的解域化（deterritorialization）正如阿尔君·阿帕杜莱（Arjun Appadurai）所说，此前，在理解世界经济的运作时，我们假定商品的原初生产者必然控制了消费的全过程，现在则不能这样解释了。最佳的例子是今日亚洲的“功夫文化”，在好莱坞与香港电影工业的影响下远播南北美洲[2] 跨国主义描述的是一种状态，劳动力、商品和观念互相跨越国界的限制，以致无法辨识其来自哪个国家或地区。一位这一领域的领军学者认为，跨国现象试图打破国家边界，构造“第三种文化”（third cultures）。

2、《金拱向东》的笔记-第39页

产业化饮食的另一特征——排队。这一值得注意的社会习惯被视为理所当然的，但在一个人为多人服务的情况下，排队往往不是一种“自然”的人性反应。

3、《金拱向东》的笔记-第48页

因此，麦当劳的本土化过程是双向的：它既改变了本土文化，也被本土文化改变。麦当劳产业体系的关键——排队。自我服务、自己入座——普遍被东亚的消费者接受。但也有很多产业模式被拒绝了，尤其是那些与时间和空间相关的。在东亚的很多地方，消费者把麦当劳改造成了休闲中心与课余俱乐部“快”的意义被颠覆了，仅仅表现在食物的“快速”供应上，而与消费无关。这些城市的经营者别无选择，只能接受这种趋势。一个香港经理一边看着一大群青少年在餐厅聊天、读书和用餐，一边告诉我：“学生们创造了良好的气氛，这有助于我们的经营。”

4、《金拱向东》的笔记-第29页

生日聚会成为关键的策略：在麦当劳出现以前，东亚人并不重视生日，给孩子办生日宴会也并不多见。以麦当劳为代表的快餐业通过广告，把有蜡烛、蛋糕的西式生日聚会推广给了东亚大众，使其在年轻人之间风靡起来

5、《金拱向东》的笔记-第35页

主食往往因地制宜，如香港有鱼肉汉堡，阿姆斯特丹则有蔬菜汉堡，但显著不变的是细长的、由马铃薯制成的薯条——它无时不在，能被各种人，如伊斯兰教徒、犹太教徒、基督徒、佛教徒、印度教徒、素食主义者、共产党人、保守党人、马拉松参赛者，乃至残疾人运动员广为喜爱。

6、《金拱向东》的笔记-第97页

香港消费者的日常用语，或多或少体现了人们对食物的观念分类。粤语把汉堡叫做“汉堡包”，“堡”指带馅的包子或面包，“包”则是典型的点心。在华南，正餐往往由饭和菜（肉、鱼、蔬菜等构成，所以，无论再好吃，再有营养，“包”仍不足以构成饱餐的基础。在美国文化中，汉堡首先被视为“肉”（人们往往会为其中的脂肪和胆固醇发愁）而在香港，汉堡则很少被视为“肉”，当地的消费者往往把两篇面包夹起来的食物（汉堡、鱼肉三明明治、热狗等）称为“包”。

《金拱向东》

《金拱向东》

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