

〔美〕 柞里子·马 / 著

怎样在美国

美国的衣食住行



- 一个美国的中国人谈美国
- 一个美国通的中国人谈美国梦

光明日报出版社

怎样在美国生存

——美国的衣食住行

[美] 柞里子·马著

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

怎样在美国生存:美国的衣食住行/柞里子·马著,一北京:光明日报出版社,1997.10

ISBN7-80091-339-2

I. 怎… II. 柞… III. 美国—概况 IV. D771.20

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 23103 号

怎样在美国生存

——美国的衣食住行

[美]柞里子·马著

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码:100050

电话:63082437

新华书店北京发行所经销

通县宏飞印刷厂印刷

787x1092 1/32 印张 10 字数 220 千字

2000 年 9 月第二版 印数 10000—15000 册

ISBN-7-80091-339-2/G·559

定 价:24.00 元

目 录

再版前言	(1)
前言	(3)
生活琐谈之一:人要衣装	(14)
生活琐谈之二:美国食不等于美食	(26)
生活琐谈之三:美国梦	(46)
生活琐谈之四:“长铗归来乎,出无车”	(66)
生活琐谈之五:医药卫生之道	(91)
生活琐谈之六:安居乐业之所	(113)
政法杂说之一:云端里看厮杀	(148)
政法杂说之二:选举余话	(183)
政法杂说之三:官司、笑话、情理	(192)
政法杂说之四:法治? 钱治? 人治?	(204)
文教闲话之一:是学校? 还是托管所?	(221)
文教闲话之二:留学与学留须知	(232)
文教闲话之三:书呆子谈书	(258)
文教闲话之四:说钱	(274)
文化外传之一:楔子	(296)
文化外传之二:基督教文化	(298)
文化外传之三:英文和美人	(311)
文化外传之四:美国文化特色	(330)
文化外传之五:美国文化输出	(344)

再版前言

写书的目的在于供人阅读，再版说明不乏读者。因而但凡书能再版，作者少有不为之兴奋者。兴奋之余，当然也须意识到有读者不等于读者赞同作者的意见。供人阅读的目的虽不必在于读者赞同，倘若读者大都赞同，也必为一大快意之事。自从拙着《怎样在美国生存》于1997年秋问世以来，直接或间接传到作者耳中的评语似乎以称许者居多，令人欣慰。但致函批判者也不乏其人。比如，有朋友指出，据他所知，房屋保险不包括首饰在内，并从而指责作者的报导失真。也有人批评作者的观点，以为有失公允，破坏了美国的形像云云。批评者可能忽略了初版《前言》中的两段话：

“至于作者的观点，则纯属主观，不敢冒忝客观之名。苟以失之客观相责，则坦然承之。之所以能坦然，是因为所谓客观的观点，实属子虚乌有。无论是直抒己见，还是转述、承袭或剽窃他人的见解，都无非是主观之见。即使是‘集注’、‘集释’、‘集解’之类的书籍，虽为集各种相同或不同观点之大成，而所集之每一种观点也都不能不是主观之物。”

“若有人因其在美国的所闻所见有异于本书之所述，而指责本书的记载失实，则不敢保持沉默。之所以不敢，是因为美国的最大特点，正在于截然不同、格格不入的事物往往同时并存，凡是尚未认识到这一点的人，至少比我更没有资格谈美国。不指明这一点，是对读者最大的不负责任。”

料想其他读者也可能会有类似的忽略，为免因此而产生一些不必要的误会或甚至烦恼起见，谨再次申述如上。

《怎样在美国生存》以介绍美国的饮食起居为主。饮食起居为

文化的基础,《怎样在美国生存》发行之后,本拟继之以从较高的层次介绍美国的文化,这就是再版中《文化外传》一篇的来由。除增加《文化外传》一章之外,再版时对初版的文字也略有增补。

前 言

书名本拟作《美国风》，“风”者，“风俗”之“风”，非“风行”之“风”。撰写本书的目的，仅在介绍和评说美国的风土人情，绝无引进和鼓吹之意。书中所纪皆实，无心之失虽不敢说没有，有意之忽略或歪曲则断然无之。至于作者的观点，则纯属主观，不敢冒忝客观之名。苟以失之客观相责，则坦然承之。之所以能坦然，是因为所谓客观的观点，实属子虚乌有。无论是直抒己见，还是转述、承袭或剽窃他人的见解，都无非是主观之见。即使是“集注”、“集释”、“集解”之类的书籍，虽为集各种相同或不同观点之大成，而所集之每一种观点也都不能不是主观之物。若有人因其在美国的所闻所见有异于本书之所述，而指责本书的记载失实，则不敢保持沉默。之所以不敢，是因为美国的最大特点，正在于截然不同。格格不入的事物往往同时并存，凡是尚未认识到这一点的人，至少比我更没有资格谈美国，不指明这一点，是对读者最大的不负责任。

两千多年中央集权的历史，使中国人习惯于“以此类推”的认识方法，运用这种方法看美国，往往碰壁，因为美国人从来不知何谓中央集权。许多在中国人看来绝对应该一样的事情，美国人却偏偏不一样。比如，美国各州有各不同相同的合法结婚年龄和合法饮酒年龄。各州，甚至各城市，在高速公路上有各不同的时速限制。但是，令人惊奇的是，许多在中国人看来绝对不应该相同的事情，美国人却偏偏相同。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，也不妨在全国范围内再有二十九个华盛顿县和十三个华盛顿市。赫赫有名的普林斯顿大学所在地为新泽西州的普林斯顿市，也不妨在其他十二个州各自另有一个普林斯顿市。佛罗里达州既已有座滨海名城迈阿密，也不妨俄亥俄州

和印地安纳州再各有一远处内陆的迈阿密县。

如果修改一下中文对美国国名的译法，也许能有助于中国人理解美国之为联邦的性质。中文的“美国”是“美利坚合众国”的省称，“美利坚合众国”译自英文的“The United States of America”。这译名绝谈不上信达雅，远不如改译作“美洲联邦”为是。何以言之？第一，“合众”连文殊不成义，除用于“美利坚合众国”以及由这一译名派生而成的另一译名“合众国际社”（“United Press International”）之外，别无用场，难免生吞活剥之讥。第二，“America”一词早在美国立国之前已经译作“亚美利加洲”，简称“美洲”。舍“亚美利加洲”或“美洲”现成之译名而不用，另创“美利坚”一词，纯属庸人自扰之举。

稍知美国历史的人都会知道，美国最初由十三个州组成，尔后通过收购和兼并，发展成今天五十个州的局面。所谓“州”，译自英文的“state”。这译名也欠妥当。美国既是联邦，其地方行政区划顺理成章应译作“邦”。“邦”的原义指诸侯国，引申之，既可泛指主权国，也可指在统一主权下具有相对独立性和自治权的政治实体，后一种引申的用法同“state”在“The United States of America”一词中的意思正好吻合。

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。美国联邦政府不仅不统辖地方政府，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，以处理诸如社会福利，移民，税收，护照等等由联邦政府负责的事务。这些办事机构往往集中在称之为联邦大厦的楼房里。两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。这种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，恰好形成截然相反的对比，由此一斑亦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。美国联邦政府的“部”，在英文作“department”，例如，“外交部”作“Department of State”或“State Department”，“财政部”作“Department of the Treasury”或“Treasury Department”，“国防部”作“Department of Defense”或“Defense Department”等等。“Department of State”原本作“Department of Foreign Affairs”，自 1789 年改用今名，但名称虽改，实质未变。换言之，所谓“Department of State”，其实仍不过只是“外交部”而已。然而，中文对“Department of State”的惯用译名却是“国务院”，想是译者不明究里，望文生义，把“state”理解为“国务”，又大概以为“国务”者，总管各部之事务也，遂别出新裁，舍“部”而取“院”，从而产生“国务院”的误译，并由此而把“Secretary of State”（“外交部长”）误译为“国务卿”，把“Spokesman of State Department”（“外交部发言人”）误译为“国务院发言人”等等。用“国务卿”而不用“国务部长”，更说明译者误以为“Secretary of State”的地位与其他部长有根本性的不同，因而需要换一个名称以示区别。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。此外，法律地位是就理论而言，事实上哪个部长更有权势，还得看总统的眼里有谁。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。又如，尼克松任上的外交部长罗杰斯徒有其名，因为尼克松自己要掌握外交大权。“国务院”和“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“国务卿”，相当于中国的“国务院总理兼外交部长”，实有及时纠正之必要。

对美国稍有了解的人大概都会以为美国联邦政府和首都所在地为华盛顿市(City of Washington)，其实却不尽然。严格而正确地说，美国联邦政府和首都所在地是 1800 年专为联邦政府的存在而设立的哥伦比亚区(District of Columbia，简称 D. C.，或译为“哥伦比亚特区”，以强调其特殊性)。误会的由来，首先在于华盛顿市虽不等于哥伦比亚区，却与哥伦比亚区在地理位置上相重叠。换言之，华盛顿市既不在哥伦比亚区之内，也不在哥伦比亚区之外；哥伦比亚区既不在华盛顿市之内，也不在华盛顿市之外。如此绕口令一般的关系，令人欲辨而不能。此外，美国人习惯于把二者合称为 Washington, D. C.，有时也简称为 Washington。像 D. C. 这样的简称，中文没办法翻译，取其全称和华盛顿连文又嫌太长，中文译名大概因此而弃 D. C. 于不顾，遂简称之为华盛顿市。近年来华盛顿市——哥伦比亚区多次试图将其行政级别由市——区提升为州，却屡次在国会众议院投票表决时受挫。这情形同美国国会屡想将波多黎各由目前不三不四、非妾非妻的地位改为美国的第五十一个州，却屡次受挫于波多黎各的公民投票，形成有趣的对比。

在美国现有的五十个州之中，也有几个州的中文译名欠妥。首先应当更改的是密执安州。与“密执安”对应的英文“Michigan”读若“密西根”，同“密执安”相去太远。其次值得一改的有伊利诺斯(Illinois)，衣阿华(Iowa)和纽约(New York)。“Illinois”的“s”不发音，而第三个“i”却不沉默，应以译作“伊利诺依”为宜。“Iowa”的“I”读若“艾”，不读若“衣”。至于“纽约”的不妥，则与发音无关。美国有不少地名以“New”(“新”)起头，州名除 New York 之外，尚有 New Jersey, New Hampshire, New Mexico，市名如 New York, New Brunswick, New London, New Britain, New Orleans 等等不胜枚举。

除 New Mexico 得名于美国南邻墨西哥之外,其余一概得名于欧洲的地名。此无它,想是当年欧洲移民初来美国这块土地安家创业之时,或是出于对祖国的怀念,或是出于想象力的贫乏,遂大量挪用故乡的地名,并冠以“新”字以示区别。中文对 New Jersey, New Hampshire, New Mexico 三州的“New”,一概译作“新”,唯独对 New York 的“New”,译作“纽”。为统一译法起见,“纽约”应以改作“新约”或“新约克”为宜。或曰:为统一译法起见,也未尝不可弃“新”而取“纽”,不一定非要弃“纽”而取“新”。这话似乎言之成理,其实却不然。因为弃“纽”而取“新”,意味着取义而舍音,弃“新”而取“纽”,则意味着取音而舍义。美国地名之中还有不少冠以“South”,“North”,“East”和“West”的,中文的译名一律取义而舍音。例如,“North Dakota”译作“北达科他”,“South Dakota”译作“南达科他”,“North Carolina”译作“北卡罗来纳”,“South Carolina”译作“南卡罗来纳”,“West Virginia”译作“西弗吉尼亚”等等。若坚持不改“纽约”,而仍想维持译法的统一,则须改动者为数众多,所谓事倍而功半,实不可取。

以上所举不妥的译名,陈陈相因,沿用至今业已百年有奇,势必不能改之于一旦。但只要决心改,也绝没有改不了的积习。美国人一向称“北京”为“Peking”,称“广州”为“Canton”,也一向用威妥玛式拼音翻译中文人名和地名,这种习惯也一直沿用了百年有奇,却在中美邦交正常化后不久即改称“北京”为“Beijing”,改称“广州”为“Guangzhou”,并废止威妥玛式拼音,改用中国的拉丁拼音。开始时,旧译名经常用括号附在新译名之后。几年之后,旧译名功成身退,彻底消失。美国人既能如此,中国人又何尝不能。弃旧迎新,不便之处当然不能说完全没有。例如,有个美国人问我:Beijing 距 Peking 有多远?显然是误把 Beijing 和 Peking 当作两个不同的城市了。但这种人毕竟不多,不必为之牵就。

美国首都之所以名之曰“哥伦比亚”，是因为“哥伦比亚”是“美国”一词的拟人格代称。“哥伦比亚”是把“哥伦布”阴性化之后的变体。英文等印欧语系语言的词汇有所谓“阴性”和“阳性”的区别，国家的名字一律作阴性。“中国”在英文之所以成为“China”，正是在“秦朝”的“秦”的对音“Chin”之后，加上阴性词尾“a”，使之成为阴性词汇的结果。意大利裔西班牙人哥伦布是所谓新大陆的发现者。这说法相当流行，其实却极其不妥当。早在哥伦布“发现”这块大陆之前，印地安人已经在此生活了不知凡几千年。哥伦布不过是使这块大陆以外的人知道这块大陆的存在，使这块大陆上的人知道这块大陆以外的存在而已。简言之，其功绩在沟通而不在发现。两千年前西汉武帝时人张骞为寻找大月支而意外“发现”西域，司马迁在其《史记》中称“张骞通西域”，言“通”而不言“发现”，精确简括之至，无怪乎司马迁的史笔，“前不见古人，后不见来者”。同张骞的通西域属于意外而并非预谋一样，哥伦布的通美洲也并不是其本意，其本意也是有所寻找，但不是寻找美洲，而是寻找中国。这一点似乎被大多数中国人给遗忘了，遗忘的原因可能有多种，而其中之一，也在于一个译名的错误。不过，这个误译同上文列举的例子不同，属于译者有意为之。西方人称美洲的土著为“Indian”，中文译为“印地安人”。“印地安人”同“印度人”在中文中是清清楚楚两回事，而英文中的“Indian”却既指“印地安人”，又指“印度人”。英文的“Indian”之所以一词两指，正是因为当哥伦布等人初到美洲之时，以为已经到了中国或中国附近，因为美洲土著的肤色不同于中国人却接近印度人，又知道印度为中国的近邻，遂误以为已经踏上印度的领土，因而误将美洲土著称为印度人。事实上，在美洲寻找中国的梦，直到哥伦布通美洲一百四十年之后仍然没有做醒。比如，1634年法国探险家晋·尼科莱(Jean Nicolet)首次横渡密西根湖，在如今为威斯康辛州的舵耳半岛(Door Peninsula)登岸之时，

就曾确信他终于来到了中国。中文译者有心消除哥伦布之流的历史的误会,却在无心之中篡改了历史,使中国人不易把美洲的“发现”同东方,尤其是中国发生联想。哥伦布通美洲之目的既在寻找中国,而美国又是哥伦布通美洲的产物之一,就这种意义而言,可以说没有中国也就没有美国。

1980年的时候,想要在美国商店(中国人开的商店不算)里找任何一件中国做的(Made in China)东西,都须名副其实踏破铁鞋。现在的情形如何?《美国日报》有一篇题为“A ‘made in China’ day in USA”的专题报导。这题目上的每一个英文字都简单之至,凑在一起的意思也浅显明了之至(意思是:美国人从早到晚都不免同中国货打交道),可是想要译成一句恰到好处的中文,却难于上青天,姑置不译,有待高明。文章的遣词造句和表达方式也是极为浅显易懂,而想要译成一篇可读的中文,也同样令人(至少是令我)愁难。再说,我也不曾买下该文的中文版权,即使有本事也没这违法的胆量,只好请读者满足于以下的摘录:(根据美国的商标法,无论公司在哪国注册,产品商标均须以生产地所在国为出产国,因而多种在中国人心目中的美国名牌产品,在美国却因其在中国生产而成为“国货”)。

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,从通用电气公司,带无线电和录音机的黑漆漆的闹钟,到黄橙橙的“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,“肥猫”译自英文的“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，都逃不了中国这一关。)

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，而你的磅秤又恰好是“Health O Meter”，你的磅秤也是中国做的。你的“Vidal Sassoon Slim Setter”牌卷发器和“Clairol Son of a Gun”牌吹风机也都会印着“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”煮咖啡壶，和“Faberware”牌茶壶，都是中国出品。你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 和 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最重要的一部份，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，哪一样都少不得有中国货。

8:00

开车上路。旁边一辆车里的人正在用“大哥大”同别人通话。你

可知道 27% 的进口“大哥大”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，钉书机，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。街上行人脚下登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，没有一样没有从中国进口来的。34% 以上的进口鱼钩，37% 以上的进口戏水器材，和 25% 的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所占有。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 公司的切削机也是中国做的。

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“芭芭”和各种迪斯尼玩具的 Mattel 公司的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、日本和欧洲名牌货。Universal Electronic 公司的通用电视遥控器也是中国产品。

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”是美国最流行的女用内衣商标。)

熄灯上床,床头柜上的台灯,同办公室桌上的台灯一样,极可能是来自中国。

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》的这篇报导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,闹僵了对美国没什么好处。根据这篇文章的说法,美国人一天到晚都离不开中国货,简直是又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,家中九部电话机中有四部来自中国,我所有的五金工具,从起子、榔头、钳子、扳子,到钻头、锯条,没有一样不是中国货。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,但全都属于日常生活的小品,科技、国防、交通的大件无与焉。理由之二,中国货基本上属于便宜货而并非精品,甚至谈不上价廉物美,不少产品的质量仍处下游,尚有待于提高。比如,我买的一部中国出产的电话有储存电话号码的功能,可是记忆能力三个月之后就消失了,以

为不巧买了个不合格的次品，到店里去换一个，三个月后出同样的毛病。理由之三，所谓中国货，虽在中国生产，却既不是中国的牌子，也不是中国的设计，只不过利用中国廉价的劳动力而已。什么时候美国人要依仰中国的科技、国防和交通产品，视“中国制造”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。

近来碰到好几位从国内来的朋友，均属于不屑弃儒从商的清流，对外国公司在中国投资设厂，利用中国的廉价劳动力深感不满，说中国人的钱都叫外国人挣走了。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，收入来自买方而不来自劳动力。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。如今在中国的外资或中外合资企业的产品均以中国以外的市场为主要销售对象，因而外国投资者的摇钱树并不是中国人。我问这些朋友家中有无彩色电视？皆曰有之。有无电动洗衣机？皆曰有之。有无电冰箱？皆曰有之。有无电话？亦皆曰有之。十年前可曾有过其中任何一件？皆曰无有。由此可见，投资和接受投资系互惠互利之举，中国人的钱并没有都叫外国人挣走。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。

没有中国就没有美国，是历史的陈迹。历史是否会重演？那就要看中国人自己的本事，而不能再等待另外一个意大利人或西班牙人去有所“发现”。