

学习累了吧,你有没有想过休息,想过度假? 到这里来吧,到我们精心为你营建的“度假村”来吧! 在这里你不仅可以休心养性,说不定还有意外的收获!



湖北少年儿童出版社

# 度假时尚的 服饰



李学英  
张乐刻  
编写



浓浓的咖啡



瑞士军刀



俏丽的高跟鞋





# 侃侃时尚

的



李学英  
张乐刻  
编写



湖北少年儿童出版社  
HUBEI CHILDREN'S PRESS

# 鄂新登字 04 号

## 图书在版编目(CIP)数据

侃侃时尚的奥秘 / 李学英、张乐刻编写. —武汉: 湖北少年儿童出版社, 2005. 12  
(新新少年度假村)

ISBN 7-5353-3302-8

I. 侃... II. ①李...②张... III. 社会生活—少年读物 IV. C913.3-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 135003 号

|       |                                |     |      |                                |         |
|-------|--------------------------------|-----|------|--------------------------------|---------|
| 书 名   | 侃侃时尚的奥秘                        |     |      |                                |         |
| ©     | 李学英 张乐刻编写                      |     |      |                                |         |
| 出版发行  | 湖北少年儿童出版社                      |     | 业务电话 | (027)87679199<br>(027)87679179 |         |
| 网 址   | http://www.hbcpc.com.cn        |     | 电子邮箱 | hbcpc@vip.sina.com             |         |
| 承 印 厂 | 武汉市新华印刷有限责任公司                  |     |      |                                |         |
| 经 销   | 新华书店湖北发行所                      |     |      |                                |         |
| 印 数   | 1—5 000                        | 印 张 | 8.25 | 字 数                            | 70 千字   |
| 印 次   | 2006 年元月第 1 版, 2006 年元月第 1 次印刷 |     |      |                                |         |
| 规 格   | 850 毫米×1168 毫米                 |     |      | 开 本                            | 24 开    |
| 书 号   | ISBN 7—5353—3302—8/C·1         |     |      | 定 价                            | 16.50 元 |

本书如有印装质量问题 可向承印厂调换

# 目录



- 1 “当日鲜烤”面包
- 4 披萨饼传奇
- 8 快餐
- 14 方便面
- 18 咖啡
- 26 口香糖
- 30 巧克力
- 34 可口可乐传奇
- 39 百事可乐
- 43 冰淇淋



- 47 香槟酒
- 51 啤酒
- 54 葡萄酒
- 58 皮尔·卡丹
- 63 旗袍
- 66 比基尼
- 69 超短裙
- 72 牛仔裤
- 76 香奈尔时装
- 81 金利来领带
- 86 高跟鞋
- 89 运动鞋
- 95 拉链



# 目录



- 100 丝袜传奇
- 103 烫发
- 105 假发
- 107 化妆品
- 112 博士伦眼镜
- 115 瑞士军刀
- 120 欧米茄手表
- 122 福特汽车
- 129 公共汽车
- 131 Taxi 计程车
- 133 哈里摩托车



- 137 自行车
- 141 个人电脑
- 144 微软
- 149 互联网
- 154 手机
- 158 打字机
- 165 圆珠笔
- 168 派克金笔
- 172 空调机
- 175 时装表演
- 180 人体彩绘
- 184 圣诞节和圣诞老人
- 190 情人节



有一个做饼的埃及奴隶，一天晚上，饼还没有烤好，他就睡着了……由此导致了面包诞生。

## “当日鲜烤”面包

早在1万多年前，西亚一带的古代民族就已种植小麦和大麦。那时是利用石板将谷物碾压成粉，与水调和后在烧热的石板上烘烤。这就是面包的起源，但它还是未经发酵的“死面”，也许叫做“烤饼”更为合适。

大约在公元前3000年前后，古埃及人最先掌握了制作发酵面包的技术。最初的发酵方法是偶然发现的，有一个做饼的埃及奴隶，一天晚上，饼还没有烤好，他就睡着了，炉子也灭了。夜里，生面饼开始发酵，膨胀。等到奴隶一觉醒来时，生面饼已经比昨晚大了一倍。他连忙把面饼塞回炉子里去，他想这样就不会有人知道他没干完活，就大大咧咧睡着了。面饼烤好了，奴隶和主人都发现，那东西比他们过去常吃的薄煎饼好多了，它又松又软。可能是和好的面团在温暖处放久了，受到空气中酵母菌的侵入，导致发酵、膨胀、变酸，

### 小资料

——现今发现的世界最早的面包坊诞生于公元前2500多年前的古埃及。



侃侃时尚的奥秘

再经烤制便成了远比薄饼松软的  
一种新面食。埃及奴隶起初用酸  
面团发酵,后来改进为使用酵母菌  
实验。于是,这位奴隶成了世界上  
第一代职业面包师。

大约在公元前 13 世纪,摩西  
带领希伯来人大迁徙,将面包制作  
技术带出了埃及,至今,在犹太人的  
“逾越节”,仍制作一种叫做“马  
佐”的未膨发饼状面包,以纪念犹  
太人从埃及出走,因为出走时来不及发酵。

后来,面包制作技术传入欧洲。公元 2 世纪末,罗马的  
面包师行会统一了制作面包的技术和酵母菌种,他们经过实  
践比较,选用酿酒的酵母液作为标准酵母。

在古代漫长的岁月里,白面包仅仅是上层权贵们的奢侈  
品,普通大众只能以黑面包为食。直到 19 世纪,面粉加工机  
械得到很大发展,小麦品种也得到改良,大众面包才变得滑  
软洁白了。

由于面包大多数是自动化生产线生产的,在面粉精加工  
过程中维生素损失较多。近年来,不少人认为保留麸皮和麦  
芽对健康更有好处,粗黑面包又再度流行。

斯乐斯基针对人们这种健康理念的新变化,于 1971 年  
在美国德克萨斯州创办了一个名为斯乐斯基餐厅。它一推

#### 小资料

斯乐斯基是风靡美国  
的一种健康餐饮方式,因其  
不需要油炸加工,具有低热  
量、低脂肪、低胆固醇、高纤  
维素等特点,成为美国上班  
族的首选快餐食品。自 1971  
年问世以来,成为美国销售  
增长率最快的快餐食品之  
一。目前,全球已遍布 1100  
多家斯乐斯基餐厅,年销售  
额达 20 亿美元。

出,便受到消费者的欢迎。虽然开始仅经营几种三明治和面包,是一个规模很小的作坊,但后来规模越来越大。如今斯乐斯基在全球已拥有 1000 多家能提供几十种三明治、比萨饼及面包甜品的大型连锁店企业。

斯乐斯基面包如此出色,是因为斯乐斯基所有食品全部采用新鲜、高品质原料,使用全球独一无二具有专利权的特别混合面粉,并且来源于没有污染的地区,用它烘烤的面包营养丰富、松软适口。它的独特之处在于:制作三明治、比萨饼等特色食品的面包坯,用手轻轻一捏能攥成团,一松手又像海绵一样可恢复原状。更令人惊奇的是,面包坯一旦超过保质期,便自动收缩成团,不能食用,以此保证消费者吃到的食品永远新鲜。



侃侃时尚的奥秘



披萨(Pizza,即意大利式馅饼)可以说已经超越语言与文化的壁垒,成为全球通行的时尚食品

## 披萨饼传奇

这种美食究竟源于何时何地,现已无从考究,也许可追溯到大约 6000 年前,古埃及人发现酵母并懂得让生面发酵的时候。不过,有关专家学者则一致认为,如今全世界每天焙制的几百万个披萨,都是大约 200 年前由意大利那不勒斯的面包师傅首创的。当时的那不勒斯,是欧洲的大城市,人口众多,而披萨是穷人的简易速食品。那不勒斯的披萨,就



#### 小资料

要制“正宗货色”的披萨，必须严格遵守当地披萨师傅代代相传的食谱。此谱如今已被编纂成公定操作的手册。按书上的说法，每1.8千克面粉拌合一升水，酵母的分量则取决于周围的温度与湿度，以及你想要生面团过多久才发起来——大约5个小时适当。

像慕尼黑的啤酒一样，是正宗货色的原产地。

有人认为，披萨来源于中国：当年意大利著名旅行家马可·波罗在中国旅行时，最喜欢吃一种北方流行的葱油馅饼。回到意大利后，他一直想能够再次品尝，却不会烤制。

一个星期天，他同朋友们在家中聚会，其中一位是来自那不勒斯的厨师，马可·波罗灵机一动，把那位厨师叫到身边，“如此这般”地描绘起中国北方的香葱馅饼。那位厨师也兴致勃勃地按马可·波罗所描绘的方法制作。但忙活了半天，仍无法将馅料放入面团中。

此时已过下午两点多，大家饥肠辘辘。马可·波罗说，把馅料放在面饼上，不是照样可吃么？大家一吃，果然个个都叫好。这位厨师回到那不勒斯，又做了几次把馅放在上面的面饼，还配了那不勒斯的乳酪和作料，大受食客们的欢迎！从此“披萨”就流传开来。

正宗的那不勒斯披萨只有两种，即玛葛丽塔和麻林纳拉。前者风行意大利全国，据那不勒斯正宗披萨公会的说法，只能搭配以下材料：圣马利诺番茄、超纯净的橄榄油、水牛乳干酪、紫苏和盐。后者则以往昔早餐吃披萨的渔人命名，上面铺番茄、大蒜、橄榄油和薄荷屑。



5

侃侃时尚的奥秘

1994年,世界高峰会在那不勒斯举行。一天,当地披萨师傅卡夏利在市中心他自己的小披萨店内看见一队黑色轿车驶过来,几乎就停在店门外。



披萨饼屋

然后,就看到美国前总统克林顿下了轿车,走到人行道上。原来克林顿想散散步。鬓发斑白的卡夏利,随即绕过特勤人员上前向美国前总统致意。

#### 小资料

制作过程:先将称好的面粉加上自家绝密的配料和匀,在底盆上油,铺上一层由鲜美番茄混合纯天然香料秘制成的风味浓郁的披萨酱料,再撒上柔软的100%甲级莫扎里拉乳酪,放上海鲜、意式香肠、加拿大腌肉、火腿、五香肉粒、蘑菇、青椒、菠萝等经过精心挑选的新鲜馅料,最后放进烤炉在260℃下烘烤5至7分钟。

卡夏利脱口便说:“总统先生,来个披萨好吗?”克林顿略感惊讶,但马上含笑回答:“好。披萨。”卡夏利转眼间做好两个,一个是传统的玛葛丽塔披萨,另一个比较小,用滚油煎透,是他店里的特制品。克林顿把两个都吃光了。其后两小时,卡夏利便成了世界上最出名的披萨师傅。

如今,全球最为著名的披萨专卖连锁企业,是1958年创办于美国堪萨斯州的必胜客。“红屋顶”是必胜客外观的显著标志。在遍布世界各地的90多个国家和地区,必胜客拥有12300多个分店,包括在中国的近40家分店,每天接待超过400万顾客,烤制170多万个披萨。

据统计,意大利总共有2万多家披萨店,其中那不勒斯地区就有1200家。数百年前的披萨本是圆形烤面饼,不加西红柿,通常供早餐食用。那时小贩将披萨放在高筒铜质器皿“食多福”内,顶在头顶上沿街叫卖。买的人往往很穷,只买得起切开的一片,或要求赊欠。有一种“八口披萨”便是容许顾客欠账一个星期。食客不论贫富,都是将披萨折起来,拿在手上吃。披萨必须软硬适中,即使“如皮夹似的”折叠起来,外层也不会破裂。至今这还是鉴定披萨手工优劣的依据之一。



作为一种时尚食品,快餐被越来越多的人青睐,它满足了人们快节奏的生活,特别是年轻人……

## 快 餐

当今的快餐,品种繁多,店铺如林,有中式的、有西式的,但真正让你印象较深的,或者谈到“快餐”时,你马上就能脱口而出的恐怕不外乎:麦当劳、肯德基……

### 麦当劳

说起麦当劳,城市里的人们很少不知道的,但真正让它风靡全球的却不是麦当劳兄弟……

1937年,狄克·麦当劳与兄弟迈克·麦当劳在洛杉矶东部开了一家汽车餐厅。由于他们制作的汉堡包味美价廉,深受顾客欢迎。虽然每个汉堡包只卖15美分,但年营业额仍超过了25万美元。这是相当可观的数目。随着汽车餐厅越来越多,经营也越来越乱。于是,麦当劳兄弟大胆进行特

许经营,开始出售麦当劳的特许经营权。

1953年,第一位加盟者福斯以1000美元的价格购买到麦当劳特许经营权,他得到的帮助除了新建筑的设计、一周贷款和快捷服务的基本说明,其他什么都没有。无论在财务上还是在经营上,加盟店都完全靠自己。

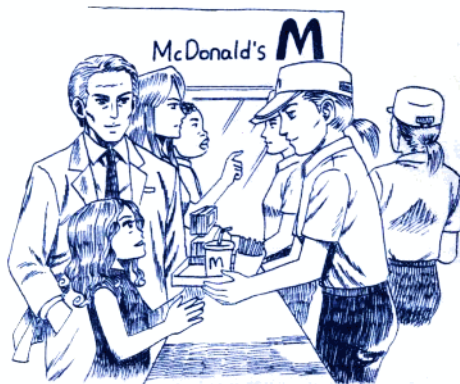


### 小资料

1968年麦当劳有1000家店铺，1978年就达5000家。经过40余年的发展，目前麦当劳已有24500余家店铺，遍布全球114个国家和地区，几乎达到了每4小时开一家新店的速度。

这种“大撒把”式的经营方式，造成了管理上的混乱。许多麦当劳加盟店随心所欲地改变自己汉堡包口味或者经营品种，严重损害了麦当劳的声誉及其方便快捷的独特经营方式。十几家麦当劳加盟店的经营状况普遍笼罩在失败的阴影之中。这时，一位名叫克罗克的人找到了麦当劳兄弟。

当时克罗克只是一位纸杯和搅拌机的推销商，他看到，当时美国小家庭日益普遍，家人一起出门的次数增多，生活节奏越来越快。像麦当劳这样干净卫生、经济合算、品质优良、方便快捷的家庭餐馆，一定会大受欢迎。他看准了郊区





麦当劳首席执行官

年轻家庭巨大的市场潜力。当时为这一市场服务的餐馆很少，麦当劳正好可以填补这个空间。加上当时开设一家麦当劳餐馆只需 7.5 万美元，用特许经营方式经营，实在是再合适不过了。只要能够得到麦当劳的特许经营权，他就可以在大小城镇开设麦当劳餐馆。

克罗克马上与麦当劳兄弟洽谈，结果得到了他们的支持，成为麦当劳在全美唯一的特许经营代理商。1955 年，52 岁的克罗克在芝加哥东北部开设了第一家真正意义上的现代麦当劳特许经营店。该店体现了克罗克对快餐店的理解，那就是重视品质、服务、卫生和经济实惠。

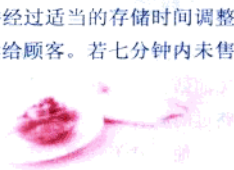
当时一位在场的人说：“餐馆这么干净，明亮，色彩缤纷。食品的烹调过程像是在做示范一样，向顾客公开展览。那些不锈钢装置闪闪发光，员工的制服整齐洁白。”克罗克对餐馆的卫生要求非常严格。店铺开张早期，他天天都要到餐馆去，见到地上有肮脏的东西就捡起来。

由于克罗克打算把该店作为未来加盟店的样板，所以他创建了一套极其严格的经营制度。这就是著名的以 QSCV（Quality——汉堡包质优味美、营养全面；Service——服务快速敏捷、热情周到；Cleanness——店堂清洁卫生、环境宜人；

Value——价格合理、优质方便)为核心的统一经营系统。

这个系统规定:每家麦当劳加盟店的汉堡包品种、质量、价格都必须一致,甚至店面装修与服务方式也完全一样。所有麦当劳快餐店使用的调味品、肉和蔬菜的品质都由总店(特许经营总部)统一规定标准。制作工艺也完全一样,例如麦当劳在汉堡包的原料方面有一条严格的标准:麦当劳汉堡包的脂肪含量应该在 17% 至 20.5% 之间,并且拒绝使用添加剂。另外,还规定肉饼必须由 83% 的肩肉与 17% 的上等五花肉混制。炸薯条所用的土豆是专门培育、精心挑选的,并经过适当的存储时间调整淀粉和糖的含量,炸好后立即卖给顾客。若七分钟内未售出,就将其报废。其他方面的规定更是不厌其烦。

麦当劳公司成立不久,就耗时十年,耗资 300 万美元改良了薯条的制作方法。投资额之大,令许多食品商咋舌。克罗克说:“竞争者能卖与我们一样的汉堡包,我们在这方面并没有优势。不过,薯条却给了我们独特的形象。你不



小资料

肯德基是世界最大的炸鸡快餐连锁企业,肯德基的标志 KFC 是英文 Kentucky Fried Chicken 肯德基炸鸡的缩写,它已在全球范围内成为有口皆碑的著名品牌。在世界各地拥有超过 11,000 多家餐厅,这些餐厅遍及 80 多个国家。

可能在别处买到同样的薯条,一吃就知道我们倾注了多少心血。”他派人协助农场和工厂改革马铃薯的种植和加工方法。麦当劳的薯条至今无可匹敌,被公认为薯条的“正宗”,令麦当劳深感自豪。

1961 年,麦当劳兄弟以 270 万美元的价格将麦当劳全部转让给克罗克,从此麦当劳走上了以特许经营方式快速发展的高速公路。

## 肯德基

1930 年,哈兰·山德士在家乡美国肯德基州,经营一个加油站。为了增加营业收入,他开始制作各式小吃,提供给路过的旅客。

他烹煮美食的名声,很快吸引了过往的旅客,生意缓慢稳定增长。他潜心研究炸鸡的新方法,成功地发明了由 11 种香料和特有烹调技术合成的秘方,其独特的口味,深受顾客的欢迎。餐厅生意日趋兴隆。在声誉雀起的同时,肯德基州长于 1935 年授予山德士为肯德基上校,以表彰他对肯德基州餐饮的贡献。

上校最著名的拿手菜,就是他精心研制发明的炸鸡。这是肯德基现今最受欢迎的产品,它令人品尝后,吮指回味,无