

全球化与场域精神:麦当劳在东亚城市的“文化定制”逻辑

社会
2013·3
CJS
第33卷

邵颖萍

摘要:全球化的故事并非文化的同质化。麦当劳在东亚城市的推进过程中,更多的是“文化定制”的结果——麦当劳所传递的不是完全同质化的美国文化,而是美式文化内核与地方文化生境碰撞而产生的特殊的全球地方化经验,其在东亚这个特定的文化场域内遵循着一整套的行动逻辑。地方文化虽然在成长,但总体上被全球文化所裹挟并吞噬。需要关注的是,麦当劳极具技巧地引导地方在参与“文化浅层定制”的过程中,逐步由“文化自觉”转变为“文化不自觉”。要启发地方由“文化不自觉”回归到“文化再自觉”,必须反思以乡村为主体的“文化自觉”类型本身在全球城市化背景下表达的有效性和代表性,城市和城市人的文化自觉应被予以更多的关注。

关键词:文化定制 文化自觉 全球地方化 场域精神 麦当劳

Globalization and Field Spirit: McDonald's Action Logics in the Urban Cultural Designs in East Asia

SHAO Yingping

Abstract: Globalization does not necessarily lead to cultural homogenization. In the McDonaldization across the cities in East Asia, what has been spread globally is not complete homogenization of the American culture but its special localization experience resulting from the collision of the core of the American culture and the local cultural environments. McDonald's follows a set of action logics in this particular East Asian cultural field. Its action procedure has led to consumers' value recognition by fragmentized cultural infiltration strategies via

* 作者:邵颖萍 南京大学社会学院 (Author: SHAO Yingping, School of Social and Behavioral Science, Nanjing University) E-mail: april051204@yahoo.com.cn

** 本文是国家社科基金重大项目“特色文化城市研究”(12&ZD029)的阶段性成果之一。
[This is one of the phased results of “Research on Characteristic Cultural Cities” (12&ZD029), which was supported by the Major Program of the National Social Science Foundation of China.]

regulations such as diet, consumption, fashion, and public service. Its substantial actions have brought in profound profit increases through superficial cultural designs that transfer not only marginal values but also marginal profits. McDonald's takes the overall globalization as its action opportunity to swiftly quicken its McDonadization, not only in the sense of global consumption but also global production. In the overall process, the local culture, despite of its own growth, is in general being enveloped and assimilated by the global culture. The main thing we really need to focus on is McDonald's skillful way of inviting the local society to be part of its superficial cultural designing rather than suppressing the local cultural consciousness and thus, the local cultural consciousness is gradually becoming cultural unconsciousness during such process. In order to inspire the local society to retrieve its cultural consciousness, the type of cultural consciousness based on the rural society should be questioned for its effectiveness and representativeness against the background of global urbanization. The urban cultural consciousness and city people should be paid more attention.

Keywords: cultural design, cultural consciousness, glocalization, field spirit, McDonald's

在现代生活中,麦当劳已经成为一种标准化和理性化的有力象征,由此还生成了很多新词汇:“麦式思维”(McThink)、“麦式迷思”(McMyth)、“麦工”(McJobs)、“麦当劳精神”(McSpirituality),当然还有“麦当劳化”(McDonaldization),一个以麦当劳为研究主题的学科领域似乎已经形成。自其诞生之时,麦当劳在打造餐饮帝国的同时,无疑也构建起了一个话语帝国,学界对于麦当劳的关注,从最初的“工商研究”、“经济研究”,逐渐转向“文化研究”、“社会研究”——与前者的诸多赞誉不同,¹对麦当劳的社会和文化解读却大多饱含质疑甚至谴责。麦当劳作为全球化过程中的获益者和推动者——或者更为重要的是作为一个争议主体——对于研究全球化过程中全球与地方的关系互动是不可多得的样本。通过厘清麦当劳这一美国文化的符号载体是如何在

1. 早先的研究,多从麦当劳的食物质量及其经营策略出发,将麦当劳的销售奇迹归功于QSCV(Quality, Service, Clearness, and Value)模式和思维全球化、行动本土化的经营理念。

东亚都市这一特定的地方场域被当地普通民众(不同文化生境、不同区域、不同年龄、不同阶层、不同性别的人群,而不仅仅是学界精英)赋予复杂的意义和内涵,从而演变成一种事实上的“全球地方机构”,我们得以重新理解麦当劳文化在世界文化变迁中的意义,即“全球化的故事并非文化的同质化”(Appadurai, 1996: 11)。这与巴勃(Barber, 1995)的“麦克世界”(McWorld)²和瑞泽尔(Ritzer, 2000)的社会的“麦当劳化”(McDonaldization)截然不同,体现了全球化在东亚社会转型过程中的运动轨迹。根据麦当劳公司的一项内部数据,³麦当劳在全球 121 个国家和地区已拥有超过 32 700 家餐厅,其中半数在美国本土。而亚洲也呈现了一幅繁荣的“麦当劳版图”,日本拥有最多的麦当劳餐厅,超过 4 000 个售卖点;到 2013 年,麦当劳在中国的餐厅总数将由目前的 1 400 多家增加到 2 000 家。本文尝试通过对《金拱向东:麦当劳在东亚》(*Golden Arches East: McDonald's in East Asia*)一书的解读,结合相关的经验研究和事实观察,剖析麦当劳在东亚社会拓展中采取的“全球化战略—地方化策略”的双向耦合模式,对全球化渗透(包括商品和文化)、地方转型(反抗还是迎合)和民族国家(进场还是退场)彼此间的互动关系进行细致探讨,阐释在全球化和地方化互动下麦当劳在东亚城市的“文化定制”逻辑,以及它推进下的国家、阶级和文化的演进。

一、作为“庞然大物”的麦当劳:全球化进程中的经济文化角色

(一) 麦当劳构建全球话语体系

两个传统经济学意义上的指标似乎更能形象地说明麦当劳的无处不在,其一是英国《经济学家》(*The Economist*)杂志在 1986 年基于购买力平价理论创造的“巨无霸指数”(Big Mac Index),每年发布一次,即将当地麦当劳的一个标准巨无霸汉堡包的售价依据当时汇率换算成

2. 政治理论家巴勃(Barber, 1995)在《圣战对阵麦克世界》(*Jihad vs. McWorld*)一书中提出 McWorld 的概念,将人类的未来比作“一幅力求整合同一的经济和技术力量喷薄而出的繁忙画卷。它以快节奏的音乐、高速运转的电脑和快餐来迷惑世界各地的人们——MTV、MACINTOSHI 和麦当劳——将不同的民族和国家挤压成一个同质化的全球性主题公园,一个以通讯、信息、娱乐和商业形式联系在一起的麦克世界”。代表跨国主义势力的 McWorld 向世人展现的是以经济技术力量高度整合成“同一个世界”的文化政治版图。

3. 此数据为笔者对南京麦当劳工作人员的访谈所得。

美元,得出理论上的合理汇率,进而衡量一个国家的汇率是否被“高估”或者“低估”;其二是瑞士联合银行于2006年8月发布的“巨无霸汉堡指数”,即以购买一个当地麦当劳“巨无霸”汉堡包所需花费的工作时间为指标,比较全球的城市购买力。根据瑞士联合银行(UBS)的报告,“全球范围内,买一个‘巨无霸汉堡’平均需要工作35分钟”。⁴之后每三年,瑞士联合银行财富管理研究部都会发表一份关于物价与收入的深度研究报告。2012年瑞士联合银行的报告更新了全球各大城市的购买力对比,⁵72个被调查城市购买一个“巨无霸”的平均工时缩短为28分钟。显然,这两个经济学指标都在诉说着一个事实:麦当劳的“巨无霸”汉堡是极少数能够在世界各地都受到欢迎的消费品,而且由于其全球一致的品质标准——具体到面包的直径、牛肉饼的厚度和烹饪时间,甚至麦当劳宣称每块牛肉饼的脂肪含量控制在18%—20%之间——“巨无霸”汉堡包足以衡量一个国家的货币购买力,甚至以“一般等价物”的身份直接进行广泛的国际比较。尽管从汉堡包的贸易商品属性、当地税收、文化背景和消费习惯等诸方面来说,“巨无霸指数”存在比较的局限性,但客观上,“巨无霸指数”在相当长的时期内,为世界经济提供了具有一定信度的参照却是一个不争的事实。麦当劳为世界呈现了一个正在发生的变化:在经济全球化的背景下,很多跨国公司的经济实力比一个国家还要强大。

(二) 麦当劳隐喻下的文化侵略和文化灾难

“20世纪一桩最伟大与庄严、最迷惘与挑战的事实是全球的文化的与社会的变动……我们只有从世界的结构里才能理解到这个变动的壮阔的形象与深刻的意义”(金耀基,1999:91)。随着经济全球化在广度和深度上的推进,麦当劳的“文化预谋”,包括消费口味、审美偏好、经营方式和运作理念的传播和影响,引起了社会的关注和反思,其中最为集中的指责是其具有的文化帝国主义和美国文化的隐性侵略。赛诺(2006:30)曾指出,“人类已被比作是文化的大马赛克”,“开始以国籍概

4. 调查综合比较全球71座城市包括工资、物价、购买力、工作时间在内的多项指标后,首先计算出每个城市14种代表行业小时工资的加权平均值,然后用当地一个“巨无霸”的售价除以这个加权平均值,所得结果就是买一个“巨无霸”所需的工作时间。

5. 2012年的报告参考各地物价和工资水平,计算出在全球各大城市购买一千克大米、一个“巨无霸”汉堡和一部iPhone分别需要工作多长时间。

表 1：瑞士联合银行公布的“巨无霸”汉堡包榜单

城 市	购买一个当地麦当劳“巨无霸”的平均工作时间(分钟)	
	2006	2012
日本东京	10	9
美国洛杉矶	11	11
加拿大多伦多	-	11
美国纽约、芝加哥、迈阿密	13	10
澳大利亚悉尼	14	28
英国伦敦	16	16
中国香港	17	10
中国台北	20	15
全球均值	35	28
中国上海	38	29
中国北京	44	34
泰国曼谷	-	36
印度尼西亚雅加达	-	62
印度德里	-	65
埃及开罗	-	67
菲律宾马尼拉	-	73
肯尼亚内毕罗	91	84
哥伦比亚波哥大	97	-

注：表格根据新闻报道资料和瑞士联合银行内部报告数据汇编而成，参见：“全球购买力排行榜：小汉堡掂量大城市”，《北京晚报》（2006 - 08 - 11）；《物价与收入——全球购买力比较》，瑞士联合银行（2012 - 08）。

念来思考文化，例如是日本式的或者是美国式的”。文化的从属带来政治上的胁迫，正如华生（Watson，1997：5）援引《纽约时报》上的一篇言论，“真正的革命来自于美国，而不是苏联……我们提供一种以大众娱乐和大众满足为基础的文化……我们透过好莱坞与麦当劳，将文化讯息传递到全世界，借此掌握并瓦解别的社会……与传统入侵者不同的是，我们不满足于仅是统治对方，我们还要强迫他们和我们一样”。

另一个主要的质疑是瑞泽尔对于“麦当劳化”和“虚无之物”的言说。社会被整体性地规整为“麦当劳化”的流水线、科学管理和科层制等核心特征，“去人性化”的非理性表现开始蔓延。一个典型的例子就是“虚无消费”。消费者面对的是菜单式的、流程化的、可预测的、可计算的快速服务，麦当劳餐厅提供的正是这类商品。“麦当劳化”的虚无

消费,作为特定生活方式、社会交往和消费理念的扩张,已经成为全球化过程中不容小觑的力量。未来世界的文化灾难是显然的,因为多数人知道和欲求的只是“虚无之物”(Ritzer,2004:192-193)。

(三) 从“多国的”到“多地的”:麦当劳的全球地方化辩护

正如华生(Watson,1997:5)所言,“当国家对商品服务的分配及消费失去控制,那些有能力操控大众‘品位’的企业将会胜出”。然而这个“胜出”的结果伴随着无法回避的代价,麦当劳在有意识的全球市场扩张中无意识地遭受了“文化原罪”的指责。典型的跨国企业是采取了一种“无国家”——甚至“反国家”的方式运作的。面对“文化的隐性侵略”和“文化过度输出”的责难,麦当劳董事长坎特洛普(James Cantalup)宣称:麦当劳致力于“尽可能成为地方文化的一个部分”,“别人说我们是多国的(multinational),我喜欢称我们是多地的(multilocal)”(Watson,1997:12)。

罗伯森(2000:139-165)以日本文化看待世界的独特方法为依据,提出了全球地方化(glocalization)和地方全球化(local globalization)的概念,试图表达全球性和地方性在交互影响过程中能够达到某种综合。按照罗伯森构建的全球化过程中“普遍性的特殊化”与“特殊性的普遍化”的双向推动,“所有全球范围思想和产品都必须适应当地环境的方式”,放弃文化帝国主义的强硬,即可实现“全球地方化”;与之对应的,只要民族、地方或本土群体放弃某种形式的文化本质主义,开放地融入全球化进程,或者不再固执于对某种过度的族群性和地方知识权利的吁求,其特殊的或地域性的文化认同同样能在全球化的过程中获得普遍性意义,达到“地方全球化”。这一对概念尽管包含全球性和地方性之间的关系、同质性和异质性的连续统,但是罗伯森明显倾向于强调地方性和异质性的重要性,以弥补文化互动视域中自下而上的力量。跨越国境的全球性经济交流和文化交流,越来越表现出所在国家或地区的文化属性和地域特征,不再是简单的物理性转移和强迫性灌输,而表现为从“单向侵蚀”到“双向融合”的过程。汤姆林森(2002:286)进一步提出了“伦理的全球地方主义”的世界主义者形象——“无论是在伦理上还是文化上——同时生活在全球性和地方性之中的人”。重新聚焦麦当劳,我们需要反思的是:这个以美国文化为中心,采取多元地方化运营模式,渗透到现代社会方方面面的“庞然大物”,究竟是全球消费文化的地方化,还是美国地方文化的全球化?

二、作为“定制化消费”的麦当劳：地方化改造和场域精神建构

麦当劳在东亚的扩张有一个必须交代的社会情境，即 20 世纪 70 年代至 90 年代，正是东亚社会经济开始腾飞，家庭结构转变，新兴消费群体出现，社会加速转型的重要历史阶段。正如《金拱向东：麦当劳在东亚》一书的导论中所描绘的：“收入的增加，使得生活和工作于大都会的年轻人的生活方式发生了显著的变化，工作与消费的决定不再需要和父母、祖父母、成年兄弟姐妹或其他亲戚组成的扩展网络商量；此外，随着外出工作的已婚妇女日益增加，两性关系、抚养子女和居住格局也受到影响”（Watson, 1997: 14 - 15）。在这样一个急剧变迁的社会背景下，一个核心的问题在于：麦当劳在东亚城市扩张的过程中所传输和象征的到底是美国文化，还是当地人创造的美国文化？如果说是当地人参与创造的美国文化，那么其参与创造的程度到底有如何？

布迪厄所说的“场域”，即“在各种位置之间存在的客观关系的一个网络(network)，或一个构型(configuration)”；场域不是一个虚空概念，而是被“争夺的空间，场域中各种位置的占据者利用种种策略来保证或改善他们在场域中的位置，不断在场域中展开斗争”。但是在这场域斗争中胜出的关键却是“谁能够强加一种对自身所拥有的资本最为有利的等级化原则”（杨善华，1999: 280 - 281）；“其根据就是这些位置在不同类型的权力（或资本）——占有这些权力就意味着把持了在这一场域中利害攸关的专门利润(specific profit)的得益权——的分配结构中实际的和潜在的处境(status)，以及它们与其他位置之间的客观关系（支配关系、屈从关系、结构上的对应关系，等等）”（布迪厄，1998: 133 - 134）。麦当劳所构建的独特场域精神是被标榜了现代化和标准化的文化标签的，内部场域的各种权力互动和争夺使得麦当劳成为一种“定制化的消费”。

（一）场域精神的社会环境：麦当劳的地方主体选择和形成

麦当劳在东亚的推进不是单纯的企业经营，其背后有一个正在形成的庞大的消费市场，即到底是谁推进了麦当劳？事实上，在麦当劳进入之初，东亚的消费市场早就呈现了蓄势待发的势态，麦当劳的进入不仅是其植入地方市场的过程，也是地方市场迎合麦当劳的过程，其更深层次的意义是，麦当劳文化创造了市民对“符号性的掌握”(symbolic mastery)，并构成属于地方的文化场域（张鸿雁，2010: 5、9），它突出表

现在以下的四个方面。

1. 消费文化生境养成。发生于 20 世纪 60、70 年代的全球经济深层一体化,通过零部件的行业间贸易、划分价值链和全球经济中的生产网络三条主要途径,越来越多的国家和地区被卷入全球化。跨国公司通过全球价值链将发达国家和发展中国家联结在一起,给予发展中国家振兴的机遇,“新工业化国家”相继崛起,东亚诸国位列其中。整个国家经济的迅速发展、西方消费文化的传播,以及东亚民众对西方文化的好奇,使得人们强烈地想进入世界文化圈,也使得东亚五个城市(东京、香港、台北、首尔、北京)在整个文化生境上做好了迎接西方消费文化的准备,麦当劳的进入恰好迎合了当时的社会氛围(见表 2)。

表 2:麦当劳进入东亚五个城市的社会背景

城市	进入时间	相关社会背景
东京	1971	富裕的中产阶级在 20 世纪 70 年代初期已经成熟; 新一代的消费者经常在外用餐
香港	1975	麦当劳开张标志香港正式成为国际商务中心以及对中 内地贸易的转运港; 白领中产阶级迅速取代战后的劳工阶级; 核心家庭化普及; 小孩及青少年成为成熟的消费者
台北	1984	台湾经济开始腾飞,中产阶级有钱有闲,开始关注休闲; 已婚妇女回归职场,家庭结构发生变化; 都市主义和消费主义兴起
首尔	1988	本土中产阶级的下一代开始懂得享受; 儿童成为消费主力
北京	1992	城市家庭核心化; 富裕家庭开始追求高消费,麦当劳成为新生活方式强有 力的符号象征; 独生子女政策,儿童娱乐市场的蓬勃发展

注:表格整理自 Watson. 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press;16-18.

2. 新兴消费阶层形成。20 世纪 70、80 年代,东亚五个城市相对稳定的中产阶级富裕阶层开始逐步壮大,这部分群体开始注重休闲生活。经济资本相对丰裕和文化享受相对贫乏之间的尴尬和矛盾,促使富裕阶层试图通过凡勃伦(1964:68)所谓的“炫耀性消费”来调制出“西洋化”格调,从而彰显他们的与众不同——“多数顾客会在餐厅里聊上几小时,也会透过落地玻璃窗凝望大街,向路过的行人展示自己”(Watson,1997:49)。可见,麦当劳作为极具美国文化色彩和现代生活象征的符号表现被消费。

3. 儿童成为成熟的消费者，核心家庭化和生育率降低使得儿童成为有能力决定支配城市家庭支出的人。“70年代晚期以来的香港社会，孩子们在外吃饭开始频繁，他们也不再是大人点什么就吃什么。香港如今只有两三岁的孩子们，他们以自己独特的品味和品牌忠诚，像一个完全的消费者那样参与到地方经济中”（Watson, 1997: 100）。这一点在实施计划生育的中国内地尤为明显，“麦当劳的管理层深知‘孩子是我们的未来’，制作了‘荣誉小顾客手册’，而生日派对更是笼络孩子的重要策略”（Watson, 1997: 62）——传统意义上的东亚社会习惯于为长者祝寿或为初生者庆生，麦当劳出现之后，进一步带动了以儿童为中心的消费模式的变革，并且引入“陌生人”，将庆生活动从家族推进到社会，儿童成为麦当劳在东亚地方化的关键性因素之一。

4. 女性作为潜在消费群体的显性化。在东亚一些相对保守的传统文化环境中，女子独自前往正式的餐馆就餐会被认为是不合常理的，但在麦当劳进餐则不会遭受非议；同时，随着女性回归职场和家庭规模的缩小，在外用餐的可能性增加；而酒精的缺席、平等的就餐程序和不受关注的就餐环境，使得在亚洲五个城市麦当劳餐厅中消费的女性人数远胜于男性。在一定程度上，东亚的麦当劳餐厅为那些想要逃避男性社会的女性提供了一个去处。

（二）场域精神的象征意义：麦当劳的地方符号编码

麦当劳代表的不仅是食物，对于不同时代、不同地区、处于人生不同阶段的、不同人群的符号意义，麦当劳的象征意义是迥然不同的（Watson, 1997: 38）。而共同之处在于，这些象征意义对于彼时东亚地区的人们而言，都是值得去争取和拥有的。

其一，麦当劳是现代社会和现代生活方式的标识，是美国生活方式的推广空间，人们可以借麦当劳的“美国眼”看世界。同样，因为麦当劳的“现代”隐喻，在麦当劳进入中国之初，家长们哪怕节衣缩食也会帮助孩子们实现对“洋快餐”的需求——“上麦当劳吃汉堡和薯条，就和学英文打字和电脑一样，是接触美式文化的一种方式……换言之，孩子们不光要学习现代化的技能，也要懂得享用现代化的食物，长大以后才能成为适应现代生活的成功人士”（Watson, 1997: 67）。正如阎云翔（Yan, 1997）在调查北京麦当劳餐厅总结的那样，饮食消费模式改变的原因之一，是家长将培养孩子视为对未来的投资，是他们寻求成功的方式之

一——作为美国生活方式的推广空间,麦当劳能够帮助他们达成愿望。

其二,麦当劳餐厅是再社会化的场所。麦当劳不仅帮助城市中产阶级圆了“美国梦”,也帮助中国的农民工们圆了“城市梦”。根据一份对23位从农村到广州市打工的年轻人进行深度访谈所得的报告,麦当劳消费成为青年农民工可以依靠的一根“社会拐杖”:他们仅在那里消费,便可以获得一种“城市人”、“现代人”的身份证明。麦当劳所散发的“城市味”,使其成为“心存希望的人超前体会现代性和城市新生活的场所”,这在城市化运动浩浩荡荡的中国尤为明显。每一次在麦当劳的消费经历即是农村人融入城市、同等享受城市生活的一个“仪式”。这种“仪式”引导他们走过生命历程中重大的、具有决定性意义的转折点——从农村进入城市,开始新的充满未知和希望的生活(邓智平、黄卓宁,2006:66-67)。餐桌礼仪的习得和城市社区生活规范的模仿给予了青年农民工积极的心理暗示和自我认同——他们已经开始成为城市的一分子。

其三,麦当劳餐厅被视为是安全、可以规避风险的地方。全球化的社会是一个风险的社会,麦当劳的安全特质在极大程度上满足了人们对于规避风险的心理需求。麦当劳标准化的食品和就餐环境,使得人们在世界上任何一个麦当劳餐厅都不会觉得陌生和冒险,而是能够在熟悉的、相对封闭的用餐小环境享受可以预期的食物,还无需等待太久。同时,酒精的缺席使得一些“危险分子”主动远离麦当劳,客观上营造了安全的氛围——这在香港社会是非常典型的——通常,小酒楼、饭店会被认为是帮派分子的聚集地,而麦当劳则大多是好孩子的学习休闲场所。

其四,麦当劳提供了平等的、放松的、不尴尬的饮食体验。一个非常重要的隐喻在于保护消费者人格的“平等”——东亚文化圈是讲究“脸面”的,麦当劳的座位和菜单设置使得很少发生消费者彼此“较量”的情况——自己桌上清汤挂面,邻桌却点了鲍鱼和鱼翅——标准化的菜单和可预期的价格使得在麦当劳餐厅消费的顾客不会出现紧张或尴尬的情绪。

(三) 场域精神的文化再造:麦当劳的地方消费革命

麦当劳带来了东亚消费文化革命,包括文明行为规训和饮食习惯变更。麦当劳令人称道的一项服务在于提供洁净的厕所,以至于提高了东亚消费者对于食品行业公共卫生的期待,引发了东亚食品行业的“厕所革命”(甚至承担了部分公厕的职能)。麦当劳对于东亚社会公共文明的改善还体现在引导排队方面,协助地方创造更“文明”的社会秩

序。1975年，麦当劳在香港开业时，蜂拥争购的现象非常普遍。麦当劳通过设置排队监督员来消除这种行为，一直到20世纪80年代，井然有序的队伍才成为常态（Watson, 1997: 94）。作为在香港首先推行排队的公司，麦当劳为香港培育了新一代的市民，在一定程度上协助香港进行了公共文化的整体变革，而曾为难民们的后代也开始把香港视为自己的故乡和家。

麦当劳最令人不可思议的地方在于对拥有悠久饮食文化和自有一套饮食品味的东亚社会民众的饮食规训。麦当劳进入初期，习惯于“米饭+菜”的东亚民众，尤其是成年男子，对于面包和牛肉饼是不习惯的，汉堡包、薯条、鸡翅都只是小吃而已。麦当劳通过“倡导套餐”和“抓住孩子”两条策略，从即时性和未来性两方面，以不到30年的时间，对城市中一整代人的饮食习惯进行了西化的引导。即便在相对更为注重传统的日本，麦当劳也成功地诱使日本人用手持物进食，并将站立进食这种原先被视为严重违反餐桌礼仪的行为变为是可以接受的。

（四）场域精神的地方妥协：东亚麦当劳的“咖啡馆化”

麦当劳在与地方文化的互动中，有引导和规训，也不可避免地存在着妥协和退让。在整个过程中，麦当劳实施的是“核心标准—边缘地方”的策略，即“核心因素标准化，次要因素地方化”。麦当劳以地方合伙人持有50%的股份，强调使用地方食材和地方员工，争取地方好感和地方企业形象。以最为简单的产品体系为例，麦当劳的核心食品在世界各地都是一样的，但根据地方的饮食禁忌和偏好会做适当的调整，包括在韩国开发泡菜汉堡包，在印度供应素食的麦香鸡，在以色列的“巨无霸”中不放乳酪，并将肉类和乳制品分开供应，以符合犹太饮食戒律的要求等。另外，以人力资源本地化为例，根据潘天舒和洪浩瀚（2011: 101）的调查，上海的麦当劳门店几乎不招募外地来沪的打工者作为正式员工，从经理层员工到那些下岗再就业的中年群体员工，全是拥有上海户口的本地人。反观沪上麦当劳的其他竞争对手，比如肯德基、必胜客，则大量使用非沪籍的餐厅员工。“核心标准—边缘地方”的策略本来是管理学上的一个经营操作，⁶也同样适用于文化互动和相

6. “当代资本主义消费者的生成，经常意味着按日趋专门化的地区、社会、民族、阶级和性别市场制作产品——即所谓的‘微型营销’（Micro-Marketing）”（罗伯森，2000: 145）。

融。一个突出的例子在于：麦当劳从西方社会进入东亚社会的过程中，在保证现代化技术、流程化操作、标准化运营等核心基础上，发生了“从快到慢、从底层社会到精英群体”的双重路径偏移——东亚社会的麦当劳表现出明显的“咖啡馆化”，情境消费出现在麦当劳餐厅。

在美国，快餐店被那些饥饿而忙碌的人们视为“加油站”，或者被低收入群体当成家庭餐馆，因而快速和低价是快餐作为“工业食物”且迄今仍是美国快餐持续成功的两个重要原因（Watson, 1997: 93）。然而，这两条黄金法则似乎并不适用于东亚的大部分地方。麦当劳在美国是工业化和现代化的产品，仅是生活基本需求品；但其在进入中国之初却被当作高级餐点，成为人们展示其社会地位的象征。另外，洋快餐深受北京消费者的喜欢与食物本身和速度没有太大的关系（Davis, 2000: 4）。同样，在东亚其他四个城市，消费者在麦当劳内逗留的时间普遍长于在美国（Watson, 1997: 147）——麦当劳被当作解除都市生活压力的休闲中心。年轻人把麦当劳变成一个独处或者朋友聚会的地方，麦当劳还设置了较为私密的“恋爱专座”、充满乐趣的“儿童区”，这些变异与美国本土麦当劳“以速度制胜”的运营模式是南辕北辙的，正如调研台北麦当劳餐厅的吴燕和所说，“十分明显，在当地人的眼里，麦当劳是公共空间，很像公园或者图书馆”（转引自 Watson, 1997: 130）。⁷或者，我们干脆说麦当劳被“咖啡馆化”了。

对于东亚的消费者而言，麦当劳不仅是相对“高级”和“悠闲”的场域，对于麦当劳自身的员工（“麦工”）来说，麦当劳所建构的工作情境体验和独特氛围也“与西方话语中‘麦工’一词影射的令人反感的工作环境确有天壤之别”。潘天舒和洪浩瀚（2011: 101）的研究表明，对于受过职业培训的上海青年人而言，能在以麦当劳为代表的跨国快餐连锁店打工，意味着从事有技术含量和发展前途的职业。较之于欧美的“麦工”经验，上海“麦工”们在辛苦劳作中所滋生的不仅是心理和生理疲劳，还有相当程度的满足感和成就感。麦当劳在东亚不同的地方社会被重新定义，由西方世界的劳工符号逐渐演变为悠闲一族代名词。如果说，麦当劳在进入东亚社会的二三十年来都是以“巨无霸”汉堡问鼎

7. 下文中提及“吴燕和”的话语均是笔者根据《金拱向东：麦当劳在东亚》（Watson, 1997）一书中有关吴燕和的报告进行的总结和判断，并非直接引用。

天下，那么 2010 年后，McCafe 现煮咖啡似乎更能表现麦当劳随着时代变迁的形象定位。麦当劳开始在东亚餐厅内开辟“麦咖啡”（McCafe）休闲区，甚至在北京 T3 航站楼也出现了 McCafe 独立咖啡店，以迎合曾经的麦当劳主力——“当年的孩子”在长大之后对西方文化和时尚生活的偏好。“麦咖啡”战略的推广，意味着麦当劳自身有意识地“由快至慢”的转变。相对于在欧美拓展新业务、抢夺星巴克市场份额的实际效果，“麦咖啡”战略在东亚的推广似乎更契合其在东亚这个特殊的文化生境中与地方文化互动所孕育的独特的文化氛围和形象定位——“离快餐远一点，离咖啡近一点”。

三、作为“文化认同符号”的麦当劳：全球化浪潮下地方文化的显性退场

麦当劳在东亚的推进过程，更多是“文化定制”的结果——麦当劳所传递的不是完全同质化的美国文化，而是美式文化内核与地方文化生境碰撞产生的特殊的地方化经验，是全球化和地方化相互博弈、相互妥协的产物。麦当劳进入之初，在北京是“洋文化”的代表，是现代化和文明的象征，在麦当劳消费是展示社会身份、经济能力和文化品位的炫耀性消费体验；在上海，麦当劳成为当地青年人工作实践和职业生涯的理想的选择，麦当劳的员工意味着接受了更系统的培训，具备相对更专业和全面的职业技能，在麦当劳的工作经历成为他们日后再次求职的有效“经验资本”；在香港，麦当劳与当地的殖民文化及经济密切融合，为香港规训并培育了新一代的文明公民，成为香港中产阶级日常生活的一部分；在台北，作为饮食政治的文化符号，麦当劳代表着岛内激进和保守两种不同政治势力之外的第三条道路，意味着政治中立，同时作为邻里互动的场域空间，反作用带动了地方饮食文化的复兴；在首尔，因为韩国特殊的反美民族主义情结，麦当劳成为大韩民族表现民族认同的抨击和施压对象，其地方化的过程相对曲折；在东京，麦当劳得以保留一部分“快餐文化”，但同时也打破了日本传统的饮食习惯，并逐渐融入日本人的日常生活之中。

（一）麦当劳全球化扩张的碎片化渗透策略：以尊重地方文化为出发点的行动逻辑

从某种意义上说，文化认同就是一种权力认同（罗伯森，2000：239）。麦当劳在东亚社会的扩张过程中，在与地方社会的互动中，必然

会发生文化的传递,其中渗透着的权力关系其过程也是权力关系的运作过程。事实上,文化不再是某个特定地域的财产,而更多成为采用了它并以此作为其自我认同的那部分人所拥有的财产。文化已经全球化,它们也被地区化甚至是个性化了(赛诺,2006:61)。但是,在全球化和地方化的互动中,更多表现为“全球地方化”主流方向,即全球化通过适应地方文化而推广。当今的全球化呈现了西方文化的全球化,被笼罩在现代文化和后工业社会的光环之下,天然地贴着“文明”的标签,这成全了全球化文化进入地方的合理性和合法性。在这个“天赋”的前提下,全球化文化的载体,例如麦当劳,进入地方的同时充分表达了对地方文化——或者更确切地说是地方文化符号和地方文化碎片,而非地方文化内核和地方文化系统——的认同和尊重,以缓解地方民众的抵触情绪,通过饮食文化规训、消费文化规训和社会时尚规训等“隐性的手”,将西方文化的核心灌输到地方社会。同时,麦当劳会通过承担更多的公共事务和慈善事业获得社会认同,例如,在香港,麦当劳赞助了一系列学校校园建设和大学绿色能源研究项目,倡导建立健康社区,口号是:“我们也生活在这里”;还建立了麦当劳叔叔之家,为贫困及患病儿童及其家长提供“临时家园”(刘湘萍,2003:35)。可见,在这个互动的过程中,全球化和地方化双方的姿态和策略是不同的,全球文化在妥协的表象下进行着对地方文化的改造和接替,而地方文化看似在不断反抗的过程中实则持续地退场。麦当劳在东亚城市“全球地方化”的“文化定制”实践过程中,表现了不同的文化组合形态,这些组合形态在麦当劳的菜单、人才的培育、餐厅功能的偏移和转换、空间的功能和情境等方面都予以地方化的体现,但全球化推进的浪潮始终大于地方化成长的浪潮,地方文化虽在成长,却在总体上被全球文化浪潮所裹挟并吞噬。亦如张鸿雁(2011a:6)所说,“透过这种全球化浪潮形成的文化混杂性看去,我们会发现,也正是全球化给‘混杂文化’的成长创造了前提和土壤。当世界的一体性、即时性、同时空性、网络性给人们以现代生活的时候,这种文化的混杂性在说明全球进步的同时,也在说明城市地方精神文化的某种退化和丧失”。

(二) 麦当劳全球化扩张的边缘价值让渡策略:地方文化浅层定制的行动逻辑

还原全球化和地方化关系互动下的麦当劳在东亚城市“文化定

制”，实际上是“西方文化内核 + 地方文化碎片”的一种浅层定制，是全球同化的“文化定制”。在这种互动关系中，地方文化虽然有所保留和成长，但大多被硬生生剥离并予以解构、移植、拼贴的文化特质或文化要素，地方文化整体逃脱不了被边缘化的命运，地方文化的精髓无法真正得到传承。构建真正意义上的“文化定制”，应当以“全球文化形式 + 地方文化内核”为特征，在全球文化同化的进程中尽可能展现文化的多样性和异质性。从麦当劳的“文化定制”出发，我们不得不对以下几个问题刨根问底。

首先，麦当劳的全球扩张究竟是不是合法？《纽约时报》的专栏作家弗里德曼对于麦当劳的扩张是欣慰的。弗里德曼(Friedman, 2000: 248)提出了“金拱门”理论，预言全球经济一体化对预防冲突和和平稳定的贡献：但凡有麦当劳餐厅的国家都不会相互打仗，其人民都在排队买汉堡，而不想要战争。传统封闭格局，无论是经济的、政治的还是军事的，被饮食文化软实力所迅速击溃，麦当劳作为美国及其所推崇的市场经济的一个合理化象征成为弗里德曼的袒护对象。然而，经济一体化并不能够替代文化自觉和生长，也不能替代民族国家的立场和独立，“金拱门”理论以表面的和谐和同质掩盖了事实上的多元需求。正如民族文化的形成必然以损害部落、地区和本地文化为代价，现代民族认同无疑会因为跨越国界的人口、商品和思想交流而受到打击。民族文化的维护者已经意识到商品就如同是文化的“特洛伊木马”(赛诺, 2006: 37)。“世界反麦当劳日”(每年的10月16日)的出现便是反对者们最好的控诉。

其次，传统地方饮食文化在全球化的冲击下究竟以怎样的方式而存在？在《金拱向东：麦当劳在东亚》一书中，吴燕和以“都市里的庙会”来形容台北麦当劳作为社区邻里互动的场域，与周边的庙会饮食共生，促进传统地方饮食复兴的多元图景。一直以来，麦当劳在文化方面受人诟病之处在于：作为美国文化帝国主义的传播载体排挤地方传统饮食文化，导致后者的式微甚至消亡——很多韩国人将吃麦当劳定义为经济上和文化上的一种叛国行为。然而，吴燕和为我们呈现了另一种可能性——如果说，麦当劳在进入东亚社会的过程中并未完全排挤传统地方饮食文化，而传统地方饮食文化却因麦当劳的进入深刻反思，进而重获文化自觉得以复兴？或者，也未必如此，传统地方饮食文化的复

兴是在被迫改变经营策略,以麦当劳为师,遵循麦当劳所制定的标准化饮食规则(如“真功夫”、“回味鸭血粉丝”等一些中式餐饮连锁店)实现的?在上述两个情境下,传统地方饮食文化在全球化的冲击下究竟以怎样的方式而存在?以现代规则操作的传统地方饮食仍然是传统的,还是已经改变了其精神内核?

再者,被重构的全球地方化对象和被地方涵容的全球化载体应该何去何从?在进行全球泛美化的同时,美国本身也被全球化了。其中不可避免的一个负面影响是苏珊(George, 1990: 179)揭示的 SNOB (Social Naivete of Behavior),即“被殖民的头脑最盲目”。SNOB“战略”输出了西方社会中更为拙劣和富于争议的方面,而这些是受到良好教育的精英们所反对的。但是,在许多发展中国家,这些思想却被确信为是“西化、现代化和全球化”最好的途径(赛诺, 2006: 38),第三世界国家的新贵们常常接纳了那些教育水平更低、更贫困的西方人所具有的一些不那么健康的行为方式,一个饮食方面不可回避的例子就是对高脂肪、高热量快餐食品的趋之若鹜。罗伯森(2000: 226)在探讨“全球地方化”和“地方全球化”的概念连续统时,提出了“现代性乡愁”的概念,指出了全球化和地方化双向冲突、对抗、融合的过程中凸显的对于自身文化的反思:不仅包括被重构的全球地方化对象——比如说北京、香港、台湾等地的地方文化,同样包括被地方涵容的全球化载体——如麦当劳或美国文化。必须重新认识的是,全球化或者说文化全球化的碰撞带来的影响是双向的,“现代性乡愁”弥散在地方文化生境中的同时,施力的主体——麦当劳及其所承载的美国文化,同样为此感到困惑。

(三) 麦当劳全球化扩张的无意识催化策略:借力文明进程的行动逻辑

基于上述思考,我们不得不反思:在讨论麦当劳的“文化原罪”和全球化带来的文化同化的时候,是否过分放大了全球化带来的影响?麦当劳或许成为“替罪羊”,其充其量只不过是一个文明的载体,一切貌似被入侵的景象虽然受制于全球地方化,但或许正是文明的进程?我们并不否认,汉堡包文化通过流行音乐、地方电视频道和有着地方特色的产品等多种途径侵占了其所能及的文化阵地(Sardar and Davies, 2002: 121)。然而,一个不得不问的问题是,如果没有麦当劳,一切就不会发生了吗?东亚城市饮食文化发展和变迁,真的是麦当劳带来的吗?

如果没有麦当劳，香港的群众就不会排队、平等的就餐程序和环境就不会被提倡？这一切与麦当劳、与跨国公司，甚至与全球化到底有没有必然的联系？麦当劳进入东亚的30年来发生了很大的变化，或许当下的东亚麦当劳图景更符合西方麦当劳的运行逻辑：麦当劳重新变成大众的快餐，褪去了高贵、神秘、昂贵的外衣，回归其初衷。我们已经看到，16世纪的意大利、18世纪的法国、19世纪的英国对文化的主导并没有导致其他文化的湮灭，相反，与众不同的文化仍然保留了下来（Revel, 2000:46）。文化有其自身的进化过程，这个过程即便在相对封闭的社会系统里也是持续发生的；从某种程度上讲，全球化仅仅是在某个时期、某个环节促进或阻碍这个进程，并不能从根本上导致文化的绝对同质或灭亡。或许我们真正应该感慨的是，麦当劳借对了“东风”，却担大了“罪责”。

四、结论：城市何以可能——从“文化定制”的弱势参与者到“文化自觉”的主体

我们在上文分析了麦当劳在进入东亚这个特定文化场域的过程中所采取的特殊策略。麦当劳在东亚的文化定制，遵循着一整套的行动逻辑：在行动的程式上，以尊重地方文化打入当地市场，通过饮食规训、消费规训、时尚规训、公益规训等碎片化的文化渗透，将“文明”、“现代”、“潮流”、“欢乐”等具有正面意义的标签灌输给消费者并获得消费者的价值认同；在行动的实质上，通过让渡边缘价值和边缘利润，争取业务扩张的空间和时间，⁷以浅层的文化定制获得深层的效益增值，将一般意义上跨国公司地方化过程中可能遇到的负面抵抗降到最低，实现“名利双收”；在行动的时机上，通过借20世纪中后期全球深层一体化而迅速扩张之力，在消费全球化的同时实现生产全球化，在东亚业已形成的消费市场和消费阶层的整体氛围下，有效降低了扩张成本和寻租成本。在这个过程中，麦当劳作为“文化定制”的行动主体，通过初期的妥协和让渡获得实质上的进场和收益，而地方文化虽然在双方互动

7. 麦当劳采取的是“以快餐吆喝，以地产赢利”的商业模式。其整体赢利方面大部分依靠门店的房租收益和地产增值，快餐本身仅仅是麦当劳赢利的很小部分。因此，我们甚至可以称麦当劳为“地产企业”，其创造核心赢利点在于在更短的时间内收取更多的租金差，这就需要门店的迅速扩张。

的初期有一定的话语表达和符号投射,却仅仅停留在表面,扮演着弱势参与者的角色,而且随着麦当劳“核心标准化+地方边缘化”的“文化浅层定制”的策略的深入,地方文化的话语表达日渐式微。需要关注的是,麦当劳的“文化定制”并不单纯地压制了地方的“文化自觉”,而是极具技巧地引导地方在参与这个“文化浅层定制”的过程中,逐步由“文化自觉”转变为“文化不自觉”——这个过程是悄无声息的。而我们必须思考,如何启发地方由“文化不自觉”回归“文化再自觉”。

费孝通(1998:394-499)论述文化自觉是从一连串的问题开始的,即“我们为什么这样生活?这样生活有什么意义?这样生活会为我们带来什么结果?……我们的文化是哪里来的?怎样形成的?它的实质是什么?它将人类带到哪里去?”费孝通提出的“文化自觉”概念是指对传统文化的自觉,在其概念逻辑中,文化自觉的主体是民族,或者说是中国人这个群体——需要注意的是,这个意义上的文化自觉强调的是“乡土中国”的文化自觉,是以农村社会为主体的文化自觉,这是研究者们论述文化自觉时通常会“自觉”过滤的一个重要层次,另外可能过滤掉的还在于全球城市时代的到来。全球城市面积占地球面积不到1%,城市人口却占了世界总人口的50%,其中,发达国家城市化率一般在80%左右;据世界银行的相关预测,到2020年,全球城市化率将达到50%,2050年将达到70%——社会的主体形态已经开始从农村转为城市。在这个层面上,提出城市的文化自觉是必要且紧迫的。我们在论述传统社会时有一个误区,即认为乡村能够代表传统,城市却不足以代表传统。这在某种程度上是偏见,中国自春秋战国时期就出现了完全意义上的城市兴起和繁荣,临淄城、苏州城都堪为代表(张鸿雁,1988:79-102),中国古代城市发展具有鲜明的特色且自成体系,中国城市史同样源远流长。无论是从历史溯源还是从现实需求角度来讲,城市作为东亚传统文化的一个载体,且相对更为充分地参与到当下的国际竞争中。正是在历史纵深和时代截面的双重转换下,我们回归麦当劳在东亚的“文化定制”的互动分析可以发现,东亚在参与初期表现的“文化自觉”,其实仍停留在以农村社会为主体的“文化自觉”,这种“文化自觉”在和以工业化为背景的麦当劳的互动中自然会表现出明显的文化碰撞,这就解释了为什么地方在“文化定制”的初期较为活跃的原因;随着互动深入和地方社会整体城市化进程的推进,以农村社会为

主体的“文化自觉”已经不能够及时准确地表达地方，逐步由“自觉”变成了“不自觉”。而我们需要建构的“文化再自觉”必须是以城市社会为主体的“自觉”，是在尊重传统文化的大前提下，能够与时俱进、适时而动地强调城市社会地方场域精神的“自觉”。以往我们论述地方和全球关系的时候，往往会归咎于地方文化的丧失，但可能更需要质疑以乡村为主体的“文化自觉”类型本身：它为何从自觉到不自觉，为何日渐式微，或者说是它在全球城市化背景下表达的有效性和代表性。

在全球化背景下，城市的极化作用将加剧，少数大城市将代表各自的国家和地区参与全球分工和竞争。⁸在全球经济的视域中，城市是介于国家和跨国公司之间的竞争力单位，是典型的文化多元化的系统拼图，存在着不同文化主题的异质性空间。人们在多元的文化生境中，被置于更为复杂的现代技术和文化互动的社会建构过程之中，长时间无意识地被各种文化载体所规训，人的文化自觉会逐渐丧失，变成城市动物。亚里士多德曾说，除人之外，城市何在？如果丧失了人的自觉，那么城市的自觉何在，地方的自觉何在，丧失了主体的主体性如何自处？城市文化自觉的构建重心在于真正意义上城市人的塑造及其文化自觉的构建。在全球和地方之间，到底是谁，该何去何从？

参考文献 (References)

- 邓智平、黄卓宁. 2006. 融入城市的仪式——麦当劳消费对青年民工的意义[J]. 青年探索(5): 65-67, 85.
- 费孝通. 1998. 从实求知录[M]. 北京大学出版社.
- 金耀基. 1999. 从传统到现代化[M]. 北京: 中国人民大学出版社.
- 刘湘萍. 2003. 以公共空间的形式进入中国的麦当劳[J]. 社会(1): 32-35.
- 罗伯森, 罗兰. 2000. 全球化: 社会理论和全球文化[M]. 梁光严, 译. 上海人民出版社.
- 潘天舒、洪浩瀚. 2011. 上海“麦工”意义世界的人类学解读——基于田野体验的视角与洞见[J]. 社会(5): 97-113.
- 布迪厄, 皮埃尔. 1998. 实践与反思——反思社会学导引[M]. 李猛、李康, 译. 北京: 中央编译局.
- 凡勃伦. 1964. 有闲阶级论[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆.
- 赛诺, 斯科特. 2006. 捆绑的世界: 生活在全球化时代[M]. 江立华, 等, 译. 广州: 广东人

8. 这是张鸿雁(2011b)针对全球价值链的研究提出的新研究视角, 即全球价值链是以全球城市价值链为载体和基础的, 其核心是全球的城市文化价值链。而麦当劳的全球化本身就是在创造麦当劳的全球文化价值链, 与其说麦当劳是以扩张产品价值链占有全球市场, 不如说麦当劳是通过其特有的“麦当劳文化价值链”的创新获得全球市场的。

民出版社.

- 汤姆林森,约翰.2002.全球化与文化[M].郭英剑,译.南京大学出版社.
- 杨善华.1999.当代西方社会学理论[M].北京大学出版社.
- 张鸿雁.1988.春秋战国城市经济发展史纲[M].沈阳:辽宁大学出版社.
- 张鸿雁.2010.城市文化资本论[M].南京:东南大学出版社.
- 张鸿雁.2011a.西方城市化理论反思与中国本土化城市化理论模式建构论[J].南京社会科学(9):1-10,15.
- 张鸿雁.2011b.全球城市价值链理论建构与实践创新论——强可持续发展的中国城市化理论重构战略[J].社会科学(9):69-77.
- Appadurai, Arjun. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Barber, Benjamin R. 1995. *Jihad vs. McWorld*. New York: Times Books.
- Davis, Deborah S. 2000. *The Consumer Revolution in Urban China*. Berkeley: University of California Press.
- Friedman, Thomas L. 2000. *The Lexus and the Olive Tree*. New York: Bantam Books.
- George, Susan. 1990. *Ill Fares the Land*. New York: Penguin.
- Melucci, Alberto. 1966. *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. London: Cambridge University Press.
- Mintz, Sidney W. and Christine M. Du Bois. 2002. "The Anthropology of Food and Eating." *Annual Review of Anthropology* 31:99-119.
- Revel, Jean Francois. 2000. *Anti-Americanism*. California: Encounter Books.
- Ritzer, George F. 2000. *The McDonaldization of Society*. California: Pine Forge Press.
- Ritzer, George F. 2004. *The Globalization of Nothing*. California: Pine Forge Press.
- Sardar, Ziauddin and Merryl Wyn Davies. 2002. *Why Do People Hate America?* UK: Icon Book Ltd.
- Yan, Yunxiang. 1997. "McDonald's in Beijing: The Lcaolization of Americana." In *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, edited by James L. Watson. Stanford: Stanford University Press: 39-76.
- Watson, James L. 1997. *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*. Stanford: Stanford University Press.

责任编辑:李 聆