

来一大口冰淇淋，是夏日的幸福感

炎炎夏日，来一大口沁人心脾的冰淇淋，甜美和清凉的感觉，让人获得满满的幸福。对于大人来说，童年时冰淇淋的味道，更是让人难以忘怀。前不久，在中国的社交媒体上，上海的白熊冰砖、三色杯等传统冰淇淋得到追捧。而在美国、在墨西哥、在日本……同样有着关于冰淇淋的美好回忆。

冰淇淋车 美国人的童年记忆

■本报驻联合国记者 贾泽驰

美国是车轮上的国家，美国人的生活中充满了汽车，汽车里也充满了生活。冰淇淋车是炎炎夏日里在外玩耍的美国孩子的最爱，也是很多大人年幼时的最爱。

第一辆冰淇淋车是不是出现在美国似乎没人考证过，但是美国应该是第一个商业化生产经营冰淇淋车的国家，从上世纪50年代开始就有连锁经营的冰淇淋车公司了。一辆经典的冰淇淋车通常由中小型厢式货车改造而成。车身主色调常常是乳白色或者是鲜艳的颜色，上面印有吸引孩子的彩色卡通图案和文字，还有冰淇淋甜品的菜单。有的冰淇淋车上只有一个人，既是司机也是售货员，也有冰淇淋车会另配一名售货员。冰淇淋车走街串巷时会循环播放类似八音盒或婴儿玩具里传出的音乐。由于冰淇淋车给孩子留下的记忆实在太太好了，很多人长大后还会专门下载冰淇淋车的音乐来播放，回忆童年的美好时光。

早期的冰淇淋车主要販售已经做好的雪糕、蛋筒等等，而如今，除了有冷饮成品外，冰淇淋车都安有现做冰淇淋的机器，可以做出各种口味的蛋筒、奶昔、冰沙、圣代等等，有的车也顺便卖咖啡、汽水、冰水和零食。一个普通蛋筒冰淇淋的价格一般是4美元。如果是加大的或者是双头的，约为7美元。冰淇淋车虽小但五脏俱全，可以做出的冰淇淋口味不比一般小店里的少。除了常见的草莓、香草和巧克力口味外，车上还有各种浇在冰淇淋上的糖浆可选，比如橙子、菠萝、樱桃等口味。此外，顾客还可以要求在冰淇淋上撒上各种碎屑，比如奥利奥饼干、五彩糖、椰蓉、核桃、花生等等。

在纽约，中央公园等各大公园的入口处、时代广场和人流量大的十字路口一般是冰淇淋车的固定据点。纽约市有规定，冰淇淋车只能在行进时播放音乐，一旦停下就不能播放了，否则会被控扰民，所以停在路边出售冰淇淋的冰淇淋车只能保持“沉默”。

冰淇淋车虽然梦幻，但购买车上的冰淇淋还要多长一双慧眼。2014年有美国媒体在卫生专业人士指导下，在纽约街头随机购买了20辆冰淇淋车上的冰淇淋，并立即进行专业细菌采样，结果15辆车上的冰淇淋样品大肠菌群超标。美国农业部的标准是每克冰淇淋中大肠菌群不超过10至20个，而媒体随机抽查的样品里有的居然达到了每克32万个。如果你有机会光顾美国的冰淇淋车时，也许应该先探头进去看一眼车里是否整洁，售货员有没有戴手套。（本报纽约8月15日专电）

辣椒冰淇淋 快去墨西哥尝尝

■本报驻联合国记者 贾泽驰

墨西哥美食的食材和烹饪形式多样，体现了印第安美食与欧洲美食的融合与创新，因而在2010年被联合国教科文组织认定为人类非物质文化遗产。墨西哥的冰淇淋与墨西哥美食一样，主要走的也是“印欧混血”路线，口味多样而大胆。

墨西哥最有特色的冰淇淋并不在早已国际化的大小冰淇淋店里，而是在公园和学校门口的小摊上。小贩们售卖冰淇淋的铁皮车没有任何制冷装置，满车的冰块维持了低温，今车上铁皮桶内的冰淇淋在数小时内不会融化。与超市和商店里“阳春白雪”的冰淇淋相比，小摊冰淇淋的卫生程度和卖相都要差不少，但是这种特有的怀旧感是超市和商店里买不到的。小时候光顾过校门口的小吃摊的人们应该都能理解这种情怀。

墨西哥是辣椒的原产地之一，全国各地共有64种不同的辣椒，超市里常见的也有十余种。辣椒是多数墨西哥美食里不可或缺的重要食材和佐料，从来就不缺乏创新精神的墨西哥人自然也把辣椒做进了冰淇淋里。在墨西哥街头可以买到一种哈拉佩尼奥辣椒(JALAPENO)口味的冰淇淋。这种冰淇淋里含有少量哈拉佩尼奥辣椒汁，冰凉中透着辣，牛奶的香甜里带着辣椒的清香，能全方位刺激你的味蕾。

墨西哥是牛油果的原产地和出口大国，于是牛油果味的冰淇淋在当地也很常见。由于牛油果肉天然就有油脂般的口感，一般牛油果味冰淇淋里就不再添加牛奶和油脂了，所以这种冰淇淋深受素食主义者和乳糖不耐受人群的喜爱，喜欢猎奇的外国游客也对此赞不绝口。制作时，考虑到食客对

牛油果类食品固有的搭配习惯和期待，一般会加入柠檬汁和开心果仁；为了模拟出奶香，通常还会加入椰汁或椰蓉。

喜欢小酌两口的人在墨西哥特色冰淇淋里也能找到归宿。龙舌兰酒是墨西哥的国酒，著名的鸡尾酒玛格丽塔就是以龙舌兰酒、柠檬汁等为原料调制而成的。在墨西哥，以同样的材料做成的冰淇淋也比较常见。就像品尝鸡尾酒玛格丽塔一样，在品尝玛格丽塔冰淇淋时，作为容器的宽口鸡尾酒杯的杯沿上会挂上一层细盐和一片柠檬。

上面提到的这几种墨西哥特色冰淇淋新奇、健康还充满了异国情调，去墨西哥旅游一定要尝一尝。

香草冰淇淋 日本国民的最爱

■本报驻东京记者 刘洪亮

日本是一个钟爱甜品的国家，其中

冰淇淋可以说是日本人一年四季必备的冷饮，即便是在冬天，日本便利店的冰柜里都是塞得满满的冰淇淋，餐馆里的餐后甜点大多也是冰淇淋。据日本冰淇淋协会的统计，日本是世界上冰淇淋消费排名第17位的国家，年人均消费量为6.5升。

此外，日本还有各种关于冰淇淋的很有意思的统计数字。比如在日本47个都道府县中，年人均冰淇淋消费量最大之处是哪儿？有人可能会自然想到位于日本南端、气候最热的冲绳县。但是根据2017年的统计结果显示，冲绳的冰淇淋消费在47个地方中排名垫底。而高居第一的则是面向日本海的石川县，第二名则是石川旁边的富山县。据统计，石川县去年每个家庭购买冰淇淋的支出平均为10480日元（约合600元人民币），而排名最后的冲绳县只有6500日元。同样，按另外一种统计方式（按人均一年吃的冰淇淋个数统计，

标准是换算成哈根达斯香草味110毫升

的杯状冰淇淋的数量），日本全国平均12.7个，最多的石川县人均15.7个，而冲绳则只有8.1个。

为什么冰淇淋消费数据中没有体现气温高低的地区性差别呢？日本国内也众说纷纭。日本冰淇淋协会的说法是，通常情况下，在气温超过22℃-23℃时，冰淇淋的销售量就开始明显上升，而当气温超过30℃时，刨冰之类的冷饮反而更受青睐。冲绳因为常年高温，当地人大多更爱吃更便宜的冰制品。而石川县人爱吃冰淇淋大概有以下几个理由：一是当地大超市冰淇淋价格很便宜，整盒冰淇淋经常半价销售，往往会带动顾客的消费冲动；二是当地气候一年四季适合吃冰淇淋，夏季不太热，冬季不太冷；三是家庭人口较多。

为了迎合消费者的口味和消费能力，日本的冰淇淋大多定价在100日元（约合6元人民币）左右。哈根达斯一个小杯的价格也只有200日元出头。这一定价是根据日本相关调查后而设定出

来的。

在日本冰淇淋协会发布的《2017年冰淇淋白皮书》显示，94%的人选择喜爱冰淇淋，热门理由是“好吃”“吃起来方便”“价格容易接受”“吃的时候有点小幸福的感觉”等等。有超过36%的人把冰淇淋列为了排名第一的最喜爱甜品，而在最喜爱三种甜品中，选冰淇淋的超过了76%，日本人对冰淇淋的钟爱可见一斑了。同时，在最喜爱的冰淇淋口味中，香草味冰淇淋多年来一直雷打不动地占据着第一的位置，紧随其后的是巧克力和抹茶。在上月初，日本朝日电视台的《万人投票评选最爱的冰淇淋》节目中，明治公司的超级香草冰淇淋荣登榜首。不过，因为日本的香草原料主要进口国——非洲的马达加斯加当地发生自然灾害，今年香草进口价翻了几倍，所以日本香草冰淇淋的价格也明显上涨。

（本报东京8月15日专电）



冰淇淋车是夏日里在外玩耍的美国孩子的最爱，也是大人們的童年记忆。

视觉中国

从冰淇淋中品尝俄罗斯味道

■本报记者 刘 畅

盛夏时节，如果要挑一样既美味又消暑的美食，冰淇淋肯定会成为许多人的首选。人们或许很难想象，长期生活在冰天雪地里的俄罗斯人对冰淇淋也情有独钟。有人说，俄罗斯人对冰淇淋的真情一如中国人爱茶。国人喝茶世界尽知，但俄人钟情饮冰，却鲜为人知。

冰淇淋史也是一部社会生活史

俄罗斯人常开玩笑说，冰淇淋像一根穿过岁月的丝线，勾连着社会生活的历史。有史记录，俄罗斯人吃冰淇淋始于沙皇时代。基辅罗斯时期，宫廷中就时将将牛奶冰冻再捣碎成奶昔的做法，更讲究的吃法是将奶酪、糖果、葡萄干发酵后冷藏食用。彼得大帝和叶卡捷琳娜一世“西方化”之后，宫廷膳食文化亦受欧洲熏陶，法国上流社会的“冰淇淋之风”传入俄罗斯。相传，从沙皇保罗一世到亚历山大三世的宫廷食谱中，冰淇淋与红菜汤、馅面包、清蒸鲑鱼、罐焖鹅、芦笋及甜粥一起，成为沙皇钦定的御膳。

和美术、芭蕾等艺术样式一样，俄罗斯人擅长在学习西方后结合本土风情，打造“俄罗斯流派”，独树一帜。对于冰淇淋，他们也有如此精神：1794年圣彼得堡出版的一本烹饪书里详细记录了用红莓果等俄罗斯野生浆果制作冰淇淋的方法：以牛奶、奶油、蛋黄作底，加以花朵精油和植物香料调汁，再以野果点缀上色，彼时的冰淇淋当真馥郁香甜！难怪这道美食会风靡于贵族的宴会和舞会，就连诗歌王子米哈伊尔·莱蒙托夫和散文家列夫·托尔斯泰都为之倾倒，数度将冰淇淋写进作品中。

到了19世纪下半叶，冰淇淋品种逐渐多样，出现了诸如黑樱桃冰淇淋、香草冰淇淋、核桃冰淇淋、橙花冰淇淋、伏牛花冰淇淋等。林林总总，从圣彼得堡一直传到炎热的南方港口散德萨，给广袤的俄罗斯大地带来甜美的凉意。

苏联冰淇淋堪称“甜蜜的乡愁”

19世纪末，冰淇淋在俄罗斯彻底



作为俄罗斯冰淇淋“第一推销员”的普京，即使在视察工作时也不忘吃一口。

东方 IC

大众化，为了找到饱腹感，人们甚至将冰淇淋与粮食相结合，出现了面包冰淇淋和饼干冰淇淋，民风之淳朴且豪迈，可见一斑。

苏联建立以后，为了让普通百姓吃上冰淇淋，时任政治局委员米高扬甚至办起了国立冰淇淋学校。1935年后，他从世界各地寻求冰淇淋的生产技术和设备，成功引进并生产出第一批苏联冰淇淋。让苏联人无比自豪的是，设备虽为引进，但他们奉行的是被认为全球最严格的制作标准，只使用天然原材料，确保味道纯正，并且价格低廉，保证人人吃得起。

如今不少俄罗斯人回忆起苏联的冰淇淋依旧不无自豪。《莫斯科时报》的专栏作者萨莎·拉斯波皮娜用“甜蜜的乡愁”来怀念苏联冰淇淋，“在东西方敌对的冷战年代，相较于昂贵的哈根达斯等西方冷饮，平价的苏联冰淇淋仿佛在讲述着社会主义的优越性，不仅价廉，而且甜蜜。”据说，当时一款西红柿冰淇淋仅售10戈比，但款式独特，味道鲜美，维生素含量也高。遗憾的

是，随着苏联解体，西红柿冰淇淋已成为绝唱。

俄罗斯货走俏中国市场

据说上世纪80年代末赴苏出差的国人为了让亲戚朋友一尝苏联冰淇淋的“甜头”，临别前一天，会带着纸箱、棉被和冰块随行，买好冰淇淋后层层包装，带回国内。如今这样的岁月虽已一去不复返，但俄罗斯冰淇淋却再度在国内流行起来。

2016年杭州G20峰会期间，普京总统带着“古斯托夫”冰淇淋赴会，作为伴手礼。这份“国礼”道出了俄罗斯人对自家冰淇淋的自信，也让它们在中国成为“网红”。现下多种俄罗斯冰淇淋已经出现在中国多地的进口直营店和超市冷柜里，作为“国礼”的“古斯托夫”还入驻了北京庆丰包子铺，而外形如“手电筒”的“格林诺夫”冰淇淋也在上海开了多家门店。

据俄罗斯《消息报》报道，自从普京亲自“代言”后，俄罗斯冰淇淋在中国就不断走俏，俄罗斯海关统计显示，仅2017

年上半年，冰淇淋对华出口就达640吨，创收1700万美元。

除了用料足、口感好、原料纯天然之外，价格亲民也是走俏原因之一：据悉，一袋500克的俄罗斯“海象”冰淇淋售价不到30元人民币，75克的俄罗斯“普隆别尔”冰淇淋售价15元人民币左右，而一盒81克的“哈根达斯”售价在39元左右，550克的“八喜”售价在42元左右。综合进口品牌售价来看，俄罗斯冰淇淋的价格较为亲民，对我国消费者而言更易接受。

目前中国冰淇淋市场增长空间颇大，据统计，我国冰淇淋人均年消费水平约为1公斤，与美国等发达国家的人均年消费量40公斤相差甚远。俄罗斯冰淇淋企业已经看到如此广阔的市场前景，今年年初，在北京举行的2018年度俄罗斯冰淇淋品鉴会上，来自ICEBERRY LLC公司的瓦西丽萨、冰雪老人、阿尔特克、沃洛格达等系列产品就受到200多位中国经销商代表的青睐，想必不久后，国人将会体验到更多俄罗斯冰淇淋的美味。

一周封面

Why are we chasing to the first half? (continued): More diplomacy, less aid action

THE SPECTATOR

How people feel about / It's a hell of a lot / Make it pink again

The new narcissism

Modern men want to be vain and virtuous, says Lara Prendergast

《旁观者》8月11日

自我提升的现代男性

Huel 作为英国成长最快的公司之一，它的功能性食品由燕麦、豌豆、亚麻、大米混合磨制而成，在年轻男性中广受欢迎。这一现象反映出出现代男性呈现了一种新的“自我意识”。年轻男人们越来越致力于自我约束和自我提升，同时也具有强烈的道德感，具体表现在他们喝酒少了，抽烟少了，酒吧正在倒闭，而健身房热闹了起来。

国家地理

NATIONAL GEOGRAPHIC

THE SCIENCE OF SLEEP

《国家地理》8月

“梦游奇幻仙境”

公元前350年，亚里士多德曾写过一篇文章叫作《论睡和醒》，思考我们在睡觉时在干什么以及为什么会这样。这个疑问直到1924年才从哲学问题转变为科学问题。近30年来，我们已经找到回应亚里士多德的答案。2017年诺贝尔医学奖的获得者，正是发现了控制日常生物节律基因的三位科学家。在每个夜晚，睡眠的几个阶段会循环轮回四五次，每个阶段呈现截然不同的质量和目的，梦幻般地另一个可替代的世界降落。

纽约客

THE NEW YORKER

PRICE \$8.99

AUG 20, 2018

《纽约客》8月20日

来自大自然的画家

本期《纽约客》采访了一位在夏威夷毛伊岛山中长大的封面画家基库·约翰逊。在他的画作中，描绘的多是充满冒险的童年生活，例如，在礁石中探险，在丛林中漫游等。他的生活常在其作品中得以展现。在采访中，他表达了自己对大自然永恒的爱。

一周数字

9400 亿美元

据美国有线电视新闻网(CNN)13日报道，美国亚马逊公司市值已达到大约9400亿美元，逼近1万亿美元关口。亚马逊市值若要突破1万亿美元，它的股价仅需再上涨7%。亚马逊各项业务今年全面开花。CNN称呼亚马逊为“零售、云计算、媒体、消费配件巨头”。2018年迄今，亚马逊股价上涨将近65%。

12 分钟

英国电信局最新统计数据显

示，英国人平均每12分钟就要看一次手机；16岁至24岁年轻人中，18%每天玩手机超过7小时，相当于一周中有整整两天时间被手机“霸占”。统计显示，智能手机如今已成为人们上网的主要方式，16岁至24岁年轻人中间，95%用手机上网，这一比例明显高于其他年龄段的英国人。