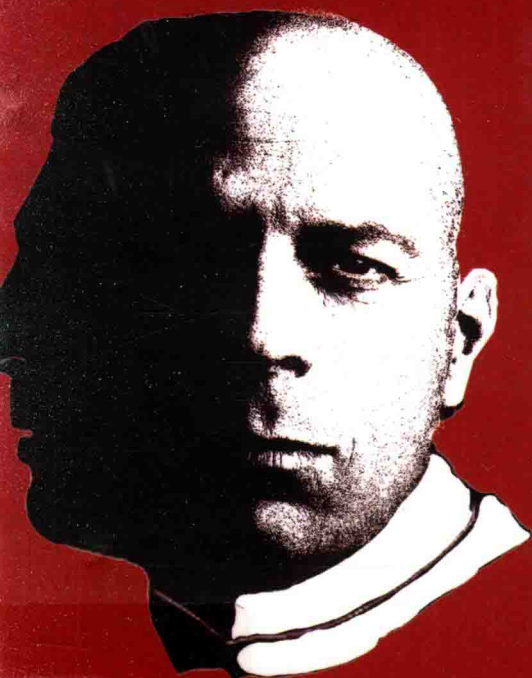




# 被误读的美国

——美国生活读本

马巨 著



- \* 没有中国就没有美国?
- \* 美国最好的大学和就业选择
- \* 20个美国最佳生活和就业地区
- \* 美国的衣食住行
- \* 总统是这样选出来的

光明日报出版社

# 被误读的美国

——美国生活读本

马巨 著

光明日报出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

被误读的美国: 美国生活读本 / 马巨著.

—北京: 光明日报出版社, 2016. 12

ISBN 978-7-5194-2543-2

I. ①被… II. ①马… III. ①社会生活—美国—通俗读物

IV. ①D771.28-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 021717 号

---

## 被误读的美国: 美国生活读本

---

作 者: 马 巨

责任编辑: 郭政君

责任校对: 程 刚

封面设计: 李尘工作室

责任印制: 曹 诤

策 划: 马 奕

---

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010-67078258 (咨询), 67078870 (发行), 67019571 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: [gmchs@gmw.cn](mailto:gmchs@gmw.cn) [caoyang@gmw.cn](mailto:caoyang@gmw.cn)

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

---

印 刷: 北京高岭印刷有限公司

装 订: 北京高岭印刷有限公司

---

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm×1000mm 1/16

字 数: 264 千字

印 张: 13.875

版 次: 2017 年 3 月第 1 版

印 次: 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-2543-2

---

定 价: 38.00 元

版权所有 翻印必究

# 目录

<b>1</b>	没有中国就没有美国 .....	001
<b>2</b>	生活琐谈 .....	005
2.1	衣装首饰 .....	005
2.2	饮食烟酒 .....	010
2.3	美国梦 .....	025
2.4	无车寸步难行 .....	041
2.5	医药卫生 .....	057
2.6	怎生消遣? .....	068
<b>3</b>	美国大选与法律趣谈 .....	075
3.1	云端里看厮杀 .....	075
3.2	官司、笑话、情理 .....	112
3.3	法治? 人治? 钱治? .....	119
<b>4</b>	教育简介 .....	130
4.1	是学校? 还是托管所? .....	130
4.2	留学与学留须知 .....	136
4.3	图书与图书馆 .....	148
<b>5</b>	金融与金融危机 .....	158
5.1	美元的定义 .....	158
5.2	美元的发行与流通 .....	160
5.3	储蓄与投资 .....	163
5.4	收入的多寡 .....	166

5.5 金融危机 .....	169
----------------	-----

<b>6 美国文化特色</b> .....	174
6.1 基督教文化 .....	174
6.2 英文文化 .....	181
6.3 美国文化特色 .....	186
6.4 美国文化输出 .....	193

<b>7 附录：美国二十个最佳生活与就业地区</b> .....	195
7.1 亚特兰大 .....	197
7.2 奥斯汀 .....	198
7.3 菲尼克斯 .....	199
7.4 西雅图 .....	200
7.5 达拉斯 .....	201
7.6 辛辛那提 .....	202
7.7 波特兰 .....	203
7.8 印第安纳波利斯 .....	204
7.9 明尼阿波利斯 .....	205
7.10 圣路易斯 .....	206
7.11 纳什维尔 .....	208
7.12 盐湖城 .....	209
7.13 匹兹堡 .....	210
7.14 波士顿 .....	211
7.15 费城 .....	212
7.16 克利夫兰 .....	213
7.17 拉斯维加斯 .....	214
7.18 路易维尔 .....	215
7.19 圣何塞 .....	216
7.20 罗利 .....	217

# 1 没有中国就没有美国

中国人习惯于“以此类推”的认识方法去看美国，往往迷惑，因为美国最大的特点，就是没有两个地方的事情是完全一样的。比如，美国各州结婚的法定年龄不尽相同，买醉的法定年龄也不尽相同；各州、甚至各城市对高速公路的时速限制也不尽相同。反之，许多在中国人看来绝对不应该相同的事情，在美国却偏偏相同。比如，美国的首都所在地称之为华盛顿，却不妨再有一个名之曰华盛顿的州，也不妨在全国范围之内再有二十九个华盛顿县和十三个华盛顿市。新泽西州有一个普林斯顿市，也不妨在其他十二个州各自另有一个普林斯顿市。佛罗里达既已有座滨海名城迈阿密，也不妨俄亥俄州和印第安纳州再各有一远处内陆的迈阿密县。

相对于中央集权制的政治体制，美国是地方自治的联邦制。即使在美国生活多年的中国人，也未见得都意识到美国是一个自治联邦。因为中国从来没有过联邦制，从而欠缺联邦制的意识。美国政府称为“联邦政府”（federal government）。虽说这联邦政府也就是美国的中央政府，却不同于中国传统的中央集权式的中央政府，而是地方分权式的中央政府。二者的区别，简言之，在于美国联邦政府同地方政府的关系不是上下级的统辖关系，而是上下层的分工关系。美国联邦政府既不统辖地方政府，甚至也不能依靠地方政府在当地替其执行日常的行政工作。因此，美国联邦政府在各地区都设有办事处，以便处理诸如社会福利、移民、税收、社会调查等等由联邦政府负责的行政。这些办事机构往往集中在称之为联邦大厦的楼房里。若干年前被反联邦政府分子炸毁的俄克拉荷马城的联邦大厦，就是其中之一。联邦政府在各州分设办事处的做法，同中国各省在中央政府所在地首都北京设立办事处的做法，形成截然相反的对比，由此可见美国的联邦政府不同于中国的中央政府。

美国联邦政府为总统制而非总理制，没有国务院的机构，没有国务院总理的职位，各部部长直属总统。换言之，所谓 Department of State，其实不过是外交部而已。然而，中文对 Department of State 的惯用译名却是国务院，从而又产生“国务卿”、“国务院发言人”等等一系列误译。根据美国的法律，外交部长确为内阁之首席，但首席也好，次席也好（次席为财政部长），末席也好，都是同级的部长，没有上下级的关系，总之，即非总理制的政府，何来国务卿？此外，席位的高低，是就法律而言的地位，实际上哪个部长更有权势，还得看总统器重谁。比如，肯尼迪总统任上最有势力的部长是司法部长，因为司法部长是总统的老弟。尼克松任上的外交部长罗杰斯徒有其名，不是内阁成员的总

统国家安全事务助理基辛格却是负责外交的实际人物。“国务院”与“国务卿”等等的错误译名使不少中国人误以为美国联邦政府属于总理制，误以为所谓的“国务卿”相当于中国的“国务院总理兼外交部长”。

1980年作者初来美国的时候，想要在商店里找到一件中国制造的商品，除非去所谓的“中国城”（China Town）。“中国城”以外，名副其实踏破铁鞋无觅处。不出二十年，情形大变。1997年《美国日报》有一篇题为 A ‘made in China’ day in USA 的专题报道，兹摘要如下，括号内的文字为作者注释：

### 6:00:

闹钟把你唤醒。你的闹钟下面十之八九贴着“中国制造”的标签。进口闹钟有三分之二以上来自中国，无论是通用电气公司的、带无线电和录音机的黑漆漆的闹钟，还是黄橙橙的“肥猫”闹钟，一律都是中国货。

（通用电气公司生产的无线电·录音机·闹钟三位一体或无线电·闹钟两位一体由来已久，家有通用电气公司的闹钟，可视为美国传统生活方式。“肥猫”闹钟则是新近流行的玩意儿，“肥猫”，英文原文为 Garfield the Cat，是美国流行漫画和由流行漫画而衍生的流行玩具中的一只胖得可爱的黄猫。举这两种闹钟为例，其意在于说明无论身为保守的传统分子，还是赶时髦的人物，都逃不过中国这一关。）

### 6:10:

走进洗澡间。挂在浴缸上的塑料帘子大概也是中国货。如果你有胆上磅秤，而磅秤又恰好是 Health O Meter 的出品，你的磅秤也必定是中国做的。你的 Vidal Sassoon Slim Setter 牌卷发器和 Clairol Son of a Gun 牌吹风机，也想必印着“中国制造”的字样。

（美国人多在洗澡间放一磅秤，以便沐浴之后看看减肥没有。说“有胆”，是取笑大多数人的体重在不断增加，遂不敢面对现实。Health O Meter, Vidal Sassoon Slim Setter, 和 Clairol Son of a Gun 都是时下最普通的牌子。）

### 7:00:

走进厨房，你的 Delonghi 牌磨咖啡器，Black & Deck 公司生产的 Brew N Go 牌咖啡壶和 Faberware 牌茶壶，也都是中国货。厨房里的杯盘碗盏的背面，也极可能印着“中国制造”四个字。

（Delonghi, Brew N Go, 与 Faberware, 都是时下最流行的产品。）

### 7:30:

穿衣准备上班。衣服是中国进口货中重要的一部分，中国货占有 16% 的

美国市场，价值 60 亿美元。从女人的丝巾到男人的衬衫，哪一样都少不了中国货。

#### **8 : 00 :**

开车上路。旁边汽车里的人正在使用手机。你可知道 27% 的进口手机来自中国？

#### **9 : 00 :**

坐在办公室环顾四周，从台灯、拍纸簿、日历、曲别针、订书机、镜框，到电子日程表、拼写查错器、防雷击插头，几乎没有一样办公用品不是中国产品。

#### **12 : 00 :**

午休时换上球鞋出去散步。街上行人脚上穿的球鞋有一半是中国货，包括 Nike、Converse 等名牌产品。除去球鞋，各种体育用品，从鱼钩、旱冰鞋，到自行车、游泳用具等等，统统都不乏中国进口货。34% 以上的进口鱼钩，37% 以上的进口戏水器材，25% 的进口自行车，全都来自中国。

#### **18 : 30 :**

下班回家，看看有没有电话录音。18% 的进口电话录音机市场为中国货。

走进厨房，你的炊具少不得会有些来自中国，21% 的进口金属炊具是中国产品。Sunbeam 公司的开罐头器是中国做的，Cuisinart 公司的切削器也是中国做的。

#### **19 : 00 :**

准备餐桌吃晚饭。桌布和餐巾，无论是棉的还是塑料的都可能是中国货。

吃过晚饭，孩子们拿出玩具来玩，又可能是来自中国的货色。中国玩具占进口玩具市场的 45%。生产洋娃娃“芭比”和各种迪斯尼玩具的 Mattel 公司三分之一的产品都在中国生产。

#### **20 : 30 :**

你踱进休息室，想听听音乐或看看电视。进口录音带和录像带的 47% 来自中国，其中不乏美国、日本和欧洲名牌。Universal Electronic 公司的通用电视遥控器也是中国的产品。

#### **23 : 00 :**

该睡觉了。红缎子的 Victoria's Secret 睡衣是中国货，人造丝的内裤也是中



国货。

(Victoria's Secret, 是美国最受欢迎的女用内衣品牌。)

熄灯上床, 床头柜上的台灯, 同办公室的台灯一样, 极可能来自中国。

如果你的床单属于低档, 也许是美国货; 如果是高档的 Windsor Heirloom 的手工产品, 那又是来自中国的东西。

好了, 临睡前别忘了上好你那中国做的闹钟。

《美国日报》的这篇报道发表在中美两国因贸易之争几乎爆发一场关税壁垒之战的前夕, 其用意似乎是在提醒美国政府: 闹僵了对美国并没有什么好处。根据这篇文章的说法, 美国人一天到晚都离不开中国货, 简直可以说没有中国就没有美国了。事实当然并非如此。这倒不是说这篇文章有夸大不实之嫌。其实, 美国市场上来自中国的产品还远不止该文提到的这些。比如, 作者所有的五金工具, 从起子、榔头、钳子、扳子, 到钻头、锯条, 都是来自中国。

说“事实当然并非如此”的理由有三。理由之一, 美国市场上的中国货虽然种类繁多, 但都属于日常生活的小品, 没有科技、国防、交通等高端产品。

理由之二, 中国货基本上因为便宜而畅销, 有的产品质量尚需改进。比如, 作者买过一部中国出产的电话, 本有储存电话号码的功能, 可这功能三个月之后就失效了。以为不巧买了个不合格的次品, 到店里去换了一个, 三个月后出了同样的毛病。

理由之三, 所谓中国货, 虽在中国生产, 却不是中国的品牌, 不是中国的设计, 只不过在中国设厂制造而已。什么时候美国人需要仰仗中国的科技、国防、交通产品, 视“中国制造”四字为“高贵”和“精美”的代名词, 靠生产中国设计的产品而争取外汇, 那才真是没有中国就没有美国的时候。

90年代初, 作者碰到过一些人, 对外国公司在中国投资设厂, 利用中国的廉价劳动力等等, 皆有不满意之辞, 说中国人的钱都叫外国人挣走了云云。这种说法其实是出于对商业的无知。劳动力无论多便宜, 只要不是免费或倒贴, 都是投资者的一项支出而非收入, 收入永远是来自买方而不是来自劳动力。生产的东西如果卖不出去, 无论劳动力多便宜, 投资者都会亏损而不会获利。

作者问这些人家中有无彩色电视? 都说有。有无自动洗衣机? 都说有。有无电冰箱? 都说有。有无电话? 也都说有。90年代以前可曾有过其中任何一件? 大都说没有。由此可见, 投资与接受投资实乃互惠互利之举, 外国人从中国赚了钱, 中国人也从外国赚了钱。让美国和其他外国人来中国投资是起步的基础, 到美国和其他外国去投资是起步的目标。有基础固然不一定能实现目标, 没有基础则肯定一无所有。

# 2

## 生活琐谈

### 2.1 衣装首饰

俗话说：“佛要金装，人要衣装”。这话恐怕是放之四海而皆准的真理。不过，如何衣装，却不能不入境问俗，否则，搞不好会闹笑话。八十年代秋季学期开学当天，有两名从北京来的留学生穿西服、系领带，规规矩矩踏进美国某大学的教室。待师生到齐之后，这两位远方的来客赫然发现只有他们是衣冠楚楚之士。其余的人，从长衣长裙、鞋袜整齐，到背心短裤、赤脚拖鞋的都有，唯独没有穿西服、系领带的。当时从国内来的留学生极少，美国大学相当重视，晚间特为欢迎这两位首次从中国来的留学生举行了一次宴会。两位留学生吸取白天的教训，傍晚时双双便装赴宴。岂料行至宴会场所，又赫然发现唯有他们是衣冠不整之徒。其余的来客，包括白天赤脚拖鞋进教室者在内，无不西服笔挺、裙带翩翩。那时候，中国门户初开，外出者不多，因不谙美国人的衣装习俗而闹出这类笑话不足为奇。

所谓“习俗”，其实也就是“时尚”，既因地而异，亦因时而异。比如，美国大公司大都所谓服饰条款（dress code），规定男女员工应当穿什么衣着上班。上个世纪80年代中期以前，服饰条款大都趋向保守，上班族非西服革履不可。如今的服饰条款大都规定为business casual。所谓business casual，大致相当于中国所谓的“休闲装”。美国西海岸有些公司尤其自由化，甚至听任员工穿短裤、拖鞋。云集东海岸纽约市华尔街的投资银行，则一向是美国保守势力的坚强堡垒，如今华尔街的上班族，不仅仍是西服笔挺，而且大都依然是三件头的西服笔挺，缺了背心都不成；不仅仍是革履笔挺，而且大都依然是系鞋带的皮鞋，没鞋带的皮便鞋也不成。

至于美国的大学，则无论东南西北，也无论是州立还是私立，一概受制于自由派。自由派的特点之一，在于强调个人生活的自由。如何穿衣，正属个人生活，因而在美国大学里，怎么穿衣一律听君自便，甚至穿与不穿都好像是个可以争议的问题。教授身着牛仔裤、足蹬球鞋来上课，司空见惯。柏克莱加利福尼亚大学一名男生走极端，竟然脱得一丝不挂在校园里招摇，这才引起物议，成为全国性的新闻。

在美国做生意，善于推销远比质量优良更加重要。有钱大做广告，质量再

平常也照样能畅销；反之，则质量再好也不免乏人问津。替服装业做广告，本当时装模特的差事。如今当红的时装模特虽然无不身价百万，在服装广告上最出风头的，却不是时装模特，而是体育明星。在各行运动之中，又尤以篮球明星与网球明星的风头最劲。时装模特替服装业做广告，无非是上天桥扭腰摆臀，或者去海滩三点泳装，卖点在于“色相”。体育明星做广告则不然，只消同服装公司签署一纸合同，同意穿该公司的运动服或球鞋上场，就可以让绿油油的美钞滚滚而来。球星们在球场上的收入固然动辄以百万计，靠服装广告合同挣来的钱往往更出其上。

不过，商业合同不是儿戏。既签署，就得照合同办事。1992年夏季奥运会，美国为了夺回男子篮球冠军的称号，派出以头号职业篮球明星麦克·乔丹为首的所谓“梦之队”。不巧的是，同美国男子篮球队签定服装广告合同的公司，与同乔丹个人签有服装广告合同的公司，恰是商场上的竞争对手，乔丹因此而进退两难。倘若不履行合同，罚款自在话下，而且会影响以后的商机。倘若履行合同，穿一身与队友不同的衣服亮相，美国观众会怎么想？乔丹不够爱国？唯利是图？总之，对乔丹的形象不会有什么好影响。乔丹究竟会怎么办？美国体育记者猜测纷纷，莫衷一是。不知是乔丹聪明过人，还是得了高人指点，但见他在上台领奖之际，用一面美国国旗掩盖住自身与众不同的服装，既体现了爱国主义精神，又不违背商业契约，一举两得，令人拍案叫绝。

提起乔丹，难免不想起以他绰号“空中飞人”命名的球鞋。在乔丹退役之前，不管扭开哪一电视频道，都少不得同“空中飞人”球鞋的广告打几个照面。这类球鞋广告不仅填满了球星的腰包，也把球鞋的生意搞得轰轰烈烈。如今美国举国上下不分男女老幼，穿球鞋已蔚然成风。脚穿球鞋，手提高跟鞋，临进办公室再换鞋，也成了大多上班女士的日常作业。几年前，某女明星上台颁发奥斯卡金奖时，身披一袭玲珑剔透的夜礼服，足蹬一双傻大笨粗的球鞋，令全场观众为之轰动。居然有些老实人以为伊人一时疏忽，临上台时忘了换上高跟鞋，把球鞋广告商的杰作好端端给糟蹋了。

除去聘请这批索价动辄巨额的明星，美国服装业也颇善利用分文不取的义务推销员。记得小时候在中国时，每逢买件新衣，回家第一件事就是找把剪刀把衣服上的商标给剪掉。那些商标也往往草草地缝在极不起眼的地方，仿佛有自会被剪掉的自知之明。美国服装业想必是聘请了心理学家做高参，把凡人的虚荣之心琢磨得透亮。凡是名牌货，或是把商标做得奇大、缝得奇密实，或是采用彩线绣在最显眼的地方，而那些舍得花大钱买名牌的顾客，也一个个巴不得有机会挂着这些名牌商标招摇过市，心甘情愿充当服装商的义务推销员。

美国的成衣买卖大致分为三个层次。廉价百货公司出售便宜货。便宜货之所以能便宜，原因不外乎三：其一，货源来自劳动力便宜的中国、东南亚，或

南美洲诸国。其二，没有名牌商标，用不着支付高昂的设计费用。其三，廉价百货公司本身的开销低。高档百货公司与一般的成衣专卖店做中上层次的生意。这一层次的服装价格相去颇远。比如，一件纯棉的男衬衫可以从二三十美元到一二百美元。女服的差价更大，比如，一件丝绸女衬衫可以从七八十美元到七八千美元。高档成衣店则专做上层的买卖。一般来说，在这类商店出售的款式，不大可能在其他商店找得到。在竞争激烈的美国市场，各类商品都须寻找自我的市场位置。高档成衣店价格高昂，非中产阶级所能问津，如果没有各自的特点，如何能够吸引大富大贵之家？

在经营中档成衣零售生意的公司之中，最成功的要数 Gap（盖普）。盖普由杜纳德·费舍尔夫妇于 1968 年创业于旧金山，2007 年 3 月的营业额为 159 亿美元，2008 年 3 月的股票市场价格为 144 亿美元。据 2006 年 10 月的统计数字，盖普在世界范围内总共雇佣 15 万员工、经营 3,143 家分店。盖普经营的成衣分为三个品牌，高档的称香蕉共和国（Banana Republic），中档的称盖普（Gap），低档的称老海军蓝（Old Navy）。三个品牌都在中国出售，也许因为其档次差别不怎么为中国人所熟知，三个品牌在中国的价位竟然相去不远。

盖普的主要竞争对手是 Limited Brands，简称为 Limited。2007 年 3 月 Limited Brands 的营业额为 100 亿美元，股票市场价格为 110 亿美元，二者均不及 Gap。不过，Limited Brands 于 1982 年收购的 Victoria's Secret 后，却经营得极其出色。Victoria's Secret 专卖女人的内衣，大量雇佣世界一流模特，堪称以“色相”为卖点的最为成功的例子。1988 年，Limited Brands 又收购了 Arercrombie & Fitch。Arercrombie & Fitch 以富有家庭出身的中学生为其营业对象，也做得相当成功。

还有一类百货公司，比如 Marshalls、T. J Maxx、Poss 等专做高档百货公司的处理品生意。处理品缘何而来？大抵因季节更替或时尚变换，一些高档百货公司须将未能及时出售者清仓，以便购进新品种。但凡善于购物者，都可在这类百货公司用较低的价格买到高档衣服鞋袜。缺点是号码、颜色、款式都可能不齐全，不能任意挑选。北京秀水街也卖所谓的名牌，不过，秀水街卖的，并非这类处理品，甚至也不是名牌的残次品，而是彻头彻尾的名牌赝品，不仅手工极差，用料也甚次。如果不会砍价，必然吃亏上当。

鞋帽生意在中国是一种有别于其他服装的专卖行业，美国却不见盛锡福一类的鞋帽专卖商店。戴帽子的习惯曾经在西方风行过数百年，如今却成为陈迹了。女帽在铺子里倒还看得到，只是街上难得看到戴帽子的女人，男式礼帽则近乎绝迹。如今美国男人似乎只会戴印着某某职业棒球队队徽的棒球便帽，既不美观，亦乏实用之处。同帽子的命运不同，鞋子的生意在美国却一枝独秀，在各大商场中，鞋店的数量总是排名第一。同衣服买卖一样，鞋子买卖也分三

个层次。廉价百货公司和廉价鞋店卖便宜货，货源大都来自中国。高档百货公司卖价格中等的鞋，货源大都来自美国或巴西。高档鞋店往往只卖某一种欧洲名牌。比如，想要买意大利名牌“古奇”（Gucci）非去“古奇”专卖店或者最高档的百货公司专为古奇安排的柜台。意大利名牌皮鞋价钱昂贵不比寻常，不过物有所值。男鞋底薄而耐磨，鞋帮看上去铮铮硬挺，穿起来却温柔体贴。女式高跟鞋的制作更有不可企及之奥妙。不少初次见到意大利高跟鞋的女士不信邪，以为看上去一样的高跟鞋，穿在脚上不可能产生两样不同的感觉。但是，一经试穿意大利高跟鞋，绝对是爱不释手。

作者侨居美国的30年间，大小城市跑过不下四五十座，居住半年以上的地方也不下十处，正式的裁缝铺却只看见过一两家。其中一家在旧金山湾区的一个小镇上，一个极小的门面，几个东倒西歪的中文写着“香港裁缝专家”，连块英文招牌也没有，可见这家裁缝铺虽然地处美国，却并不属于美国社会。美国裁缝铺为什么会这么罕见？因为在美国量体裁衣已经不是中产阶级所能支付得起的事，裁缝铺作为一个行当从而在社会上近乎绝迹。不过，改衣的生意倒是比比皆是。凡是高档百货公司和成衣店都会雇用裁缝替顾客修改衣服。据作者之见，改衣这一行之所以兴旺不衰，同美国服装买卖的经营方式不无关系。以香港为例，凡是上下装成套的衣服，一律上装和下装分两边悬挂，任顾客自行选择搭配。美国人却不然，大多把上下身事先配套，不容顾客拆散和重新组合，显然是认为上身穿几号几码衣者，下身一定得着几号几码裤或裙。有些中国人盛赞美国人的这种配套出售方式为科学管理，实际情形与这种认识大相庭径，标准身材者其实是踏破铁鞋无觅处。这种经营方式的结果是，但凡买套装，不在腰袖领裆边脚等处做番修改，难以上身。不过，令改衣生意兴隆旺盛的更为重要的原因，恐怕还是美国人的减肥。凡是有过减肥经验的人想必都会知道：减肥不难，难在保持减肥的效果。对于大多数减肥者来说，往往重复忽胖忽瘦的过程。人胖了，衣服不改不成；人瘦了，衣服不改也不成，改衣业因而总是有生意。

有人说服式的翻新其实不过是炒剩饭，无非是从高领到低领，再从低领到高领，从窄袖到宽袖，再从宽袖到窄袖，从裸背到袒胸，再从袒胸到裸背。这话不为无理，却也不尽然。有些样式，比如男装的燕尾服，女装的伞式百褶裙，终于一去不复返。十几年前，怀旧感强烈的美国总统里根恋恋不忘燕尾服，有些趋炎附势之徒于是特意定做燕尾服去参加里根的就职典礼，真是所谓上有所好，下有所阿。结果燕尾服还是不成气候，只落得昙花一现的下场。究其原因，在于衣服毕竟不是纯粹供欣赏的艺术品，不能同现实的生活方式脱节。如今的美国人要开车、下厨、剪草、上下自动扶梯、出入飞机，不再能着燕尾服或伞式百褶裙过悠哉游哉的绅士、小姐、太太的日子。

其实，真正变不出花样的，还不是衣服的式样，而是做衣的料子。除去人

造纤维的创新之外，几千年来衣服的原料无非是棉麻丝革。不言而喻，皮毛是一切衣料的鼻祖，在今天也是最贵的衣料。近年来反对以皮毛为衣料的运动在美国颇为活跃。不过，反对的不是奢侈，而是着眼于仁慈，以为猎取野兽的皮毛残酷无情。这话听来不为无理，但是，每逢看到这些反对穿皮衣的人上街示威时个个足蹬皮鞋、腰系皮带，就忍不住要发笑。难道只有猎取灰鼠、银狐、紫貂、金钱豹之属才算残酷无情，屠宰牛类却无碍于成为大慈大悲的救世主？

如今运动装在美国极为流行，特别流行的是现代的职业运动服。这种好尚使得以生产运动装为主的耐克（Nike）成为美国当前最大的服装公司，1994年耐克的利润高达三亿二千三百万美元。耐克的主要竞争对手锐步（Reebok）同年获利二亿五千四百万美元，居服装业的第三席。耐克与锐步在美国的名声名副其实家喻户晓，美国人脚下穿的球鞋十之八九不是耐克就是锐步的产品。这两家公司也是使“中国制造”这四个字深入美国人心的有功之臣，因为两家公司都在中国大规模生产球鞋，致使今天美国市场上的球鞋有一半来自中国。

美国的制衣业集中在纽约市，该市有25万人受雇于制衣这一行，居各行各业之首。由于制衣工厂用不着多大的资本就能开张，纽约有不少小规模、作坊式的制衣公司。这些地方的工作环境极差，工资更是低得出奇。美国有最低工资法，旨在杜绝过份的剥削。最低工资法规定每小时的工资不得低于一定数字。然而，道高一尺，魔高一丈。制衣业大都采取计件不计时的方式支付工资，得以规避最低工资法。有位国内来的朋友曾经在纽约一家中国人开的制衣作坊做过几天，一天8小时挣得的工资仅够供三餐。这位朋友本不是干这一行的，手头不够熟练。熟练工人当不会凄惨以至于此，但也好得有限。待遇如此菲薄，如果不是走投无路，谁也不会愿意在这种地方干下去。走投无路者大都是非法移民，在其他地方找不到工作机会。某电视台曾经派遣记者闯入纽约市华人区某制衣厂，企图采访工人，揭发制衣业的黑暗。无奈在车间里做工的大都是非法移民，唯恐被摄入镜头，从而招来官司，一见记者从前门进来，立刻拔腿从后门逃走，来不及跑的，都急忙伏案埋头。情形既然如此，记者自然是未能如愿采访。

美国的时装设计业也集中在纽约市，时装设计属于艺术，纽约市一向领导美国的艺术潮流，所以，纽约之成为时装设计业中心，自不足为奇。美国的时装设计水平如何？要看你问谁。有人嘲笑美国人错把牛仔装当时装，言外之意是：美国的时装设计尚未入流。不错，美国人无论男女老幼皆喜欢牛仔装。牛仔裤配球鞋，大概是美国最普通的装束。记得初见牛仔装之时，不禁暗笑：不就是劳动布缝制的工作服么？那会儿北京工厂的女工，都在下班之前把劳动布工作服换下才上街回家的。究其原因，当然是觉得劳动布工作服不美。如今的牛仔装依旧类似劳动布的工作服，仅仅因为来自美国，就被国人视之为时尚，

可见所谓美丑，本来并无定论。再退一步说，即使牛仔装配不配时装的称号，毕竟是美国的土产，美国人乐此不疲，无可厚非。

衣服的功能本在于御寒与遮羞，美观只能算是附带的作用。纯粹为美观而穿戴的是首饰。时下流行的首饰不外乎项链、耳环、手镯、戒指，与古时无异。作者在中国的时候，起先是不兴戴首饰，尔后首饰干脆成了禁品。岂料如今首饰在中国大行其道，以至世界黄金价格竟因中国首饰市场的需要而猛增。真是所谓三十年河东，三十年河西！

美国人也酷好首饰，女孩儿三四岁就去钻耳洞，男孩儿也不甘示弱，一个个早早地戴上项链；女人戴耳环者十居其九，男人戴耳环也屡见不鲜。不过，美国人似乎不像中国人那样热衷于金首饰或首饰中的含金量。木、石、塑料首饰的市场相当大，即使仅就金首饰而言，其含金量也没有 24K 的，充其量不过 18K、10K、12K、或 14K 者大行其道。90 年代初，一位朋友的妻子从国内来，下机伊始就叫丈夫带她去买金项链，说金首饰可以保值，免受通货膨胀之害。做丈夫的对此不甚了了，带妻子来问作者。作者告诉她说：黄金同美国货币之间的关系早已不复存在，所谓美金，其实不过是一张纸，依靠的不再是黄金储备的支持。黄金在今天如同其他上市的物品，诸如白金、白银、赤铜、蔗糖、大豆、棉花一样，价格随市场供求关系而浮动，并不具有恒定的价值。况且，美国金首饰中的含金量低，金首饰的价格同金子的价格之间也不存在恒定的比例。一席话说完，看她仍然一副将信将疑的神情，顺手扭开电视，在专门报道交易所行情的频道，指给她看金价的浮动，再换到电视购物频道，让她看金首饰 50% 大减价的广告，如此总算是把她打发走了。可是，没隔几天，朋友告诉作者：她还是买了金项链，理由是既然在大减价，为何不趁此机会捡便宜？

戴首饰者的心理，应当是爱美。但据说有些美国人戴首饰乃别有用心。比如，耳环本是成双成对的，有人却仅挂一只。为何单挂一只？据说是同性恋的标志。有人对男人戴耳环，尤其是单戴一只耳环，看不顺眼。辛辛纳提棒球队的女老板就是其中之一，她对其麾下男球员挂耳环深致不满，口出恶言，结果招惹官司。又是赔礼又是道歉，才大事化小。据报道，戴不戴耳环，戴单还是戴双，是宪法赋予的人权，由不得他人指手划脚。可就在女老板招惹官非的同时，德克萨斯州发生一件类似的官司。一名男性小学生把头发梳成个鸡尾巴，校方处以禁闭处罚。学生家长大怒，把学校告到法院，法官却拒不受理。为何不受理？法官的解释是：校有校规，法院管不着。看来，怎么戴耳环在美国是受宪法保护的，怎么留头发却不见得。

## 2.2 饮食烟酒

美国流行一则所谓“好日子”和“苦日子”的笑话，这则笑话好像有几个



不同的版本，但无论是哪一版，“苦日子”总是和“英国的厨子”分不开，可见英国人的不会做菜是公认的。说起英国厨子手段之糟糕，作者30年前在香港时曾有过一次亲身体会。一位既富且贵的英国学生邀作者到她高踞太平山顶的家中共进晚餐。主人共客人一起不过四位，侍候的佣人却有七八个之多。肴饌由其自英国祖家带来的家庭专用厨师制作，经由几传方才端上长大的餐桌，上桌之后又由专人负责切割分配，杯盘刀叉也是几经更换，排场不可谓不小。可惜的是菜肴一律色香味俱无，形同嚼蜡。幸而英国人不兴敬菜，客人曰不吃，主人绝不强加；客人按刀叉不动，也听其自便。否则，这顿晚餐就实在难以继了。

美国人不是英国人，但美国人既然继承了英国文化，美国人的不会吃，可想而知。不过，还是不妨举个例子。1986年美国同法国、意大利同时派遣部队，以联合国维和部队的名义进驻黎巴嫩。不久，圣诞节来临，美国ABC电视网特派记者前往黎巴嫩实地采访三国驻军阵地圣诞大餐的实况。记者首先来到美军驻地，只见美国士兵或三五成群席地而坐，或形影相伴倚墙而立，或捧汉堡包狼吞，或持可口可乐牛饮。记者然后来到法军驻地，但见长条桌一字儿排开，士兵将校分两行就席；台布洁白，刀叉闪光；高瓶矮罐错杂相陈，大盘小碟各就其位；釜中的汤肴热气腾腾，杯中的醇酒晶莹透亮。记者最后来到意大利驻军阵地，所见与法军阵地略同，秩序或稍逊之，气氛则有过之无不及。这一系列对比鲜明的镜头把美国人的不谙饮食之道表现得淋漓尽致。电视记者在报道时，也不得不耸肩张手做无可奈何状。

谈美国人的食，不能不谈快餐；谈快餐，不能不谈“麦当劳”，麦当劳公司之所以名为麦当劳，是因为当初有麦当劳氏两兄弟狄克和麦克，1948年在加利福尼亚小镇圣伯纳蒂诺开的一家专做汉堡包的外卖店。麦当劳氏兄弟筚路蓝缕之功自不可没，但是，如果没有雷·克洛克其人，恐怕就不会有今天在全球饮食业称王称霸的麦当劳公司。克洛克本是搅拌机推销员，因推销生意来到麦当劳氏兄弟的那家小店。这人显然是推销高手，一眼就看出麦当劳的汉堡包大有被推销上市的前途，遂毅然放弃推销搅拌机，同麦氏兄弟签下一纸合同，成为麦当劳专利字号的经纪人。

这里所说的“专利字号”，指的是英文的 franchise。一般英汉字典都把 franchise 译作“专利”。其实，与中文的“专利”相对应的英文应当是 patent 而不是 franchise。Franchise 的本义指商品的推销权，如今往往用来指打着同一注册的招牌，遵照同一经营方式，做同一种生意的联营企业。专利字号的拥有者大都开设第一家营业点，并通过广告征求他人入伙。入伙者要缴纳一定的入伙费和公积金，并保证按照专利字号管理机构制订的章程做买卖，然后用自己的资金开设一家或多家专利字号营业点。各入伙商家自负盈亏，专利字号的管



理机构负责广告、推销，以及其他涉及专利字号全面生意的实务。一个成功的专利字号往往能够广集小股资本，把一个名不见经传的字号发扬光大成为广为人知的招牌。

成功的专利字号企业在美国屡见不鲜，但成功得像麦当劳的例子却绝无仅有。1955年克洛克在芝加哥近郊开张第一家麦当劳，不出三年，麦当劳联营企业的营业额就上升至1,100万美元。两年后，营业额又翻三倍，增至3,800万美元。1961年克洛克用2,700万美元从麦当劳氏兄弟手中买下专利字号的所有权，并于同年在芝加哥创办麦当劳学校，专门培训麦当劳企业管理人员。1994年麦当劳的营业总额创下83亿美元的新记录，同年麦当劳的股票市场价格高达230多亿美元。股票市场价格是随时变化的，十四个年头过去了，2008年的3月某日，麦当劳的市场价格为690亿美元。同年同月同日，赫赫有名的通用汽车公司的市场价格不过130亿美元，杜邦财团的市场价格不过430亿美元，均为麦当劳之下。

麦当劳在钱财上的成功固然令人垂涎三尺，但麦当劳的成功还有更令人可望而不可及的另一面，姑名之曰社会性的成功。如今麦当劳不仅已成为美国快餐业的代名词、餐馆业的象征，而且俨然已成为美国社会的一快招牌。正是这种社会性的成功，令人谈美国饮食，不能不谈快餐；谈快餐，不能不谈麦当劳。也正是这种社会性的成功，令麦当劳的创始者克洛克在1990年荣登美国《生活周刊》“20世纪最重要的美国人”的名人榜。

也许有人会问：麦当劳公司何以能把世界上规模最大的麦当劳开到素以美食著称的中国首都北京，并且宾客盈门？首先，北京本地居民就有上千万之众，外来流动人口又不下几百万，只消有1%的人去尝新吃一回，就够麦当劳忙个够的了。其次，麦当劳的东西只是乏味，并不难吃。乏味而不难吃的东西自然有个“还可吃”的口碑。有口碑如此，也就不难招引更多的人勇于一尝，甚至一尝而再尝。第三，崇欧美者大有人在。不信的话，不妨假想麦当劳来自非洲某个角落，如今宾客盈门的景象不变换成门可罗雀才怪。

美国的快餐固然以麦当劳最为成功，不过，麦当劳的食客始终以儿童为主。到了上高中的年纪，即使原本为麦当劳铁杆拥护者，也大都弃麦当劳而不顾。至于披萨，情形就不同了。儿童对披萨的热衷也许远不如对汉堡包，不过，随着年龄的增长，美国人对披萨的爱好渐趋浓厚，很多大学生皆以披萨为其主要快餐选择，成家立业之后，大都对披萨的嗜好有增无减。倘若望文生义，也许会以为汉堡包来源于德国的汉堡，实则美国的土产，同德国的汉堡拉扯不上任何关系。至于披萨，则的确源出意大利。不过，在美国最流行的披萨却是所谓纽约式的披萨，其次为芝加哥式的披萨，反而与意大利不着边际。美国最大的披萨联营店，就是在中国颇为成功的必胜客（Pizza Hut）。必胜客