

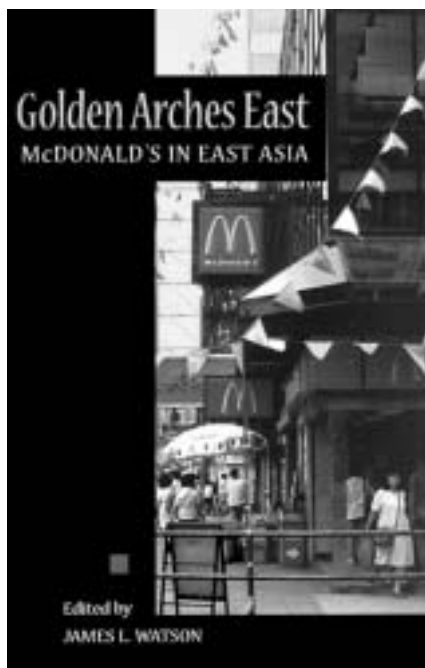
地方，因此舉例到此為止。要指出的是：如果讀者在中英對照後發現了任何翻譯上(即使無關宏旨)的問題，那麼立刻就會對這本譯本產生不信任，而寧可直接讀原文了。這將大大減損「翻譯」的意義，從而也會對中文學界的以中文消化西方理

論、從而「擺脫邊陲化」造成一定的損傷。

有鑒於此，這本中譯本——和目前許多其他的中譯書一樣——應該被當作一本優良著作的優良中文工具書：雖不足以取代原文，卻是中文讀者閱讀原文時很好的參考。

地方化與麥當勞的成功

● 何蘭萍



James L. Watson, ed., *Golden Arches East, McDonald's in East Asia* (Stanford: Stanford University Press, 1997).

在這個全球化和地方化交織並容的時代裏，源於美國的麥當勞，不失時機地來到以飲食著稱的東亞，隨後取得了驚人的成功。

1997年斯坦福大學出版社出版了華生 (James L. Watson) 主編的《McDonald's成功傳奇：跨文化經營啟示錄》(中譯本於2000年由台灣經典傳訊文化股份有限公司出版，以下簡稱《McDonald's成功傳奇》，文中所引頁碼依英文本)，該書分析研究了麥當勞在東亞取得成功的關鍵因素，從麥當勞適應東亞社會和東亞社會對麥當勞的改造這兩個方面闡述了麥當勞在東亞所經歷的地方化過程。

按照《McDonald's成功傳奇》的分析，麥當勞之所以在東亞社會獲得成功，原因有三：一是麥當勞自身的技術優勢；二是東亞民眾認可麥當勞的形象；三是麥當勞積極融入當地社會的地方化策略。

《McDonald's 成功傳奇》分析研究了麥當勞在東亞取得成功的關鍵因素，原因有三：一是麥當勞自身的技術優勢；二是東亞民眾認可麥當勞的形象；三是麥當勞積極融入當地社會的地方化策略。

在東亞社會，人們對麥當勞的聯想充滿着矛盾的和放大的意義，以致麥當勞的符號意義遠遠大於麥當勞店的全體總和。麥當勞的意義首先就在於，它出售的不僅僅是食物。做北京麥當勞市場調查的閻雲翔說，麥當勞是處於「全球化和地方化的連接之中」。

在技術方面，麥當勞成功的秘訣在於：不斷加快生產速度，而又保持產品的一致性，使「吃」的味覺成為可以預測的體驗。麥當勞建立了完整的生產和服務體系，把一切過程標準化，從而保證無論何時、何地、何人，只要進入金色拱門，就知道可以期待的具體而確切的色、香、味以至笑容是甚麼。在技術因素之外，另一個重要的因素是，麥當勞在東亞代表了來自美國的舶來品，因而成為現代性的標誌。麥當勞進駐東亞各國的時候，當地的經濟快速發展，社會比較穩定，新富階層勃興，老百姓對未來很有信心，麥當勞於是成為心存希望的人超前體會現代性和新生活的象徵。

儘管如此，華生指出，在東亞社會，人們對麥當勞的聯想充滿着矛盾的和放大的意義，以致麥當勞的符號意義遠遠大於麥當勞店的全體總和。華生說，麥當勞的意義首先就在於，麥當勞出售的不僅僅是食物(頁2)。比如，北京年輕的職業階層把麥當勞當作與中國之外的世界相聯繫的途徑而接受下來。許多人說，他們並不喜歡麥當勞的食物，但認為在麥當勞吃東西有更深刻的內涵，在那裏可以體驗到美國文化。在韓國，漢堡和類似的肉製品很長時間以來就已經成為民族食譜的特徵，所以麥當勞標準食物的味道實際上並不新奇。然而，許多韓國人把吃麥當勞與文化及經濟的反叛等同之。在台灣，雖然「吃」文化也與政治傾向連在一起，一個人

選擇大陸人開的還是選擇台灣人開的餐館，可能被看作是「統獨」立場的反映，但是選擇麥當勞等洋快餐卻不涉及敏感的政治態度問題，因為洋快餐被認為在政治上是中立的。

正因為在麥當勞身上凝結着如此不同的象徵意義，了解麥當勞在東亞社會如何利用不同國家和地區的文化和社會資源，並最後站穩腳跟，就成為研討東亞社會現代化和社會變遷的重要視角。麥當勞的做法是：讓全球化的麥當勞地方化，烹調一種美國文化的中國版本。在該書中，做北京麥當勞市場調查的閻雲翔說，麥當勞是處於「全球化和地方化的連接之中」(頁72)。

總之，無論是華生還是閻雲翔，他們都認為，麥當勞成功的關鍵就是它採取了地方化策略。而所謂地方化，是一個雙向的過程：一方面，麥當勞的目標是盡可能地成為地方文化的一部分。無論麥當勞的分枝在哪裏開張，麥當勞都竭盡全力找尋當地的供給資源和合作夥伴。另一方面，在麥當勞工業化系統的核心——排隊、自備、自吃——被全東亞包括中國的消費者接受下來的同時，工業化模式的其他方面則被丟棄了，最著名的是與時間和空間有關的方面。「快」的意義在這樣的場景下已經顛倒過來：它指提供食物的速度，而不是吃的速度。麥當勞接受了當地人們對洋快餐的時間觀念。

閻雲翔關於北京麥當勞的研究，是以他對北京人的消費行為的

民族志調查為基礎的。他發現，關於麥當勞的很普通的故事，在這裏講述時卻往往夾雜着超現實的甚至是神秘的語氣和細節。比如，相當一部分北京市民相信麥當勞所用的土豆是管狀的。食客在麥當勞店聊天時使用半中半英的詞，也令一般百姓感到希奇。對此，閻雲翔認為，當前中國有一種吸收外來文化，並將其轉化為地方風俗的新潮流，一方面是麥當勞的管理人員和員工，另一方面是北京的消費者，他們聯手造就了「土洋結合」的時尚。在美國，在麥當勞店吃便宜的東西，享受快速服務，省錢又省時間。相反，在北京，「大麥克」迅速變成一種精美飲食，麥當勞成為這樣一種地方：人們僅僅在那吃飯就獲得身份象徵。麥當勞的「美式」風格被改變了。在這個意義上，麥當勞在中國的的確確經歷了一個地方化的過程，它代表了美國貨地方化的中國版本（頁54）。

面對麥當勞的跨國化發展，不同的人有不同的看法。受數字革命鼓舞的網絡迷們基於對全球化的信仰而提出：網絡正在創造全球文化，而全球文化取消了或至少破壞了傳統國家政治。他們設想在「全球村」裏，所有人共享一種同質的、可以相互理解的文化。他們甚至設想，因為說同一種語言（美式英語），這個全球系統將是持久的，它維持同一種生活方式，共有相似的渴求。而研究文化帝國主義的西方知識份子則在全球文化的基礎上進一步指出，麥當勞是文化帝國主義

的代理人，它代表的正是美國流行文化的統治。它通過把美國、日本和歐洲的流行文化出口到世界其他地方，使人們產生美好生活的夢幻，同時沉湎於資本主義的物質繁榮。在後現代的社會裏，文化統治是在軍事控制和政治控制之外的剝削的新形式。

但是華生不肯輕易接受所謂全球文化的說法。他認為，跨國化和全球化是不同的社會過程，不能混用。因此他只肯在「跨國化」的標題下談麥當勞，避開麥當勞的全球化。與一般的看法不同，他認為全球化描述的是一種本質上不可能的狀態（頁7），所謂這個世界上的人們將分享一種同質的無差別的全球文化的說法，使人聯想起馬克思主義描述的無階級無國家的社會圖景，這在華生看來不過是文學的烏托邦罷了。他指出，文化不是人們從他們祖先那裏繼承來的無區別知識體系，而是隨人們及群體的變化而變化的一整套觀念、反應和期望（頁8）。顯然，並非所有中國人共享一種精神結構，他們對甚麼是恰當的或正確的行動的看法也不一致。

正如華生指出的，《McDonald's 成功傳奇》的操作概念是「地方文化」，而恰恰不是很時髦的全球文化。所謂地方文化，是指生活在特定地方的普通人們的日常生活經驗的速記。人們所感受到的恰如其分、舒適和精確性，支配了個人愛好和口味。飲食結構、對食物的態度和對甚麼構成合適的飯菜的看法，是日常生活的中心經驗，從而

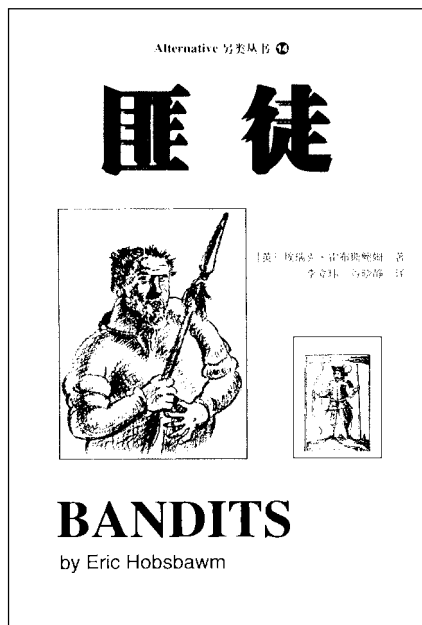
研究文化帝國主義的西方知識份子在全球文化的基礎上指出，麥當勞是文化帝國主義的代理人，它代表的正是美國流行文化的統治。它通過把美國、日本和歐洲的流行文化出口到世界其他地方，使人們產生美好生活的夢幻，同時沉湎於資本主義的物質繁榮。

也是保持地方文化必要的內容。東亞社會像飲食結構一樣，處於急劇的變化之中——沒有不可改變和原生的文化系統。例如，香港的飲食以及香港的地方文化就是一個正在移動的目標。《McDonald's成功傳奇》正是立足於麥當勞與地方文化的

相互交融來解釋麥當勞在東亞的成功，這一角度避開了全球化及全球文化，但並沒有否認跨國化過程所帶來的文化衝擊。東亞社會在跨國化公司的引領下，在接受流行文化的同時，也改造了自己的地方文化。

一書兩譯話土匪

- 徐有威



埃瑞克·霍布斯鮑姆著，李立璋、谷曉靜譯：《匪徒：秩序化生活的異類》（北京：中國友誼出版公司，2001）。



艾瑞克·霍布斯邦著，鄭明萱譯：《盜匪：從羅賓漢到水滸英雄》（台北：麥田出版股份有限公司，1998）。