

看世界

谢梦凡

“巧克力王国”

一个国土面积仅有3.07万平方公里的国家，巧克力产量竟然超过27万吨，口味超过3000种，巧克力店超过2000家，难怪比利时会被称为“巧克力王国”。

比利时巧克力因品种繁多、工艺独特、品质上乘而蜚声世界。在全球众多巧克力榜单中，比利时品牌的上榜数量遥遥领先于同为欧洲国家的瑞士、法国、意大利，远超世界最大巧克力生产国美国。此外，全球公认的巧克力品牌前三名——瑞士莲、歌帝梵、吉利莲，两个都“出身”比利时。

从区位优势看，比利时位于欧洲大陆西北部，位于北纬50度至51度之间，并不适宜种植可可豆。这样一个国家为何会成长为“巧克力王国”呢？

巧克力的原料可可豆是探险家哥伦布发现新大陆的“副产品”。根据史料，可可原产于中美洲，生活在那里的奥尔梅克人应该是第一批种植可可的人，时间为公元前2000多年。后来，玛雅人和阿兹特克人拓展了可可豆的用途，将其当作货币使用，使得可可豆开始在整个中美洲流通。再后来，一些贵族开始把可可豆研磨成粉，并用热水冲泡饮用，以此来显示自己财力雄厚。西班牙殖民者再把这种饮用方式带回欧洲，比利时与巧克力的缘分就此展开。

可可刚进入欧洲市场的那几年，走的是“混搭风”。欧洲人尝试往可可饮料里添加各种配料，包括糖、丁香、肉桂、欧芹、杏仁、榛子、香草等，以丰富其口味。直至18世纪，其“黄金搭档”终于被“解锁”，那就是牛奶。很快，牛奶巧克力饮料就风靡西班牙、法兰西、意大利，成为除茶和咖啡之外的世界第三大饮料。

牛奶巧克力饮料的流行使得可可一跃成为高价值经济作物。但问题是，可可不是典型的热带作物，可可产量排名前十的国家，无一不是热带国家。1900年前后，时任比利时国王利奥波德二世下令在刚果大面积种植可可豆并大获成功，彻底解决了比利时可可豆供应问题，降低了巧克力的生产成本。在1910年布鲁塞尔世博会上，平价巧克力首次面世，巧克力自此不再是贵族的专享品。

实际上，如果单从巧克力产业发展的时间线来看，比利时起步并不算早。但其优势在于，比利时地处西欧中心位置，距离英国、法国、德国都很近。尤其是两次世界大战之后，布鲁塞尔成为多个合作组织总部所在地，被誉为“欧洲的首都”。这样的区位优势为比利时创造了巨大的市场空间，高端消费需求尤其旺盛。

时至今日，已有超过200个国际行政中心和超过1000个官方团体在布鲁塞尔设立了办事处，加上每年都有各种国际会议在此举办，这对于一贯瞄准高端市场的比利时巧克力产业来说，无疑

是重大利好。歌帝梵、吉利莲等比利时品牌能够成长为全球行业顶级品牌，或多或少受益于此。

当然，比利时巧克力能够闻名于世，且口碑至今屹立不倒，归根到底靠的还是“匠人”精神。在比利时，平均每5000人中就有一名巧克力制作师，他们的共同特点是重视制作工艺和细节，对配方研发与口感改善孜孜以求。

比利时大部分巧克力都不是经由大型工业厂房的标准化生产线生产出来的，而是由世代相传的家庭式小作坊手工制作。为了保持更好的口感，大多数比利时巧克力制造商都会选择来自非洲和南美洲顶级产区的可可豆。为保留可可豆本身的香味，制造商往往会选择直接使用液态巧克力，即便液态运输必须使用带有加热装置的罐装车，成本会有所提高。也正因为这种坚持，比利时巧克力才能成为高品质的代名词。

在此基础上，一代又一代比利时巧克力匠人不断创新，夹心巧克力顶级品牌诺豪斯(Neuhaus)就是其中的代表。20世纪初，曾是药剂师的让·诺豪斯(Jean Neuhaus)突发奇想，他用巧克力将药物包裹起来，以掩盖其糟糕的味道，得到了广大患者的喜爱。他随即意识到，这种方式也可以运用到零食制作中。1912年，他以新鲜奶油为“芯”，制作出了第一款加馅巧克力，很快便从一众同业竞争者中脱颖而出。1915年，在妻子的启发下，诺豪斯又发明了精致的

“Ballotin”包装盒。Neuhaus也由此成为世界上最早用盒子装巧克力的品牌。

比利时还是世界上第一批运用超细研磨技术处理可可豆的国家，运用该项技术的可可豆粉颗粒直径仅有20微米，这无疑让巧克力的口感更加绵密香醇。

除此以外，比利时巧克力的高品质还离不开有关部门的管理与规范。早在巧克力行业诞生之初，比利时政府就制定了多项法律法规，划定巧克力质量底线。例如，1884年的一项法律规定，巧克力的可可含量最低必须达到35%。其初衷是防止巧克力厂商偷工减料，使用低质量的可可或其他替代成分，导致整个行业品质滑坡，影响比利时巧克力的整体声誉。

漫步在布鲁塞尔大广场附近的大街小巷，空气中总是弥漫着一股甜蜜的醇香。随处可见的巧克力专卖店摆满了琳琅满目的商品——纯巧克力、黑巧克力、白巧克力、果仁巧克力、水果巧克力、夹心巧克力和饼干巧克力等，让人垂涎欲滴。甜蜜的味道、丝滑的口感以及其所带来的“多巴胺快乐”，无论哪一样都令人无法抗拒。

不如，现在就去吃一块巧克力吧！

随着甲辰龙年来到，“loong”火了。在很多场景中，“龙”不再被翻译为dragon，而是loong。比如，2024央视春晚吉祥物“龙辰辰”的官宣英文名是“Loong Chenchen”；中国国际电视台(CGTN)在报道“新春龙舞挑战赛”活动时，把“龙年”译为“Loong Year”，把“龙舞”译为“Loong Dance”。

其实，至少从中国成立之初，就有学者对中国龙的英文翻译提出过质疑。原因很简单，中国龙与西方龙不仅形象完全不同，在各自语境中的寓意也南辕北辙。

先来看形象。中国龙的基本形象是五爪金龙。宋代古籍《尔雅翼》形容其有“九似”，“角似鹿、头似驼、眼似兔、项似蛇、腹似蜃、鳞似鱼、爪似鹰、掌似虎、耳似牛”。西方龙在影视作品中的形象通常有点像“会飞的大蜥蜴”，而典籍中则称其“有类似美洲狮的身体、两只巨大的蝙蝠翅膀或者羽翼、四条腿、一个有些像马的头，并且有角及鳞片”。二者八竿子打不着。

再来看寓意。中国龙代表着吉祥。我们中国人自称“龙的传人”。在古代中国，农民们会向龙王祈求风调雨顺；学子们寒窗苦读，为的也是朝一日金榜题名，“鲤鱼跳龙门”。而在西方古典传说中，龙大多数时候被赋予恶的形象，这一点，在西方影视作品《权力的游戏》《梅林传奇》等中都有体现。

如此看来，将中国龙与dragon互译确实不妥。而且，随着中西方交流互动越来越多，很多西方人

已经了解到，中国龙与西方龙完全不是一种东西。这不是某一个内部问题。由于牵涉了两个语系和许多国家，而且还要挑战业已形成的翻译习惯，更改翻译并推广之操作难度非常大。翻译追求的是“信达雅”。将中国龙与dragon互译，连最起码的“信”都没有做到，“达”与“雅”更无从谈起。尤其是对于中国龙这样一个承载了重要文化含义的词，重新考量翻译问题理所应当。

“信达雅”的翻译怎么能达到事半功倍的效果。举两个中文语境下的例子。

比如，可口可乐(Coco Cola)。19世纪20年代Coco Cola刚进入中国市场时，曾被译为“蝌蚪啃蜡”。乍一听这个名字，您联想到了什么？是不是“味同嚼蜡”？就冲这个名字，您还打算喝吗？后来Coco Cola方面也意识到问题，登报征询新名字，并最终更名为可口可乐。

再比如，奔驰(Mercedes-Benz)。无论从语音还是从语义上来看，“奔驰”这个翻译都是非常成功的。如果按照Benz的英文发音直译为“笨死”，谁肯买呢？

这就是翻译的力量，或者说，是源于文字本身的价值含义和文化内涵。

良好的国家形象是大国软实力的重要组成部分。这意味着，让世界读懂中国，不仅需要讲好中国故事，更需要讲好跨文化的中国故事，准确地向世界展示中国文化的魅力、传递中国释放的善意。从这个意义上讲，做好跨文化的主动表达非常重要。

从“Dragon”到“Loong”，其意义不仅仅是换了一种翻译。

脑洞

怎翻译

已经了解到，中国龙与西方龙完全不是一种东西。这不是某一个内部问题。由于牵涉了两个语系和许多国家，而且还要挑战业已形成的翻译习惯，更改翻译并推广之操作难度非常大。翻译追求的是“信达雅”。将中国龙与dragon互译，连最起码的“信”都没有做到，“达”与“雅”更无从谈起。尤其是对于中国龙这样一个承载了重要文化含义的词，重新考量翻译问题理所应当。

“信达雅”的翻译怎么能达到事半功倍的效果。举两个中文语境下的例子。

比如，可口可乐(Coco Cola)。19世纪20年代Coco Cola刚进入中国市场时，曾被译为“蝌蚪啃蜡”。乍一听这个名字，您联想到了什么？是不是“味同嚼蜡”？就冲这个名字，您还打算喝吗？后来Coco Cola方面也意识到问题，登报征询新名字，并最终更名为可口可乐。

再比如，奔驰(Mercedes-Benz)。无论从语音还是从语义上来看，“奔驰”这个翻译都是非常成功的。如果按照Benz的英文发音直译为“笨死”，谁肯买呢？

这就是翻译的力量，或者说，是源于文字本身的价值含义和文化内涵。

良好的国家形象是大国软实力的重要组成部分。这意味着，让世界读懂中国，不仅需要讲好中国故事，更需要讲好跨文化的中国故事，准确地向世界展示中国文化的魅力、传递中国释放的善意。从这个意义上讲，做好跨文化的主动表达非常重要。

从“Dragon”到“Loong”，其意义不仅仅是换了一种翻译。

中国龙

已经了解到，中国龙与西方龙完全不是一种东西。这不是某一个内部问题。由于牵涉了两个语系和许多国家，而且还要挑战业已形成的翻译习惯，更改翻译并推广之操作难度非常大。翻译追求的是“信达雅”。将中国龙与dragon互译，连最起码的“信”都没有做到，“达”与“雅”更无从谈起。尤其是对于中国龙这样一个承载了重要文化含义的词，重新考量翻译问题理所应当。

“信达雅”的翻译怎么能达到事半功倍的效果。举两个中文语境下的例子。

比如，可口可乐(Coco Cola)。19世纪20年代Coco Cola刚进入中国市场时，曾被译为“蝌蚪啃蜡”。乍一听这个名字，您联想到了什么？是不是“味同嚼蜡”？就冲这个名字，您还打算喝吗？后来Coco Cola方面也意识到问题，登报征询新名字，并最终更名为可口可乐。

再比如，奔驰(Mercedes-Benz)。无论从语音还是从语义上来看，“奔驰”这个翻译都是非常成功的。如果按照Benz的英文发音直译为“笨死”，谁肯买呢？

这就是翻译的力量，或者说，是源于文字本身的价值含义和文化内涵。

良好的国家形象是大国软实力的重要组成部分。这意味着，让世界读懂中国，不仅需要讲好中国故事，更需要讲好跨文化的中国故事，准确地向世界展示中国文化的魅力、传递中国释放的善意。从这个意义上讲，做好跨文化的主动表达非常重要。

从“Dragon”到“Loong”，其意义不仅仅是换了一种翻译。

已经了解到，中国龙与西方龙完全不是一种东西。这不是某一个内部问题。由于牵涉了两个语系和许多国家，而且还要挑战业已形成的翻译习惯，更改翻译并推广之操作难度非常大。翻译追求的是“信达雅”。将中国龙与dragon互译，连最起码的“信”都没有做到，“达”与“雅”更无从谈起。尤其是对于中国龙这样一个承载了重要文化含义的词，重新考量翻译问题理所应当。

“信达雅”的翻译怎么能达到事半功倍的效果。举两个中文语境下的例子。

比如，可口可乐(Coco Cola)。19世纪20年代Coco Cola刚进入中国市场时，曾被译为“蝌蚪啃蜡”。乍一听这个名字，您联想到了什么？是不是“味同嚼蜡”？就冲这个名字，您还打算喝吗？后来Coco Cola方面也意识到问题，登报征询新名字，并最终更名为可口可乐。

再比如，奔驰(Mercedes-Benz)。无论从语音还是从语义上来看，“奔驰”这个翻译都是非常成功的。如果按照Benz的英文发音直译为“笨死”，谁肯买呢？

这就是翻译的力量，或者说，是源于文字本身的价值含义和文化内涵。

良好的国家形象是大国软实力的重要组成部分。这意味着，让世界读懂中国，不仅需要讲好中国故事，更需要讲好跨文化的中国故事，准确地向世界展示中国文化的魅力、传递中国释放的善意。从这个意义上讲，做好跨文化的主动表达非常重要。

从“Dragon”到“Loong”，其意义不仅仅是换了一种翻译。

西方经济学模型为什么不灵了

叶书宏

最近，国际上出现了不少对西方经济学家及其预测模型的质疑之声。欧洲央行行长拉加德批评一些经济学家成了“自我封闭的部落，对其他科学学科缺乏开放性”。法新社评论说，经济学家需要“走出电子表格和僵化模型的舒适区”。诺贝尔经济学奖得主埃斯特·迪弗洛自嘲，经济学家在最受信任职业排行榜上可能已跌至“末位”，甚至不如天气预报员受欢迎。

西方传统经济学以抽象同质的“经济人”为原点，以追求“收入”“利润”“GDP”等经济目标为行为取向，构建起完全由演算推理主导的逻辑架构，同时又将历史发展、人文价值、文化制度影响等其他因素作为“干扰项”排除在外，远离现实复杂性的同时日益走入“一个数据模型构成的公式化世界”。

因为预测通胀失败，英国央行甚至聘请美联储前主席伯南克为其经济

预测系统“把脉”，加拿大央行决定用更具前瞻性的方法取代旧模型……荷兰国际集团银行首席欧元区经济学家彼得·范登·豪特指出：每个人都知道，目前的经济模型无法令人满意地做出好的预测，“我们需要换种思维方式，或至少通过整合其他组成部分来扩展模型”。

一段时间以来，在中国经济总体向好的态势背景下，西方媒体的报道有的看多，有的看空，时而“崩溃”，时而“威胁”，如同盲人摸象莫衷一是。这里面有些是鼓噪中国经济崩溃的恶意唱衰者，也不乏因为缺乏对中国经济全面客观辩证的理解而导致的认知偏差。

无论是预测世界经济，还是研判中国经济，西方经济学模型都面临严重的“解释力赤字”。过去几十年，经济全球化和科技产业革命给世界带来巨变，很多国家基于自身历史文化背景探索出独具特色的发展模式，经济

学所面对的现实世界更加复杂多元，呈现出非线性的逻辑关联。美国乔治·梅森大学公共政策与政治学教授希尔顿·鲁特就提出，基于线性思维和公式推导的新旧古典经济学和新自由主义理论无法解释世界经济体系的重塑，应采用一种全新理论框架来阐释政治经济体系的建构与演进。

中国经济发展一直是西方理论模型说不清、判不准的典型。历史上，西方经济学家曾数次预测中国经济会崩溃，中国经济改革在西方主流理论看来并不正确却取得了巨大成功。有人说，谁能破解“中国经济增长之谜”就能获诺贝尔经济学奖。对于理解西方经济学解释中国经济的局限性，中国经济学家朱天或许能提供启发性视角。他通过大量全球对比研究后发现，在实行市场化改革和开放政策的前提下，导致近几十年中国经济高速增长的主要差异化因素除了独特

制度和明智政策外，还有传统的儒家文化尤其是重视储蓄和教育的文化。然而在西方经济的理想建模型中，人文因素往往被公式“抽象”掉了。

读懂中国经济，需引入更多人文“参数”。只有把冷冰冰的抽象同质的“经济人”回归到更加具象异质的社会人、文化人，才能更好地理解中国经济政策以人为本的目标指向和价值依归，才能理解中国经济运行的内在逻辑，弄明白为什么政府可以是“必要之善”，为什么有的高铁亏本也还要建，为什么乡村振兴必须要搞，为什么顶着巨大压力也要推进“双碳”政策，为什么绿水青山就是金山银山，为什么“一带一路”如此受欢迎……正如印裔经济学家阿马蒂亚·森所言：“经济学关注的应该是真实的人”，将更多的人文思考引入经济学，对于增强主流经济学的解释预测能力大有裨益。

(据新华社电)

本版编辑 杨啸林 美编 倪梦婷
来稿邮箱 gjb@jirbs.cn