

全球化+現代中國+今日香港

文化 全球化 系列二之二

次期預告

上期專欄談到「文化全球化」(Cultural Globalization) 這個論說的發展。全球化在上世紀80年代開始被西方的學術界及新聞界廣泛提及，而文化全球化是其中一個備受學者重視的議題。其後，大部分西方學者指出，各地的本土文化會透過一個自我機制去調節外來文化對自己的影響。他們又認為，全球文化沒有太大的不平衡及不平等；若出現不平衡及不平等的現象，會因文化本土化 (Cultural Localization) 而得到調解，同時文化會因變得混雜 (Cultural Hybridity) 達致平等。西方學者認為，文化本土化和文化混雜化可消除文化全球化的負面影響；不過，放眼觀看這個世界，文化全球化的負面影響是否已不存在？

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。



文化混雜 高低立見

英語方言騎呢 阻礙升官發財

以下先在日常生活中舉例以說明文化全球化負面影響不存在的說法。

上世紀90年代，有論者說，墨西哥莎莎醬 (Salsa Sauce) 是透過文化混雜化消除文化全球化的負面影響的例子。莎莎醬是墨西哥菜餚中常用的烹調和佐餐醬料，一般用番茄和辣椒製成，配上肉類時可展現出和茄汁截然不同的味道。

不少美國人喜歡用莎莎醬塗在漢堡包上。作為美國快餐飲食代表的麥當勞，在本土餐單上有配上莎莎醬的漢堡包。該國超市也出售莎莎醬。可以說，美國不只是文化輸出國，墨西哥文化也混雜到其中。被視為影響世界文化的美國都會受到外國文化混雜，學者認為這種例子正反映文化全球化絕非不平等。

發音獨特 外國人聽不懂

另一個例子是世界英語 (World Englishes)。世界英語意指英語到了不同地方後，會因本土化而變成一種帶有當地特色的英語。如印度式英語 (Hinglish) 的發音別樹一格，與原本的英語截然不同。新加坡式英語 (Singlish) 是一種通用於新加坡的英語方言，不單發音不同，句末常出現一些非英語的助詞，使用英式英語或美式英語的外國人大多聽不懂這種英語。

至於中國，我們也出現一套名為中式英語 (Chinglish) 的英語方言。中式英語具有一些獨特的詞彙和短語，如add oil (加油)，直接用漢語意思翻譯成英語。因此，英語沒有控制世界，也沒有將世界同一化，反而經過本土化而各有不同。

降格次等 不受重視

但在本世紀，有部分學者認為上述這種看法是過分樂觀。他們認為，本土化只可以消去部分不公平現象。同樣以世界英語為例，印度式英語、新加坡式英語和中式英語等經本土化後的方言，實際上不太受到國際、本國所重視，它們大多被視為一種次等語言。英式英語和美式英語存在霸權色彩。在非西方國家，其考試制度均要求考生不可用本土英語文法答題，並要努力模仿英式英語和美式英語的口音及寫作。本土機構、學校、政府及商業機構都要求正統英文文法及發音，否則會在收入、學業及職位前途上有較多阻滯。那麼本土化可消除文化全球化及西方文化霸權的負面影響嗎？

摘星級



墨西哥莎莎醬影響美國飲食文化。資料圖片

鮭汁被美吞併變茄汁

至於在上世紀90年代提倡的文化混雜化論說，不少學者都作出反論，指出文化混雜化令文化不平等的情況仍存在。其中一個是以茄汁 (Ketchup) 作為例證。大家試想一想，漢堡包是來自美國的食物，那麼常用於漢堡包中的茄汁也是美國的本土食物嗎？其實，茄汁的來源有兩個說法，其中一個是從阿拉伯傳入，再於17世紀進入歐美；另一種說法則指，以前中國發明一種「鮭汁」，而中式文化也隨着中國人遷徙而在南洋植根，其中「鮭汁」因而逐漸傳至馬來西亞，並以馬來語 (Kechap) 來命名，直到外國商人將「鮭汁」運回歐美，再以發音近似的Ketchup來命名。以此推斷，茄汁其實是中國食品，但現在已被視為美國食品。雖說這種演變在某程度上是美國文化「本土化」茄汁，但這種滲入中西文化的食品，最後被定義成全西式，可見外來文化會在文化強國中逐漸融合，人們會因長時間缺少資訊澄清的情況下，逐漸忘卻外來文化的出處，並併合為自身文化的一部分。我們可將這種情況理解為文化混雜化是不會存在的。

同樣，引用莎莎醬這個例子，即現在這種墨西哥醬料和美國食品已混雜起來，並對文化共存沒大影響，但美國大行其道地宣揚莎莎醬後，日後難保有人還會知道莎莎醬原本的出處，或和茄汁一樣成為美國文化的一部分。

進階級



美國人常用的茄汁可能源於中國。資料圖片



中式英文的意義「獨特」。資料圖片

「老麥」來華變高檔 光顧成奢侈

部分中國人會視光顧麥當勞為夢想。資料圖片

再以麥當勞為例，上文提及，麥當勞從外國輸入至本港後出現很多變化。由於美國的薪金較高，為節省人手，當地麥當勞大都是自助模式，廚餘和垃圾需要顧客自己丟棄，汽水倒滿一地都沒有人即時去抹乾淨。當地麥當勞常客以貧窮人士及少數族裔為主，中產只會需要快速用膳時才會光顧，他們並不喜歡到這些低廉地方消費。然而，屬於低檔次的麥當勞來到其他國家或地區後，蛻變為文明和中產的象徵。

在香港，麥當勞是一個聚腳處，不同的人在那裡聊天、溫習功課、舉辦生日派對甚至談生意。夏日炎熱，人們會在麥當勞享受免費空調，將餐廳升格為一所咖啡店。

這種轉變在中國更明顯，人們心中的麥當勞是「白領」、「檔次」的代名詞，在上世紀90年代麥當勞進駐中國，人們都羨慕有能力光顧麥當勞的人，一些住在鄉郊地方的人更視光顧麥當勞為夢想。為甚麼麥當勞來到中國後會變得高檔起來？除設施和消費模式的不同外，關鍵是本地人因



外來文化而變得從屬，認為對方是文明大國，這正證明文化不平等的存在。

崇美情意結 唱嘻哈推銷

在以往麥當勞的一個品牌活動中，餐廳陸續於世界各地播放5條採用Hip Hop (嘻哈) 音樂、節奏快速且動作眾多的廣告片。其中主題曲的廣東話版由

香港歌星陳奕迅及容祖兒主唱。這個活動用Hip Hop來宣傳麥當勞，襯托美國文化身為世界潮流尖端的地位。由此可見，與其說麥當勞入鄉隨俗，採用當地文化宣傳自身品牌，倒不如說它利用非西方人崇拜美國的情意結來推銷產品。



少數族裔是美國「麥記」的主要顧客。資料圖片

「表姐」潮穿短絲襪 出城被取笑

本地化難以抗衡文化全球化的情況，並不只體現在語言及飲食上，以衣服為例，短絲襪在中國上世紀80年代外貿解禁後曾被追捧。短絲襪只及小腿位置，而當時大多數中國內陸省份女性希望別人看到她們穿短絲襪，因此故意將襪頭外露。

當時的中國內陸省份女性視短絲襪為整潔、潮流、文明的象徵，外國學者亦視這種新穎的短絲襪穿法為無被文化單一化的表現。但其實這種穿法在西方及中

國沿海省市已不入流。當這些內陸女性去到大城市，城市人會取笑或勸戒她們不要這樣穿襪。與世界英語一樣，這種文化壓力將大眾引領到和該文化產地一樣的文化，並透過教育和懲罰機制讓他們從中學習「正確」的世界文化。而香港在上世紀80年代的八卦雜誌，常取笑這種穿襪的方法為內地「表姐」的妝扮。這便是文化自然機制中的教育和懲罰，也是本土化漸從社會中消失。

結語

從上述例子，包括世界英語、麥當勞、茄汁及短絲襪的由來，我們可見很多文化不平等的存在。有趣的是，這種情況並非由任何有文化霸權意圖的西方組織或個體造成，如文化本土化和文化混雜化一樣，是以一種自然機制進行。文化全球化的不平等不可能被簡單地消除。不平等仍持續，而這種發展需要未來更多研究來驗證。

想一想

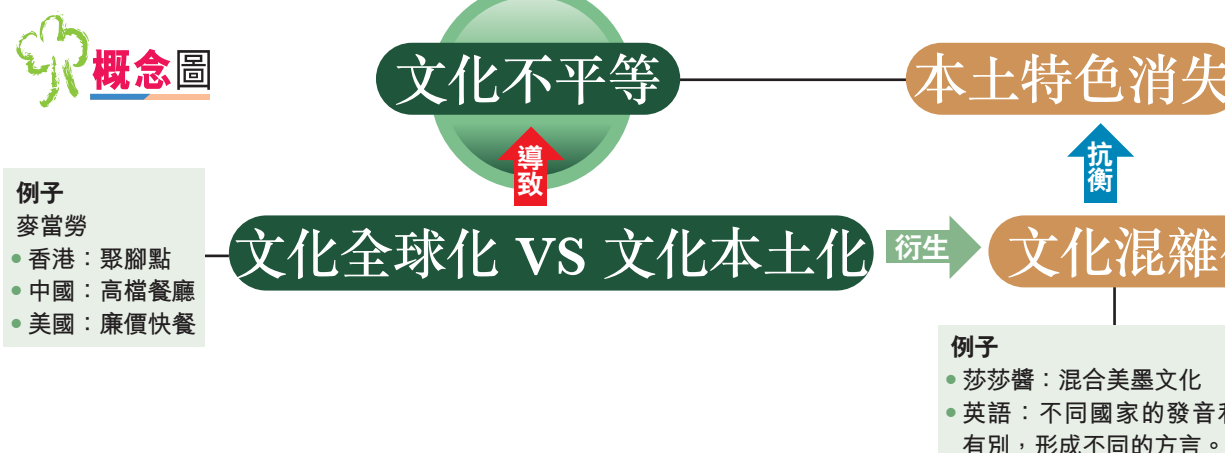
- 1. 根據上文，指出文化全球化的負面影響。
2. 參考上文，解釋不同持份者對文化全球化負面影響的看法。
3. 英語如何反映文化本土化？試舉例加以討論。
4. 文化混雜化的體現為何？試舉例加以分析。
5. 你在多大程度上認同「文化全球化利多於弊」這個說法？參考上文並就你所知，解釋你的答案。

香港文匯報記者 吳欣欣

延伸閱讀

- 1. 《文化全球化系列二之一：文化熔爐 綻放異彩》，香港《文匯報》，2013-01-09
http://paper.wenweipo.com/2013/01/09/ED1301090018.htm
2. 《Globalization》，香港中文大學
http://www.cuhk.edu.hk/soc/courses/ih/globalization/lect04/e\_lecture\_chi-01.htm
3. 《從社會、文化層面看全球化》，樂施會
http://www.cyberschool.oxfam.org.hk/downloads/03\_GB\_W\_ch03.pdf

香港文匯報記者 吳欣欣



製圖：香港文匯報記者 吳欣欣