

在米兰世博品味全球美食

陈 博

“像妈妈做的味道”，是对美食最高程度的褒奖。这句夸赞朴实无华，但细品起来，不仅饱含了对烹饪者的感激，而且隐含着对食材的绝对信任以及对口味的最大肯定。2015年米兰世博会就是这样一届充满了“妈妈的味道”的展会，各参展商用原汁原味的本土美食惊艳了参观者的味蕾，也让大家品味到了意大利式慢生活的滋味。

“滋养大地，为生命喝彩”是2015年米兰世界博览会的主题。顾名思义，该届世博会的主旨紧紧扣住了“舌尖上的学问”，连吉祥物都是由11种水果组成的，充满了意式诙谐感。为尽可能扩大展会的国际影响力，一向对英语不甚“感冒”的意大利人还“忍痛”将博览会的吉祥物命名为“Foody”(美食家)。如果用一句话来概括这届博览会的众多展馆，“民以食为天”应该是最合适不过的了。2015年，笔者探访了米兰世博园区。当时，世博组委会活动和营销部主任皮耶罗·加利告诉记者，各地对美食的赞美方式多种多样，不过相同的是，“像妈妈做的味道”绝对是最高程度的褒奖。这句夸赞朴实无华，但细品起来，不仅饱含了对烹饪者的感激，而且隐含着对食材的绝对信任以及对口味的最大肯定。加利表示，意大利政府真诚希望能够借米兰世博会这个契机，与全球各方充分交流粮食可持续供应、食品安全保障、社会供给公平等议题。

为在有限的展区中展现更多美食以及对食品相关议题的思考，米兰世博会组委会可谓煞费苦心。为体现东道主的传统文化特色，在展区设计和布置上，主办方特意采用了古罗马时期都城的经典布局，以一条宽阔的主干道为主线，勾勒出各地独特的食品生产消费流程。在大道的中心位置，坐落着一顶巨大的古罗马风格白色帐篷，寓意着全球市场一体化。从展区整体效果看，意式浪漫与严谨的社会科学议题成功地碰撞出了“火花”。为了让各参展方都能展现原汁原味的本土美食，主办方还特意对一些在意大利或者欧盟境内法律禁止售卖的食材“网开一面”。也正是得益于此，参观者才有机会在日本馆品尝到河豚生鱼片，在津巴布韦馆购买到由鳄鱼肉、蟒蛇肉或是斑马肉制作的汉堡。不同地区的饮食文化各有千秋，但人类对好食材的喜爱与追求是相通的。据主办方介绍，整个世博会举办期间，平均每小时有超过5000人在园区内用餐，从早点到晚宴应有尽有，堪称美食爱好者的盛宴。

“中国元素”也是园区内一道亮丽的风景线。中国国家馆的主题为“希望的田野、生命的源泉”。在这座酷似金黄色麦垛的创意建筑中，声、光、电等高科技特效营造出中国农村丰收时节“麦浪”的效果，同时以历史时间轴为展览脉络，将《齐民要术》、袁隆平杂交水稻等中国农业文明的代表性内容呈现给游客。为展现中国在应对气候变化与节能环保问题上做出的巨大努力，中国馆在策划建设之初便充分采纳环保元素，绝大部分区域均不设空调，采用自然采光与通风设计，充分契合了该届世博会的可持续发展理念。所有参观中国馆的游客在品尝中国传统美食之余，还能免费获得一张设计精美、富有“中国风”的馆徽贴纸。不少游客主动将贴纸贴在衣服或是背包上，成了中国馆的“义务宣传员”。纵观米兰世博会，无论是场馆设计，还是馆内陈列布展，抑或是馆内售卖的美食，都反映出了各地独特的风情。走进线条感极其强烈的德国馆，最

直观的感受便是，日耳曼民族严谨的工作态度真不是吹出来的。每名游客都会收到一本用回收垃圾制成的精美小册子，不同展区内会通过光影技术设置不同的小“机关”，在小册子上折射出不同的内容，内容涵盖德国农业技术、食品生产工业等各种知识。排队人数众多的日本馆采用榉卯结构搭建外墙，其内部的高科技呈现方式也颇具新意，能给予游客较强的沉浸感。馆内最大的展厅是餐厅，其中售卖的“和牛烤肉”吸引了众多“无肉不欢”的食客。美国馆虽然占地面积不小，但馆内总体陈设较为空洞，一副巨大的美国星条旗和循环播放的时任美国总统奥巴马讲话视频是馆内的“主要陈设”。大部分游客对如此“不走心”的展馆设计并不买账，馆外几乎没有人排队。一位在园区内忙碌的志愿者表示，意大利人总是习惯说“慢一点、再慢一点”。他说，这个世界的节奏越来越快，人们已经习惯了“快餐文化”对生活的“侵占”。希望人们在参观完米兰世博会后，能心平气和地坐在餐桌前，细嚼慢咽，用心感受食物之美。这不仅 是“妈妈的味道”，也是生活的味道。

新世纪首届世博会如何“绽放”

谢 飞

2000年世博会的举办地是德国汉诺威。作为21世纪的第一届世博会，该届世博会的主题是“人、自然、科技，一个新世界的诞生”。汉诺威的工业和制造业非常发达。它是德国的汽车、机械、电子产业中心，还以发达的会展业闻名世界。汉诺威会展中心一直承办工业博览会、CeBIT信息技术展等世界级展会，具有丰富的办展经验。1990年，德国汉诺威与加拿大多伦多之间就2000年世博会的主办权展开了激烈地争夺，最终汉诺威一票险胜。在筹备世博会的过程中，汉诺威希望给世博会带来一种全新理念，即向大众展示人类对未来的憧憬以及人、自然与技术之间的共存模式——在突出挖掘人类潜能的同时，遵循可持续发展理念，实现思想的飞跃和技术的突破。比如，当时世界人口已经超过60亿。因此，展会的一个重点议题就是，60亿人的世界如何更好共存。汉诺威世博会的标识在很大程度上体现了人们对于这一议题的思考。这个被称作“脉动”的标识，由德国科隆一家设计公司设计。它通过动态、活力抽象元素组合，呈现出“永恒能量”的视觉效果，寓意人类保持运动的活力、灵活的思维以及创新意识的。它将“推动力”这一抽象概念可视化，用二维图形呈现出来，进而向世人揭示新世界蕴含的能量。最有意思的是，这个标识的颜色和形态会不断变化，力争使视觉弹性最大化，体现了参展方、参观者的多样性及世博会丰富的文化内涵。汉诺威世博会的吉祥物是一个名叫Twipsy的小精灵。这个形象怪诞、色彩斑斓的小东西是西班牙艺术家马里斯卡

尔设计的。它拥有布满彩色条纹的身体，一个硕大的绿宝石色的鼻子，一脚穿着男士皮鞋、一脚穿着女士高跟鞋，还有着一只不成比例的大手。其整体配色因各个场合不同的版本而不同。为了让人们更熟悉本次世博会，当时德国儿童电视频道还专门拍摄了一部以Twipsy为主角的世界博览会主题动画片，共26集。我国中央电视台于2000年引进播出该系列动画片，另外还有爱尔兰、英国等国也将其引进播出。汉诺威世博会在筹备过程中就一直秉承可持续发展理念，本着节约原则布展。来自瑞士、德国的3家中标规划公司在“不建任何在世博会后无用的东西”目标下开展工作，整体布局经济紧凑，新旧展区有机结合，并在空间设计上极力体现人性化与功能化。该届世博会场址分东西两部分。其中，西部展区为主展区。这是一个改造的展区，原先是汉诺威贸易展览会会场，因此避免了额外征地。而且，国家展馆在会后会被再利用。比如，东部展区会后就会变成汉诺威新居民区。另外，各展馆的建设也充分体现了可持续发展理念，如广泛应用可再生材料及天然能源，优化建筑结构以充分利用自然通风和采光等。同时，为统一、有机、高效连接不同展区并造福之后的城市化建设，设计方利用“正交系统”城市规划理念，通过直线道路、天桥等轴线将东西展区联系在一起，并用绿化带进行空间分割和引导，使整个展区呈现出简洁的面貌。同时，各展馆之间还有功能、主题各异的广场、绿地及12处游戏平台，既可给成年参观者提供休息的场所，又能方便带小孩的参观者。汉诺威世博会还在世博会历史上第一次设置了主题公园，用于展示人们对21世纪日常生活的方方面面的各种憧憬与想象。值得一提的是，汉诺威世博会通过“全球项目”方式将展会拓展到了世界各地，123个国家和地区的

487个项目参与其中。这些项目大多以可持续发展为主题，与本届世博会的主题紧密契合。数据显示，汉诺威世博会直接投资额高达35亿马克，收入为24亿马克。尽管耗资巨大，但这次世博会给当地经济，特别是基础设施建设和相关行业就业带来的促进作用是不可估量的。汉诺威世博会虽然不是历史上参观人数最多、规模最大的世博会，但仍在很多德国人心中有着不可撼动的地位。一些忠实“粉丝”不仅每年都会到汉诺威会展中心回顾当时的盛况，还集资建了一个世博会博物馆，里面陈列有世博会的吉祥物Twipsy、各类参观者能够获得的礼品以及大量珍贵的照片和影视资料。令人遗憾的是，去年因为新冠肺炎疫情，这些世博会“铁粉”没办法在线下举行汉诺威世博会20周年的庆祝活动。不过，坏消息也是好消息，他们对于世博会的热情正经由互联网传播到更远的地方，让世界各地的人们感同身受。

在英国逛街大致有两种选择。一是去“高街”店铺，就是到市中心繁华商业区逛街道两旁的店铺。以伦敦为例，牛津街、摄政街、邦德街等都是高街。另一种就是去购物中心、百货商店等一站式购物地点，例如韦斯特菲尔德、哈罗德、塞尔福里奇等。此外，英国很多小城镇都是没有购物中心的，只有高街。不过当地人似乎并不介意，很多人觉得小铺面更有味道，比千篇一律的购物中心有意思多了。在伦敦，最大的购物中心是韦斯特菲尔德。不过若论海外知名度，哈罗德和塞尔福里奇更胜一筹。这两家购物中心均以高端著称，奢侈品牌最为齐全，甚至在某种程度上已经成为各国游客的打卡景点。

礼盒节里享英伦购物

杜晓颖

冬天的英国当真压抑。下午4点，天已经黑了，经常说下雨就下雨，且夹杂着“妖风”，卷着雨水从各种刁钻的角度打在人身上。难怪每年的这个时候，英国人会习惯性地每天吃片维生素D，赶上假期，还会一窝蜂地跑到西班牙等阳光明媚的地方晒太阳。可惜，自从新冠肺炎疫情暴发以来，这点小小的愿望也很难实现了。由于欧洲多国出台旅行禁令，英国人出国也不方便了，只好通过别的办法来振奋精气神儿，其中最简单直接的一种就是——购物。英国每年有3个主要购物季，分别是6月底到8月底的夏季折扣期、11月下旬感恩节后的黑色星期五，以及从12月26日礼盒节开始持续到1月中旬的圣诞购物季。眼下正是礼盒节。关于礼盒节的由来众说纷纭。一种较为普遍的说法是，自中世纪起，欧洲就有个传统，在圣诞节后第二天给有需要的人们钱或礼物。由于这些礼物大多装在盒子里，这一天也就被称作礼盒节。这个习俗演变到现在已经变成了英联邦国家和西方一些国家的法定假日。而且对零售业来说，这一天也变得越来越重要。在英国逛街大致有两种选择。一是去“高街”店铺，就是到市中心繁华商业区逛街道两旁的店铺。以伦敦为例，牛津街、摄政街、邦德街等都是高街。另一种就是去购物中心、百货商店等一站式购物地点，例如韦斯特菲尔德、哈罗德、塞尔福里奇等。此外，英国很多小城镇都是没有购物中心的，只有高街。不过当地人似乎并不介意，很多人觉得小铺面更有味道，比千篇一律的购物中心有意思多了。在伦敦，最大的购物中心是韦斯特菲尔德。不过若论海外知名度，哈罗德和塞尔福里奇更胜一筹。这两家购物中心均以高端著称，奢侈品牌最为齐全，甚至在某种程度上已经成为各国游客的打卡景点。

如果你对大牌奢侈品不那么感兴趣，喜爱偏小众一些、有设计感的东西，则可以去摄政街附近的利宝百货商店看看。这家店以发现和支持年轻设计师而闻名，最著名的产品是印花布料，顾客可以选购喜欢的布料，制作衣服、窗帘、沙发套等。在英国血拼，另一家不得不提的连锁百货商店是约翰·路易斯。这家店铺有些类似于宜家，可以为消费者提供衣食住行全方位服务，因而广受英国人喜爱。其旗下的高档超市品牌维特罗斯甚至演变成了指数，成为英国人衡量街区品质与房价的标准之一。至于美食，首推成立于1707年的“老字号”福南梅森。在福南梅森百货商店地下一层，点上一份奶酪拼盘、半打生蚝，再来上一杯葡萄酒，生活似乎也变得更好了。

闲情