

人類學研究

第
陆
卷

庄孔韶 主编

人類學研究

第 陆 卷



主
编

图书在版编目(CIP)数据

人类学研究. 第6卷/庄孔韶主编. —杭州: 浙江大学出版社, 2015.3

ISBN 978-7-308-14422-3

I. ①人… II. ①庄… III. ①人类学—研究 IV.
①Q98

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第037875号

人类学研究. 第6卷

庄孔韶 主编

责任编辑 王志毅

文字编辑 周元君

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路148号 邮政编码310007)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

制 作 北京大观世纪文化传播有限公司

印 刷 浙江印刷集团有限公司

开 本 710mm×1000mm 1/16

印 张 15

字 数 246千

版 印 次 2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14422-3

定 价 48.00元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: (0571) 88925591; <http://zjdxcs.tmall.com>

浙江大学社会科学研究资助

《人类学研究》编委会

主 编 庄孔韶

副主编 景 军

编辑委员（发起人） 庄孔韶 景 军 张小军 阮云星 赵旭东
黄剑波 杜 靖

本期执行主编 王向华

美 工 张 锐

国内联系人 张猷猷

通讯地址 浙江省杭州市西湖区玉古路浙江大学求是村 11 幢 506 号
邮 编 310013

电 子 邮 件 zyy123828@163.com

国外联系人 方静文（Fang Jingwen）

通讯地址 Harvard-Yenching Institute, Vanserg Hall, Suite 20,25
Francis Avenue, MA 02138

电 子 邮 件 shamrock410@126.com

目 录

专题研究

- 001/ 将商品跨文化迁移当作历史事件研究
——对八佰伴进军中国香港地区案例的一些评论 王向华
- 041/ 在“全球均一化”和“本土化”之间
——中国香港地区的日本电子游戏在地化 王志恒
- 077/ 中国香港地区与日本的改编歌曲
——音乐原真性之反思 邱恺欣
- 101/ 在港日本企业的文化移植
——基于本地前线员工的视点 朱 艺
- 145/ 跨文化移动过程中明星形象符号的继承、颠覆与再生产
——以日本女星苍井空为例 张 梅
- 179/ 日本少女漫画《NANA》的中国大陆受众研究
——从女性受众凝视的角度分析 李 铃
- 231/ 编后记 王向华
- 233/ 作者简介

将商品跨文化迁移当作历史事件研究

——对八佰伴进军中国香港地区案例的一些评论

王向华

王娟 译

摘要：在最近发表的《有关东亚文化互动研究的几点意见》一文中，黄俊杰教授（2010）就区域史这一历史研究的新领域发表了一些看法。概括而言，第一点是有关东亚文化相互影响研究并入区域史和全球史中。这一看法的方法论暗含着一系列学术关注点的转移，其中包括用黄教授自己的话表述的“从结构到发展的视角”的转移、“从中心向外围”的转移以及“从文本到政治环境”的转移^①。据此出现了两大总的研究主题：自我和他人的相互影响以及东亚文化交流和权力结构的相互影响^②。据黄教授的观察，通过研究人们、商品（尤其是文本）和想法的交换，可考察这两大研究主题^③。

受黄教授观点的启发，本文通过对日本一家连锁超市八佰伴在20世纪八九十年代分别进军中国香港地区和中国内地市场这一历史性事件的研究，从商品的跨文化迁移这一角度，研究了日本和中国香港地区文化的相互影响。

这一研究意味着我们不能再将东亚视为只拥有民族历史的地理区域，而应视为跨文化和跨民族历史进程不断呈现自身的一个区域。将东亚概念化的方式需要新的方法论和理论框架，才能捕捉到这些历史进程。萨林斯的事件理论阐述了外国商品和本地社会的社会文化秩序之间的交互调和作用。正如本文将要阐释的，这一理论绝对是一种可行方式。

关键词：日本；八佰伴；中国香港地区；东亚；历史事件

① Chun-chieh Huang, "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 18-20.

② Chun-chieh Huang, "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 24-27.

③ Chun-chieh Huang, "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 27-30.

一、绪论

黄俊杰 (Chun-chieh Huang) 教授近期在《东亚文化互动》期刊第一期发表了一篇文章,就区域史这一历史研究的新领域发表了一些相关看法^①。概括而言,第一点是将有关东亚文化相互影响研究并入区域史和全球史中。这一看法的方法论暗含着一系列学术关注点的转移,其中包括用黄教授自己的话表述的“从结构到发展的视角”的转移、“从中心向外围”的转移以及“从文本到政治环境”的转移^②。根据黄教授第三点看法,伴随着这些学术关注点的转移,出现了两大总的研究主题:自我和他人的相互影响以及东亚文化交流和权力结构的相互影响^③。据黄教授的观察,通过研究人们、商品(尤其是文本)和想法的交换,可考察这两大研究主题^④。

受黄教授观点的启发,本文通过对日本一家连锁超市八佰伴在20世纪八九十年代分别进军中国香港地区和中国内地市场这一历史性事件的研究,从商品的跨文化迁移这一角度,研究日本和中国香港地区之间文化的相互影响。正如黄教授所精准地指出的,之前的研究太过关注于东亚文化相互影响的结果,而忽略了其过程。对于商品跨文化迁移的研究亦是如此。先前许多研究倾向于评估这类迁移带来的社会效应。他们通常将这种社会效应视为同质化或克里奥尔化 (Creolization)。据戴维·豪斯 (David Howes) 的研究表明,对商品跨文化迁移的社会效应的理解往往受两大范式主导:全球同质化范式和克里奥尔化范式。同质化范式认为,大批量生产的商品,尤其是西方制造的商品的输入会取代当地制造的产品,因此,西方和输入国或地区之间的文化差异就消失了^⑤。克里奥尔化范式则声称,外国文化商品总是需要在当地社会中重新包装组合,通过当地文化传达。在这种情况下,它们会被赋予不同的含义,因而形成不同的效用,而且“无法确保另

① Huang, Chun-chieh. "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 11-35.

② Huang, Chun-chieh. "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 18-20.

③ Huang, Chun-chieh. "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 24-27.

④ Huang, Chun-chieh. "Some Observations on the Study of the History of Cultural Interactions in East Asia", in *Journal of Cultural Interaction in East Asia* 1 (2010): 27-30.

⑤ David Howes, "Introduction: Commodities and Cultural Borders," in *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*, London and New York: Routledge, 1996, p. 3.

一文化的消费者是否会认可或是更加不重视制造者的意图”^①。

从全球化论点出发,同质化范式似乎排除了当地人们在面对西方文化商品全球化过程中所充当的历史媒介力量。这里西方可喻为“中心”,单方面将其文化价值和意识形态强加于“外围”,即世界其他国家和地区。所有“外围”人们能做的就是对西方作出反应。无论这种反应是以抵抗、模仿还是据为己有的形式出现,针对的全部都是西方力量。结论非常简单,即,“外围”人们没有充当任何历史媒介,而是与西方,尤其是与美国的主导地位有着密切关系。正如20世纪下半叶以来,如同世上许多原住民开始宣称他们拥有自己的文化一样,我们认为全球化论点和同质化范式可能已经消失。但我们想错了!它们卷土重来,建立了一个新的中心——日本。

岩渕功一(Koichi Iwabuchi)在他书的“文化近似:日本电视剧偶像在中国台湾地区冉冉升起”这一章中指出,最近日本流行文化在亚洲盛行似乎暗示着亚洲各国家和地区间动态互动已经形成^②。这一互动紧紧围绕着日本展开,而非西方。媒体和亚洲流行文化的全球化从西方“重新进入”日本的原因在于,日本和亚洲其他国家和地区的文化比较近似。但是,他提醒说,文化近似这一观点应该批判地予以使用。他建议说,我们应避免对文化进行简明扼要式和历史性理解。具体而言,我们不能假定“某些重要的文化相似性的存在会自动促使观众为文化近似地区的媒体文本所吸引,而不用考虑历史背景或文化形态之间的内在差异”^③。文化近似性的简明扼要式的静态概念无法解释“为何某些节目颇受欢迎,而其他的则不受欢迎,以及观众能获得何种乐趣,如果他们能在某特定节目中识别文化近似性从而发现乐趣的话”^④。因此,我们需要了解“在何种历史机缘下,文化近似性与文本的吸引力或愉悦联系在一起”^⑤。

牢记着这些警告,岩渕功一试图解释为何日本电视剧能够在中国台湾

① David Howes, "Introduction: Commodities and Cultural Borders," in *Cross-Cultural Consumption: Global Markets, Local Realities*, London and New York: Routledge, 1996, p. 3.

② Iwabuchi, Koichi, "Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan", in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, pp.54-74.

③ Iwabuchi, Koichi, "Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan", in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, p.57.

④ Iwabuchi, Koichi, "Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan", in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, p.57.

⑤ Iwabuchi, Koichi, "Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan", in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, p.58.

地区这一特殊背景下如此流行。他认为,其原因在于“同时代性”,这是通过中国台湾地区近期的经济发展以及两者之间商品和信息的频繁流通而形成的^①。这一同时代性解释了日本电视剧大受欢迎的原因,因为“日本电视剧为影迷提供了一个明确的范例,告诉他们什么事物在东亚社会属现代时髦,而美国流行文化从未做到这一点”^②。换言之,出于相似的物质环境,中国台湾地区的人们产生了一种同时代感,所以,中国台湾地区的电视观众为其现代性所吸引。根据岩濑功一的观点:

从这一角度看待“文化近似性”,如果我们仍能够使用这一概念,它不能被认为是“存在”的静态属性,而是“成为”这一动态过程。^③

对于岩濑功一的观点,最小的问题是,他的提议让我们联想起马歇尔·萨林斯(Marshall Sahlins)所述的有关马克思的运作原理(operative principle),即“工业发达国家向不太发达国家仅仅展示了他们自己未来的形象”^④。这一原理背后隐藏着一种种族优越感假定,即“每个人可能都必须经历同样的发展过程”^⑤。

对于岩濑功一的观点,一个比较严重的问题是“同时代性”的空洞概念。纵观全文,他并没有就同时代性(如果中国台湾地区电视观众心里的确认为存在同时代性)如何促使日本电视剧在中国台湾地区广受欢迎这一问题进行严肃的学术分析。更为重要的是,“同时代性”这一术语似乎太笼统,脱离了文化和历史对象。我们需要很明智地提出“同时代性”等笼统的术语如何能解释特定事物这一问题,在本文所讨论的情况下,即以描述年轻人都市爱情和生活为主的日本电视剧为何如此大受欢迎^⑥。同样明智的问题是,如果我们并不清楚“同时代性”约定俗成的知名对象,我们如何能够确定“同时代性”足以解释日本偶像剧广受欢迎的原因。最后一个问题是,即使我们确信“同时代性”也许就是日本偶像剧在中国台湾地区广

① Iwabuchi, Koichi, “Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan”, in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, pp.72-73.

② Iwabuchi, Koichi, “Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan”, in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, p.73.

③ Iwabuchi, Koichi, “Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan”, in *Asian Media Productions*, edited by Brian Moeran, Richmond [England]: Curzon Press, 2001, p.73.

④ Marshall Sahlins, “Preface”, in *Ethnohistory* 52, no. 1 (2005): 3-4.

⑤ Marshall Sahlins, “What is Anthropological Enlightenment? Some Lessons of the Twentieth Century,” in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 504.

⑥ Iwabuchi, “Becoming Culturally Proximate: The A/Scent of Japanese Idol Dramas in Taiwan”, p.63.

受欢迎的原因,我们无法知道“同时代性”的形成过程,就会仍然无法得知“同时代性”究竟如何与日本偶像剧在中国台湾地区广受欢迎串联起来的。

对岩渕功一最大的疑问在于他的文化理论。根据他的观点,文化并非一种独立存在的象征系统,而是经济条件的表现。据此他宣称,中国台湾地区电视观众的“品味”紧紧迫随着由中国台湾地区最近经济发展的“同时代性”,这也进一步解释了日本电视剧风靡中国台湾地区的原因。换言之,中国台湾地区电视观众的“品味”是物质环境的反射。因此,否认了中国台湾地区人们发挥的积极历史角色,即“这意味着他们按照自己的概念,改造他们所处物质环境的方式”^①。有趣的是,尽管存在各种各样的问题,岩渕功一仍然拥有众多追随者^②。

同质化范式遭遇了其他许多有关日本流行文化扩散研究提出的一些严重难点,尤其在中国香港地区、中国台湾地区和中国大陆社会。其中一个主要难点在于缺乏明显的同质化推动力。似乎这些研究^③总能识别出当地媒介将日本文化产品重新塑造包装的各种方式。而且这种重塑包装总是依托当地文化进行。借用萨林斯的话即为,全球日本流行文化的同质化推动力的确存在,但是克里奥尔化过程是一个更普遍的事件^④。

在日本流行文化全球化进程中,克里奥尔化过程更普遍的发生显然支持克里奥尔范式。然而,克里奥尔范式也并非不存在任何问题。一个主要

① Marshall Sahlins, "Cosmologies of Capitalism: The Trans-Pacific Sector of 'The World System'", in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 416.

② 例如: Leung, Lisa Yuk-ming Leung, "Romancing the Everyday: Hong Kong women watching Japanese drama", in *Japanese Studies* 22, no. 1 (2002): 65-75; Su, Yu-ling (苏宇铃); "Romance Fiction and Imaginary Reality: Reading Japanese Trendy Drama Socially" (虚构的叙事/想象的真实: 日本偶像剧的流行文化解读), Unpublished master's thesis, Department of Journalism and Communication Studies, Fu-Jen Catholic University, 1998.

③ Yau, Hoi-yan Yau, "The Domestication of Japanese Pornographic Adult Videos in Hong Kong", Unpublished MPhil Thesis, The University of Birmingham, United Kingdom, 2001; Lai, Cherry Sze-ling and Wong, Dixon Heung, "Japanese Comics Coming to Hong Kong," in *Globalizing Japan: ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe, and America*, edited by H. Befu and S. Guichard-Auguis, London; New York: Routledge, 2001, pp.111-120; Yau, Hoi-yan and Wong, Heung Wah, "Japanese Adult Videos, Hong Kong Chinese Reading: indigenising Japanese pornographic culture" (日本成人A片, 香港华人解读), in *Envisage: A Journal Book of Chinese Media Studies* 5 (《媒介拟想》), Japanese Pornography and Chinese Desires, (2008): 31-52.

④ Marshall Sahlins, "Preface", in *Ethnohistory* 52, no. 1 (2005): 4.



问题是它忽视了这样一个事实，即，外国文化商品也有它们自己的推动力、形态和动机，这同样对跨文化迁移产生的社会效应非常重要。正如我们将很快看到，选址策略、营销政策和香港八佰伴的目标客户，香港八佰伴是日本一家连锁超级市场八佰伴在中国香港地区的子公司，与其他日本百货商店和中国香港地区本地零售商非常不同，它进一步塑造了一个完全不同的企业形象。但之后它融入了中国香港地区社会的社会文化秩序。在这种情形下，八佰伴形成了一种不同的含义，被赋予特别的重要性：八佰伴变成中国香港地区年轻人的图腾标志，因此成为香港年轻人一个重要的购物点。很显然，就文化商品的跨文化迁移产生的社会效应而言，本文所讨论的文化商品的推动力、形态和动机确实关系重大。简而言之，任何理论范式在评估跨文化迁移的社会效应时，都必须能够考虑外国商品的推动力、形态和动机，当地社会的社会文化秩序以及两者之间的关系，因为文化商品的跨文化迁移产生的社会效应是外国文化商品和当地社会的社会文化秩序相调和的结果。

调和是关键字眼。外国文化商品和当地社会的社会文化秩序之间的互惠性接触造成了多种形式的历史后果。在众多后果中，同质化和克里奥尔化最多仅能代表两种可能的一般结果。更重要的是，商品交叉迁移的实际社会后果比意图代表的两种一般结果要更为复杂、丰富多样和不确定。就其意图涵盖的现代文化形式和历史过程的丰富组合而言，同质化或克里奥尔化“太过抽象和不确定”^①。正如福斯特（Foster）所指出的那样，因为同质化和克里奥尔化之间的对抗是双极理论的归结，而非人类学和历史研究的归结^②。

为了捕捉外国文化商品和当地社会的社会文化秩序之间的互惠性接触的复杂性、丰富多样性和偶然性，我提议将文化商品的跨文化迁移理解为萨林斯所说的历史事件，因为只有这样理解我们才能将商品的跨文化迁移作为一种社会过程进行研究，才能理解这种跨文化迁移的历史后果的偶然性。我想通过将八佰伴在 20 世纪 80 年代中期进入中国香港地区以及 90 年

① Marshall Sahlins, "Preface", in *Ethnohistory* 52, no. 1 (2005): 6.

② Robert Foster, "Negotiating Globalization: Contemporary Pacific Perspectives," in *Ethnohistory* 52 no. 1 (2005): 167.

代初期进入中国内地作为一种历史事件进行理解和研究^①——首先简要综述萨林斯的事件理论，并与同质化和克里奥尔化范式进行比较——从而展开本论文的论述。

二、将商品跨文化迁移当作历史事件研究

萨林斯事件理论始于他对“结构”和“事件”之间“言过其实的”对立的不满^②，这种对立的看法在很长一段时间存在于人类学和历史领域。萨林斯指出，这种言过其实的对立没有必要，因为对立本身只是意识形态上的，而非本体上的^③。事实上，所争论的“结构”限定了“事件”的本体性。众所周知，不同的事件构成了现行的结构^④。换言之，现行结构是给某事件下定义的必要条件。更为重要的是，某事件的历史后果取决于争论中的结构。萨林斯认为：

这一事件可能是什么，它拥有何种历史重要性，不能简单通过事情的“客观性质”作出论断。特定的历史效应取决于客观性质融入所讨论的文化

-
- ① 本案例中不同的部分因不同目的已经发表出版了不同的内容（Wong, Heung Wah, “From Japanese Supermarket to Hong Kong Department Store,” in *Asian Department Stores*, edited by Kerrie L. MacPherson, Surrey: Curzon Press, 1998, pp. 253-281; Wong, Heung Wah, *Japanese Bosses, Chinese Workers: Power and Control In A Hong Kong Megastore*, Surrey: Curzon Press, 1999; Wong, Heung Wah, “Friendship and Self-Interests: An Anthropological Study of a Japanese Supermarket in Hong Kong”（友情と私利—香港—日系 スーパー の人类学的研究），Tokyo: Fūkyōsha, 2004; Wong, Heung Wah and Hui, C.H., “The Cultural Influences of Japanese Popular Culture in Hong Kong: The Case Studies of Yaohan and Japanese Pop Music”（香港における日本の大众文化の文化的影响—日本のポップミュージックとヤオハンに関するケーススタディ），*Nihongaku Kenkyū*（《日本学研究》），15（2005）：182-197; Wong, Heung-wah and Yau, Hoi-yan, “Taking the Structure of the Conjuncture Seriously: Reflections on Yaohan's Success in Hong Kong in the Second Half of the 1980s” [In press], in D.P. Martinez (ed.), *Global Japan*. 如有重复内容，请接受本人诚挚的致歉。
- ② Marshall Sahlins, “The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa,” in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 293.
- ③ Marshall Sahlins, “The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa,” in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 296.
- ④ Marshall Sahlins, “The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa,” in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 301.



中的方式，而这种方式永远不可能只有一种可能性^①。

这遵循了这样一个原则，即，同一事情在不同文化中会产生不同的历史效应，因为“客观性质”融入的方式随着所处文化秩序的变化而变化。换言之，当地文化的关键作用不仅体现在定义了事件的本质，还体现在决定了其历史效应。从这一角度而言，克里奥尔化范式中所包含的当地人民发挥着他们自己的历史力量的思想不仅是正确的，而且是必然的，因为当地文化不仅是作为历史事件的某一事情的必要条件，而且还是其历史效应的充分条件。

从萨林斯对历史事件的定义可以看出，事情本身也是构成某事件的必要条件，因为历史事件涉及三个方面：事情、结构和两者之间的调和作用。从分析上而言，可以假定结构为常量，拥有不同推动力、形态和动机的不同事情对应着不同本质的事件，产生具有不同历史意义的结果。因此，在研究某事件的历史效应时，必须考虑事情的性质。研究文化商品的跨文化迁移，事情的重要性主要暗含着这一点，即，外国文化商品的推动力、形态和动机也很重要。

简而言之，事情、历史事件和该事件的历史效应的构成取决于所讨论文化调和该事情的推动力、形态和动机的方式，而该方式从来就不可能只有一种可能性。换言之，事情性质本身单独无法决定事件的本质和历史效应。同样，结构单独本身也不能。事情性质和事件的最终历史效应之间存在重大的不确定性，两者间缺乏固定的对应性。同样，事件的结构和最终历史效应之间也存在同样的重大的不确定性。事件的历史效应和结构或事情之间存在着结构和事情相调和所产生的干涉。

双重不确定性表明不能使结构降为事件。同样，事情也不能降为结构。因为虽然“事件清楚阐述了不同等级或语域现象，如个人和社会、行动和指示、短期和长期，以及地方和全球”^②，但是“性质和所阐述现象的决定

① Marshall Sahlins, "The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa," in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 299.

② Marshall Sahlins, "The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa," in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 302.

因素之间存在着不连续性”^①。例如，下文所阐述的八佰伴的商业战略并不能确保该公司在20世纪80年代初进军中国香港地区市场一定会取得成功，因为该公司商业战略的效应是该公司商业战略和中国香港地区社会交互调和的结果。反之亦如此。中国香港地区社会在80年代的普遍情况不能规定八佰伴在中国香港地区的商业战略。换言之，如果不考察全球推动力和当地社会之间的调和作用，很难从全球推动力的文化逻辑或当地社会的性质方面具体说明文化商品的跨文化迁移的历史后果。这遵循这样一个事实，即，很难假定历史后果的可能的演绎式形式，因为这种形式具有多样性，变化万端。因此，同质化和克里奥尔化无法穷尽文化商品跨文化迁移的历史后果的所有可能形式。

实际上，这种不连续性是“事件的历史图解标志”^②。在下文所探讨的事件中，该公司主席的个人使命保持了该公司的主体性，引领该公司在20世纪70年代初进军海外市场。1984年，作为公司国际化战略的一部分，该主席决定在中国香港地区开设零售店。八佰伴香港采用了其母公司在日本的商业模式，在新界沙田区新城市成立中国香港地区第一家商店，向中国香港地区的中产阶级和中低社会群体出售日用品。这一商业模式受到新兴中产阶级的热烈欢迎，因为这一模式有助于创造一种与新兴中产阶级身份形成的文化逻辑相匹配的企业形象。该公司的沙田店因而大获成功。沙田店的成功进一步促使八佰伴利用同一商业模式发展其业务。在这一事件中，八佰伴在中国香港地区复制了其日本超市的模式。但是，香港人民根据他们自己对“百货商店”的定义，并没有将八佰伴看作是一家日本超市，而是看作一家中国香港地区本地的百货商店，这进一步促成了八佰伴在香港的成功。可以看出，八佰伴的商业战略和香港新兴中产阶级的身份形成之间的调和作用为该公司在中国香港地区的发展增添了活力；该公司的商业形式和“百货商店”的本土概念之间的调和作用进一步强化了该公司在中国香港地区取得的成功。该公司商业战略及其在中国香港地区的历史后果

① Marshall Sahlins, “The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa,” in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 303.

② Marshall Sahlins, “The Return of the Event, Again: With Reflections on the Beginnings of the Great Fijian War of 1843-1855 Between the Kingdoms of Bau and Rewa,” in *Culture in Practice: Selected Essays*, New York: Zone Books, 2000, p. 304.



之间存在不均衡。为了理解这种不均衡,需要查明这种结构逻辑,它引起了外国文化商品的性质和当地社会文化秩序之间的调和。

可以看出,萨林斯的事件理论分析焦点在于外国文化商品的性质和当地社会文化秩序之间的相互接触、引起这种相互接触的结构逻辑以及有关媒介。这一分析焦点为我们将商品跨文化迁移视为多样化过程以及将其社会效应作为偶发性历史结果提供了视角。

三、事情经过

1984年,日本一家连锁超市八佰伴要在沙田新城的新城市广场购物中心开设其在中国香港地区的第一家百货商店,消息传来,香港人都觉得很惊讶,因为直到这一刻他们才听闻有这样一家超市。人们感到惊讶的原因包含两个方面。首先,香港作为曾经被英国统治的一个地区,从20世纪80年代早期一直以来饱受经济和社会危机。1982年9月,当八佰伴正在考虑进入中国香港地区时,英国首相玛格丽特·撒切尔访问中国,商谈这片曾是荒芜之地的岛屿的未来。她坚持将香港岛和九龙部分地区割让给英国的1842年和1860年条约以及将新界租借给英国的1898年条约在法律上具有有效性。她补充说:“现在还存在这些条约,我们忠于所签署的条约,除非我们决定要做出些改变。”^①但是,中国领导人坚持自己的立场,即,因为香港的这三个条约都是不平等条约,因此它们不具有法律效力。中国将在1997年之后收回香港领土主权。香港届时将成为“香港特别行政区”^②。

在后来的中英谈判中,英国政府提议英国承认中国对整个香港包括19世纪割让部分的领土主权,以换取中国政府同意1997年后英国继续治理香港^③。那时,许多香港地区的人民相信中国可能会接受这一提议。然而,出乎他们意料的是,中国立即拒绝了这一提议,坚持领土主权和行政权不可分割。中国外交部部长吴学谦甚至强硬地说,如果双方无法达成统一,“最

① Michael Sida, *Hong Kong Toward 1997: History, Development and Transition*, Hong Kong: Victoria Press, 1994, p.148.

② Michael Sida, *Hong Kong Toward 1997: History, Development and Transition*, Hong Kong: Victoria Press, 1994, pp.144-148.

③ Hungdah Chiu, “Introduction”, in *The future of Hong Kong: Toward 1997 and Beyond*, ed. Hungdah Chiu et al., New York: Quorum, 1987, p. 8.

晚在 1984 年 9 月，中国将宣布其对香港的政策”^①。

中国拒绝英国政府的提议，让香港地区当地和国际团体对香港地区的未来丧失了信心。这场信心危机后来被解读为经济倒退，之后受到严重的全球危机影响导致香港出口下降影响进一步加剧^②。香港地区著名地产开发公司新鸿基地产于新界新城沙田的大型购物中心即将竣工，但由于香港政治前途的不明朗，无法找到大型零售商在那里开设旗舰店。开发商随后将目光转向日本。但是，日本许多零售寡头担忧香港地区未来前景，不愿投资。最终，这一项目递到八佰伴董事长和田一夫手中。他表示出对此项目的兴趣，于是，双方开始协商。谈判进展得并不顺利，双方没有就租赁达成一致意见。但是，对香港地区的信任危机在 1983 年达到顶峰，新鸿基同意在之前租金额上削减一半额度。八佰伴以每月每平方米 107.6 港币的价格从新鸿基手中获得 10 年租期，这一价格仅为香港地区最主要购物区租金的三分之一。和田一夫决意投资尚属政治的不确定性的香港确实让香港人民很惊讶，因为当时香港地区本地和国际商界对香港地区经济未来持强烈保留态度，许多公司暂缓或取消了在香港地区的投资计划。

八佰伴第一家百货商店的选址也让香港地区当地社会很吃惊。那时，沙田还是偏僻的新界新开发的一座人造城，从来不曾是日本百货公司的选址之地。事实上，除了八佰伴以外，日本所有百货公司在 20 世纪 80 年代初都是在铜锣湾、尖沙咀和中环开设百货商店，这些地区全部都是香港地区主要的零售区。这就是香港地区当地社会对和田一夫决定接受新鸿基的提议，在沙田开设八佰伴第一家百货商店感到很惊讶的原因所在。

尽管位置很偏僻，八佰伴沙田百货商店结果非常成功。八佰伴初期的成功令它得以于 1988 年在香港证券交易所上市。八佰伴是第一家在香港地区上市的日本零售商。20 世纪 90 年代初，八佰伴占据了百货商店销售 10% 的市场份额，总零售额的 1.4%^③。我们不禁要问：包含哪些相互关联的因素得以让八佰伴的位置“战略”与日本其他百货商店如此不同呢？为何其位置“战略”能够让它在 20 世纪 80 年代下半叶在香港地区获得成功呢？

① Michael Sida, *Hong Kong Toward 1997: History, Development and Transition*, Hong Kong: Victoria Press, 1994, p.154.

② Penelope Hartland-Thunberg, *China, Hong Kong, Taiwan and the World Trading system*, London: MacMillan, 1990, p.100.

③ 该数据来源于八佰伴公司内部资料。



又或者和田一夫为何最初决定要下注于政治前景还不明朗的香港地区呢？

1990年，和田一夫将八佰伴总部迁到香港地区，这一举动再次令香港人民惊讶不已。他还带来了大量资金，用于八佰伴在香港地区的投资。在香港地区站稳脚跟之后，和田一夫进一步扩大了该公司连锁经营规模，到1995年该公司百货商店数量已增至9家。与此同时，他投资餐厅、食物供应、地产开发、特产品连锁店以及娱乐业，转型成为零售综合企业。

似乎一切都被和田一夫规划得如此之好，也受到该公司的企业战略的统筹。讽刺的是，据与和田一夫非常亲近的知情人透露，当他决定将公司总部搬迁至香港地区时，实际上他并没有任何具体的计划，无论你相信与否，他当时只是想放手一搏！但我们应该如何理解他“构成因果”的一搏呢？是什么让他的搬迁如此成功？

这同样符合他在中国内地的投资计划。当他在1990年搬迁至香港地区时，他并没有将中国内地看作是可盈利的市场。他对媒体说中国内地并不富裕，不足以支撑他的超市业务，尽管他又急忙补充说他的确计划在未来数十年之内在中国相对富裕的沿海地区开设连锁百货商店^①。但是，这只是一种模糊的远景，而非具体计划，因为他当时还不知道如何实现这一远景。然而，在1990年10月第一次拜访北京之后，他开始认真思考投资中国内地的事宜。1991年9月，他在深圳沙头角开设了第一家百货商店。次年，他在北京开设了一家联营百货商店。1993年，他成立了中国室有限公司^②，以协调八佰伴在中国内地的投资项目，其中包括投资2亿美元在上海浦东新经济区兴建的购物综合设施^③。他甚至将公司大部分资金引入中国内地，出售其香港的资产为他的企业提供资金。1994年5月，他出售了香港的办公室，融资3亿美元，以支持八佰伴在中国内地的扩张。但是，像和田一夫这样一个既不知道该如何做又没有强烈投资中国内地意愿的人，为何最终将八佰伴变成了一家“中国热”公司呢？

① Yaohan Department Store Ltd, *Leap Forward* (《跃进》), no.102, Japan: Yaohan Department Store Ltd, 1990, pp. 115-116.

② 中国室有中国办事处之意。

③ Yaohan Department Store Ltd, *Leap Forward* (《跃进》), no.109, Japan: Yaohan Department Store Ltd, 1993, p.76.