

老上海,旧时光

程乃珊 著
贺友直 图



CAS
PUBLISHING & MEDIA

湖南文艺出版社
HUNAN LITERATURE AND ART PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

老上海,旧时光/程乃珊著

—长沙:湖南文艺出版社,2014.4

ISBN 978-7-5404-6649-7

I. ①老… II. ①程… III. ①散文集—中国—当代IV. ①I267

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第051347号

老上海,旧时光

程乃珊 著 贺友直 图

出版人 刘清华

出品人 陈昱

责任编辑 傅伊

装帧设计 张苗

责任印制 王磊

出版发行 湖南文艺出版社

长沙市雨花区东二环一段508号(410014)

网 址 www.hnwy.com

出品方 中南出版传媒集团股份有限公司

上海浦睿文化传播有限公司

上海市巨鹿路417号705室(200020)

经 销 湖南省新华书店

印 刷 恒美印务(广州)有限公司

版 次 2014年6月第1版

2014年6月第1次印刷

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 9

书 号 ISBN 978-7-5404-6649-7

定 价 49.00元

版权专有,未经本社许可,不得翻印。

如有倒装、破损、少页等印装质量问题,请与印刷厂联系调换。

联系电话:020-84981812



出品人：陈 昱

策划人：余 西

出版统筹：陈 刚 张雪松

编 辑：戚开源

出版顾问：严尔纯

特约策划：简 平

装帧设计：张 苗

投稿邮箱：insightmedia@126.com

新浪微博：@浦睿文化

上架建议：文学·散文

ISBN 978-7-5404-6649-7



9 787540 466497 >

定价：49.00元

目
录

海上风华

冰激凌——永远年轻的情怀 003

小菜和大餐 017

饭碗 037

肖照 045

礼在上海 055

孵茶馆 063

自助餐 071

罐头人生 075

包中乾坤 081

女性素描

旗袍吟 101

女红和铁蝴蝶 110

髻 118

小姊妹 129

女人和帽子 139

三叹上海女人 144

洋场氤氲

百年星光的联想 159

罗宋人 172

外国阿妈和钟点工 185

从外国人到老外 194

洋泾浜英语 211

市井百态

竹的记忆 221

花边 227

压岁钿 234

搓麻将 237

小开 245

弄堂 252

亭子间 264

呼唤童星 268

玩走兽棋 273

“麻林当”和“水蜜桃” 275

海上风华

冰激凌——永远年轻的情怀

1

中国饮食传统素来忌生冷，推崇热食。

广东人有“够镬气”的讲究，上海人喜欢“热灼火烫”，北方人要“滚得冒泡”……可见不论南北，中国人忌生冷的传统是一致的。

《红楼梦》中宝钗劝宝玉不要饮冷酒那一番苦口婆心，足见国人对冷寒食物的忌讳，或者因为古代医药不完善，摄入的卡路里又不够，因而肠胃较娇弱，受不得半点寒气。

今天冷饮风强盛，三九寒天孵哈根达斯、天寒地冻饮啤酒、威士忌里放冰块……真正三九严寒何所惧！冷饮，已成都市时尚生活的佐证。

“冷饮”一词，是解放后才叫出来的，老上海话称之为“冰激凌”。当然，“冷饮”的叫法也许更科学、更简明，但远不及一声

“冰激凌”，在一片冰清玉洁之中，沁溢出一缕温情脉脉的浪漫。总觉得老上海的英汉翻译，又贴切又朗朗上口，从字形发音到字面都考虑周全。如弹簧锁Spring为“斯必灵”（是必灵），Smart为“时髦”，Model为“模特儿”……Ice-cream前半部将冰直译出来、后半部则是意译和英文谐音，“激凌”也有译为“结凌”，那种琼瑶剔透、晶莹沁亮的感觉扑面而来，既有汉字之美，又符合上海人崇求西洋新奇花样的心理。冰激凌，那三个字包含的那抹璀璨锦簇、温情浪漫，哪是“冷饮”两个字所能表达的。

冰激凌在上海的历史，应与上海开埠史同步。初时只在洋人餐桌上现身，即使到了20世纪20年代，因为电冰箱在上海尚属奢侈品，连一般中产人士家居都罕有冰箱，更遑论市面上的小商小铺，所以在20世纪初，“冰激凌”这个名词十分华丽娇贵，代表一种奢华。而且还得有点洋思想的上海人，才敢品尝这种冰嘹嘹、寒啾啾的物什。

上海和香港，可谓中国最早有冰激凌的城市，那时吃冰激凌，也属开洋荤之举。

直至20世纪20年代后，现代化的大批量生产的食品厂，如益民四厂前身沙利文、可的牛奶公司、屈臣氏等在上海纷纷建立。此时在上海才开始有批量生产的冷饮走上市场。冰激凌也是从那时走出深闺，但也只是进入上海一些为中产人士服务的洋烟纸店、网球场、跑马场、电影院及咖啡馆，与广大市民阶层仍是缘慳一面。

据笔者八十五岁母亲回忆（她生于1920年），在她十岁时，一只“海丝娃”纸杯卖2角洋钿，1块“海丝娃”冰砖售1块洋钿。一张首轮电影院票是6角洋钿。当时我的外祖父为中国银行八仙桥分理处主任，月薪为216块洋钿。那时一只红木百龄桌连四只圆凳一套售120块，一担米售3块，一个熟手剿丝女工月薪20块，可见冰激凌，仍与一般平民大众相距甚远。

因为其市场定位的特殊性，冰激凌的零售点大多设在租界地沿马路公寓大楼底层的洋烟纸店——洋烟纸店之有别于上海人的夫妻老婆店，在其是以一众西洋侨民和上海生活西化的中产专业人士为对象，老板大多本身为西崽（boy）出身，熟谙西方人生活习惯与口味，并能扯几句流利的洋泾浜英文，上海人俗称这样的洋烟纸店为“士多”（store），即英语“杂货铺”的意思。也只有这样的士多，才有经济实力置一只电冰箱。

士多出售的冰激凌，有家庭型包装的，如半加仑装、一加仑装的，价钱相对零星小买要便宜，但购买家庭需有冰箱。

士多里最受小孩子欢迎的，是蛋卷冰激凌、纸杯冰激凌和涂上一层淋淋漓漓的巧克力——Ice-cream Bar，上海人称之为紫雪糕，以此区别纯白的香草冰激凌。

那冻津津、甜腻腻的冰激凌，因为价钱不菲，一直是几代上海孩子童年的向往，即使对中产家庭的孩子，也是一个惊喜。于是连带那马路边垂着蓝白相间的帆布篷下的士多，都成为老上海们成长回忆中的一个情结。

40年代中期第二次世界大战胜利后，大量美军剩余物资倾销上海，从克林奶粉到军用听装巧克力，其中包括大桶听装的冰激凌粉。

抗战胜利后，大量美国家用电器开始抢滩上海，包括电冰箱，著名的有“北极”“奇异(GE)”“西屋”等，并开始在上海中产时尚和富有之家亮相。有了家用冰箱，总会出点新花样做点家制冷饮，如杏仁豆腐、冰冻果汁……自制冰激凌，也成当时时尚，在上海一些有闲人中十分时兴，有如今天上海时尚人士自己烤蛋糕一样。

家制冰激凌全靠人工摇出来。在一只木制的内有铝制内胆的尺把高桶里，四周铺满碎冰块，然后要不断摇动把柄，原先调好的冰激凌酱就会变稠变厚，成为冰激凌。

家制冰激凌全在其娱乐性，通常最起劲的都是家中年轻人、小孩子，享受的是那份热闹和开心，根本已不在冰激凌本身。

2

对都市来讲，冰激凌贩卖的已不只是炎炎夏日中的一个清凉世界，更是一份温情和童真。

一个到老仍对冰激凌有嗜好的人，一定是个乐观、健康和幽默的老顽童。

八四老人，美籍华人马克，我的忘年之交，就是一个爱冰激

凌的快乐大孩子。“二战”期间他入伍参战，参加过残酷的冲绳岛登陆。

每次登陆前，后方驻地总要以丰盛的大餐为出征壮士送行。很多战士忧心忡忡根本咽不下去，唯他乐呵呵地从头盘吃到甜品，从牛排吃到冰激凌。

即使身在大都会纽约，对一个唐人街的穷孩子，冰激凌仍是一种奢侈。

入伍后在后方驻地可以开怀对着冰激凌大快朵颐，这令他很开心。

“就是打死也死而无憾——吃饱冰激凌再死，死了也开心！”他这样说，“冰激凌样子是那样动人可爱，凉笃笃的让人头脑清醒，精神振作。不像白兰地，让人越喝越沉沦。冰激凌让我相信，生活是那样美好，战争总有一天会结束，我一定要活到那天，然后恋爱、结婚、生孩子……”

他活下来了，生了两个儿子一个女儿，还成为1971年度“纽约成功人士”中唯一的一位华人。他仍爱吃冰激凌，特别是顶端那粒艳红的樱桃。

“二战”结束那年，他从菲律宾调防到远东第一都会上海候轮回国。候轮期间，他任美军第四海军陆战部队俱乐部(南京西路春雷集团现址)餐饮部沙展(类似餐厅大堂经理)，日日可以尝到餐台上的各式冰激凌。

“上海的冰激凌比美国的口感要细腻得多，甜得适中，糯软

冷飲哦賣冰哦！

干這行檔的多是

十几岁的男孩，从冰

店（庫）里批二块冰，

狂奔叫賣，跑得

快叫得响，是为

了急于求賣，慢

了，冰化成水了，本钱

泡汤了。買家囤貨里

凉，去以消解暑氣，花兩銅

板買块冰，敲碎盛在碗里加黃

糖米醋，有点郑福齋酸梅汤的味道

甲申三月

反直書，旧時見過吃過



得多……”他如此评述。

早从20世纪20年代始，上海的时髦家庭已开始在炎炎夏日用冷饮款待客人，直到五六十年代，用冰激凌招呼客人，在上海，仍属十分有品位的待客之道。

年少时逢夏日家里来客，我和哥哥总会十分雀跃，因为这意味着我们也可以叨光吃一次冰激凌了。

果然，妈妈会慷慨地扬起一张5元面值的钞票，差我们去对面马路的冷饮店（前身就是解放前的士多）买大瓶装汽水和冰砖。为了怕冰激凌顶不住三伏天太阳的烘烤，家里有专门的五磅广口保暖（冷）瓶。

那时市面上已没有“海丝娃”“Dairy Farm”，只有单一的“光明牌”，但就一只光明牌，已给我们的童年带来无限欢欣和光明。

冰砖买回来，放在特别的苏打水杯里，冲上正广和汽水，一时滋滋地冒起奶白色的稠厚的泡泡，一阵夹着奶油香的清凉迎面扑来，这就是冰激凌苏打。

如果正好有草莓上市，就将草莓拌在冰激凌里面，变成一抹粉红色，夹着乳白色，十分梦幻，撩动人心。

冰激凌兑上汽水叫冰激凌苏打。

冰激凌缀以水果装饰，叫冰激凌圣代。“圣代”一词来自Sunday。冰激凌圣代，即星期天吃的冰激凌。星期天吃的冰激凌，用水果巧克力装饰得特别精致悦目，代表一份放松娇慵的星

期天的心情。

可见，冰激凌贩卖的，不在味觉口感，更在视觉和心情。

3

20世纪20年代起，上海时髦白领交往，很时兴吃冰激凌，当然不是坐在家里，而是指堂吃。

那时堂吃冰激凌主要有两大场所，一是咖啡室内，还有更时尚的，是在网球场、法国公园或兆丰公园的露天茶座的太阳伞下。

感情尚未成熟，或只差一层窗纸未捅破的男女约会，最合适点叫冰激凌。特别在露天茶座的太阳伞下，极其浪漫又轻松自然。

靠着绿茵茵的草地，他一身白夏克斯基西便装配白帆布西装裤，黄白镶边的高尔夫球鞋；她一身白底红点的泡泡纱旗袍，白凉鞋。两人隔着茶色太阳镜深情款款地互相注视，那精心配制的冰激凌圣代，是用巧手和创意浓缩而成，鲜艳而饱满，就像此刻两个情窦初开的男女。

真的，如果你是内向的、拘谨的，那第一次约会她的场所，最好是露天的咖啡座吃冰激凌。

首先，面对一客精工细作的冰激凌，光是欣赏和赞扬之语，已可省略许多无话找话的烦恼。此外，冰激凌经不起时间耽搁，