

看德国

德意志星球

埃里克·T. 汉森

一次前往夏威夷吐司故乡的历险

与阿斯特里德·乌勒合作

翻译：闵志荣 顾苏 顾小乐



南京大学出版社

德意志星球

——一次前往夏威夷吐司故乡的历险

与阿斯特里德·乌勒合作

翻译：闵志荣 顾苏 顾小乐



南京大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

德意志星球:一次前往夏威夷吐司故乡的历险/
(德)汉森(Hansen, E. T.)著;闵志荣,顾苏,顾小乐
译. —南京:南京大学出版社, 2012. 12
(看德国)
ISBN 978-7-305-10855-6

I. ①德… II. ①汉… ②闵… ③顾… ④顾… III.
①德国—概况 IV. ①K951.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 289437 号

Planet Germany - Eine Expedition in die Heimat des Hawaii - Toasts

By Eric T. Hansen, with the collaboration of Astrid Ule.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 2007

This Simplified Chinese edition published in 2012 by Nanjing University Press Co., Ltd.

All rights reserved

江苏省版权局著作权合同登记 图字:10-2009-406

出版发行 南京大学出版社
社 址 南京市汉口路 22 号 邮编 210093
网 址 <http://www.NjupCo.com>
出 版 人 左 健

丛 书 名 看德国
书 名 德意志星球——一次前往夏威夷吐司故乡的历险
作 者 (德)埃里克·T. 汉森
译 者 闵志荣 顾 苏 顾小乐
责任编辑 朱湘铭 施 敏

照 排 江苏南大印刷厂
印 刷 南京京新印刷厂
开 本 850×1168 1/32 印张 8.375 字数 183 千
版 次 2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷
ISBN 978-7-305-10855-6
定 价 20.00 元

发行热线 025-83594756 83686452
电子邮箱 Press@NjupCo.com
Sales@NjupCo.com(市场部)

* 版权所有,侵权必究

* 凡购买南大版图书,如有印装质量问题,请与所购
图书销售部门联系调换

目 录

欢迎来到德意志星球	1
德国人寻觅自我认同感,如同人们寻觅传说中的雪人	4
德国人热爱改变——前提是当什么都一成不变的时候	28
德国人的保险是如此齐全,连当回像样的牛仔都没有机会 ...	56
德国人知道他们有经济方面的问题,但是不知道他们还有 经济这回事	84
德国人虽然能发明大众甲壳虫,却拍不出有关甲壳虫的 有趣影片来	104
身为世界最富有居民之一的德国人认为有钱是件掉价的 事情	123
德国人是爱国主义者——他们对此却并不知晓	140
德国人对几个逝去的作家是如此崇拜,以至于人们几乎以为 他们也阅读这些人的作品	160
德国人打心眼里相信,怨言也是智慧过人的标志	172
试论述德国抱怨美学基本原理	183

德国人认为,希特勒只属于他们.....	196
德国人在保持低调方面可谓煞费苦心	214
德国人对自己的十大误解	220

附录

夏威夷人	245
政治家们	251
教授们	257
致谢词	260

欢迎来到德意志星球

玛格德堡^①，一家用玻璃、钢铁和五彩塑料拼起来的簇新的购物中心——站在它前面，我断定，德国人不清楚他们自己是什么样的人。

碰巧我当时正在写一篇关于德国对美国出口贸易的文章，我想弄明白，什么样的成就会让德国人特别骄傲自豪。我绕过硕大的盆栽和喷泉去问那些逛着商场的人们：哪些德国商品或是人物有可能在美国受到欢迎？

答案让我非常惊讶。“没有什么会在美国受欢迎吧！我猜。”有两个女秘书如是说道，她们正在午休。“这个我不清楚。”一位母亲回答，旁边是她 10 来岁的女儿。我问了五六个路人，得到的回答却是一样的。

“但是在这里，人们却知道许多来自美国的东西。”我说，“好莱坞电影、电视秀、麦当劳、微软、可口可乐和牛仔裤。说什么，美国人也必须了解一两件德国商品才像话吧。”

“哦！”一位正在等太太和孩子的父亲认为，“这里并没有好莱坞。

^① Magdeburg, 德国城市。

我不能想象，美国人会对我们的这些东西感兴趣。”

此时，我不禁无比愤怒。

“那梅赛德斯呢？”我又问道，“大众、宝马、保时捷呢？难道没有一款德国汽车在美国有名气吗？布朗、博世和西门子呢？金熊软糖和Nutella^①呢？优质黑面包或是其他来自德国面包房的食物呢？原来我上高中的时候，要是没有 Löwenbräu^② 啤酒的话，派对就算没办成功；要是没安装 Blaupunkt 或是 Grundig^③ 音响的话，那汽车也就算不得好车子。那克劳迪亚·雪佛和海蒂·克拉姆^④呢？《从海底出击》^⑤《劳拉快跑》^⑥和格林兄弟的童话呢？沃尔夫冈·彼得森^⑦和罗兰·埃默里奇^⑧呢？Kraftwerk, Nena, Rammstein^⑨ 乐队呢？那你知不知道，蝎子^⑩乐队又是哪里的？”

我本想再多列举一些出来，但是我已经发现：想要一个德国人记住这些东西不是件容易的事情。

“可能吧，”这位父亲说道，一边耸了耸肩，“但是其他就没什么了。”

德国人并不知道，他们到底是什么样的人。

当他们自我凝视的时候，他们看到的是一个小小的民族，乡气十

① 德国巧克力榛子酱，一种德国很流行的早餐佐餐。

② 德国著名啤酒品牌，中文译作卢云堡。

③ Blaupunkt 和 Grundig 都是德国著名的汽车音响品牌。

④ 克劳迪亚·雪佛和海蒂·克拉姆都是德国名模。

⑤ 影片德语原文为 das Boot。

⑥ 影片德语原文为 Lola rent。

⑦ Wolfgang Petersen, 德国导演。

⑧ Roland Emmerich, 德国导演。

⑨ 三者均为德国乐队。

⑩ Scorpion, 德国乐队。

足,被其他民族推来搡去,我看到的是一个经济巨人,凝聚力强大,受到全世界的重视;他们看到的是希特勒,我看到的是假皇帝迪洛·克鲁普^①;他们看到的是和平主义和反战示威游行,我看到的是每天在地铁里上演的座位抢夺战;他们看到的是民族音乐,我看到的是摇滚乐队 Element of Crime;他们看到的是歌德、俾斯麦和黑格尔,我看到的是罗贝托·布兰可^②、佩里·罗丹^③和夏威夷土司^④。

如果他们能站在局外来观察自己,就像我作为一个美国人去看待他们一样,那么他们会认为,这种叫做德国人的奇特人种定是来自另一个星球。首先映入他们眼帘的会是一些小小的特别之处:花园小矮人、布谷钟、罗萨蒙德—比尔彻—影片^⑤;其次他们才会注意到个中的古怪:该民族与国家、金钱、文化和个体认同的关系扑朔迷离;然后,如果他们想要亲自问一下“德国人”为什么他们会如此与众不同,他们很可能会得到如下回答:“为什么这么问?这不是很平常的么!”最后,他们很可能需要一名优秀的导游。

欢迎来到德意志星球。

① Tilo Kolup,曾冒充德皇弗里德里希二世(巴巴罗萨)。

② Roberto Bianco,德国演员。

③ Perry Rhodan,美国同名科幻小说中的男主角,其父母是德国人。

④ 德国常见的早餐。

⑤ 原文为 rosamund-pilcher-verfilmung。Rosamund Pilcher 是苏格兰著名爱情小说女作者。德国 ZDF 电视台曾先后将其 40 部以上的作品拍摄成电影并且受到德国观众的热烈欢迎。

德国人寻觅自我认同感，如同人们寻觅传说中的雪人^①

我初次感受德意志灵魂的神秘是在 1985 年，在美丽的小城克雷菲尔德^②。在意大利冰激凌店“洛伦佐”，我那新婚燕尔的夫人向我引荐了她的一位中学时代的女性朋友。她向我讲述了她在美国做交换生经历。

“怎么样，喜欢那里的生活吗？”我问道，并且信心满满地认为我的同胞们对她不错，因为他们具有国际化的观念。

“那是我生命中最糟糕的时期。”她说道。

她周围的学生们都非常快乐，并且全方位地享受着生活，然而她却受到排斥和嘲弄。她也知道这是为什么。在她到美国后不久就有人告诉她：“在这里，美国年轻的女性都会把腿毛刮干净。”由于她没有这样去做，因此一直被当作笑料。她在美国的一年就成了地狱中的一年。

^① Yeti，意为喜马拉雅山上的雪人，一种传说在珠穆朗玛峰活动的动物，介于人与猿之间，至今尚未有确切的雪人标本提供研究，所以对于其是否存在现在仍然备受争议。

^② Krefeld，德国城市。

我礼貌地为我同胞们的不宽容赔礼道歉，但是有些事情我还是不明白。“那为什么不干脆把腿毛刮了？”我问道。

“如果我这样做了，”她说，“那我就不是我自己了。”

她的回答让我留下了深刻的印象。我把这称之为矢志不渝。要是换了一位美国女性，她也许会说：“出于对我们社会男女之间性别歧视和不平等待遇的抗议，我才没有刮腿毛。”这样的回答才不会让我感到惊讶。年轻一代的美国女性，因为她们想要改进世界，所以名声欠佳。但是她们当中不会有人认为，刮了腿毛就不再是自己了。

这位克雷菲尔德人说，似乎她把腿毛刮了，她的灵魂也就丧失了。我们美国人也知道灵魂的丧失，但只是在人被僵尸咬了之后才有这样的说法。在德国人身上，仿佛灵魂的丧失要更快。我是这样想象他们的：一个德国僵尸，没有灵魂，在中学、在刮过毛的腿上四处乱跑。

德国人丢失认同感好像比丢钥匙的时间更多。不久前，在帕绍^①的一个大学生派对上我认识了一位年轻的女性。当她听说我是美国佬，她立刻告诉我：“我感到自己被美国化得太深太深了。”这是一个特殊的灵魂丧失的案例，不是只在她一个人身上发生。

就像米歇尔·卢茨基^②在他 2004 年出版的书中第一章里声称的那样，“德国已经丧失了它的灵魂”。这只是一长串有关德国经济、政治、媒体和语言美国化的出版物中最新的一部。“文化帝国主义”这个概念并不是由 1968 年那一代人发明的。1920 年，冯·古斯塔夫·威

① Passau, 德国城市。

② Michael Rutschky.

廉汉姆·迈尔^①就出版了《欧洲的美国化》一书。仅仅8年后，在希特勒夺取政权之前，奥地利犹太作家施蒂芬·茨威格^②写道，美国的流行文学跳着查尔斯顿舞^③，在当时成为文化的最大威胁。

不仅仅是美国威胁着德国人的灵魂，在《英国的文化帝国主义——“英国文化委员会”作为对德精神包围的工具》一书中，弗朗茨·梯尔费尔德^④令人信服地证明，英国人试图借助英语课侵蚀德国人的文化。这本书出版于1940年，就在德军空袭英国的时候。

因为消费了可口可乐、牛仔裤、流行歌曲、好莱坞电影和麦当劳快餐而丢失了自我认同，这种信念是相当德国化的。我们美国人对德国啤酒、意大利鞋、英国电影和墨西哥卷饼^⑤都很有好感，但是它们并没有使我们的灵魂陷入危境。想要使我们的灵魂陷入危境，在我们那儿属于魔鬼的职责范围。要是有人预言：“你们要注意啦！不久后一种外国饮料就要来了，它要抢夺你们的灵魂！”——那好吧，想要教堂短时间内爆满，他没有那样的号召力。只是在这里，人们害怕流行文化甚于魔鬼害怕圣水。这句“我被美国化了”，与其说是一个论断，不如说是说话者从里到外彻头彻尾是德国人的例证。没有一个美国人会在购买宝马汽车的时候绞尽脑汁苦苦思考：“哦，天哪！我现在是不是被德国化了？”没有一位美国母亲会因为害怕她孩子变成德国人而禁止孩子看格林童话。我是在夏威夷岛上长大的，从小吃炒面、寿司

① Von Gustav Wilhelm Meyer.

② Stefan Zweig.

③ 查尔斯顿舞发源于美国南加利福尼亚的查尔斯顿地区，其旋律在20世纪20年代成为美国舞蹈音乐中的主流。

④ Thierfelder.

⑤ Tacos，墨西哥人常吃的一种卷饼，里面裹有玉米、豆类等。

和旅行梅比吃汉堡包多，但是我从来没有怀疑过我的美国人身份。我是从 20 岁起居住在德国的，说着德国话，做着德国梦，但是从没有想象要变成德国人——甚至丧失自己的灵魂。质疑自己的身份认同，这纯粹是德国式做法。

或者，他们说的没错？是不是德国人已经把他们的灵魂丢给了美国？我想把它弄清楚。2005 年夏季，阳光灿烂的日子为数寥寥，其中有一天，我拿起一个本子，记下了 4 条有关德国人被美国化的最好的格言：

1. 在我们这里不久就会在每个街角都有一家麦当劳。
2. 每件来自美国的蹩脚货我们都会买。
3. 政治上只剩下了作秀，就像在美国一样。
4. 通过“占领^①”美国文化被强加到了我们身上。

第一点：麦当劳化。在英语里 McDonaldization^② 这个单词我甚至无法发音，从这一点不难看出，“麦当劳化”这一表述是个十分德国式的想法。我从柏林-舒尼贝尔格的住宅出发往麦当劳方向走。沿途我数着路过的街角：

第 1 个街角没有麦当劳。

第 2 个街角也没有。

在第 3 个街角我找到了蔓延中的美国化趋势的第一个标志：一

① 第二次世界大战后美、英、法和苏联占领了德国。

② 意为“麦当劳化”。

家位于柏林市中区却以一位好莱坞影星命名的德国餐馆：玛丽莲·迪特里希。

第4个街角：也没有麦当劳，但很明显是文化帝国主义的表现，因为这家叫图夫斯坦的德国餐馆的菜单上有西班牙菜和墨西哥起司薄饼，还有意大利面和披萨。显然，这是一种多重的认同感丢失，可这个餐馆老板的灵魂如今算是丢给哪一国了呢？所幸它的对面是一家传统的薯条咖喱香肠摊——却是一个土耳其女人开的。我心中疑惑顿生：这里面总存在着某种认同感的丧失，然而究竟是女店主的还是咖喱香肠的认同感呢？

在第9个街角美国化才真正开始：一家叫做“Downtown”的站式咖啡店。然而这家店却从没让我感觉到宾至如归。对于这样一家美国咖啡店，意式咖啡显得过于隆重了。接下来我拐进主街道往波茨坦广场方向走，沿街有大量的土耳其、越南、意大利、希腊餐馆在提供着各种异域美食。我一边走过锦新中餐馆、土耳其特色木炭烤肉店 Öz Adana Asma Altı 和波斯特色菜馆 Khayyam，一边辗转寻思着：“我可不是在德国！”接着又想：“这么多外国餐馆！只有在德国才会这样吧！”这些相互矛盾的想法长时间逗留脑海，让我觉得累。

第32个街角给了我一些希望，因为这里有一点德国式的东西——一家咖啡馆——不过是妇女专用，这让我再次陷入混乱。妇女帝国主义？对此我还真没什么准备呢。我加紧步伐继续往前走。土耳其烧烤、中国烧烤、伊斯坦布尔烧烤……我渐渐领悟到，这个国际化的餐饮团伙使出了怎样天才般的诡计：它们想利用大量避之不及的五花八门的种类把德国人搞糊涂。突然，我意想不到地来到了一个孤

独的文化真品之岛：餐馆“烤肠奇迹”孤军奋战般捍卫着德国香肠的价值。接着，我走过安娜中国小吃店，站在了纯美国食品店铺前：汉堡王^①。

这虽然不是麦当劳，但我已经没什么力气继续数下去了。我买了一袋洋葱圈——一种美国人发明的，让我有时足以愿为其出卖灵魂的食物——然后验证一下我搜集的数据。至此，所有可能为我提供饮食的78家餐馆中，有33家土耳其的，29家德国的，8家亚洲的，5家意大利的，2家希腊的，1家波斯的和1家美国的。在此过程中一共经过了42个街角。

我斗胆提出我的观点，那就是关于德国麦当劳化的理论有些许夸张。根据德国酒店和旅馆协会 DEHOGA 提供的数据，包括麦当劳和汉堡王在内，德国一共有1650家汉堡包店。此外中餐馆共3500家，土耳其烤肉馍店共12000家，披萨店共23000家。

麦当劳并不是德国快餐的开端。恰恰相反，快餐店在这里比在我的家乡出现得更早。

早在中世纪后期，在市场上就能买到热香肠和套餐。在魏玛，至今仍有1613年图林根烤肠的烹调方法。巴伐利亚的香肠小贩自1881年起就存在了；在奥地利，自奥匈帝国时期起就有香肠摊。19世纪时，来自英国的所谓自动式餐馆在德国曾风靡一时，顾客可以隔着玻璃选取储藏于屉格内的熟食。拿破仑的士兵从俄国撤退时，将站立式的小吃店引进了法国，在当时被称做大众餐厅。咖喱香肠发明于第

^① 美国汉堡快餐连锁。

二次世界大战后不久。而薯条——美国最热卖的一种快餐食品，被麦当劳创立者雷·克罗克(Ray Croc)称为其成功秘诀的东西——是源于 17 世纪的比利时、法国或者意大利的一项欧式创造。

快餐连锁店在这里比在美国存在得还久。如果我刚才在第 12 个街角左转而不是右转的话，30 秒内就能来到有上百年历史的快餐集团北海(Nordsee)^①的一家连锁店。早在 1896 年，北海就在午休时间向工人出售鱼肉小面包，不久后开始供应套餐。1955 年，当麦当劳以现在的模式正式成立时[同年，维也纳森林餐厅(Wienerwald)^②在慕尼黑开设第一家分店]，北海连锁已经有了 250 家分店。

顺便提一句，德国酒店和旅馆协会在统计中的提法并非“快餐”，而是“企业”。在顶级企业的名单上，排在麦当劳之后的是德国汉莎航空(Lufthansa)、高速路餐馆集团——高速公路加油休憩站(Autobahn Tank & Rast)、卡尔施泰特(Karstadt)^③、麦德龙(Metro)、亚拉(Aral)^④、密托帕(Mitropa)^⑤和其他 90 家德国企业。我以前常想，只要不吃麦当劳或是汉堡王就算生活得健康——可其实宜家(Ikea)^⑥、莫凡彼(Mövenpick)^⑦、你好披萨(Hallo Pizza)^⑧也提供速食性质的标准化食品。因为这些按标准化和工业化程序制作的食物跟快餐毫无

① Nordsee Fisch-Spezialitäten GmbH, 德国北海特色海鲜快餐连锁。其 402 家分店遍布德国、奥地利、瑞士等国家。

② Wienerwald Restaurant, 维也纳森林餐厅。德国餐馆连锁，以鸡肉类菜品闻名。

③ 德国最大的商店集团，旗下有德国最大和欧洲第二大百货公司西方百货(Kaufhaus des Westens)。

④ 德国著名加油站服务企业。

⑤ 全名为：Mittleuropäische Schlaf- und Speisewagen Aktiengesellschaft 欧洲中部卧铺和餐车车厢股份公司，德国。

⑥ 瑞典家居用品企业，其卖场内有供应快餐食品的餐厅。

⑦ 瑞士服务业集团。主要经营范围包括酒店、葡萄酒、精致食品等。

⑧ 德国本土披萨外卖连锁，161 家分店遍布全国。

差别。这就意味着，有一种最德国式的食品无疑也属于这个范畴：你好热香肠(Bockwurstchen^①)。

麦当劳没有改变德国的饮食文化。相反，是汉堡人中规中矩地成为了当时业已形成的快餐风景线中的一分子。与其说是麦当劳化，不如说是麦当劳恐惧症。美国公司和美国品牌带给德国人的恐惧比其他所有国家的商品加在一起都多。只要一提微软或是星巴克，我就会听到类似的话：“美国佬大肆入侵，也不管我们喜不喜欢他们的商品，除了购买我们别无选择。”这样说来，德国人是世界上唯一被强迫购物的民众。仿佛我们的总统亲自出马告诫过德国总理，要是德国人不好好购买美国货就得挨揍一般。

然而要是听听美国那边的声音，德国却背负着世界上最强硬和最不友善的市场之一的名声。20世纪70年代，就在德国国内对麦当劳的到来怨声载道，称其造成了西方餐饮文化的衰退时，一些别的快餐连锁店也好奇地倾听着这些抱怨。尤其像温迪(Wendy's)这样以6670家汉堡连锁店位居美国快餐业第三的企业也注意到了，汉堡包在德国还着实发展得不够。因为在我们美国，成功经营的汉堡连锁公司差不多有两打；而在当时的德国也不过才两家。那就还能再进几家了，带着这样的考虑，温迪开始在80年代初投资德国市场，在不少城市开了分店。

几年之后这些店统统关闭。估计温迪退出德国市场时也是惊讶万分——(温迪公司的新闻部门对于当时发生的事情不愿透露其立

① Bockwurstchen，一种趁热食用的小香肠，德国传统食品之一。

场)。显然,他们忽视了一点——跟德国人自己一样——那就是德国国内其实早就有了高度发达的快餐业,邪恶的汉堡包只能扮演配角。老实说,这使我的民族自豪感受到了些许伤害。这是个什么样的国家,对汉堡包的需求甚至连开三家连锁的水平都达不到?

而让我们觉得问题的根本所在是:这是个什么样的国家,在这里连全家一起光顾影像出租店都不行?

在我的国家,人们会全家一同前往影像店,一起挑片子然后回家一起看——十分有利于家庭和谐。而在德国,多数的影像店是未成年人禁入的。当这成了众所周知的事实时,影像店连锁百视达(Blockbuster)^①决定填上这个显而易见的市场缺口。1995年,百视达在慕尼黑和柏林隆重庆祝25家分店的“开业大吉”

并让广告席卷两城。一位百视达经理曾胜券在握地告诉媒体,德国人终于有了一家不再满是“垃圾”的影像店,他们会为此而感到高兴。

不到两年之后,百视达关闭了各家分店并撤出了德国市场,这次没有再高调庆祝其“闭门大吉”。

而德国影像连锁影像世界(Video World)柏林分店的一位经理向我透露:百视达的到来曾让他们颇为惧怕。在美国拥有近5000家连锁店的百视达时至今日仍是美国最大的影像店连锁企业。影像世界有50家分店。不过,他补充道:“百视达没看懂这里的市场。”更多的话他不愿再说。极有可能的是,百视达没能正确地评估其自认为的市场缺口,因为色情影片的利润是如此之高,以至于一些影像店30%的

^① 美国影片租赁连锁公司,在全球拥有近8500家门店。