



## 瑞士奶酪火锅 走上国宴餐桌

□ 许安洁

瑞士地处阿尔卑斯山区，冬季寒冷且漫长，山民们在大雪封山的日子难以出行并觅食，从而开发出这种能够起到暖身子作用的高热量美食。



瑞士格吕耶尔奶酪。



绵软浓香的瑞士奶酪火锅。

不久前瑞士联邦主席洛伊特哈德选择用奶酪火锅招待中国领导人，既突出了瑞士传统美食的特色，又营造了温暖和谐的氛围。瑞士奶酪火锅似乎也瞬间在中国走红。那么，这种走上国宴餐桌的火锅到底是什么样的美食呢？

瑞士奶酪火锅的源起同瑞士的自然气候及民族特性都是密不可分的。瑞士地处阿尔卑斯山区，冬季寒冷且漫长，山民们在大雪封山的日子难以出行并觅食，从而开发出这种能够起到暖身子作用的高热量美食。瑞士奶酪火锅的出现也体现了瑞士人崇尚节俭的社会风气。最初，正是因为一些食材放得太久快要不能吃了，人们又舍不得扔掉，才想方设法将其加工成如今的美食。比如，这里使用的奶酪可以是很陈旧变硬的奶酪，而面包则可以用干到无法再单纯食用的白面包。

顾名思义，奶酪火锅当然是以奶酪为主要食材。瑞士本身就盛产奶酪，瑞士奶酪火锅常用的锅底主要是格吕耶尔奶酪和埃曼塔尔奶酪，都属于成熟期较长的半硬质或硬质奶酪。这两种奶酪的名字也是其产地的名字。正如“一方水土养一方人”，不同地区出产的奶酪各有不同的产地风味。瑞士法律规定，一个地区只能生产该地区的奶酪品种，不能生产其他地区的品种，这一点同法国葡萄酒生产的相关法律很相似。

做瑞士奶酪火锅锅底的艺术在于一个“拌”字。首先用压碎的大蒜擦拭火锅专用的平底锅内侧，然后倒入白葡萄酒、玉米淀粉和奶酪碎末。小火加热的同时，不停搅拌，直至奶酪完全融化成淡黄色的黏稠液体，并不停地冒气泡。这时迫不及待的食客终于可以动手了。用长柄叉子叉起切成小块的法棍面包，在锅中经过搅拌，蘸满浓浓的奶酪，拉出奶酪的细丝，最后送入口中。当然，在吃的过程中还要注意不时地搅拌奶酪，防止其变焦发硬。

裹着奶酪的面包外滑里软，外热里冷，口感微咸，略带酒香。火锅中白葡萄酒的味道会随着温度的升高而逐渐挥发，奶酪在不同温度和不同酒精含量的葡萄酒中也会散发出各不相同的味道。在热奶酪加葡萄酒的共同作用下，食客口中绵软浓香，身上暖意浓浓。

当然，这只是最传统的瑞士奶酪火锅。根据个人喜好，口味的不同，完全可以把法棍面包换成煮熟的小土豆甚至肉类。基本上所有瑞士奶酪火锅的食材都是提前加工成熟的，或者本身就是腌制成熟的，只需蘸着融化的奶酪可直接食用。另外，风干肉和酸黄瓜等都是瑞士奶酪火锅的绝佳配菜，一同食用，更加令人胃口大开。

传统的西餐菜肴在分餐制的要求下，每个食客都须优雅并拘谨地守着自己那“一亩三分地”而不敢越雷池半步。与此不同，瑞士人在吃奶酪火锅时，会像中国人吃中国火锅一样热情围坐，在共享一锅佳肴的同时侃侃而谈。不过，瑞士奶酪火锅也有自己的餐桌习俗。比如，谁将自己长柄叉子上的食材掉在火锅中，男士需要向在座的宾客敬酒一杯，而女士则要在宾客中挑选一位男士并主动献吻。由此看来，瑞士奶酪火锅不仅是醇香美味，而且还充满浪漫的情调。

要想进入优秀的公立学校，最关键的参考标准是距离学校的直线距离，因此

“学区房”在英国也非常兴盛。

谈到英国教育体系，第一印象往往是“幼儿园阶段免费教育”“公立小学全免费”“国家大规模教育补贴投入”等正面形象。然而，笔者看到，无论是对英国本国公民还是外来移民而言，英国的幼儿园和小学教育都没有想象的那么便捷，大家都为孩子就学“操碎了心”。

从学前教育来讲，英国政府承诺，对困难家庭予以特殊补贴，年满两周岁的儿童即可在幼儿园内享受免费教育；对所有年满三周岁的儿童提供无条件免费教育。这一切看似非常美好，然而政策不容细看。

以三岁免费学龄前教育为例。政府每年向各类幼儿园按照入院儿童数量支付补贴资金。但是这一笔资金并不是常规理解中的每周五天的补贴，而是只覆盖了每周15个小时。此外，政府的资金完全按照公立幼儿园的学期安排进行，这意味着每个学期中间和三个学期之间都有较长的假期。政府的资金并不涵盖这些假期，这也意味着每年有超过三分之一的时间儿童无

法得到政府补贴。

这一安排使得大量英国家长非常“无奈”。不少家长表示，公立幼儿园每周15小时的免费教育往往是分拆为每周5天、每天3小时。作为工薪阶层，无论是政府补贴的天数还是时间安排，都无法满足民众的需求。大量家长要么为孩子寻找私立或者接受政府补贴的合营幼儿园，要么在公立幼儿园之外另找其他兴趣班，以保证孩子能够接受更长时段的教育。无论何种解决路径，英国高昂的物价都使得家长叫苦不迭。

英国保守党政府也意识到了问题的所在，在2015年大选前竞选的时候就提出了“三岁免费教育时长将从当前的15个小时提升到30个小时”。然而，两年过去了，被退欧事务搞得焦头烂额的英国保守党政府依旧没有迹象兑现这一承诺。一位英国朋友谈及此事时无奈地表示，“希望我第二个孩子三岁时能享受这一政策”，而这位朋友的夫人当时只是刚



2月15日，在肯尼亚卡贾多郡西奥洛梅依阿纳小学，几名五年级的学生从校园走过。西奥洛梅依阿纳小学是一所坐落于卡贾多郡马赛族聚居区的公立小学，学校操场的一棵金合欢树下有“一间”特殊的露天“教室”，五年级的学生和老师一同在“这间”特殊的“教室”学习上课。随着周围越来越多的马赛族家长把孩子送来读书，有限的教室逐渐无法容纳不同年级的学生同时上课。刚好学校地处的区域常年气候干燥、降水稀少，马赛族也习惯在树荫下休息、交谈，于是树荫下的特殊露天课堂就此诞生。

新华社记者 孙瑞博摄

## 萨凡纳的棋盘格

□ 池温波

的打磨，少了文化的浸润，就没有了欧洲城市的细腻和庄严。也因为年轻，少了一分沧桑，多了一分明快。

在历史区闲逛，步行就好。萨凡纳像被画成了横平竖直的棋盘格，用你的脚下一局随性的棋吧。

一个棋盘格就是一个小小的街心广场。步行几条街，就是另一个棋盘格。棋盘格的上方，是高大粗壮的橡树。大橡树牵着手，就是天然的大阳伞。

棋盘格有篮球场大小，除了碧树繁花，就是雕塑和喷泉。战争英雄、慈善人士可以成为雕塑，作家诗人、偶然驻足的名人也可以被纪念。小孩子在这里追逐嬉戏，年轻的父母就在不远处躺着，悠闲地欣赏着自己的杰作。

棋盘格还是婚礼的草坪。大榕树的绿伞之下，三层的白色喷泉如天鹅般优雅，在阳光下飞珠溅玉。二三十把椅子，三五个人的小乐队，小小的发言席，绿荫下一个胖胖的警察，婚礼的全部家当不过如此。

走着走着，就来到了阿甘等待9路公交车的小广场。那一年，他怀揣着珍妮的信来到萨凡纳。在这里与心爱的姑娘重逢，知道自己有个聪明的儿子。如今，广场和雕塑还是电影里的模样，9路公交车和白色长椅已经不见踪影。好客的小店老板说，电影里的车站是临时搭建的，阿甘坐过的长椅已经藏进博物馆，不会被风吹雨淋了。

时光倒流两个半世纪，萨凡纳是海盜大碗喝酒大块吃肉的快意江湖。《金银岛》里可怕的海盜约翰·弗林特船长，就醉死在萨凡纳。临终时，把金银岛的地图交给了比利·彭斯。

□ 宋 洁

刚怀孕。

与学前教育类似，英国初级教育事实上很大程度上也只是表面上的美好。首先要说的是，英国学校有公立和私立之分，选择公立学校就读，不需要缴纳学费。私立学校招生不受地域限制，教学质量和师资力量都远非一般公立学校所能相比。然而，家庭财力是能否进入私立学校的硬性条件，一般民众往往望而却步。

在公立学校中，英国教育标准办公室定期对各所公立学校进行教学评估，从高到低分为一类优秀学校、二类良好学校、三类令人满意的学校和四类亟待完善的学校。“老外”的家长们基本上都是奔着第一级去的。而事实是，要进入上述优秀的学校，最关键的参考标准是距离学校的直线距离。

在这一制度的影响下，“学区房”的文化在英国也非常兴盛。如果问当前伦敦最火的房地产集中在什么地方，不是大家耳熟能详的西区或者北区，而是在东南部布罗姆利地区。原因很简单，这一地区集中了多所第一类优秀学校，越来越多的市民在结婚生子之后将家安在了这一优秀学区周边。

家庭经济实力在儿童初级教育中影响的不断提升引起了英国政府的高度关注。



## “人情”甜蜜蜜

□ 朱 琳

在日本，情人节这天，年轻女性给男性送巧克力已成为一种定式。无论主体是谁，目的何在，让节日里的消费多了一份“人情”，又何乐而不为呢。

与西方国家在情人节这天恋人、夫妻之间互赠鲜花、礼物的习惯不同，在日本，情人节这天，年轻女性给男性送巧克力已成为一种定式。她们会给自己心仪的对象或是男朋友送上“本命”（即真爱）巧克力。同时，还会给平日里给予自己帮助或是关照的男性朋友、公司的男性同事或上司，以及客户等送出一份。女性送给恋人以外的男性的巧克力，日本人称之为“义理”（即“人情”）巧克力。

在日本，情人节送巧克力的历史可追溯到1936年，神户一家制作西点的公司为推销自己的产品，在日本国内发行的英文杂志上刊登了第一篇巧克力广告。上世纪50年代末开始，日本颇具代表性的糖果制造商争相展开情人节促销战，“情人节是女性送心上人巧克力的日子”这一新理念开始在消费者中普及。70年代后期，情人节送巧克力的做法被固定下来，“义理”巧克力也随之登场，并由此根植于日本文化当中。到了今天，女性给闺蜜，甚至作为犒赏，给自己买上一份颇有特色的巧克力的日本人也越来越多。

情人节对于日本糖果零售商而言显得格外重要，尽管日本的巧克力销量通常都低于欧美市场，但深入人心的送礼文化让2月14日这一天成为了日本一年中令人期盼的最“香甜”的节日。有数据显示，2015年日本的巧克力市场年零售额约5040亿日元（约合308亿元人民币），其中情人节期间的销售占到10%以上。

每年，为了抓住情人节期间巧克力市场的巨大商机，日本国内，乃至世界各地的巧克力制造商们都下足了功夫。今年，东京船桥的西武百货店开设的情人节巧克力卖场里，销售人员介绍说，为了迎合日本人的口味，新增了注入佳酿日本酒的酒心巧克力。此外，柚子、煎茶，甚至青花椒口味巧克力，也让消费者有了更多尝试。他说，无论是出于对世界顶级巧克力品牌的追求，还是对产品包装上人气画家作品的喜爱，消费者一定能从场内50多家厂商推出的售价在300日元至2000日元之间种类繁多的巧克力中找到中意的一款。

当然，对于赠送“义理”巧克力这一行为，日本也出现了诸如“太浪费”“用来挑选巧克力的这些精力更应放在工作上”等批评的声音。笔者曾经的同事小野寺女士却认为，准备巧克力完全是一种自愿的行为，当你怀着喜悦的心情、美好的心意为周围人准备这份礼物时，送礼物的意义也就不在其本身了。

日本情人节里送巧克力的活动，由最初商家谋利的经济行为，逐渐转变为向周遭表示谢意、关心的一种社交行为，无论主体是谁，目的何在，让节日里的消费多一份“人情”，又何乐而不为呢。