



为什么中国没有KFC

○ 云无心

这是一个问烂了的问题，写下这个题目都觉得自己很无聊，与灌水无异。它早已被社会学家、经济学家甚至历史学家玩得滚瓜烂熟，大作即使不能汗牛充栋，估计也能累倒个把壮汉。像我这样一贯懒惰的人，对于社会问题从来没有考据的兴趣，基本就是管中窥豹，想到哪里说到哪里，权作闲谈而已。

前两天写了《如果米国有拉面》，鹰城留了下面这段话：

所谓的兰州拉面，在兰州叫“牛肉面”，许多兰州人的早餐就是一碗热腾腾的、放了辣子油的牛肉面，它是兰州最平民化的食品了。可是把它按现代企业方式来运作，确实感到别扭，就像放在五星级酒店的油条豆浆，失去了滋生它的土壤，就失去了原来的味道。

我们小时候吃牛肉面时所津津乐道的是：这家的汤味道好，那家的面很筋道，甚至谁家的辣子油香，谁家的醋味道很正……很难想象，没有了这些，牛肉面还是牛肉面吗？

这段话说得一点也没有错，这正是中国食品的特色。这种特色，造就了世界食品大家庭中中餐的超然地位。以我的孤陋寡闻，认为至少有十几种中国食品比麦当劳、KFC、DQ、必胜客这样的世界品牌要高明。但是，也正是中餐的这种特色，或者说，中国传统文化思维在食品上的体现，导致了中国没有出现哪怕是一个品牌食品。当韩国人把豆浆卖到了日本，就豆浆的起源胡说八道的时候，中国社会只是对于韩国人没有尊重祖先的“知识产权”而愤怒。其实，他们所卖的豆奶已经跟我们的豆浆相去甚远了。而闷声发大财的美国人，早就已经把他们的豆制品以“高级产品”的形式卖回了中国。只不过，他们从不通过对祖先的崇敬来获得心理满足，所以就一直饱受着欢迎。

食物的本意，是充饥的东西。在中国文化里，食物早就超越了这个意义。可以说，食物承

载着很多食物之外的意义。比如，油条豆浆、小葱拌豆腐、拍黄瓜，被约定俗成地定义成了“平民食品”，很难想象，一个富豪请客会请客人吃这些东西。而鱼翅燕窝、珍禽异兽，就成了身份和地位的象征。我们会觉得豆浆油条在高级宾馆里显得格格不入，是因为宾馆的高级与这些食品的“平民化”形成了反差。而在西方社会里，食品就是食品，没有那么多的意涵。希尔顿的餐厅里，白水煮的豆角和切碎的青椒洋葱堂而皇之地存在着。在很高档的饭店里，牛排之外上一整个烤好的土豆或者红薯也很平常。而蔬菜沙拉，我就完全没有感觉到比小葱拌豆腐或者拍黄瓜来得高贵。食物本来没有高贵低贱，吃的人要赋予它等级，它就有了等级。

中国的社会思维，对传统有着虔诚的固守。这种固守，使得我们不愿意变化，从某种程度上说，甚至抗拒变化。豆浆是用手摇石磨做出来的地道，饺子得是手擀的皮，洗碗机总是不如手洗得干净，甚至是切菜，也是手工的精致。这种思维的结果，就是我们总在宣扬推崇着祖先留下来的方式，而对于现代的机械化，甚至不愿意去尝试一下，就本能地抗拒。就像家父，无论我怎么跟他讲用面包机和面又轻松又均匀，他总是坚信用手和的才好而拒绝去尝试哪怕一次。而对于西方人来说，能够在任何地方有哪怕一点点对于传统方法的突破，都会沾沾自喜。他们迫切地渴望着使用任何的技术去改变传统，让事情变得简单。我们曾经在一个美国农场里见到主人自己设计制造的一个榨苹果汁的东西，基本上也就是用电机代替了人力而已。主人很自豪，说一直在考虑是不是去申请一个专利。在西方的思维里，现代工艺对传统方式的取代，如果不能达到传统的效果，不是“取代”这个“战略”的错误，而是所用的技术这个“战术”的问题。

中餐的追求，历来是“食不厌精，脍不厌

细”，对于“独特”的追求和“细微差别”的考究，正是食品成为艺术的根源。一千个主妇，有一千种回锅肉的做法，而人们又津津乐道于这种差别。这样的一种文化思维下，对于标准化的东西，就有了一种反感甚至厌恶。而西方食品，人们追求的是简捷。他们并非不懂得享受中餐的丰富多彩，但是他们绝对不会花上大量的时间去烹饪。正如我一个美国当地的朋友所说：“中国菜是很好吃，但是难以理解每顿饭总是要花上一个小时去做，然后用十五分钟把它们吃掉。”有一次在他家给他们演示怎么做中国菜，挑了很简单的几样：青椒肉丝、宫保肉丁、粉蒸排骨、素炒青菜，还有馄饨。为了不把他们看晕，我还用了平常不屑于用的调料包。他们两口子从头看到尾，后来：“好吃是好吃，就是太复杂了。”他们的日常食品，的确是比这些要简单的。即便是感恩节之类的“大餐”，在我看来也比中餐初学者的水平要低。这种对简捷的追求，催生了大量的配方食品，象卡夫、雀巢、Frito-Lay（我不知道这个公司在国内叫什么）之类。KFC的炸鸡，麦当劳的汉堡和薯条，星巴克的咖啡，哈根达斯的冰激凌，本身也是起源于民间。经过现代工业化的改造，也早已不是当初的炸鸡、汉堡、薯条、咖啡或者冰激凌了。但是，这个社会欢迎这种变化。这种变化使得这些东西变得更加“平民化”，甚至是流浪汉要钱，也是说“能不能给我买一个汉堡”。想想中餐馆里的一份鱼香肉丝，可以买两份麦当劳或者KFC的套餐，而且这种套餐只需要等几分钟，人们很难抵挡这样的一种方便。这些东西到了中国，之所以被改造成了小资和时尚的象征，除了对强势文化的追逐，也是因为“吃的人觉得它高贵，所以它就高贵”。

所以，与医学不同，在文化和艺术层面上的食品，的确可以有不同的体系。在我看来，中国食品的这种体系，排除了出现KFC、麦当劳、星巴克、哈根达斯这些东西的可能。所以，当我们坚守自己的体系，就不必对这些“洋货”当道耿耿于怀。❶

读者反馈表

亲爱的读者朋友，您好！

感谢您抽出宝贵时间阅读《水木清华》杂志。希望您协助我们完成以下的问卷调查，提出您的宝贵意见和建议。我们将不断改进，为您提供更加丰富、精彩的内容。谢谢！

1. 您阅读了总第22期《水木清华》杂志的多少内容

几乎全部 大部分 一半 一少半 很少一部分

2. 您对《水木清华》的总体印象

非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

3. 您对本刊设计及印刷的整体印象

很好 好 一般 不喜欢

4. 您对本刊各栏目文章的满意度

动态 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

专题 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

封面人物 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

人物 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

观点 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

清华学堂 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

文化 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

专栏 非常喜欢 喜欢 一般 不喜欢

5. 本期您最喜欢的栏目/文章是：_____

6. 您在杂志内容、设计、印刷等方面的其他意见或建议：

姓名 _____ 入学年份 _____ 系别 _____

工作单位 _____ 职务 _____

联系电话 _____ 手机 _____

E-mail _____

通讯地址 _____ 邮编 _____

问卷填好后请寄回编辑部：北京市海淀区清华科技园创新大厦A座1210，邮编：100084 或传真至**010-62797336**，或发邮件至**txl@tsinghua.org.cn**参与问卷调查。