

看世界

□ 施普皓

印度菜“糊”中来

最近几年,随着短视频的兴起,网上关于印度菜的调侃只多不少。其中一个重要原因是,很多印度菜是以“糊糊”的状态呈现的,卖相实在令国人难以理解,为什么好好的料理,非得用炖煮甚至挤压的方式强行弄成这副模样呢?

这还得从印度菜的起源说起。“印度糊糊”种类丰富,其中广为人知的是咖喱。不过,真要细究起来,咖喱也是个命运多舛的词汇,其历史之复杂、误解之密集、含义之混乱,多少有些令人哭笑不得。

咖喱来源于单词 curry。不过,最初的 curry 并非印度官方语言印地语中的词汇,而是印度南部方言泰米尔语,特指“用印度楝及其树叶制成的酱汁”。17世纪,英国人初到印度,最先接触的就是泰米尔人,于是误将所有的酱汁统称为 curry。就这样,这个带有浓郁地方色彩的词,通过航海、贸易和殖民传遍了全世界,逐渐演变为如今我们熟知的咖喱。

有趣的是,直到今天,咖喱这个称呼也只是在外国人中流行,本地人大多称其为“玛莎拉”,而且味道千差万别,几乎家家户户都有自己拿手的配方。因此,若是有人特别钟爱某一次吃到的味道,希望重温这份味蕾上的享受,最好还是去同一家店找同一位厨师,别无他法。

关于咖喱的误解还不止

名称,功用也是比较典型的一个。历史上,南亚大陆一直以气候湿润炎热、细菌繁殖极快、各种疾病横行著称,被不少远方来客视作“瘴病之地”“瘟病之地”。在这种环境下,香料的作用凸显出来,无论是疾病治疗还是食物防腐,都得用到这种神秘的粉末。

据史料记载,早在公元前3000年,吠陀时代的古印度人就已经学会将各种植物晒干、研磨,混合出不同种类的药粉,再辅以瑜伽、推拿,为人们治病。这种药粉就是咖喱的前身,不过它本质上并非调味料,而与中药的功用十分相似。

无论如何,曾经作为药粉,被人误称作咖喱的玛莎拉,终究成了印度料理调味的代名词。那么,它又是怎样变成糊糊的呢?毕竟,将香料研磨成粉末还难理解,但真的有必要让蔬菜与肉也跟着香料一起“磨灭”自己的形态吗?

印度大陆盛产香料,这里不仅是胡椒、肉桂、桂皮的故乡,豆蔻、丁香、八角等原产于东南亚地区的香料,很早之前也在这里落户了。因为长年使用香料,古印度人很早就开发出其食用功效,渐渐地,玛莎拉作为调料的配方大体固定下来:以茴香、月桂、胡椒、丁香、肉豆蔻、豆蔻荚和荳蔻籽等为主,但调配比例不同。

自从玛莎拉被广泛应用于烹饪,古印度人又赋予了其更多意义。在印度笈多王朝(公元320年至公元540年)时代的典籍中大量记载着,人们在烹饪蔬菜和肉类时,加入八角、茴香和姜黄调配成的香料粉,以获得“嗅觉和精神的愉悦”,并使人在食用过程中“触及某种神性的境界”。可以说,从此时起,玛莎拉就不再仅仅是一种调味料,还成了升华精神的桥梁,因而在烹饪过程中,用玛莎拉的味道掩盖甚至替代食物本身的味道,也就变得顺理成章了。

当然,追

求精神升华并不代表一定要“吃苦”,追求的过程本身也可以是愉悦的。

喜欢做菜的朋友一定知道,香料本身多是不好吃的。月桂是苦的,豆蔻是涩的,胡椒味道刺激,肉桂嚼起来很像木头。因此,现代人在日常烹饪时,大多会在烹饪一定时间后捞出香料的渣滓,以防其熬制时间过长,破坏了菜品的口感。

不过,对于追求通过香料达到某种特定功效的古印度人来说,这样显然不够有诚意。在他们的概念里,做菜不仅要多放香料,长时间熬制香料,还要让香料的味道盖过食物本身,这意味着必须把香料本身变成食材,而把蔬菜、肉蛋等真正的食材变成一种类似“溶剂”的东西。于是,把食物切碎、捣烂,与香料混杂在一起,熬成一大锅糊糊,成了这种饮食逻辑下的最优解。

这就是为什么人们经常能够看到,好好的一锅菜,看着明明已经可以上桌了,厨师却突然拿出一个土豆压泥器,把仅剩的、没有完全丧失形状的食材全部压碎,最后再加上水和油,搅拌成更加浓稠的糊糊。至于土豆压泥器这个“常规厨具”,也因为频繁出现在各种制作糊糊的视频中,火出了圈,被网友戏称为“糊中剑”。

时至今日,随着食品加工业的发展,有印度学者建议,依靠工业手段提取出来的现代香料已经可以达到相同的效果,人们不需要在烹饪过程中加入这么多香料粉了,至于压制成糊糊的步骤也可以省略。不少认可这种观点的印度餐馆已经开始尝试改良菜品,力求在保留印度风味的基础上改变其糟糕的卖相。但大多数印度乃至南亚人依旧保留了熬糊糊的传统,尤其是在街边小吃摊,糊糊仍随处可见,“糊中剑”于厨师们而言也是片刻不可离手。想来,这么多年过去了,嘴巴、肠胃、眼睛,该习惯的早就习惯了,不改也罢。



设计师需要品味吗?来自日本平面设计师佐藤卓的发问引人深思。

作为一位深耕平面设计领域数十年的设计大师,佐藤卓以“没有标志性风格的强可塑性”闻名于世。从明治美味牛奶、乐天薄荷口香糖,到可尔必思饮料、NIKKO 纯麦芽威士忌以及大正制药 Zena 营养饮料等,这些陪伴了一代或几代日本人的日常之物的设计,全都出自佐藤卓之手。

在佐藤卓看来,设计的首要目标是增进交流。“设计是将人与事物连接起来的技能,好的设计就是建立起更智能的联系。”

设计的核心不是要表达自己的个性。“将人与事物连接起来,以全新的策略应对不同的项目,意味着每一次设计都要采用独特的方式,这要保持灵活性,拥有变通的思维,而非执着于某种单一的、具有标志性的风格。”

与许多有着强烈自我主张的设计师不同,佐藤卓特别强调“克制自我表达的欲望”,将客户的需求与产品的特性放在优先考虑的位置。

佐藤卓喜欢用“刚刚好”来形容自己的设计理念,认为无论是过于花哨的设计还是过于前卫的设计,只要压制了产品本身的特点,就是糟糕的设计。他还用《刚刚好》来命名自己的著作,并且在书中直言,“好的设计不用太多的矫揉造作”,要“真正做到诚实地与消费者沟通,使彼此产生好感”。

佐藤卓的设计风格与他个人的成长经历有关。他幼年时期正值日本经济高速发展的20世纪60年代,彼时,日本前工业时代的文化传统与生活习惯依旧影响很大。尽管人们已经从20世纪50年代的极度贫困中走了出来,但仍然习惯于“小心翼翼地使用衣物等日常用品”。即便物品破损了,大多数人也不忍直接丢弃,而会选择“缝缝补补又三年”。同期的设计师与工匠们的作品,几乎都带着这一时期的影子,他们都以精致为荣,但很少追求华贵,价格也较后来的“大师作品”更为亲民。

儿时的生活环境塑造了佐藤卓那一代人的价值观,日本设计哲学的基础也在很大程度上受其影响。在佐藤卓看来,好的设计不仅要看起来舒服、用起来顺手,而且还必须具有穿越潮流的能力,最好还可以重复利用。

基于这一理念,在其职业生涯早期,即可持续发展理念还未被全球广泛认可的年代,他就设计了一款可重复利用的威士忌瓶,旨在引导人们喝完最后一滴威士忌后,将酒瓶保留并重复利用。这款设计也是他人生的一个“高光”。

对此,日本著名设计师三宅一生曾这样评价:“佐藤卓的设计让我们看到熟悉事物的新鲜的一面,其中洋溢着亲切感。”

进一步说,佐藤卓的设计理念还可以上溯至日本的江户时代。在江户时代,并没有“垃圾”或“废品”这样的词语存在,因为没有什么东西是“值得被直接丢弃”的,所有物品都能重复使用。当时的二手和服市场非常活跃,手工织就的布料尺寸各异,甚至可以与和服尺码保持一致;和服穿坏后可以改为被褥,之后还能再改为清洁用的抹布,直至完全破碎无法使用,才会被丢进回收站中,加工成肥料供农民使用。

佐藤卓对于当年这种节俭到极致也环保到极致的消费理念极其推崇。如何把自己的设计变成真正的“长效设计”,让其一直陪伴消费者,成为他毕生的追求。而这一理念也得到了市场的高度认可。

辣妹牌薯片包装就是这样一个典型的成功案例。佐藤卓在设计之初就为产品更新换代做好了准备。在辣妹牌薯片外包装上,左边的品牌标识“长效设计”,可以一直沿用下去;右边代表口味的图片则可以随时更换,同时只要对整体配色略作调整,就能够转换为新包装。时间证明了该设计理念的成功,直到今天,品牌方还在使用这款包装。

佐藤卓认为,设计不仅是创意与美学的结合,更是精细管理与策略的体现。而“刚刚好”三个字,不仅代表了他个人的设计理念,更代表了他对设计目标的精准把控,即“在满足功能需求与追求美感之间找到最佳平衡点”。

或许正如佐藤卓所言,设计的定义是不断扩展的,它无处不在,不仅存在于产品等有形的物体中,也存在于肉眼不可见的体系和机制当中。顺着这个思路,关于设计的思考或许可以无限延展下去。

悦读

网网

孙昌岳

百年展会见证中国消费电子实力

陈希蒙

2024年德国柏林国际消费电子展(IFA)日前在柏林会展中心举行,来自世界各地的1800多家参展商汇聚于此,集中展示其创新技术及应用,寻求国际合作。本届柏林国际消费电子展的最大亮点仍然是可持续发展和人工智能,多家中国企业携新产品和技术应用亮相,展现未来生活方式的各种可能性。

记者在展会现场注意到,今年参展企业涵盖行业领先企业、中小型企业及初创企业等,包括海信、TCL、荣耀、海尔等在内的多家中国企业推出大型展台,纷纷推介其最新产品及技术应用,突出了移动互联、智能生活等特点。

作为连续多年参展的“常客”,海信在本届展会上以“以场景,致未来”为主题,围绕显示技术、智能家电、汽车电子、智慧城市等产业布局,展示了在AI场景化和绿色发展方面的创新成果,呈现出智慧生活的美好图景。据了解,近年来,海信加快产业升级,拓展智能交通、智慧建筑、能源管理和汽车电子等产业,助力城市绿色、低碳、智慧、健康可持续发展。在今年的展会现场,海信还设置了专门区域,展示政府与企业业务布局。海信智慧城市产品和解决方案运用领先的视频AI及大数据分析技术,能够让城市治理更智

慧高效、更人性化。目前,其产品已出海至埃塞俄比亚、老挝、印度尼西亚、泰国、墨西哥等国家和地区。

TCL已经是连续第14年参展了。通过TCL实业和TCL科技两大主体,公司聚焦智能终端、半导体显示、新能源光伏三大产业,首次包馆展示其在上下游协同创新等方面的前沿成果。2024年是TCL开启全球化战略25周年,目前公司已在全球建立起46个研发中心、33个制造基地,业务范围覆盖160多个国家和地区,已成为具有全球竞争力的智能科技产业集团。在品牌全球化方面,TCL力争借助人文IP与更多消费者建立起情感连接,设置TCLGreen、TCLArt、TCLYoung等展区,内容覆盖ESG、艺术、电竞及体育等,通过融入更多年轻化的设计元素提升交互体验。

荣耀携新一代折叠旗舰产品荣耀Magic V3、荣耀平板MagicPad2、荣耀笔记本MagicBook Art 14等全场景旗舰设备亮相,同时带来AI“离焦护眼”等多项“端侧”AI创新技术,向外界展示了公司强大的创

新实力。荣耀CEO赵明表示:“人工智能正在从根本上重塑智能终端行业,创造出越来越丰富多彩的智慧全场景体验。作为消费电子领域平台级AI技术的先行者,荣耀将持续为消费者带来以人为本,个人化、人性化、隐私安全的AI体验。”

经过40年发展,海尔已成为欧洲主流高端品牌。截至2023年,海尔已连续15年蝉联全球大型家用电器品牌零售量第一名。海尔欧洲区域总经理晏小明表示,从中国产品到全球品牌,与海尔坚持的本土化研发、本土化制造、本土化营销的“三位一体”布局密不可分。

本届展会开幕前夕,联想在柏林举办创新世界大会,吸引了市场的目光。联想近日还宣布,与世界一级方程式赛车锦标赛(F1)延长并进一步升级至最高级别的合作伙伴关系。就此,联想集团智能设备业务集团副总裁、首席营销官艾米丽·凯琴表示,中国企业借助顶级国际赛事加速“出海”已成为大趋势。

今年是柏林国际消费电子展100周年。100年来,该展会见证了中国科技的崛起。在AI技术掀起新一轮创新浪潮的当下,该展会正在携手中国企业与产业链,以更加开放的姿态拥抱世界,以更加创新的成果贡献全球,为智能终端产业探寻新的发展方向。



本版编辑 韩叙美 编高妍 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn