

Yunxiang Yan
北京 阎云翔

James L. Watson
香港 詹姆斯·华生

David Y. H. Wu
台北 吴燕和

Sangmee Bak
首尔 朴相美

Tierney
费惠美子

金拱向东

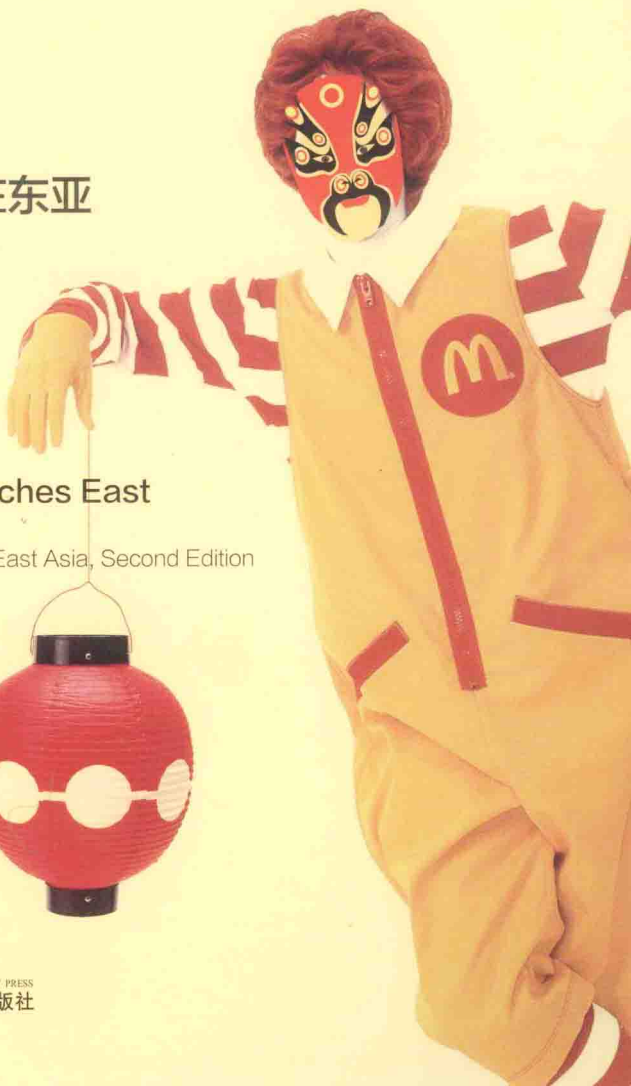
[美]詹姆斯·华生 主编

祝鹏程 译

麦当劳在东亚

Golden Arches East

McDonald's in East Asia, Second Edition



金拱向东

〔美〕詹姆斯·华生主编
祝鹏程译



Golden Arches East

McDonald's in East Asia, Second Edition

图书在版编目(CIP)数据

金拱向东: 麦当劳在东亚 / (美) 华生主编; 祝鹏程译. —杭州: 浙江大学出版社, 2015.3

ISBN 978-7-308-14131-4

I. ①金… II. ①华… ②祝… III. ①饮食业—企业管理—经验—美国 IV. ①F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 283303 号

金拱向东: 麦当劳在东亚

[美] 詹姆斯·华生 主编 祝鹏程 译

责任编辑 周红聪

营销编辑 李嘉慧

装帧设计 八月之光

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媒有限公司

印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 8.25

字 数 137千

版 次 2015年3月第1版 2015年3月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-308-14131-4

定 价 39.00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>

Golden Arches East: McDonald's in East Asia, Second Edition

By James L. Watson

Copyright ©1997,2006 by the Board of Trustees of the Leland

Stanford Junior University

Simplified Chinese Translation Copyright © 2015 by Zhejiang University Press

All Rights Reserved

浙江省版权局著作权合同登记图字：11-2014-331

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：适应与本土化 __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

前言

詹姆斯·华生 (James L. Watson)

在全书的开头，有必要介绍一下这项研究的缘起。为什么我们选择了快餐作为研究对象？为什么这五位人类学家要致力于麦当劳在东亚的研究？对于大多数人来说，这似乎并不属于人类学的研究课题。

我必须承认，这项研究不是我主动的意向，而是时势使然。自从1960年以来，我和夫人鲁比·华生 (Rubie Watson)*一直在香港新界开展田野调查，考察人类学者向来关注的宗族组织、继承形式、祖先崇拜、风水文化与大众宗

* 译注：鲁比·华生：中文名华若璧、华屈若璧，哈佛大学人类学系资深教授，主要从事东亚文化遗产、农村社会、女性地位、家庭变迁的研究，出版有《兄弟并不平等：华南的阶级和亲族关系》等著作。

教。每年，我们都与接待我们的家庭（包括我们的两个干儿子）去元朗这个繁华都市中的小镇吃港式茶点。1989年1月，我们又照例来到这里，我们的香港朋友建议：“去个新的地方吧，孩子们喜欢在那儿吃。”

下了出租车后，我发现，矗立在眼前的是一栋闪亮而庞大的三层麦当劳餐厅。我的第一感觉就是迷失了方向：我身处何地？我低声向妻子嘀咕：“大老远从波士顿飞来，竟然是为了吃麦当劳！”当然，最后我们还是去了。而且，此后每年到香港，我们都会去麦当劳。在我的香港干儿子那代人的生活中，麦当劳是一个极为重要的地方。他们被麦当劳所改变，也被麦当劳以更具有创造性的方式所吸引。

数次到访元朗的麦当劳后，我认识到，这一现象如此显著，以至于我们不能忽视它，必须对它做出阐释。我邀请四位同事参与进来，展开对五个东亚地区的比较研究。在讨论中，他们都表现出了同样的感受，惊异于快餐产业如此深刻地影响到了周围人们的生活。

正如读者所知，麦当劳的金色拱门几乎被公认为国际化商业和大众文化的标志。96%的美国儿童熟知麦当劳*，香港

* *Welcome to McDonald's*, 1996, McDonald's Corp., McD 5-2940, p. 36.

和东京的比例同样居高，北京也在迎头赶上。

毫无疑问，很多人对麦当劳有着明确的看法，并假设任何一个有思考能力的个体都秉持相同的态度。比如，环境主义者和政治激进分子们宣称麦当劳是邪恶的象征。美国的知识分子把麦当劳贬斥为一种使文化同质化（cultural homogenization）的帮凶。我的一些学界友人甚至否认他们曾踏入麦当劳一步。那些承认去过这一“禁地”的则声称是被孩子所迫，并严肃地辩解其实他们并不喜欢那儿的食物。^{*}其他美国人，尤其是那些处于最低收入线上的工薪阶层，却把麦当劳当作上帝的恩赐——那是他们的另一个家，仅花不到10美元就能获得全家的温饱。而在另外一些国家和地区，麦当劳就是等同于美国，体现了美国佬式（Yankee）的帝国主义。如1994年11月4日，《纽约日报》报道：“为了反对《加利福尼亚州第187号法案》^{**}，今天墨西哥市约有40个蒙面歹徒洗劫了麦当劳”，“还有人把‘美国佬滚回去’的口号贴在麦当劳的玻璃窗上”。

^{*} 96%的美国人至少光顾过一次麦当劳，8%的美国人每天光顾麦当劳。Ibid., p. 15.

^{**} 译注：《加利福尼亚第187号法案》由加利福尼亚州政府于1994年颁布，该法案试图建立州一级的公民资格审查系统，并禁止非法移民享受健康、公共教育与其他社会福利。由于加州有大量墨西哥非法移民，该法案受到了墨西哥民众的抗议。1999年，法案被废除。

在本书中，我们把麦当劳视为一个具有研究价值的对象，也就是说，不做价值上的预设。这一做法是有风险的，它冒犯了学界对“人类学正确”（anthropological correctness）的维护。当我们在1994年的美国人类学会年会上发表初期研究成果时，就有一个资深学者质疑了我们的动机：你们难道不是在替企业做宣传吗？另一个则尖锐地质疑了研究经费的来源。我可以明确地说，我们没有从麦当劳公司及其东亚加盟者那里拿到一分钱的资助，我们从没向麦当劳筹款，也没有接受他们提供的任何资金。所有的研究者也不曾受雇于麦当劳或其他快餐公司。我们的研究经费全来自尽管捉襟见肘，但仍长期资助东亚人类学田野调查的学术机构。读者自能从每篇文章的注释中发现蛛丝马迹。

认为麦当劳这类企业不值得深入研究的偏见，不仅有精英主义之嫌，也会束缚我们学科的发展。人类学者一直自豪于对全世界重大文化转型实践的研究。我常向研究生们重复这样的老生常谈：“田野调查意味着你必须和大家住在一起，做一样的事情，去一样的地方。”如今，在全世界范围内，越来越多的人去麦当劳用餐，光临商厦、到超级市场和影碟店购物。如果忽视了这些，人类学家将很快失去存在的理由。

在我看来，近来的理论风尚削弱了人类学家对普通人的

兴趣与关注。而这本书则致力于扩展人类学的范围，将其重新定义为日常生活研究，所以，我们把研究放在了人类最基本的需求——食物上。要告诉读者的是，食物只是其中一环而已。对于麦当劳、可口可乐、雀巢、家乐氏 (Kellogg's)、肯德基和亨氏的研究把人类学家引向了新的天地，一个由商学院、证券企业和国际咨询公司所主导的世界。在研究公司文化时，人类学家能创造出兼顾专业素养与大众兴趣的方式吗？我们的解决方案，是从日常的视角关注普通民众——那些享用麦当劳、可口可乐、玉米片的消费者。借助这一策略，人类学家可以把对特定社区或族群的微观研究与经济学、社会学、政治学的宏观或全球化研究结合起来。不过，这种全球化的议题在本质上是魅惑而有陷阱的，学者很容易浮光掠影地考察一些文化的外在现象，却忽略了像麦当劳这样的企业对民众生活的直接影响。有鉴于此，本书体现了一种有意识的追求，把全球 (global) 置于地方 (local) 之中。简单地说，我们的目标是探讨麦当劳的世界性体系 (system) 是如何适应这五个地方社会*的本土环境的。

此前，学界对快餐业的研究多集中于生产 (production)

* 即北京、香港、台北、首尔与日本。日本的情况和其他地区不大一样，因此并未以东京为唯一样本，仅在谈及具体地点时才可能将区域限制在东京，如本书 p.27。

上，重视的是管理与劳动者。相关的出版成果就像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。本书作者尽可能多地访谈了麦当劳的经理与员工，也广泛阅读了关于快餐业的文献。但我们首要关注的是快餐业的另一个领域——消费（consumption）。消费者们如何评价麦当劳？对于付钱消费的人而言，快餐意味着什么？消费者的喜好、偏见与文化倾向如何影响到生产体系？对于大多数读者而言，这样的方法似乎没有什么新奇；在研究伊始，我们也这样想。然而，随着考察的深入，我们发现，大多数研究快餐业的学者都没有从消费者的视角来看问题。文学评论家、大众文化学者、媒介分析专家只专注于谈论他们自己对快餐产业链的看法，宁可“自问自答”，也不愿和那些在麦当劳用餐的人对话。而商业界的学者则只关心麦当劳的管理与企业精神，把所有精力放在对高层管理的研究上。普通消费者偶尔会被提起，但总体而言，他们仍隐没于后台。

目前，研究麦当劳最好的书分别是罗宾·莱达（Robin Leidner）的《快餐，快谈》（*Fast Food, Fast Talk*）与约翰·洛夫（John Love）的《麦当劳：金拱之后》（*McDonald's: Behind the Arches*）。我们从这里和其他研究中获益甚多，但本书所

采取的方法又有明显的不同，即我们的第一手资料多数来自对消费者的访谈。作为人类学家，我们让人们用自己的话语方式来表达自我。我们同时关注消费者的身体语言和主导餐厅互动的公共行为规范，在其他地区的调查告诉我们：行为常常比语言更具说服力。在协作中，我们也对传统人类学方法做出了调整，整个团队不像一般人类学家那样单独研究，而是讨论制定一系列相同的问题，并通过传真与电子邮件保持常规联系。在首尔的洞见有助于我们在香港和台湾的调查；而北京的“麦当劳阿姨”现象则促使我们深入研究企业语境中对亲属称谓的运用。五位研究者都有在当地调查的经历（有三位的调查年限甚至超过了25年）。

作为本书的编者，我要感谢以下人士的帮助、鼓励与学术支持：梅丽莎·考德威尔（Melissa Caldwell）、伯纳丁·齐（Bernadine Chee）、张展鸿（Sidney Cheung）、肯尼思·乔治（Kenneth George）、玛利斯·吉利特（Maris Gillette）、杰克·格雷泽（Jack Glazier）、景军（Jing Jun）、廖迪生（Liu Tik-sang）、罗力波（Eriberto Lozada）、霍里林奇（Holly Lynch）、潘天舒（Pan Tianshu）、托马斯·罗斯基（Thomas Rawski）、玛丽·丝黛莉（Mary Steedly）、安·华生（Anna Watson）、帕蒂·华生（Patty Jo Watson）、理查德·华生

(Richard Watson) 与鲁比·华生 (Rubie Watson)。潘·索玛 (Pam Summa) 在文本编辑上作出了杰出的贡献，并全程协助了研究，本书的作者都应向她致谢。穆里尔·贝尔 (Muriel Bell) 的专业建议和对细节的处理使本书增色不少。特别要感谢我的两个干儿子：邓志鹏 (Teng Chin-pang, 音译) 与邓志鸿 (Teng Chin-hong, 音译)，没有他们提供的灵感，这项研究根本不会产生。当然，上述任何的一位都无须对书中的观点、视角与结论负责，相应的文责由作者承担。

1989年，当柏林墙倒塌时，两个东德的年轻人越过边界，来到了一家麦当劳。后来，其中一位在给自己表兄的信里描述了这一经历：“凯蒂迅速冲了进去，而我则站在外面，把双眼睁得尽可能大。我被这一切震撼了：如此现代！由玻璃构成的白色建筑，窗户无比漂亮，屋顶的样式只在西德的报纸里见过。看着这一切，我觉得我就像一个刚从25年的牢狱生涯中被释放出来的犯人。凯蒂将我推进去，我俩用她带的钱买了一个巨无霸汉堡。我相信从我们的举止，谁都能看出我们来自东德。尤其是因为震惊，我从头到尾都像个跌跌撞撞的乡巴佬。”

——达芙妮·博达赫尔 (Daphne Berdahl),
《当世界终结的时候》

1996年11月，印度新德里开了第一家麦当劳。这一事件引发了印度教领袖的抗议，他们批评公司在世界其他地区出售牛肉（虽然印度麦当劳不卖牛肉）。一个年轻女性在等待蔬菜汉堡时接受了采访：“我并不介意麦当劳为其他国家和地区提供牛肉，我来这里只是为了体验它的文化。”

——约翰·祖布泽克 (John Zubrzycki),
《基督教科学箴言报》