

中餐民俗与现代厨房

■董晓萍

现代社会与传统社会相比,公共生活得到了发展,中餐也被赋予了新的概念和新的空间职能。在全球化和现代化时期多种因素的影响下,中餐的精品理念还向多元方向发展,对精品菜肴的制作也更加考究,包括特色中餐、遗产中餐、氛围中餐、环境中餐和卫生达标中餐等,研究这些变迁,能加深对对中国饮食民俗的理解。

[关键词]中餐;现代厨房;市场与遗产;饮食民俗

[中图分类号]K892.25 [文献标识码]A [文章编号]1004-518X(2006)11-0023-08

董晓萍(1950—),辽宁大连人,北京师范大学文学院教授,博士生导师,民俗典籍文字研究中心副主任。(北京 100875)

全球化以来,中餐正在发生巨变,从农业时代的家庭厨房转变为现代化工业时期的现代厨房,它是由现代工业概念与现代人的生活理念结合而成的实体。从市场运作看,现代厨房的流行,有三个新动力:一是在现代社会中,农业生产生活用品被转化为现代工业产品,可以增值销售,产生了新的经济动力;二是现代化主义提倡高消费,产生了新的消费动力;三是在世界范围内兴起多元文化保护思潮,人们开始关注厨房的民俗价值和饮食安全,厨房被看成文化回归的场所,带来了新的人文动力。^①中国的农业饮食传统历时悠久,不会轻松地告别农业厨房或母亲厨房;但中国人现在也接受了现代厨房,中国市场力图将两者融汇在一起,互动发展。本文重点讨论这些变迁的形式和内容。

一、现代化工业时期的厨房形式

现代厨房是现代化工业时代的产物。从我国近26年的情况看,中餐厨房已形成分化,出现了各种不同的厨房,包括家居厨房、快餐厨房、超市厨房、饭店厨房、主题厨房和农民厨房等。比起农业社会的家庭厨房和母亲

厨房,如此多样的现代厨房分类是前所未有的。随之而来的,是厨房的权力属性的转移,它不再由日常生活的“女神”母亲专擅,而是被现代化工业时代的企业家、商家和经营绿色土地项目者拿走。站在现代人的立场观察这些厨房分类的变化,可以发现从前厨房的好处和尴尬,可以看到中餐的坚持和守望,也能让我们反思中餐在现代化和全球化冲击下,在适应现代人群选择的潮流中,所发生的适应性的改变。

(一)家居厨房

中国农业社会的厨房是家庭厨房,但不是家居厨房。从前家庭厨房的建筑形式有两个要素:一是厨具空间,一些厨具还不曾与农具完全分离,没有被家具化。家具的空间是正房和寝室,厨具和家具各有各的位置;二是祭祀空间,主要祭灶神,也祭火神和水神。在神灵的保护下,厨房与家庭获得饮食的民俗权利和安全感。厨房的性质是对内保护和对外封闭的。

家居厨房是现代建筑的一个从属空间。它的格局是按照现代化工业观念和现代住户理念进行设计的,有以

下几个基本要求^②：第一，用橱柜遮蔽管道，将厨具装饰起来，改变其农具形象，并给刀叉、酒盏等西式餐具预留空间，总之，使厨具家具化；第二，厨房开放设计，改变其神秘性和封闭性，将家庭温情表层化，营造平等浪漫的氛围；第三，美化厨房，引进现代科技灶具，突出艺术性、观赏性和快捷卫生的工业标准，降低了慢火细作的传统中餐的地位，排挤了“不卫生”民俗食品的空间；第四，引进绿色食品，营造返朴归真的情调；第五，安装专门的装饰品，如冰箱挂件和留言条等，让人感到涛声依旧、亲情依旧，唤人思归；第六，厨房与家具一体，创造家居新理念。现代厨房已被视为现代社会人居建筑一部分。

从实用角度看，现代家居厨房与农业家庭厨房的区别是：去掉了厨房的农业气息和神居性，代之以人居的理念；模糊了厨房与寝室的界限，将一部分寝室家具挪入厨房，将厨房当作现代消费生活的对外展厅，不再是一处封闭的天地。现代住户在新的物质生活水平上，在对中餐需求的不同程度上，保持了旧的生活传统。这种家居厨房从不刻意地中断传统，但也有明显的西化倾向，喜欢模仿外来食潮，满足现代人了解全球家居商品的新鲜感。住户是在寻求一种自我感受、一种精神分享、一种变迁的快感，而不是故意放弃原有的饮食原则。正是这个层面上，在这种融汇中，他们不知不觉地改变了历史上传承下来的家庭群体饮食观念，又不知不觉地保存了一部分家庭饮食习惯。

我国自改革开放以来，城乡新居拔地而起，新居中的厨房，也成为现代建筑工程的一个要件、一个市场销售的条件。从购房户来讲，家居厨房的理念切入点是装修，装修的新潮内容是欧式厨房，然后再把中餐的需求砌在墙上，放在厨柜中和留在厨具上。这就创造了新的物质形式，它对中餐的走势有一定的模塑作用。我们观察家居厨房的变化，是观察隐藏在装修背后的多元饮食文化融入与中餐的变迁。

(二) 快餐企业厨房

全球化带给中餐的一大对手是西式快餐。起初，中国人惊叹它们争夺目标人群的能力，尤其对麦当劳、肯德基、比萨饼、汉堡包争取青少年客户的速度充满了警惕。后来又发现，造成更大冲击力的，还不在于这些西式快

餐品种本身，而在其现代企业经营理念、科学管理制度和厨房卫生标准。随着西式快餐在中国落脚日久，远不止青少年，更多的是中国家长、企业界和其他社会各界引起的思考。一个关键问题是：中餐所失去的，如何变成中餐所得到的。没有更多的中国人羡慕西式快餐，但却有越来越多的中国人承认西式快餐厨房的经营理念和管理水平，这正表现了中国人在多元文化介入中的反省传统和学习能力。

快餐企业对中餐冲击很大的是它的厨房新概念。这种厨房是按照企业家的现代工业理念制造食物产品的实体，采用统一标准原材料、统一标准生产流水线、统一标准工业卫生指标和统一标准市场价格进行严格管理。由于研究目标的关系，这里暂不涉及其中的经济学问题，拟重点讨论它与中国传统家庭厨房的关系。以麦当劳为例，我们曾对北京、上海、广州等地的麦当劳做过比较，结果发现，快餐企业厨房与从前家庭厨房之不同，在于其使用的整体统一标准和可被工业机械分解操作的具体标准上，连它们的收款机、报时手表和经理员工都是这套标准的从属对象，除此之外，没有“第二”，只有惟一。在对待不同文化、不同口味、不同地方传统的用餐者需求上，麦当劳能“包打天下”，得益于这套标准，它还呈现了人类饮食趋同选择的一个底线，即达标质量。与之相比，家庭厨房的位置何在呢？有两点：一是在统一快餐企业厨房发展起来的现代世界中，它被用“地方特色”、“多样性”和“个性”的概念重新界定，使其拥有不可替代性，进而被现代价值化；二是在现代工业管理体系的对照下，它凸现出亲近自然和顺应现代人回归需求的品质，因而不可缺少。从目前的市场趋势看，快餐企业厨房要从落脚变成落户，就要吸收家庭厨房的这些特点；而家庭厨房要从民俗变成代表作，也要在保持特色的前提下，建立可评估的质量标准。

快餐企业厨房突出企业文化理念，向饮食经济以外的不同文化延伸，建立跨行业、跨品种的广泛企业文化形象，这是过去农业社会经营所没有的事。现在人们上王府井大街，能看见过去头顶烈日交警如今站在张亭如盖的“麦当劳”企业文化伞之下，而且已不觉得奇怪，是因为习惯了这种企业文化新现象，那张伞上的中译文

“麦当劳”三字和金黄色的 M 英文符号也对中国人认识它的企业理念是一种潜移默化的提示。当然,麦当劳在中国的经营战略之一,是把目标人群锁定为青少年,其常设节目是给青少年举办主题生日宴会,宴会上甜点丰盛、烛光灼灼,商家早已准备好录音歌曲,在花季客人和他们的亲友包围圈中缓缓飘起,四周围绕的化妆面具和特制玩具五彩缤纷,映射着小主人春风荡漾的笑脸。对年龄稍大的中学生和大学生来说,到麦当劳举行同学聚会,是新鲜时尚、异国情调,为这一年龄段的人所神往。麦当劳从不举办婚庆大典,因为成年人也不选择它,它不选择成年人。在年龄组上,它做小不做大,其用心很大。近年来,中国企业也开始以这种理念发展,以名牌饮食冠名的乒乓球赛事、足球俱乐部、文艺创作、影视节目和慈善基金等相继涌现,不少国企都在借助文化理念开拓事业。

(三)超市商业厨房

欧洲企业是另一种模式,大多推行本国特色食品。法国的家乐福是一个代表。法国和中国一样,都有悠久的农业文明,法国大菜也与中餐一样赫赫有名。在食品经营上,家乐福推出了超市商业厨房,提出了与麦当劳不同的另一种思路,简言之,它要标准,但不要统一;它要赢利,但不要一元化。具有以下特点:

首先,针对中西餐在“卫生”观念上的争论,将西方工业卫生标准分成不同商品区、按不同购物兴趣执行,促使本国雇员和本国顾客做自我选择。家乐福把厨房经营分区,是与它的百货超市的性质和条件分不开的。麦当劳毕竟只是一个餐饮饭店,相当家乐福的一个熟食部。在熟食部里,家乐福的雇员全部戴白口罩,以表示纳入工业卫生标准,麦当劳的员工却是不戴口罩要露出笑脸的,于是人们要看麦当劳的标准化,便要数它的薯条的尺寸和巨无霸的规格,并为其整体划一而感叹。家乐福在熟食出售上,却是要任凭顾客挑选大小多少的,没有必要做统一规定,但除了强调口罩卫生,它还要补充选料地点、保鲜时间和质检等级等条件,纳入中国人看重的食疗健康理念,以赢得不同背景、不同年龄段的顾客的社会认同和购物冲动。它的另一个米面禽蛋购物区,与熟食部相配,贯彻相同的卫生观念,同时根据食品

原料的不同,又细分为健康食品区、保健食品区和绿色食品区,现代中国话题中流行的这三种饮食观念,特别是决定家庭餐桌潮流的不同阶层主妇的兴趣点,都能在该区找到归宿。例如,在健康食品柜台,能看到“高钙粉”、“燕麦片”、“红枣莲子羹”、“黑芝麻核桃糊”等各种食品。在保健食品柜台,能看见指定生产基地的“放心鸭蛋”、“生态鸡蛋”和“中国最后一块黑土地”的北大荒大米。在绿色食品柜台,能看见无农药、无公害、无转基因蔬菜专柜和“家乐福合作农场”的承诺“请告诉我们的顾客,每天早晨,我们把我们最新鲜的产品送到各个家乐福门店来,您的满意是我们每天的挑战”。它们皆为养生专家所提倡、电视报纸所宣传,中医传统所暗合、中老年人和学生咸宜。这让中国人感到离自己的文化不远,又有现代意识,增强了趋同性。

家乐福还有更厉害的一招,麦当劳没有,比宜家还专业,就是设有厨具区,纳入企业厨具,推进餐具、厨具和食品配套购销的商家理念。商家在这里布置了一个餐具厨房,灵活地设在宽敞的厨具走廊和人流穿梭交叉点的一角,没有墙壁,没有监管员工,对任何人开放,一个支架简捷的电子灶台,一堆煎炒炖煮不同用途、造型新颖的厨具、一盘切成柔长细丝的胡萝卜或碧绿短块的芹菜,微微的蓝火苗跳着,或发热的电炉丝开着,千百年来熟视无睹的厨房用品被家乐福这么一折腾,都成了好看的艺术品,随顾客尝试,不试者可自动熄火节约用电,让你买了还审美,不买也欣赏。其实这种不要钱的承诺是最贵的,它把厨房做成艺术科技市场,扩展了饮食的精神空间,对提高了物质生活水平的中国人来说,对厨房精神空间的投资一旦变成渴望,就是深不见底的商机。

其次,采用全球化下多元一体共存战略,采购多元风味食品,提供多元文化选择,避免顾客对外来主食厨房的拒绝。家乐福在法国和中国的经营有很大不同,它在中国是异地经营,注意适应中国人的饮食风俗。中国的传统厨房是家庭厨房或母亲厨房,家乐福的熟食部柜台后面也站了多个女售货员,现场制作、笑迎顾客,相当于系列变形母亲。在法国就不用这样,法国商场的售货员数量很少,各种电子仪器、工业机械代替了人的很多劳动。中国的家乐福还照顾中国人喜欢加热饮食的习

惯,出售本土热食,他们把蒸锅或电饭堡摆在柜台上,里面装满热气腾腾的粽子或老玉米,擦得冒尖,香味扑鼻,吊人胃口。中国是多民族多地区国家,这里也出售中国东西南北的饮食品种,体现不同的饮食传统。此外,作为一家国际化企业,在全球化的形势下,家乐福还对不同国家名牌食品进货上市,在它的货架上常年能看到日本的苹果、朝鲜的咸菜、以色列的黄瓜、新西兰的橘子、美国的咖啡、英国的麦片、法国的果酱和俄国的面包等等,来自不同文化背景的人都能在这里找到本土食品,产生在家入厨的感觉,体会到商家的思想和细心。

一、二战后,了解国家概念和世界概念的人,除了政治家、还有资本家。现在的全球化是一个政治与消费并行的时代,于是我们看到这个现象又在循环重来。

(四)老字号厂店厨房

国内饮食企业中的老字号,在保持中餐稳固地位的竞争中,砥柱中流,担纲主角。面对中外市场的激烈竞争,它们在原有前店后厂的基础上,利用自产自销的优势,建立了厂店厨房,重建了家庭厨房或母亲厨房的传统,创造了转型民俗。以北京的“中华老字号”稻香村为例,该店始建于晚清光绪二十一年(1885年),是北京旧城经销南味食品的著名店铺,传统食品为南味糕点、熟肉制品、酱菜和干菜。明清以来,北京一直是江浙才子的科考寓居之地,所以此店常年生意兴隆。延至晚清,它还吸引了不少文化名流。民国以后,浙江籍的鲁迅先生在北京大学和北京师范大学教书,还常来此店光顾,并将此店写入鲁迅日记。进入全球化和现代化时期后,北京组建了稻香村食品集团,提出了“发展传统的民族工业”,“承中华智慧、融现代精神、弘扬中国食品文化”的企业文化理念,并按市场规律改造企业管理系统,采纳了ISO9001质量标准、ISO14001环境标准和HACCP食品标准经营,再度跻身国内先进企业行列,获“中国商业企业名牌”、“中国商业服务名牌”、“全国集体商业优秀企业”、“全国食品工业优秀企业”、“全国食品质量效益型先进企业”、“全国保护消费者杯最高奖”和“北京市优秀食品老字号”等荣誉奖励。厂店厨房,是稻香村现代变迁的一个窗口,主要有以下特点:

1. 特色化。特色化是老字号把饮食民俗和现代市场

构架在一起,重建传统的工具。稻香村进门右首的第一排柜台上,摆着黄米面凉糕、驴打滚、艾窝窝、豌豆黄,都是明清糕点,已有三、四百年的历史,现在还在生产。明人小说《金瓶梅》就写过它们,据说慈禧太后爱吃豌豆黄,艾窝窝还被写入英文小说。老北京人大家都知道它们的传说。点心不大,巴掌大小,每份1元上下,好吃不贵,上面写着当日的生产日期,早晨上货,傍晚售空,不留陈底,遵守现代企业标准。稻香村根据现代人的生活趋势,还扩大了月饼、粽子和元宵等传统节日食品的生产量,新增了绿茶、南瓜、苦荞麦等健康饮食糕饼,开设了无糖食品专柜,补充了现代家庭厨房流行的速冻食品和年轻人喜欢的休闲小食品。另增加了热食直销和微波炉加热食品等免费服务,让顾客处处感到如进自家厨房,舒服方便。现稻香村产品达12个系列400多个品种,年销售额逾亿元,做到了既使南北风味结合,又保持了传统。

2. 低价位。中外企业厨房竞争的一个卖点是价位。比起麦当劳和家乐福,国企老字号占有地主优势,并能清醒地加以利用,均以低价位出手,争取到了自己的市场位置。稻香村几经面粉、食油等原材料涨价的冲击,都能始终做到传统食品价格不变,厂店厨房的售价几等于家庭自制,被顾客传为口碑,终日顾客盈门,生意兴隆。

3. 社区性。目标网络定位也是中外企业厨房的竞争之处。麦当劳在商家密布的大街市面选址,吸引购物人流;家乐福在车辆进退方便的十字路口选择,吸引大宗购买力。稻香村的定位是社区,在公交车站、学校、工厂、国营商店附近选址,把广大市民、工薪阶层、在校师生和内部职工等确定为自己的服务对象,吸引占人口绝大多数的本民族内部消费者。店内厨房附带小食堂,每天中午和晚上都有中小学生和职工前来就餐,跟在家里的厨房和客厅里外屋一样,厨房里做好包子、馒头、煎饼、面条,来客在外屋随到随吃,宾至如归、人气很旺。

4. 引进现代知识。北京吴裕泰茶庄是茶叶行的老字号,清代老店。它的一个特点是在传统商品销售上,引入现代知识评价观念。现在,其古香古色的店门口悬出十分现代的大招牌,上写:“中国农业科学院茶叶研究所、有机茶研究与发展中心认证”、“吴裕泰茶庄、新有机茶”。行色匆匆的现代人被此吸引,驻足观看,出于对“有机茶”概念的

兴趣,进店买茶或品茶,然后再了解传统和接受传统。现代国内茶叶市场的竞争对手不是西方外企,而是民族工商业本身。中国好茶名牌众多,犹以南方擅胜,北方并不占优势。北方茶庄主要是推销和经营。吴裕泰茶庄的做法符合北京政治文化中心的特点,属经营有方。

5. 展现食谱魅力。在北京餐饮行业的老字号中,馄饨侯也是一家有百年以上的老店,店中的“酸汤馄饨”、“红油馄饨”都是老牌子,皮薄如纸,馅饱料足,汤汁鲜美,小菜地道,食谱自成一家,深受中外人士青睐。该店的一个特点是开放厨房,厨师坐餐厅里,一手拿皮,一手包馅,当场演绎食谱内容和加工过程,只见瞬间一个个馄饨如串珠般从指缝间落下,眨眼间包好的馄饨堆成小山。这种现场表演技艺的都是看家功夫,没有特殊训练是做不到的,它体现了传统中餐在现代社会传承的两个看点,即食谱和手艺。老字号之所以名声不倒,还在于把两者都能做成艺术,这让快餐望尘莫及。在一个解决了温饱问题的社会里,人们开始追求饮食的艺术。艺术是精神层面的东西。当最平常不过的饮食竟能成为最令人称奇的艺术时,人们又会思考这该需要多久的积累和多长的传统。

厂店厨房是国内饮食行业自主创新的成果,富有中国风格。

(五)主题厨房

国内还有一些新兴的主题厨房,与老字号的概念完全不同,体现了改革开放后在某些领域里中餐观念的彻底变化。大致有4类:

1. 纳入现代健身概念。开办足疗茶馆,或称“茶艺足疗”,从现代人喜欢谈论的“健身”一词切入,将饮食的概念改造成休闲和恢复的概念,使喝茶变为一种新潮活动。

2. 雅化社交饮食空间。举个“思茗斋”的例子,店外一个偌大的广告牌上写着:“休闲、聊天、商洽、聚会”,店内环境雅致,空间布局个性化。现在国内这种店很多,半受西方快餐店的影响,半受国内中产阶级化的影响,饮食活动被改造寻找社交空间,饮食是引子而已,需要这个空间本身才是目的。

3. 提高饮食环境档次。北京有家“孔己己”饭店,按鲁迅小说《孔己己》布置,呈江南水乡风格。前院遍植修

竹,后院小桥流水,板屋黑白相间,桌布一律用蓝底白花的浙江蜡染,墙壁上书写了春秋二十五史历代浙江名人,从范蠡、西施、伍子胥、越王勾践,到秋瑾、夏衍、茅盾等无不在册,书法遒劲。整个饭店强调文化环境,突出书斋格调,装修诗情画意,也很诱人。它体现了现代人关注文化氛围,要求饮食与氛围相和谐,以体现品味的倾向。

4. 提供汽车文化服务。改革开放后,国内的汽车工业和高速公路发展很快,高速公路旁边的汽车商店、汽车饭店和汽车旅馆应运而生。在城市里,还出现了专门为出租车司机开办的出租汽车餐馆。中餐是为这种新兴行业服务的,从前没有这个行业,就没有这种主题的中餐。

主题厨房的意义有两点:一是让厨房摆脱了农业社会家庭厨房的窠臼,成为现代社会生活的一部分;二是使厨房摆脱了母亲厨房和单位食堂两方面的模式,成为新的社会公共空间。

(六)农民厨房

全球化和现代化带来了环境污染问题,也带来了回归原生态饮食的潮流,召唤了农民厨房的诞生。它指在农家小院中,使用农民自种的、无农药化肥的、无转基因的、无污染土地和河水的农产品,包括粮食、蔬菜和水果等,按农村的日常生活习惯,由农家大嫂或用餐者自己制作食品,自己付费和自己消费。在西北农村的交通路途中,在京郊的果园瓜田里,在民族风情旅游区,已到处可以看到这种农民厨房。一些在当地普通常见的农家菜,还经过农民厨房的途径,由于用餐者的口耳相传,进入了城市,在饭店里走俏,成为地方特色饮食。

在现代社会多元文化的交流中,在现代人饮食求精、求品味、求氛围的趋向中,农民厨房的出现,与这种趋势是相矛盾的,但它同时又是相辅相成的,因为它说明人们开始反思饮食的根本性质,其特点是:①纳入现代社会粮食安全的主题;②纳入原生态农业评估的主题,含在原产地的采摘加工,肯定原产地在农业生产中的传统地位;向往岁时性的鲜货供应,厌倦冷冻食品;回忆母亲版的家庭制作,抵制工业流水线的快餐垃圾;③纳入现代人关注饮食传承差异和地方饮食特色的好奇感和增加了解的求知欲望。这些都是被过热经济消费所忽略的基本文化问题。从这个角度看,农民厨房的出现

又是必然的。

综上所述,可见现代厨房权力归属的一般特征:

第一,传统厨房的家庭权力被瓜分,分为跨国企业权力、跨国商业权力、民族工商业权力和家庭厨房权力。由于外来饮食空间的侵入,厨房的空间意义产生了变化,家庭饮食的传统观念内涵被分解,渗入了经济社交、休闲社交、技术社交和利益社交等现代饮食文化因素,并产生了新的饮食空间含义。

第二,传统厨房的母亲权威被分解,现代厨房通过主动展示食谱的原料、制作过程、科学厨房的现场和科学评价标准,取得与母亲权威相等的信任。同时,又在解放母亲的口号下,缩短顾客对饮食的心理距离,让顾客产生食欲。

第三,传统厨房的食制权威被打破,出现随缘食制。现代厨房提供随时供应,为现代人在现代社会条件下的不同时间、不同地点、不同餐数的饮食需求带来了方便,引导人们产生对随缘食制的情绪化的选择。

第四,传统厨房的传承品种被突破,出现新的饮食品种。如牛肉,过去国内饭店的餐桌上是很少有牛肉的,牛是农耕生产的主要畜力,从不会轻易成为饮食的对象。现在受西方饮食的影响,中国市场上也有了专供食用的肉牛,食谱上也出现了与涮羊肉齐名的涮牛肉,这在以前是少见的。

第五,传统厨房的厨具的象征意义被突出,同时推行流行化整体厨房的理念。以往厨房的厨具都是祖传的,或者是婚姻陪嫁品,拥有自己的独立意义。从材料、形制、功能到存放位置都是固定的。现在随着中外超市和更换家具新潮的出现,厨具也成了可以流动的消费品,并产生了三个变化。首先是灶台,原来是祭灶的传统地方,现已由科技发明的电子灶台和微波炉代替。其次是锅碗,原来也是祭祀品,现已由不同艺术造型的钢铁制品或塑料制品代替。再次是筷子,原来是人口的象征,现已开发为美术筷子、旅游筷子和礼品筷子,乃至还有破坏森林资源的一次性筷子,原来的庄重含义被淡忘。

现代厨房的最大变化是由固定厨房变为流动厨房,将规定饮食变成情绪饮食,出现了多元文化厨房结合的趋势。当然,这些变化主要是在城市发生的,特别是在上

述举例的国际化大都市中变化更快,而我国各地区各民族发展不平衡,按20年前的说法,农村地区的变化就会慢一些。但全球化来了就很难讲,全球化是带着消费主义到处跑的,是在我国开放的土地上无孔不入地运作的。何况农村也处在城市化的进程中,农民也在向城市消费生活靠拢。现在你在欧洲大巴上看见一个中国农民,与在中国农村看见一部欧产手机一样,都毫不奇怪,厨房厨具又奈若何。

二、现代厨房的资源与权力

从现代厨房的类型看饮食业资源分配的变化,观察现代企业商家对饮食业的生态资源和生产工业的重新分配,可发现饮食业资源分配权力的再划分。

(一)工商企业的资源划分

在现代社会,工商企业把传统食品和流行食品都纳入目标食品,并针对民族成员的消费趋势生产目标食品。在经营方式上,将农业节律变为工业节奏,从应时顺节的规矩向快节奏的生产方向转变,尽量延长目标食品的供应时间和供销力度,提高利润水平。在这一过程中,商家从以下几方面进行资源划分:

食物产品的资源划分。通过制造冷冻食品、延长目标食品的食用时间。它减少了目标食品的家庭劳动量,将之转化为社会化劳动、再转入企业成本。另外,保留岁时时鲜品牌、保持民族和地区的饮食习惯。各种现代厨房的冷藏柜、冷冻箱和冷冻食品柜台都摆满了本企业的品牌产品,也摆放了各地的传统名牌食品。企业还赋予目标食品以时间价格,给时间做机械的分类,按照应时、限时和过时三种情况,划定了“保鲜期”、“保质期”和“保存期限”等不同的时间界限,并明确标出不同的市场价格,按时获利。商家还注意打造长线特色品牌,建立目标食品的稳定市场,稻香村出售的明清糕点和元宵、粽子、月饼等传统节日食品皆如此,每年元宵节、端午节和中秋节来临,稻香村和其它中华老字号食品店一样,门前都会排起长长的等候队伍,人流与货流一齐涨到高峰,成为商家稳定赢利的黄金期。

厨房产品的资源划分。工商企业把厨房产品当作资源开发,构架整体厨房模式,建立新的分类概念,将餐具、厨具、灶具分不同企业分工制造,再由商家设计整体

组合和出售,吸引顾客。另一个方法是构架整体家居模式,推行厨房与家具匹配的风格理念,还把男人、女人和儿童审美需求的不同差异加以综合考虑,进行混合设计,让男女房主都往商店跑。瑞士宜家家居的中国市场在这方面是领风占先的,商场内有男式西服衣橱,就有女士化妆品伸缩架,还配有为儿童订做的童话般家具构图,在那里能看见全家人一起商量如何组合购买的场面。厨具部的产品更是琳琅满目,五味瓶、浇花壶和劳作后洗澡的欧式椭圆镜与洗浴支架摆放在相隔不远的地方,无疑于一本引导顾客将家具和厨具一体化思考的教科书。国有企业开发厨房资源的习惯招数是构架行为饮食模式,建立饮食产品销售的新空间,新建了广场饮食、火车饮食、飞机饮食、轮船饮食、一条街饮食、中外一条龙饮食的新概念。历史悠久的北京东华门小吃一条街还成为各种新空间中的龙头老大,深受中外游客的喜爱。

(二) 农副基地的权力划分

工商企业也对农副产品的原产地基地进行了权利划分,一个较大的变化是现代分配权力者的类型增多,划分的食品范围也按市场规律进行了调整。例如,原粮基地之一黑龙江大米、盘锦大米和天津小站大米等,都形成了专门的产销一条龙企业连锁线。其他像山东的蔬菜基地、四川的辣椒佐料基地、浙江的农夫果汁饮料基地、东南沿海的大连、青岛、福建渔产品基地等,都有专线品牌。

我国刚从农业社会转型出来不久,母亲版的农业厨房及其农产品基地现在还有,但现在增加了工业化和市场化的竞争者,又形成了新的权利格局。

三、中餐观念的变化

中餐观念的变化不仅仅是与西式快餐较量的变化,那只是表层的变化。而上述种种农业资源权力的变化也影响到中餐观念的变化。综合认识这些变化,才能对中餐走势有比较全面、深刻的认识。

(一) 传统饮食的认同化

全球化以来,中国仍然保持了饮食大国的优势。在国民饮食中,不管怎样,传统饮食还占了主要份额。它现在的主要传承方式是亲情,在人生仪礼饮食中,还有母亲版饮食的权威。其次是熟人,由人际关系圈构成了饮

食圈,在这个圈子中,饮食是谈资,或被用来确认关系。

其次,中国饮食也吸收了外来饮食的特点,分两个系列:一是西方饮食,受美式快餐的影响很大,受众基本是青少年;另一是东方饮食,受日韩饮食的影响较大。应该说,与西式快餐打青少年的主意相比,去日韩餐馆的更多的是中国家庭。日韩饮食的佐料、口味和主副食的分配方式与中餐相近,能减少中国顾客的疑虑,中国家庭的男女老少都容易接受。日韩食品在加工上,可以取用时鲜蔬菜或生鲜鱼、肉为原料食用,能克服中餐加热烹饪损失营养的弊病,也能引起中国人的兴趣。不过日韩饮食还是被中国人当成快餐或休闲餐对待,无法与中国人对自己传统饮食的认同相比并。

别国多元饮食的引进,增强了中国人对传统饮食的亲合力,引起了新一轮的文化认同。与政治变革时期和战争时期所发生的认同不同,全球化下的民族饮食认同主要是文化认同,这种文化认同有集体性,也提倡个性;有价值观导向,也有情绪化倾向,是有层次差别的:

一层是民族认同,如王府井百货大楼一层大厅的传统饮食柜台,除了上货“茯苓八宝”、“北京果脯”等食品特产,还附带了中国红的包装,中国结的装饰,使用在中国长期社会历史中形成的文化符号,通过传统饮食,表达中华民族对自身饮食文化的群体认同。

一层是情感认同。在全球化下发生的社会巨变中,吃传统饮食,忆昔念旧,还成为现代人生活中的一种自发行为。北京师范大学附近有一家砂锅居,匾额上写着:“烤焖煨煮本家菜/东西南北大沙锅/海锅海量酬宾客/古色古香颐人情”,这就是打怀旧牌。近年商家的这种提法不少。我们不去单纯讨论商家的赢利动机,因为商家没有顾客就谈不上赢利。我们感兴趣的是商家和顾客不同社会力量的交叉点是一种现代情绪,是它让怀旧心情也成为一种保持传统的精神武器。

一层是身份认同,现在不少饭店推出菜谱,分野味、精品和宫廷等不同档次。用餐者通过选菜的档次,表示个人旨趣。如果是请客,则表示主人对客人的认识。旧时俗语说“看人下菜碟”,讲等级待遇,现在倒过来了,时兴“菜碟由人选”,给个人自由,讲身份认同。

一层是资源认同。中国古有食疗观念,在全球化下,

它被分解成三种观念：保健饮食、健康饮食和绿色饮食。虽然这类说法存在着争议，但它扩大了中国人对自身自然资源的认识，对一些从前被浪费、被丢弃、被锄荒的资源重新建立了认同，因此也有正面意义。那些在汉语中被冠以“野”字的系列植物，如野菜、野草、野山菌等，曾常年寂寞地生长在田间地头、山坡河滩，现在却成了“府膳”，可以节约利用资源，这就是好事。

(二) 快餐食品的内涵化

流行快餐来到中国，已有小 1/3 世纪的历史，但它也被中国文化吞吃，被按照中国分类法加以分类，被中国人贴上了中国人需要的意义。

起初，麦当劳是快餐的代名词。后来，中国的快餐也跟了上来。在这些快餐品种中，有的原来是副食，如瓜子和牛肉干；有的是由慢餐进化而来的，如河南的大红灯笼面条、陕西的羊肉泡馍速食面、山东的周村煎饼和地瓜干、北京的半亩园小吃。在中国市场上，它们跟西式快餐混在一起发售，已说不上谁快谁慢。它们还比外来快餐价格便宜，又比传统饮食提高了质量，发展成品牌，提升了自己在市场时代的存活能力。它们在主流食品所服务的正餐之外，在现代大众文体娱乐的领域里发展，适应现代社会生活变化的需求，还填补了主流食品的空缺。只要拿出一段时间，看一看中国现在的广告，就能知道，到目前为止，除室内快餐方便面之外，在其他快餐上，“吃”的内涵都被拓宽了，变成了“含”、“嚼”、“咬”和“嗑”，用法丰富，能在旅游、休闲、娱乐等各种场合消受。甚至还有一种运动快餐，如口香糖，据说含义是能“运动你的脸”，让人不能不感叹其意义制造者的能力。换个角度想，如果中国人不使用“快餐”的概念，不给“快餐”这么多意义，那些在传统生产方式和地方文化中生长的瓜子、地瓜干和玉米面煎饼等，也不会经历了五千年农业文明之后，才一夜成名，乃至由极普通的家常物，变成赶时髦的现代人之所爱。

其实快餐在别国也遭遇了这种待遇，麦当劳在不同的国家要有不同的口味，它只有美国口味就得打回美国老家去。快餐还要在非主流空间、大众空间中找到自己的意义，如此才能介入现代生活，融入本国文化。

(三) 中餐走向的精品化

现代中餐在世界多样化饮食中重新定位，在回归与兼容中并行。从回归的角度说，它的八大菜系都在被强化地方性，并推出各自的菜系精品。从兼容的角度说，它与外来餐饮平等竞争，并在对外交流中让自身的特征更加突显。以上谈到的筷子符号、茶叶情思、小吃寻根和怀旧寄托等，都是与外来饮食文化比较的情况下，才能提炼出的民族饮食代表作，才能发现的情感倾向。

现代社会与传统社会相比，公共生活得到了发展，中餐因此也承担了新的概念和新的空间职能。它在社区、社交和公共领域的社会网络中，都建立了自己的新地盘。但这也需要新的生存策略，即研究、总结传统中餐的优势和不足，在此基础上，创造新的精品。近年很多中高档中餐饭店的产生与此有关。在这一过程中，我们看到了精品理念的多元发展，它对精品菜肴的制作更加考究，但也不局限于此，还讲究特色中餐、遗产中餐、氛围中餐、环境中餐和卫生达标中餐。

最重要的是，它以文化遗产的组成方式，以社会认同过程，以特色化的工具意义，重建了中国饮食传统的可持续战略。

注：

①关于现代化工业时代的农业特征和饮食理念，参见拙文《粮食民俗与粮食主权》，原载《浙江大学学报》2006年第1期第41-49页。②在家居厨房的格局上，本节的讨论受到胡立丽一文的启发，不过胡旨在提供现代家庭厨房设计的新策略，本节主要是讨论现代工业社会时期中餐厨房变迁的契入点和趋势，故在此将胡文的描述做基础，进一步讨论现代人对厨房装修的思维方式和提出“家居厨房”的概念。参见胡立丽《五个办法提升厨房温情》，引自《法制文萃报》2005年1月10日第14版，转引自《北京青年报》。

[参考文献]

[1]钟敬文. 民俗学概论[M]. 上海:上海文艺出版社,1998. [2]钟敬文. 建立中国民俗学派[M]. 哈尔滨:黑龙江教育出版社,1999. [3]王宁. 中国文化概论[M]. 长沙:湖南师范大学出版社,2000. [4]董晓萍. 说话的文化[M]. 北京:中华书局,2002、2004.

【责任编辑 余悦】