

热風

主编 王晓明

讲义与读本

中文世界的文化研究

王晓明 编

中华女子学院



0410248



上海書店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

G122-53
7
主编 王晓明

讲义与读本

中文世界的文化研究

王晓明 编



中华女子学院



0410248



上海書店出版社
SHANGHAI BOOKSTORE PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

中文世界的文化研究/王晓明编. —上海: 上海书店出版社, 2012. 3
(热风·讲义与读本)
ISBN 978-7-5458-0544-4

I. ①中… II. ①王… III. ①文化研究—中国—文集
IV. ①G12-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 236954 号

责任编辑 马 睿
技术编辑 丁 多
装帧设计 张志全

中文世界的文化研究

王晓明 编

出 版 上海世纪出版股份有限公司上海书店出版社
(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)
发 行 上海世纪出版股份有限公司发行中心
印 刷 常熟市新骅印刷有限公司
开 本 640×965mm 1/16
印 张 23.5
字 数 300 000
版 次 2012 年 3 月第 1 版
印 次 2012 年 3 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-5458-0544-4/G.39
定 价 38.00 元

序言

作为全球批判性知识活动的一种重要的形式，“文化研究”（Cultural Studies）已经有六十年的历史。即便在中文世界，它兴起至今，也二十多年了。^①中文世界这么大，它的各个地区之间，这些地区的各自的内部，社会、历史和文化的差异都不小，中文世界的文化研究，自然就在经验、立场、对象、方法等各个方面，呈现丰富的差异。与此同时，中文世界的几乎所有地区，新一代文化研究者和1990年代初——甚至更早——投身文化研究的前一代人之间，上述的各种差异，也日趋明显。

不用说，在中文世界，文化研究要想继续大步往前走，一定得充分关注和发现自己内部的差异，不仅是已经存在的差异，更是将来可能出现的差异。在某种意义上，唯其立足于内部的差异，共同或相通之物才真有持久的能量。

正是出于这样的认识，两年前的盛夏时节，来自香港、新竹、北京、上海等地的12位资深的文化研究学者，和同样来自上述地区及东京、那不勒斯、西安、合肥等地的25位青年学人，在上海聚谈了整整五天。既是回顾：资深学者都事先提交了自己的代表性论文，供年轻学人在会前阅读，更是前瞻：对这些已成的研究结果的每一场检讨，都不知不觉

^① 20世纪90年代初期，香港和台湾开始形成相当规模的文化研究的教学和研究。大约十年之后，文化研究开始在中国大陆形成较大的规模。从机构角度举几个例子：1998年，台湾文化研究学会成立；2000年，香港岭南大学成立文化研究系；2001年，台湾“交通大学”成立社会与文化研究所；2001和2004年，上海大学相继成立中国当代文化研究中心和文化研究系；2008年，北京大学在已有多年历史的“文化研究工作坊”的基础上，成立比较文学与文化研究所。

就发展成对未来的新方向的探究。

五天飞快地过去了,但讨论时的认真的气氛,却在以后的两年间继续着。几乎所有做引言的资深学者,都花了很长时间审定自己发言的录音记录;其中更有多位学者,对其提交的代表性论文也做了非常仔细的校改。年轻学人的评论的录音,则多经过了不止一遍的整理,以求含义清晰而意旨集中。甚至有个别学者,挤不出足够的时间整理录音记录,又不愿草草交稿,两年多过去了,一直不交出其录音的审定稿,以至于我不得不放弃索讨,改收其讨论的记录稿,当然,我在文字上作了若干订正,但愿这能获得各位讨论者的认可。

因此,当终于将这 12 位学者的 11 篇论文(其中一篇为双人合著)和 10 篇报告(其中两篇为双人合作),以及 25 位年轻学人的 10 篇现场评论,编成本书的时候,我是深感欣慰的。这不但是因为,本书能相当清晰地显示中文世界的文化研究到目前为止的大致轮廓,更是因为,本书让我再一次确信,中文世界的文化研究已经形成了堪称丰富的特性,这丰富将随着更多年轻学人的努力,而愈加扩展。

王晓明

2010 年 6 月 上海

目 录

序言 王 晓 明

- 1 台湾的麦当劳化——跨国服务业资本的文化逻辑 何春蕤
- 23 现代用药与身体管理——台湾伟哥论述的分析 宁应斌
- 51 文化研究的立场 何春蕤、宁应斌
- 70 解读香港卧底电影的情绪结构和变迁 罗永生
- 94 殖民研究与香港研究 罗永生
- 106 隐形书写 戴锦华
- 123 后冷战时代的文化政治 戴锦华
- 135 论都市的文化想象——并读西西说香港 陈清侨
- 149 从文学到文化研究的三重主体：批评、体制、教与学 陈清侨
- 164 从孤儿女神到心的变异：一个文化研究方法论的回顾 刘纪蕙
- 176 酒店、高度美学或者现代性 蔡翔
- 201 文化研究，还是文学研究 蔡翔
- 229 要有胸怀往那个方向去走 陈光兴
- 238 重思文化评论和社会运动 许宝强
- 260 在反智社会里怎么做文化研究？ 许宝强
- 278 含蓄美学与酷儿攻略 刘人鹏、丁乃非
- 314 罔两问景：酷儿阅读攻略 丁乃非、刘人鹏
- 333 从建筑到广告——最近十五年上海城市空间的变化 王 晓 明
- 354 “改革主义”与文化研究 王 晓 明

台湾的麦当劳化

——跨国服务业资本的文化逻辑^①

何春蕤(台湾“中央大学”英文系)

马克思在《资本论》第一卷结尾谈到现代殖民主义理论时曾经提到一个很有意思的例子。有位皮尔先生预备到澳洲西部去发展资本主义式的生产,在筹划之时他就很有远见,不但运去了大量生产和生活的必需品,还运送了三千名劳工阶级的男人、女人及小孩,为产业移植做了万全的准备。可是马克思指出,由于没有同时输出英国的生产关系,在自由的殖民地上也并没有制度化的力量可以迫使工人继续留在雇佣关系中,到最后,皮尔先生连个随身的佣人也留不住(Marx, 1977: 932 - 933)。

马克思在皮尔先生的例子中看见,资本只有“在既有的社会情况中,在特定的社会关系中”(Tucker, 1978: 208),而且“只有在同时还作为剥削与统治工人的手段的条件之下”(Marx, 1977: 933)才可能形成或开始累积。在这种说法之中,任何生产之所以成为可能,都是靠着生产关系的存在与运作。

传统上,生产关系被视为在经济上拥有生产数据与劳动者,或者更广泛地包括某些经济或法律状况——如劳动力市场的存在以及私有财产的保障。在本文中我想补充的是,一个社会形态的文化层面必然是

① 本文原以英文写作,于1993年元月2日在香港中文大学举办的 International Conference on Cultural Criticism 中宣读,题为“The Cultural Logic of Political Economy: The Case of McDonaldization in Taiwan”,后来改写成中文,发表于《台湾社会研究季刊》第16期,1994年6月,第1—20页。修订后收入《身份认同与公共文化:文化研究论文集》,陈清侨编,香港:牛津大学出版社,1997年,第141—160页。此次收入专书曾再度加以修订补充。

构成其生产关系的重要环节,也必然是构成其生产模式的重要元素;若是没有这个文化层面的支持和配合,生产模式不但无法生根,也无法延续。换句话说,如果照马克思在皮尔先生的故事中所言:“资本不是一种物,而是一种以物为媒介的、人和人之间的社会关系”(Marx, 1977: 932),那么,这里所说的“社会关系”就必须包含个别文化特有的性质与状况,以及这个文化中的主体条件和状态。这也就是暗示,资本是个“在地的”(local)商品,它不但必须与在地文化相连,更受到在地文化的制约;资本若要成功地在其社会脉络中运作,就必须和当地的文化经纬做某种程度的接合。

资本和文化的这种接合,在母国内通常是透明而不易察觉的,但是当资本被移植出原有文化疆界而必须重新接合新的文化脉络时,其间的操作便有迹可察了。换句话说,资本的运动——其流动、转移、输入、集中、扩张——都牵涉到个别文化特有的生产关系和生产方式,而这些在地的生产关系与生活方式则反过来构成了资本在此新脉络中的性质与运作。特别对建基于形象、特色、顾客感受、员工意愿与表现的服务业而言,资本的移植不但包括了进口事业为了配合当地文化脉络而做的调整与自我改变,同时也必须为新脉络中消费场所内所进行的生产以及消费活动建构(construct)或串联(articulate)出新的情感与象征内容,以呼召/打造一批适合并配合这个进口事业的在地主体(local subjects),促成进口事业所蕴含的外来生活方式能够落地生根,以营造更有利于资本继续扩张的在地条件。

在这些层面上,资本跨国移植就意味着:进口的、霸权的、优势的生活方式在新的社会脉络中建立起生存和扩散的空间,这也就是说,资本的移植必然牵涉到一定程度的文化殖民(cultural colonialization)。然而这个文化殖民不可能是单向的强加(imposition),也不一定能和在地的既有权力结构顺畅结合;事实上,本文正要指出,跨国资本这种强势外来文化因素在进入在地脉络时,往往会和在地的权力布局形成一些复杂(甚至紧张矛盾)的效应,不但可能被迫改变自身,以融入或接合在地

文化,也可能使在地主体在被整编进入跨国资本逻辑的同时,得到新的力量和正当性,来抵抗或斡旋压在它们身上的各种(包括资本逻辑的)力道。

以下我将透过麦当劳快餐连锁店移植台湾的案例,来检视跨国服务业资本移植第三世界时在文化层面上的运作逻辑。大多数针对麦当劳的研究都聚焦于麦当劳在经营管理上的发展历史或创新模式,^①对于麦当劳的全球扩散当然也有着墨,然而我希望呈现的不仅是麦当劳这个外来事业对本地文化资源的扣连运用,或是本地消费文化因此而生的转变,更重要的是,麦当劳文化如何以全新的消费伦理、劳动伦理和专业精神来规训(discipline)本地年轻的消费及雇佣人口,进而促进台湾更广泛深刻的资本主义化。我的分析也将显示本地年轻一代的消费者/劳动者如何在麦当劳的经验中形成新的主体力量,从而改变本身在传统华人社会长幼阶序中被赋予的劣势位置。这整个过程就是本文所称的“麦当劳化”(McDonaldization)。

著名的社会学家 George Ritzer 在 1993 年本文发表的同时也提出一个同名的“麦当劳化”概念。^② Ritzer 沿用韦伯(Max Weber)的理论,把“麦当劳化”定义为当代资本主义理性化倾向(rationalization)的体现,认为麦当劳的操作原则(包括效率、计量、品质稳定、控制流程)是这个理性化倾向中最典型的例子,而且已经形成了全球性的影响,甚至塑造了其他产业以及社会生活的基本结构。如果说 Ritzer 在不同地区、不同产业里都看到了同一个跨国资本在当代的首要组织操作逻辑,认为不管到了哪种社会脉络,麦当劳式的操作都横扫千军地征服了在地文化,成为主导性的基本生产逻辑,那么我的分析进路可以说是在世

^① 例如马克思·鲍斯及史提夫·钱思合著:《麦当劳面面观》,叶芸君翻译,台北:顶渊,1986。或约翰·洛夫:《麦当劳——经营管理的奇迹》,John F. Love 原著,韩定国翻译,香港:博益,1987。

^② George Ritzer, *The McDonaldization of Society* 5, 5th edition (Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2007).

界体系的范畴内定义“麦当劳化”，以使用这个概念来说明跨国快餐服务业资本在跨越国界流动时所必须进行的文化妥协和操作。换句话说，麦当劳化不但是所向无敌，反而需要在跨越疆界的任何时刻，不断地调整自我，以适应在地文化。我相信这样的分析更能够展现资本流动(capital flow)的文化物质基础，以及资本扩张时赖以操作的文化逻辑。^① 最终我想显示，跨国服务业资本的移植不只是一个(殖民)经济的过程(economic process)，也是一个(殖民)文化的过程(cultural process)，更是一个(殖民)意识形态的过程(ideological process)。

消费的麦当劳化

20世纪80年代的前半段标志了新一类事业形态的入侵台湾。正当台湾的经济奇迹忙于寻找新的生活形态，以配合其急速膨胀的财富与高度忙碌的工商交易，进而为自身在资本主义国际分工体系中谋求更有力的定位之时，跨国连锁快餐业的到来不但具体响应了这些需求，同时也深化并扩大了资本主义生产模式在台湾的运作。^② 其中最引人注目的就是麦当劳快餐店。

有鉴于台湾的强大市场潜力与日渐都会化的生活节奏，麦当劳快餐连锁与本地事业资本(宽达食品)合作，于1984年在台北市民生东路

^① 像 Barry Smart 编纂的 *Resisting McDonaldization* (1999) 代表了左翼的立场，可是这些作者们感兴趣的仅仅是宏观式的结构分析，本文这类微观式的跨文化在地研究反而比较少见。西方对“麦当劳现象”的分析或许可以和我这类的观察分析连结起来，以便对“全球化”重组消费/劳动过程的深远效应进行另一些观察，不过那只能是另外一篇论文了。

^② 研究者认为东亚国家在1970—1980年代经济起飞的年代中，生活形态趋向消费与外食、传统大家庭解体为自顾倾向的小家庭、少子化更使得儿童在家中成为新的消费主导力，这些因素都构成了麦当劳进入东亚的历史时机。可参见詹姆斯·华生的《料理东与西》，詹姆斯·华生编：《饮食全球化：跟着麦当劳，深入东亚街头》，台北：早安财经文化，2007年，第28—34页。

开设了第一家台湾麦当劳,结果大受欢迎。在短短十年内,麦当劳快餐店的空间安排模式与其效率经营方式就已彻底改变了台湾本地传统快餐业的外观及服务方式。作为一个异国文化的、异国口味的快餐业,麦当劳的运作方式与形象呈现如何与本地的文化脉络调适互动以便成功进占市场呢?让我们先来看看麦当劳移植台湾时在文化意义与社会功能上做了何种戏剧性的转变。

麦当劳在母国——美国——是因廉价的“快餐”而闻名。这个“速”食的诞生迎合了美国在60年代蓬勃成形的高速公路系统,以及中产阶级外移市郊所形成以家庭为主的社区消费形态,更透过无餐具、无服务、无小费等等新的简化措施来塑造快餐事业的竞争力。“速”食不但指陈食物的准备过程一贯作业因而可以快速出餐,同时也宣示这些食物的消费是简便而快速的,所以一般顾客在短促的午饭时间内、长途开车的旅途中或不愿盛装到正式餐厅外食时,会到麦当劳吃快餐或者带外卖食物回家吃。在这些情况下,顾客多半是吃了、买了便速速离开,并不会在店中久留。^①

有时,这个“速”食的功能会在特定的地点或脉络中稍作调整。比方说,坐落于大型购物中心内的麦当劳由于地利之便,往往成为不用赶时间的购物者歇脚休息补充饮食之处,也渐次演变成青少年搭讪约会的便利场所,在这些脉络中的麦当劳所扮演的功能比较多是歇息或社交,次要才是快餐店功能。而且为扩大商机,创造更多的儿童消费者,某些空间较宽裕的麦当劳也会为那些想要为过生日的幼儿开个热闹的小朋友派对却又不想自己动手准备食物或收拾善后的家长们提供店内的空间与服务,在这些场合和地点的麦当劳就暂时褪去“速”食的主要

^① 美国的麦当劳据点绝大部分在高速公路出口或购物中心附近,而且几乎都设置了得来速(drive-through)以方便顾客不用进店就可以点餐外带,不但节省空间和停车场,顾客停留的时间也更短。1986年麦当劳全台第一座得来速却选在台北天母最热闹的街口设置(<http://www.mcdonalds.com.tw/>),显然是针对都会中产消费者免去市区停车困扰而设。

功能而戴上另一些社会文化意义：歇息、社交、欢庆。^①

不管是经济实惠的幼儿生日派对、青少年猎取约会对象，或是速进速出的快餐消费，麦当劳在美国所诉求的顾客定位一向在中下层以下，在麦当劳所进行的消费与雇佣活动也从来不是什么令人骄傲的阶层标记，而只是低廉的时薪糊口。可是，移植到台湾的文化脉络时，它的形象与自我定位却有了戏剧性的转变。

相对于美国本土麦当劳快餐店速简价廉的形象，台湾的麦当劳一开始就夹带着强势文化进口的优势，以雅痞(Yuppies)消费场所的形象出现。这个自我定位可以很明显地在台湾麦当劳的空间安排上看出来。每家麦当劳分店都策略性地坐落于人口密度极高的都会据点，^②内部空间宽敞明亮，虽然由于台湾的土地昂贵而无法有很大的一楼门面，但是麦当劳却把空间向上延伸数层楼面，并把每层楼面向街道的墙面全部打掉，改装整面的落地玻璃；内部的桌椅则承袭母国本店的现代主义作风，以简单但流线、容易清理而动线明朗、固定位置而无法移动的设计来框架店内的空间秩序。这些高度理性化的安排，对比台湾传统住家与当时一般公共空间的拥挤灰暗与杂乱，在本地的空间感觉上立刻呈现自身为异国的、高雅的、士绅品位的休闲空间。它明亮远眺的巨大玻璃向过往的行人呼召，邀请有闲有品位的顾客入内，而当窗外的路人仰望店内悠闲聊天消费的人们时，闪耀的巨大玻璃更突显了内外两个世界的截然差距。这种隐含阶层差距的空间暗示是母国的麦当劳所

① 事实上，儿童生日派对在台湾麦当劳的某些据点上算是重点经营方向。1989年，台中中港中心的麦当劳就曾创下一个月办理618场生日派对的麦当劳世界记录。资料来自麦当劳网站<http://www.mcdonalds.com.tw/>。

② 早有人指出，麦当劳在台湾的真正着眼点是房地产。每开一个分店之前，麦当劳都会对附近人口数量、成长率、年龄分布、学历、收入所得、消费习惯、相关商家、人潮动线等等作出精密的数据评估，因此金色拱门所到之处往往立刻带动商圈发展及房地产行情大涨。麦当劳在合适的时机卖出原来低价购进的店面，再向买主租回使用，转手之间便可得三四十倍的利润。不过，由于这方面的幕后故事不是本文重点，有兴趣者可参考《麦当劳叔叔所到之处 地皮就发烫 金色拱门下孵出金鸡蛋》，《时报周刊》799期(1993年6月20日)，第27—44页。

没有的。

麦当劳这个亮丽开放但包含高度架构与阶序的空间,搭配着员工礼貌而效率主导的服务(下详),在当时台湾一向随意而家常味十足的快餐领域中是非常突出的。它无形中散发出一种中产阶级严格纪律的规范性,使得店内最起码的消费行为也蒙上一层不容轻忽的仪式性色彩。在这样一个空间里,看与被看是吃快餐时必然伴随的活动,正因为处在每一刻的注视之下,消费者也清楚自觉到“照规矩办事”的重要性:点餐时由服务员主导的例行对话,容不得不知所措的人耽误其他顾客的时间;由于是自助模式,端盘自找座位、吃完自动收拾桌面时,消费者也意识到必须表现出熟稔的、自在的神色和肢体行为,才能顺利地融入此一理性化、规范化的中产场域。

麦当劳在这些最外显的层面上所投射出的现代、都会、舶来、中产形象,对那些在文化上或社会位置上无法适应现代理性效率的某些阶层成人来说或许缺乏吸引力,甚至令他们因为手足无措而不敢入内;可是,对口味尚未固着于中式食物但却早已接受了大量西方文化感染的青少年来说,麦当劳所象征的不但是外来强势文化所提供的舶来流行食物,它更提供了可以被青少年主动建构成为合乎己用的休闲空间,以便在其中进行他们平日最喜欢但也是最“慢”(最耗时)的一些活动——包括 K 书、做功课、发呆、社交、打电动,甚至追求异性对象等等。这个由“快餐”到“慢玩”的戏剧性转变很值得我们进一步研究。^①

麦当劳的空间形象或许是理性化的、规律性的;但是它的空间同时也是欢迎顾客自由来去的(包括提供了在台湾公共场所极少见的、让人任意使用的干净厕所),这对本地的青少年有非常大的吸引力。作为华人社会里被照顾、被教导、被管理、被纪律、被监督的一群,本地的青少

^① 其他研究者后来也注意到,西方“快餐”的意义在东亚往往被颠覆,只指涉食物的递送快速,而不是说食用也快速,东亚麦当劳的经营者也只能接受消费者把麦当劳当作休闲中心或聚会场所。参见詹姆斯·华生的《料理东与西》,詹姆斯·华生编:《饮食全球化:跟着麦当劳,深入东亚街头》,台北:早安财经文化,2007年,第50—51页。

年长期处在家中父母、校中师长、店中售货员时刻追随的眼光下,迫切需要一个有自主性的空间。可是一般场所提供的这类社交空间(如咖啡店、牛排馆)预设的是成年的、恋爱约会的、有消费能力的顾客,青少年若是待得太久,消费又很有限,常遭服务生白眼,因此像麦当劳这样的中性消费空间正好合乎青少年的需要:在麦当劳店中,精心清理过的环境和有礼但不逼人的服务态度,使得青少年觉得自己也是和成人一般受到尊重的消费顾客,不但可以在店中自由进出,享受一切服务,也可理直气壮地抛弃其他空间所要求的退缩,在快餐店中练习施展自我的行动力。

当然,由于青少年在社交生活方面的资源有限,他们在快餐店中的活动多半还是学校生活的延伸。除了阅读、做功课或是对着薯条、冷饮沉思以外,便是与同学或朋友聊天,而且一坐就是数小时。^①这种在本地文化中被认可的“正当”活动方式,放在异国中产情调的麦当劳店内进行,可以帮助青少年同时在“用功的好学生”与“赶时代潮流的消费者”两种形象间保持某种平衡。^②

另外,麦当劳的明亮开放空间所代表的正派、健康、纯洁形象为年纪尚轻的青少年提供了正当的理由,间接鼓励他们开始进行一种十分重要而又非常敏感的活动——求偶。90年代在台湾,关系亲密的成年情侣可以去宾馆或汽车旅馆幽会,关系亲密的青少年情侣可以去当时颇为流行的MTV之类的密闭空间约会,可是对那些已经感受到情欲的吸引力但尚无伴侣的少年人而言,他们虽有心也有冲动开始求偶的活动,却一直缺乏适合的场所或借口。现在,麦当劳摩登光鲜的空间投射

① 据传台湾麦当劳后来有一阵子对久坐而消费能力有限的顾客也开始加以限制,如果在店内读书做功课或呆坐太久,都有可能被柔性劝导移往他处。不少青少年和老年人改选的另类空间则是结构性相对松散、空间更为活泼的本土新兴泡沫红茶店。

② 其实麦当劳的“速”食形象已经越来越淡化,都会区的麦当劳空间也越来越多“慢”的活动内容。2003年全台湾麦当劳主动全面提供无线宽频上网服务,以便与新兴的咖啡连锁店竞争,争取越来越多以消费空间为创意空间的上班族消费群,同年与本地银行合作在麦当劳店内推出ATM金融服务,使得麦当劳的功能性服务更为丰富。资料来自麦当劳网站<http://www.mcdonalds.com.tw/>。

出光明磊落气势,其明亮宽敞而毫不隐蔽的空间可以安抚家长或老师的任何疑虑,再加上快餐店中服务员的态度是礼貌专业而有距离的,这种健康坦然的气氛减轻了初次约会者的腼腆与顾忌,他们可以堂而皇之地看与被看,用正大光明的空间感觉来置换(displace)无意识的羞怯,也提供了理直气壮的说辞来驳斥他人暧昧的目光,以便进行最初步的求偶活动。^①

从以上的叙述看来,麦当劳在自身的广告说辞中针对儿童及其父母而所强调的家庭温馨欢乐场所,事实上在台湾青少年的运用之下是个暂时悬置家庭与学校纪律的自由空间,也是他们进一步探索自身欲望、发展比较多样人际关系之所在。在这一层文化意义上,麦当劳的出现对松动台湾青少年的严谨纪律有着一定的效果。

可是,这种松动并非由传统纪律到没有纪律,正如前面提过的,麦当劳的形象、空间与消费,本身便蕴含着另一种无形但强有力的规训,这种规训是中产的、西式的,更是进一步扩散资本主义式工作伦理及人际关系的。

让我们先从消费者的层面来检视这种新的身心规训。前面已经提到,麦当劳的空间形象促成了极强的仪式性规范力,不管是在家中多么懒惰不做家事的子女,到了麦当劳用餐之后都会自动自发地收拾桌面,即使是在校中常遭教官处罚的反叛学生,进了麦当劳也会自动收敛,按规矩排队购食。正是这种无形的规范效力,才替这个外来事业在某些父母师长心中建立好感。我们在前面称呼此种规范性为“中产的”,是因为它的成功运作有赖于受规范者采取某种常见于中产阶级的自我期

^① 另外一个族群——老年男人——也在台北市中心繁忙地点的麦当劳创造出休闲和交友的机会。报道的记者分析这是因为老人在台北都会空间里有着“无处可排遣的寂寞与悲哀”,见林照真:《LKK相约麦当劳 聊天 呆坐 杀时间》,《中国时报》1999年2月7日。后来某些麦当劳甚至成为某些老人泡年轻美眉、援助交际的空间,引发极大的社会争议。饶舌歌手 MC HotDog 和 Johnny Wu 写过一首“西门町老人”,描绘当时麦当劳空间中进行的跨代交友活动,歌词里就提到“一进麦当劳里 我大吃一惊 里面百分之七十被老人占据”。这样的空间性质转变也是一种非常台湾在地的的发展。

许和定位,而这个定位包含了自我在形象和品味行为上的向上流动性;意即,受规范者之所以内化这个消费空间里的文化逻辑,正是因为他们相信,遵守这文化逻辑,可以肯定他们已经或终将归属于某个在本地文化中被尊重仰慕的优势阶层。这种由内在的向往而自发的规训效果,是任何传统的强制性纪律所达不到的。

然而除了这种父母师长们乐见的规范性效果之外,麦当劳店内的人际关系模式也形成另一些深远的影响。前面我们提到,麦当劳的服务态度是有礼专业但公事公办、一视同仁的。就消费而言,这意味着服务人员以一贯的礼貌对待任何进入麦当劳的顾客——不管顾客是什么社会身份,也不管后者是否只进来用一下厕所。这种一视同仁的人际应对模式,在辈分分明、阶层关系严谨的华人传统文化中是前所未有的,对于一向处于低阶、弱势、不被允许成为能动主体的青少年而言,更是首次遭遇。因此,快餐店服务人员所表达的礼貌,被青少年消费者理解为一种对自己个人的尊重,这种尊重则回过头来强化了青少年正在摸索着建立的自信与主体性,同时也具体示范了这种自信与主体性可能转化为何种形式的、保持距离的平行交往,以用来防范并推拒他人过分的期望与需求。

由此看来,本文所称的“麦当劳化”的第一个层面,就是在消费场所进行的消费活动中呼吁消费力日渐增强的青少年就位,并发展个人主义式平等自主的主体位置。青少年在快餐店内消费时所内化的自我驱策、自我规范以及一视同仁平行互动模式,直接巩固了他们与强势外来文化认同时所建立的自信,帮助他们即使处在华人传统威权体制内的弱势低阶位置上,却也能在某些(特别是消费的)场域中开始实践独立自主的待人接物(及消费)方式。这种逐步自愿形成的个人主义式主体性,是台湾在进一步资本主义化的过程中不可或缺的元素。

这当然不是说麦当劳单单凭着它的空间安排与强势文化形象便足以扣连本地的心理需求并进一步影响本地的文化经纬。事实上,跨国服务业资本还必须利用另外一些强有力的制约力量来改造本地的文化

运作,以创造更有利于资本扩张的环境。

劳动力的麦当劳化

除了把台湾本地的饮食消费加以麦当劳化(McDonaldization of consumption)之外,跨国服务业资本还要把本地的劳动力(雇佣人口)也麦当劳化(McDonaldization of labor),而这两种“麦当劳化”事实上是同一个社会过程。毕竟,如果麦当劳能在其消费者的身心上造成前述的深远影响,其中产的、专业的、公事公办一视同仁(impersonal)的运作方式很大一部分正是透过它所训练的本地员工来执行的。也就是说,麦当劳必须先创造出一批能够体现(embody)其企业精神的本地员工。

前面我们提到,“麦当劳化”最表面的层面乃是消费的麦当劳化。但是消费场所中所进行的各种消费活动对服务的员工来说却是“工作”,是“劳动”,而传统的劳动(生产)场所是个阶层权力关系以及宰制都十分明确的所在。在这样的文化制约条件之下,本地员工将如何体现麦当劳的效率专业精神(professionalism)与公事公办一视同仁的礼貌态度(impersonality)呢?

在先进资本主义社会中,个人主义式的自主与自信早已是主流文化的一部分,因此员工也比较有文化资源与调教来投射平等自主的专业态度以面对顾客,而不至于轻易地被工作场所内同时存在的、员工与管理阶层、员工与顾客间的阶层权力差距所淹没。相较之下,在第三世界威权社会中,个人主义尚不发达,阶层权力全面渗透了威权人格的调教,也架构出人际互动的的基本模式,这么一来,麦当劳要寻找什么样的员工才能最理想地在工作场所中维持阶层纪律与专业自信的平衡点?换个方式来说,麦当劳在第三世界雇用劳动力时必须做出何种文化的考量,才能配合在地的人际互动规范,而又能投射跨国企业的专业形象与纪律?

我们或许可以透过麦当劳在母国的雇佣政策来观察其文化逻辑的