

正中書局

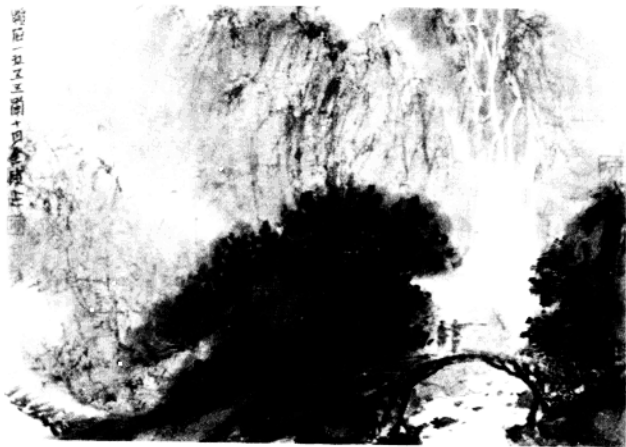
梁實秋文集

雅舍  
小品

梁實秋 著

第四集（新版）

抱石先生畫



傅抱石作品 山水

## 序

二十八年實秋入蜀，居住在北碚雅舍的時候最久。他久已不寫小品文，許多年來他只是潛心於讀書譯作。入蜀後，流離貧病，讀書譯作亦不能像從前那樣順利進行。劉英士在重慶辦星期評論，邀他寫稿，「與抗戰有關的」他不會寫，也不需要他來寫，他用筆名一連寫了十篇，即名為「雅舍小品」。刊物停辦，他又寫了十篇，散見於當時渝昆等處。戰事結束後，他歸隱故鄉，應張純明之邀，在「世紀評論」又陸續發表了十四篇，一直沿用「雅舍小品」的名義，因為這四個字已為不少的讀者所熟知。我和許多朋友慫恿他輯印小冊，給沒讀過的人一個欣賞的機會。

一個人有許多方面可以表現他的才華。畫家拉斐爾不是也寫過詩嗎？詩人不是也想畫嗎？「雅舍小品」不過是實秋的一面。許多人喜歡他這一面，雖然這不是他的全貌。也許他還有更可貴的一面呢？我期待着。

# 目錄

讓

2

「啤酒」啤酒

6

守時

1  
2

對聯

1  
8

圖章

2  
4

錢

3  
0

勤

3  
6

包裝

3  
8

1 9 9 8 8 7 7 6 6 5 5 4  
0 4 0 4 0 4 0 4 0 4 0 4  
0

一隻野貓

北平的冬天

快樂

幸災樂禍

一條野狗

求雨

廢話

廚房

書法

職業

制服

頭髮

|             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1<br>5<br>6 | 1<br>5<br>0 | 1<br>4<br>4 | 1<br>3<br>8 | 1<br>3<br>4 | 1<br>2<br>8 | 1<br>2<br>2 | 1<br>1<br>8 | 1<br>1<br>2 | 1<br>0<br>8 | 1<br>0<br>4 |
| 球賽          | 好漢          | 鬼           | 計程車         | 銅像          | 鑰匙          | 婚禮          | 獎券          | 我看電視        | 點名          | 領帶          |



1 6 2 偏方

1 6 8 窩頭

1 7 2 厭惡女性者

1 7 6 教育你的父母

1 8 2 乾屎橛

1 8 6 風水

1 9 2 天氣

1 9 6 禮貌

2 0 2 高爾夫



## 讓

初到西方旅遊的人，在市區中比較交通不繁的十字路口，看到並無紅綠燈指揮車輛，路邊常豎起一個牌示，大書 Yield 一個字，其義爲「讓」，覺得奇怪。等到他看見往來車輛的駕駛人，一見這個牌示，好像是面對綸綍一般，真個的把車停了下來，左顧右盼，直到可以通行無阻的時候才把車直駛過去。有時候路上根本並無車輛橫過，但是駕駛人仍然照常停車。有時候有行人穿越，不分老少婦孺，他也一律停車，乖乖的先讓行人通過。有時候路口不是十字，而是五六條路的交叉路口，則高懸一盞閃光警燈，各路車輛到此一律停車，先到的先走，後到的後走。這種情形相當普遍，他更覺得奇怪了，難道真是禮失而求諸野？

據說「讓」本是我們「固有道德」的一個項目，誰都知道孔融讓梨王

秦推轂的故事。左傳老早就有這樣的嘉言：「讓，德之主也。」（昭十）「讓，禮之主也。」（襄十三）。魏書卷二十記載著東夷弁辰國的風俗：「其俗，行者相逢，皆住讓路。」當初避秦流亡海外的人還懂得「行者相逢皆住讓路」的道理，所以史官秉筆特別標出，表示禮讓乃泱泱大國的流風遺韻，遠至海外，猶堪稱述。我們拋擲一根肉骨頭於羣犬之間，我們可以料想到將要發生什麼情況。人爲萬物之靈，當不至於狼奔豕竄的攘臂爭先的奪取一根骨頭。但是人之異於禽獸者幾希，從日常生活中，我們可以窺察到懂得克己復禮的道理的人畢竟不太多。

在上下班交通繁忙的時刻，不妨到十字路口佇立片刻，你會看到形形色色的車輛，有若風馳電掣，目不暇給。從前形容交通頻繁爲車水馬龍，如今馬不易見，車亦不似流水，直似迅瀨哮吼，驚波飛薄。尤其是一溜臭煙噼噼啪啪呼嘯而過的成羣機車，左旋右轉，見縫就鑽，比電視廣告上的什麼狼什麼豹的還要聲勢浩大。如果車輛遇上紅燈擺長隊，就有性急的騎機車的拼命三郎魚貫竄上紅磚道，舍正路而弗由，抄捷徑以趕路，紅磚道上的行人嚇得心驚膽戰。十字路口附近不是沒有交通警察，他偶爾也在紅

磚道上蹣跚，機車騎士也偶爾被攔截，但是剛剛攔住一個，十個八個又驍的飛馳過去了。不要以為那些騎士都是汲汲的要趕赴死亡約會，他們只是想省時間，所以不肯排隊，紅磚道空著可惜，所以權為假道之計。騎車的人也許是貪睡懶覺，急著要去打卡，也許有什麼性命交關的事耽誤不得，行人只好讓路。行人最懂得讓，讓車橫衝直撞，不敢怒更不敢言，車不讓人人讓車，我們的路上行人維持了我們傳統的禮讓。什麼時候才能人不讓車車讓人，只好留待高談中西文化的先生們去研究了。

大廈七層以上，即有電梯。按常理，電梯停住應該讓要出來的人先出來，然後要進去的人再進去，和公共汽車的上一樣。但是我經常看見一些野性未馴的孩子。長頭髮的惡少，以及紳士型的男士和時裝少婦，一見電梯門啓，便瘋狂的往裏擠，把裏面要出來的人憋得唧唧叫。公共場所如電影院的電梯門前總是擁擠著一大羣萬物之靈，誰也不肯遵守先來後到的順序而退讓一步。

有人說，我們地窄人稠，所以處處顯得亂哄哄。例如任何一個郵政支局，櫃臺裏面是桌子擠桌子，櫃臺外面是人擠人，尤其是郵儲部門人潮洶

湧，沒有地方從容排隊，只好由存款簿圖章在櫃臺上排隊。可見大家還是知道禮讓的。只是人口密度太高，無法保持秩序。其實不然，無論地方多麼小，總可以安排下一個單行縱隊，隊可以無限伸長，伸到街上去，可以轉彎，可以隊首不見隊尾，循序向前挪移，豈不甚好？何必存款簿圖章排隊而大家又在櫃臺前擠作一團？說穿了還是爭先恐後，不肯讓。

小的地方肯讓，大的地方才會與人無爭。爭先是本能，一切動物皆不能免；讓是美德，是文明進化培養出來的習慣。孔子曰：「當仁不讓於師。」只有當仁的時候才可以不讓，此外則一定當以謙讓為宜。

## 「啤酒」啤酒

兩年前有一天我的女兒文薈拿來三罐啤酒，分別注入三個酒杯，她不告訴我各個的牌名，要我品嚐一下，何者為最優。我端起酒杯，先放在鼻下一嗅，輕輕淺嚐一口，在舌端品味，然後含一大口在嘴裏停留一下再咕嚕一聲下咽。好像我真懂品酒似的。三杯品嚐過後，遲疑了一陣，下判斷說：「這一杯比較最香最美。」她笑著記下我所投的一票。

然後她另換三個杯子，也各注入不同商標的啤酒，要我的外孫邱君達來品嚐。他已成年，可以喝酒。他喝了之後，皺皺眉頭，說：「我認為這一杯最好。」她又記下了他所投的一票。

她再換三杯，斟滿了酒，要我的即將成年的外孫君邁參加評判。他一杯一大口，聳肩攤手，說：「差不太多，比較這一杯較佳。」她又記下他

的一票。

她說：「現在我要宣佈品評的結果了。我選的三種不同的啤酒，第一種是瑞尼爾啤酒，是有名的老牌子……」。我證實她的話說：「不錯，是老牌子，我在六十年前就喝過瑞尼爾啤酒，那時候美國正在禁酒，但是啤酒不禁，所以我很喝過些瓶。那時候啤酒尚無罐裝，只有大小兩種玻璃瓶裝。我喝慣了站人牌、太陽牌啤酒，初喝瑞尼爾牌覺得味淡而香，留有很好的印象。透明的玻璃瓶，標籤上印著西雅圖附近山巔積雪的瑞尼爾山。」她接著說：「第二種是奧倫比克啤酒。」我立即憶起十年前參觀過的西雅圖南邊的奧倫比克啤酒廠，廠房規模不小，參觀者絡繹不絕，分批由專人講解招待，展示啤酒釀造過程，最後饗客啤酒一大杯。此後我常喝奧倫比克啤酒。酒罐上有一句標語：

It's the water.（是由於水好），這句話很傳神。她最後介紹第三種，沒有牌名，本地人稱之為「啤酒」啤酒（“Beer”beer）。

這就怪了。什麼叫做「啤酒」啤酒？

我們一致投票的結果認為最好的啤酒正是這個沒有牌名的啤酒，正式

的名稱是 generic beer（無牌名的啤酒）。罐頭上糊一張白紙，沒有任何色彩圖樣和宣傳文字，只有一個粗筆大字 Beer。看起來真不起眼，沒有嚐試過的人不敢輕易選用。本地人無以名之，名之為「啤酒」啤酒。

這個試驗是有意義的，證明貨的好壞不一定依賴牌名或廠家的名義，更不在於裝潢，較可靠的方法是由消費者自己實際直接辨別。某一牌名或廠家的出品，能在市場建立信用，受人歡迎，當然有其理由，絕非倖致。但是老牌子的出品未必全能長久保持原來的品質，新牌子的出品亦未必全是後來居上。因此消費者要提高警覺。

貨物的包裝是一門學問。包裝要結實，又要輕巧，要有圖案，又要不討厭，要有色彩，又要不庸俗。要有第一流的好手投入包裝設計的工作裏，要肯不惜工本的在包裝上精益求精。佛要金裝，人要衣裝，貨品要包裝。

廣告是推銷術的一大重要項目。要使用各種技巧，抓住人的注意，引起人的好奇，誘發人的慾望，而時常以利用人的弱點為最厲害的手段，並且以連續不斷的方式在大眾面前出現，使人於不知不覺之中接受暗示，以

達到銷售的目的。廣告的費用是成本的一部份。

無牌名貨品在觀念上是一項革新，亦可說是一種反動。為要達到物美價廉的目的，不要裝潢，不做廣告，赤裸裸的以本來面目在貨架上與人相見。以「啤酒」啤酒來說，其價格僅約為其他名牌啤酒之一半。而其品質之高為衆所公認。

無牌名貨物之出現首先是在法國，時為一九七六年。有一系列的連鎖超級市場名加瑞福（Carrefour）者，推出幾種無牌名的商名，立即從法國推展到美國的芝加哥，先是珍寶食物商品（Jewel Grocers）採用，隨即蔓延到全美各超級市場。以塔科瑪為根據地的西海岸食品商店（West Coast Grocers），是推銷無牌名商品的一大重鎮。西雅圖東北區則以阿伯孫超級市場為主要推銷處，在全部食物銷售量中約佔百分之二，但是前勢看好。有些超級市場讓出整行的貨架陳列無牌物品，如花生醬、紙巾、啤酒之類。也有些超級市場拒售無牌商品，如Safeway及Thriftway是。他們推出本廠特產的商品，以與無牌商品抗衡。也有人指摘無牌商品的品質欠佳，例如阿伯孫市場出售之無牌香草冰淇淋，有人說氣泡多而奶油

少。但是一般而論，責難的情形很少。至少「啤酒」啤酒的聲譽日隆。出產這種啤酒的是華盛頓州溫哥華的大眾釀造公司（General Brewing Co.），於一九七九年十一月開始上市，現已成爲市場上的熱門貨品，在西部有六州發售。由於生產能力的限度，已無法再行擴展業務。

並不是人人都喜愛物美價廉的東西。也有人要於物美之外還要價昂，因爲價昂可以滿足另外一種慾望，顯得自己是高人一等，屬於富裕的階段，所以「啤酒」啤酒儘管是物美價廉，仍有人不惜加以擯斥，私下裏喝未嘗不可，公開用以待客好像是有傷體面了。

我愛「啤酒」啤酒，不僅是因爲物美價廉，實乃藉此表示我對於一般誇張不實的廣告之厭惡。我們爲什麼要受某些騙人的廣告的愚弄？爲什麼要負擔不必要的廣告費用、裝潢費用？

我的大女兒文茜遠遠來探親，文茜知道乃姊嗜飲，問我預備什麼酒好，我不假思索，脫口而出的說：「啤酒」啤酒。



赤壁圖