

全球化+現代中國+今日香港

文化全球化 系列二之一

預告：「文化全球化系列二之二」將於下周三(16/1)刊登。

異同共存

上世紀，科技迅速發展，令人與人之間可更便利地進行跨國界的資訊交流及商品買賣，也促使文化的融合，衍生「文化全球化」的概念。

趙明德 浸大社會學系助理教授

文匯—浸大

通識合作計劃



香港浸會大學中國研究課程成立於1989年，至今已培養近兩千名本科生，為香港歷史最悠久的中國研究課程。香港《文匯報》與浸大中國研究課程合作推出通識專欄，以專業的角度，深入淺出地探究中國在社會民生、城市規劃、經濟轉型、外交政策等多方面的最新發展，為本港高中生提供具權威性的「現代中國」通識科單元學習材料。

文化熔爐

綻放異彩



麥當勞是文化全球化的好例子。資料圖片

單一化 VS 在地化

對於「文化全球化」的爭論在不同時代出現不同觀點。

西方蠶食本土特色

首先，在上世紀70年代，有學者認為，以市場為出發點的文化全球化其實是西方文化的向外擴張，令其他地方的文化生存空間減少，造成「文化同一化」(Cultural Homogenization)。

對商家而言，最有效賺取利潤的方法莫過於生產單一文化產物後，可用相同模式、廣告宣傳，將產品售給最多的人。麥當勞在美國生產具美國特色的食品，只要讓世界各地的人都接受這種美式食品，麥當勞便可賺取利潤。因此，上世紀70年代的學者擔心，外來文化不斷滲入其他國家，改變當地的本土文化，造成很多人都接受美式食品，由此消滅不同國家的多元化和多樣性。新一代被外來文化影響，當他們長大後，其下一代會在父母和社會的薰染下更受到西方文化的影響，遺忘自身的本土文化。

同一時期，有學者提出「文化帝國主義」(Cultural Imperialism)的論調。如美國荷里活的電影及電視業的製作者在北美和其他非西方國

家大受歡迎，同時美國電影及電視公司樂於出售片檔給當地電影及電視公司。這樣，當地電影及電視公司可在不需太大成本及時間去製作本土的電影及電視作品，同時可賺取可觀而快速的回報。行業的銷售及製作意慾便受到打擊。

融外為內 力保多元

但到上世紀90年代，學者對文化同一化及文化帝國主義的論點提出反駁。他們認為，文化全球化有文化交流的正面作用。他們認為，全球化趨勢已被誇大，並指出在社會觀察得知，文化同一化並不存在，單一的文化產品不容易受到非西方本地人士的認同，而當地的商家、生產商及其總公司，乃至社會本身均會將外來的單一文化產物改變為富有當地特色的物件，這個過程被稱為「文化本土化」或「文化在地化」(Cultural Localization)。社會科學論說認為，各地多元文化的活力仍旺盛，並藉由全球化的刺激，產生創新性的抵抗力量，令外來文化融合為本土文化的一部分，而這正是一種無處不在的自然機制。



麥當勞在中國的分店超過1,400所。

資料圖片



美國人視麥當勞為垃圾食物。資料圖片

何謂文化全球化?

概念鏈接

「全球化」(Globalization)在上世紀80年代開始被西方學者及傳媒廣泛提及，意指世界的壓縮及世界為一整體的趨勢和過程。至上世紀90年代以後，全球化被廣泛引用到各個領域，與此相關的概念如經濟全球化、政治全球化等概念也隨之而來。而本文的焦點則為「文化全球化」(Cultural Globalization)。

在文化全球化中，相關產品眾多，其中一個是麥當勞快餐店。根據2012年的統計，麥當勞在全球121個國家或地區(蒙古、格陵蘭、南北極及非洲中部除外)共設有31,108間分店。在香港，麥當勞於1975年1月8日在銅鑼灣百德新街開設首家分店，至今共有216間分店。其後，麥當勞於1990年10月8日進駐中國深圳市解放路光華樓西華宮，現於各省份開設超過1,400間分店。可以說，麥當勞布滿全世界，這是一種文化全球化的表現。

何謂麥當勞化?

在討論文化全球化的時候，很多讀者誤解「麥當勞化」(McDonaldization)具有麥當勞全球散播的意思。其實，麥當勞化意指麥當勞的食品製作方法恍如汽車工廠一樣，將工序細分並由不同的人負責。這是從經濟學家馬克斯·韋伯的官僚架構(Bureaucracy)論說中所推衍出來。而這種強調食物單一化、份量、模式統一化的生產方法，會以重複性且機械式的操作來生產可預計數量的統一產物，如每條薯條的用料、份量及粗幼都是一致。社會學家喬治·里茲(George Ritzer)指出，這種做法可確保以高效率獲得高營利，同時可預算銷售產量及素質。這套論說將舊時世界的工廠生產模式帶到現今的文化生產過程中，即使是關於人文範疇的事物，也可如工廠般生產出來。不過後來，讀者的誤解的確令喬治·里茲對麥當勞的文化全球化影響方面作出解讀，並認為麥當勞飲食文化的全球擴散是一件商業驅動的但無文化意義的事情。

基礎級

中美「麥記」檔次不同

香港有很多本土化例子，以麥當勞為例，香港麥當勞的食物會有港式的通心粉，在飲品方面則可購買港式奶茶，配合到港人的口味，而這些餐飲從沒有在美國或其他地方出現，唯香港麥當勞所獨有。另外，由於香港地少人多，城市空間難求，麥當勞便成為一個好的聚腳處。不同的人在那裡聊天、溫書、做功課、舉行生日派對甚至簽保單。夏天炎熱，人們會在麥當勞享受免費冷氣。

垃圾食物 VS 身份象徵

在美國，這種情況是不存在的。首先，美國地多，所有在香港麥當勞進行的活動都可在室內或戶外進行。而外國人更不會讓自己的小朋友在麥當勞舉行生日派對，因為對美國人而言，麥當勞是吃「垃圾食物」(Junk Food)、「節省時間和金錢」時才會選擇的地方，也是

很多經濟不富裕者等前往的地方；而中產人士大多會以外賣形式光顧麥當勞，駕車取走食物。

在中國，他們最初視麥當勞為高價食物，惠顧麥當勞成為身份象徵。後來，中國小朋友被可口的食物及附送的玩具所吸引，而向來疼愛孩子的父母便會攜幼到麥當勞消費。

其他食物例子包括壽司、薄餅、意大利粉等，來到香港都有外來文化的轉化，如港式「豉油西餐」、「瑞士雞翼」、「紅豆壽司」等。不止食物，在音樂上，上世紀80年代至90年代，本港樂壇熱衷於翻唱外國歌。而萬聖節亦本土化，取消西方傳統的「不給糖就搗蛋」(Trick or Treat)，並將鬼節、閻王的中國民間鬼故融入活動。這些本土化為文化帶來更多嶄新意念，符合「文化全球化」有助傳統創新的論述。本土化令世界文化走向開放的全球市場，提供更多元化選擇。

混雜為一 無分優劣



活士自認是多元文化者。資料圖片

上世紀90年代，人文學者提出文化混雜化(Cultural Hybridity)來反駁文化同一化。文化混雜化意指各種文化在互動中吸收各自所包含的元素。本土對西方文化的吸收與反抗，融合而成新的文化，當中包括混雜身份認同及文化產物混雜。混雜身份認同意指因了解到自身及社會受眾多不同文化所影響，決定在文化定位上保持中立，支持多樣文化的存在和混和。

擁有二分一泰裔血統，四分一華裔血統及四分一荷蘭人血統，因此活士的血統是非常複雜的。當他出道時，一直在社會處於弱勢，但因進入被白人為主導的高爾夫球圈而受到黑人鼓勵。不過，其後活士公開認為自己並非黑人，引起黑人不滿。活士認為，個人不應受到單一身份或文化所限，正如他有多種血統，所以決定以多樣文化者來定位自己。他又提倡文化平等及文化混雜，認為不同的種族已混為一，沒有甚麼優劣之分。

「飯Tastic」中西合璧

至於文化產物混雜，麥當勞推出的「飯Tastic」便是中西合璧的文化混雜化表現，將中國的飯餅代替漢堡包的麵包，配合原有的肉扒及生菜，擁有中西兩地味道。

另外，多國混合料理(Fusion Cuisine)是近來興起的文化混雜化烹調方法，混合不同文化及風格的食材及醬料而成嶄新的美食。

至於世界音樂(World Music)也同樣糅合不同文化的樂器而表演音樂，如用中樂演奏西樂。中國知名的世界音樂歌手薩頂頂便是其中一名以獨具民族特色的音樂風格表現文化混雜化的音樂人。

摘星級

想一想

- 1. 根據上文，解釋文化全球化和文化在地化的定義。
2. 參考上文，文化在地化與文化全球化的關係為何？試舉例加以說明。
3. 試舉例分析中國和美國的麥當勞在消費模式和檔次有何異同。
4. 承上題，當中的異同如何反映文化全球化和文化在地化？解釋你的答案。
5. 你在多大程度上認同「文化全球化會入侵本土文化」這個說法？解釋你的答案。

概念圖



定義：隨着資訊科技的迅速發展，國與國之間的文化交流和融合日益頻繁。

例子：麥當勞

文化在地化

- 文化同一化
文化帝國主義
文化混雜化

中：身份象徵
港：聚腳地
美：垃圾食物



香港麥當勞竟然是人們睡覺的好地方。資料圖片

延伸閱讀

- 1. Tomlinson, John. (1999). Globalization and Culture, Chicago: University of Chicago Press.
2. Ritzer, George. (2003). Rethinking Globalization: glocalization/globalization and something/nothing, Sociological Theory 21(3): 193-209.
3. Chew, Matthew M. (2006). Llobalization: interpreting the context of creative industries in the cultural periphery (「本土—全球化」現象：文化邊緣地區創意工業之境遇), Occasional Papers no. 165, February. Hong Kong Institute of Asia Pacific Studies.

香港文匯報記者 吳欣欣

香港文匯報記者 吳欣欣