



# 书坊周刊



找记者 上壹点  
A11-12

齐鲁晚报

2020年6月20日  
星期六

好  
读  
书  
读  
好  
书

美编：曲继鹏  
编辑：曲继鹏



从毛血旺到麻辣香锅再到麻辣小龙虾，辣味掀起了一次次饮食冲击波。作为只有几百年历史的外来物种，辣椒不仅风靡中国，而且收服了全球25亿人的胃。英国历史学家斯图尔特·沃尔顿在其著作《魔鬼的晚餐：改变世界的辣椒和辣椒文化》中指出，人们对辣味的追求有着深层次的原因。人们选择了辣椒，辣椒也在改变人们。悄然间，餐桌成了全球化和工业化的试炼场。

齐鲁晚报·齐鲁壹点  
记者 张九龙

## 虐并快乐着

若问当下中国，最大行其道的口味是什么？恐怕非辣莫属。即便以“清淡”著称的广州、上海等地，也开起了无数的川菜馆、湘菜馆、鄂菜馆、赣菜馆，还有遍布街头巷尾的烧烤档，辣椒多是标配。

印度咖喱的辣、韩国泡菜的辣、墨西哥菜里混杂着玉米和豆子酸甜味的辣……辣椒席卷全球，备受宠爱。即使一边吃辣椒，一边被辣到泪满衣襟，人们也在所不辞。

也许除了糖，流传在世界各地的其他调料都难以与辣椒匹敌，无法像辣椒一样，在各式料理中都应对自如。

《调味品行业蓝皮书》显示，目前，全世界有超过一半的国家和地区种植食用辣椒，全球辣椒及其制品达1000多种，年交易额在300亿美元以上，辣味调味品占所有调味品的30%以上。

辣椒起源于墨西哥一带，生活在那里的玛雅人最早发现了辣椒的食用价值。由于美洲大陆和其他大陆隔绝，直至15世纪，辣椒还只能在南美大陆上称霸，其他区域的人们不但没有品尝过，甚至连听都没有听说过。

哥伦布把辣椒的种子带回欧洲培育推广，短短几百年，辣椒在世界各地快速、持久地传播起来成为见证全球化过程的食物之一。

能征服全球25亿人的胃，辣椒着实有魔力。英国历史学家斯图尔特·沃尔顿在其著作《魔鬼的晚餐：改变世界的辣椒和辣椒文化》指出，辣椒运动的兴起表明，人们对辣味的追求有其更深层次的原因。

辣椒能给食用者的口腔乃至整个身体留下火辣的体验。严格来说，人类吃辣椒的过程，其实是不不断“遭受灼烧”的过程，也就是“受虐”的过程。

辣并不是味觉，而是类似触觉的感觉，与纯粹依靠味蕾来转换刺激信号的甜、酸、苦、鲜等其他味觉有着根本的区别。人体并没有感受辣味的味觉受体细胞，能吃到辣味，主要是因为辣椒素的存在。

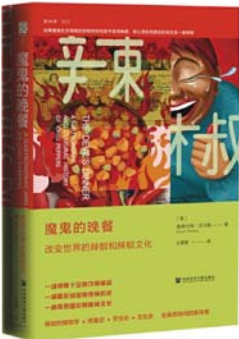
在食用辣椒过程中，大脑感到疼痛，身体会出现一系列应激反应，例如分泌类似吗啡的物质内啡肽，试图通过产生快感的形式来镇痛。趋利避害的本能告诉我们，自己正身处危险之中，然而理性又告诉我们自己很安全。

科学家倾向于用“良性自虐”的理论解释嗜辣现象。这种安全享受危险的感觉，能给人带来极大的快感。就像有人喜欢坐过山车、看恐怖电影，很多时候，喜欢吃辣就是喜欢这种痛并快乐的刺激。

所以许多研究者认为，嗜辣就是一种瘾，与烟草、酒等有异曲同工之处。

21世纪，清淡、健康是公认的饮食观念，但对于吃货来说，吃得爽才是最终的归宿。尽管人们已经

# 餐桌上的全球化和工业化辣味流行：



《魔鬼的晚餐：改变世界的辣椒和辣椒文化》  
[英]斯图尔特·沃尔顿著  
社会科学文献出版社



《吃：食物如何改变我们人类和全球历史》  
[英]菲利普·费尔南多-阿梅斯托 著  
中信出版集团

意识到，过度嗜辣不利于身体健康，甚至有些地区把辣椒素列入食品添加剂禁止清单，但是辣椒的销量并没有受到多大影响。

正如斯图尔特·沃尔顿所说，辣椒文化的核心，就在于食用者心甘情愿承担吃辣的风险。

辣味菜肴正在加速侵占我们的舌头。早在20年前，不少人家的餐桌都没有辣味选项，但如今，有超过半数的中国消费者偏好辣味。被称为“魔鬼辣”的韩国火鸡

面，吸引了不少年轻人的尝试，成为新一代网红食品；卫龙的辣条每年能卖出100亿包，年销售额可达20亿；乐事发布的2020年零食口味预测显示，辣味和酸味是零食口味里最有潜力的。

## “麦当劳化”

人们在吃辣味时，很少会想到，辣椒的传播本身是全球化的表现。全球口味大交流，让普通人分享到了全球化的红利。

意大利有道菜名为“三色”，是由切片的番茄、马苏里拉奶酪和鳄梨组成，分别代表意大利国旗的红白绿颜色。马苏里拉奶酪的原料为意大利的原生品种水牛乳，但鳄梨和番茄都是从美洲移植来的果实。

与此类似，其他欧洲、非洲、亚洲国家“国菜”中的许多必需材料，在哥伦布航海之前并不流行。

“夏威夷式”餐品里一定有菠萝，可菠萝是哥伦布首度横渡大西洋时，在加勒比海发现并引进的；英国流行圣诞节吃火鸡，可火鸡是原生于南美洲的；土豆、西红柿、洋葱、茄子、胡萝卜、紫甘蓝、西葫芦、西兰花等中国人常见的食材，都是外来物种。

试想一下，阿根廷和美国没有牛排，美国南方一带没有糖蜜、山药、猪肉，新西兰和澳大利亚没有绵羊，牙买加没有香蕉。500年前，这一切却是真实存在的，正是全球化让食物食材空前丰富。

然而，另一种变化正在悄然发生。

近30年来，中国饮食中的“重口味”大行其道。以川菜、湘菜为代表的重调味菜型在全国遍地开花。在这些餐馆里，辣椒被动辄以斤计地投入到油锅中，创造出与讲究均衡调和的中国传统饮食极为不同的味觉体验。

“重口味”背后，人们的饮食风格越发趋同。当麻辣烫、川味火锅、成都串串风靡城市和农村时，本地区丰富多彩的特色小吃反倒变得落寞。

在学者眼里，无论麻辣烫还是汉堡包，本质都是现代性饮食。美国人类学家乔纳森·弗里德曼认为，现代社会能消解饮食文化与地域的关联性，出现“去地域化”现象。

这种情况，实际上是全球普遍存在的。美国、西欧等传统发达国家和地区，早在20世纪五六十年代就已经历。学界常提及的“麦当劳化”，就是快餐时代的“成果”。

“麦当劳化”的特征是饮食的可断定性、可计算性、可控制性。1937年，麦当劳兄弟在加州圣贝纳迪诺开设第一家得来速餐厅，是截至当时工业革命所制造的最近似工厂传送带的饮食方式。1948年起，麦当劳取消供应盘子和刀叉，颠覆了人类经过漫长历程好不容易才争来的文明成就。此后，麦当劳的模式被迅速复制推广。

在具体操作上，为了提高制作效率，“麦当劳们”的菜单上品类越来越少，只保留几个品种。制作加工上，尽量免去复杂多变的人为环节，减少厨师的参与，使菜品高度统一。依赖现代物流，原材料快速且廉价地通铺到每一个门店，保证了原材料的一致性。

在配方调味上，“麦当劳们”高度依赖工业化的调味品，以保证食物的口味。很多饮食店都有固定的调味配方，而这些配方是秘而不宣的，作为重要的资产之一掌握在资方的手中。资方以工业化的生产方式，统一制造调味品，并分配给各个门店。这些浓烈

的调味品，可以掩盖工业化食材缺乏的风味。

从本质上看，川味麻辣烫和麦当劳汉堡包的生产模式并没有区别，都是批量生产、统一调味。

## 流水线生活

全球化发展到今天，从原材料生产、加工、运输配送到调味、加热，端上餐桌，我们吃的东西变得越来越工业化，生活也变成了流水线。

昔日，厨房传出的香味和温暖是家庭生活的焦点，大家一同用餐，也分享亲情。可是，工业化改变了家庭用餐习惯，人人都为了配合新的工作模式而调整了用餐时间。如今，一家人坐在一起吃顿饭，已变得越来越困难。

在现代法国，汤变成晚餐食品。在美国和英国，一天吃四餐的日子早已一去不返，午餐几乎消逝无踪，取而代之的是白天的点心和晚上的“正餐”。英国过去有“五点钟餐”的惯例，也就是到了时间百业暂休，大伙都喝茶去，如今也已成为往事。就连习惯吃午餐的德国和意大利，碰到工作日，大家为了省时间，也只能在工作单位的食堂吃这顿正餐。

快餐其实并不是新兴现象，史上任何以城市生活为主的文化，几乎都出现过供应现成热食给城市市民的摊贩。不过，传统快餐和今日的便利饮食之间，仍有明显的差异。

古代的小贩绝大部分采取小规模手工制作，仅供应家常餐食给附近的街坊邻居。今日的快餐业，则供应工业化加工处理的食物，目的是方便让人三两口吃完，或在电视、电脑屏幕前进食。餐食不再能联系人，而成了障碍物。便利变得比文明、乐趣或营养都来得重要。

在快餐店，加工食物已经与烹饪相去甚远。想做德国菜，用不着雇用德国厨师，只需要在烤牛肉上加点德式酸菜。把牛至、九层塔、蒜和罐头番茄混合在一起，再加鸡肉，就是滋味不凡的意大利鸡肉三明治。要做中国菜，姜、茴芹籽、蒜、洋葱、红椒、丁香或肉桂等材料准备好，加上一种或多种蔬菜就行了。

英国历史学家阿梅斯托在《吃：食物如何改变我们人类和全球历史》中指出，这就像汽车和电气产品“工厂”，厂房并没有在制造什么，而是将世界各地送来的零件组装起来。这些零件产自哪里并不重要，只要制造成本低廉即可。

在食品“工厂”中，微波炉起到了巨大作用。1960年，塔德餐厅推出用塑料膜包装的冷冻晚餐，顾客需用餐桌边的微波炉自行解冻。从那以后，微波炉这个设备解放了同住在一个屋檐下的人，使他们不必彼此等待用餐时间。人们围桌聚餐交流的仪式，就这样被轻易瓦解。

微波炉和现成即食的餐点联手，消灭了烹饪和用餐这两个社交活动。阿梅斯托直言，大伙围在营火、锅具和餐桌旁产生的伙伴情谊，帮助人类同心协力、共同生活至少15万年，如今这份情谊却可能毁于一旦。

不过，他并不因此悲观。正所谓众口难调，工业标准化的食物必然会引起反弹，从而促使传统烹饪复兴。“就连麦当劳和可口可乐，都不得不根据各地口味和文化偏见，修正食谱、调整卖相。”

如今，人们的消费重点已从廉价转移到高质量、稀有性以及精细的手工制作食品上。在人口暴增的时代，食品工业因降低价格而大发横财，但在发达国家，这个时代已经过去了。当发展中国家逐渐赶上脚步后，也会出现同样的转型。

在阿梅斯托看来，饮食毕竟不仅仅是为了填饱肚子。“我们确实需要扭转已经过了头的工业主义。不论是出自理性或本能，我们都义无反顾，必须如此。下一次食物革命的角色将是颠覆上一次革命。”