

餐饮蕴复古元素 怀旧引来高人气

本刊 李成成



怀旧情结在人们心中逐渐蔓延,中国几千年流传下来的各种独具特色的文化艺术元素一直被传承着。而饮食亦是人们生活中所不可或缺的一部分,不难发现,现在餐饮中有越来越多的复古元素加入,各种各样具有复古特色的餐饮店正如雨后春笋般快速地发展起来。

复古元素在餐饮中的体现主要在室内装帧设计、食材做法、服务特色等方面。让一次简单的用餐变得令人难忘,有文化熏染也有画面的质感,越来越多对复古情有独钟的顾客对其青睐有加。

在四川尤其是成都,具有复古气息的餐饮店数不胜数,各种类型的复古主题餐厅林立在大街小巷中,并且引来众多人即使拍长龙也要一睹其芳容的现象。复古风格其实包含的内容有很多,有中式的也有西式的,而本文主要说说餐饮中的中式复古元素。

复古元素引来高人气

四川人喜欢吃,一到饭点,到处的餐饮店中都挤满了就餐者,为了好吃的东西,四川人舍得花时间寻觅等待。常常看到这样的现象,一些餐厅到饭点后就门口摆上一排排的椅子,并奉上小吃和饮料。这就是为客人排队吃饭准备的。事实上,为了吃上一顿喜欢的食物而不惜花上诸多时间在排队上面的人很多。

而吸引大家排队也要在此就餐的原因除了其味道之外,最大的吸引力也就是其特色了,这些特色中不乏复古元素。

复古餐饮店是具有怀旧情结的顾客的天堂。他们乐于在其中就餐,因为其中的特定年代、文化特色的装修风格能引起消费者的感情共鸣,餐厅中摆设的各种具有年代历史的旧物能勾起儿时的回忆,用经典的电影画面布置出来的餐厅亦能引起相当一部分人的好感,用以煎煮做饭的工具配以曾经的做法也是吸引顾客的一个好点子。凡此种种,都是利用复古元素让餐饮变得不一般的方式。

自称“资深吃货”的余小姐表示,特别喜欢那种有特色、有时代感、有古典气息的餐厅,我们生活在千篇一律、日复一日单调的生活中,而具有复古元素的物品或餐厅会给人耳目一新的感觉,所以很喜欢并且热衷于在城市中寻找这样的特色餐厅,无论是中式复古还是西式复古都能引起自己极大的兴趣。

怀旧和复古是现代写字楼所不具备的元素,这就显得具有复古元素的餐饮店并别具一格,因其独有的特色和新颖以及能引起消费者心灵的共鸣而备受关注,越来越多人喜欢并乐于接受这样的餐饮方式。

餐饮空间环境的复古设计

餐厅的空间设计是吸引消费者的第一因素,因为消费



现代社会掀起了怀旧与复古的潮流,一些早已远离我们的元素如今重新绽放。在浮华的现代社会,每个人都渴望有一块能让自己慢慢沉静的场所,这在霓虹闪烁、灯红酒绿的现代街头是无论如何也办不到的,但怀旧与复古的东西就能有这样的魅力,让人沉静、退去浮躁,这正是“复古”元素在商业活动中大行其道的关键原因。

者首先看到的就是这个,消费者的用餐空间设计怎样决定了最直观的感受如何,这类空间的设计需要尽量满足用餐时的心理和生理需求。

随着我们生活水平的不断提高,很多的餐饮空间环境已经不仅仅只是满足消费者的用餐单向需求,而是朝着多元化的功能不断发展,以往简单的餐饮环境正在向多动能发展的格局转变,以期提供良好的就餐和休闲空间环境来满足消费者的各种需求。

在转变的过程中,很多餐饮企业加入复古的元素以引起消费好感。一股充满韵味的复古风与现代人的审美交融碰撞,产生的美感是很多人难以抵挡的诱惑,装饰室内空间时融入复古元素成为很多人的选择。

具有时代特征或文化特色的主题装饰设计是餐饮复古空间设计的主要选择对象,甚至一些店为了着重表示复古还原以前的用餐环境,地面都不装修,不铺地砖也不铺地板,走进去就像真的走进了曾经的生活环境中一样。

选择一个要表现的主题,通过空间的布局,加上复古家具的使用,以及装饰品的点缀,一个具有复古气息的餐厅也就应运而生。比如,有的餐厅摆放的桌椅是从前家里常用的大的木质四角桌,加上长凳或竹制扶手椅的衬托就更显出复古特征。

在餐具上,很多店也是别出心裁。而在不同的主题环境之下,其设计、选用的家具餐具也会不一样,以传统风格为主的餐厅会搭配诸如青花瓷一类的餐具。总之,越来越多的餐厅以复古为主题,装修成不同的复古风格,以满足

现代人的怀旧复古需求。

复古装饰品点缀

如果餐厅里摆放着各种熟悉的怀旧的装饰品,比如石器模型、小自行车、以前的工艺品等,墙上挂着老照片,一个佩戴红领巾小孩子敬礼的画面也会勾起不少回忆,这样的餐厅是不是更能吸引人进去就餐呢?对很多人而言答案都是不言而喻的。

事实上,在餐厅中配饰的应用也能起到很重要的点缀作用,甚至可能有画龙点睛作用。墙上古色古香的吊灯、灯笼等具有典型中国传统特色的物品,会营造出意境浓厚的复古氛围,而一些油画、国画也会为复古氛围增添色彩。

可以看到,很多餐饮店的墙上或横梁上挂着各种各样的蔬菜作物,比如玉米、辣椒、番茄等等,这些装饰品显然并不是真的食材,不过却因为其点缀而让人倍觉亲切,乡土气味浓烈。还有一些餐饮店,将草帽、斗笠、围裙以及过去厨房使用的各类工具摆放出来,这也能勾起对过去或已经消失的事物的怀念。

另外,戏剧脸谱、民间年画等代表民族特色的饰品也常常出现在餐饮店中,在客人用餐期间表演当地的手艺绝活,这些其实都是对复古元素的点缀。比如,在成都某火锅店,吃饭时会有茶艺表演、川剧表演等等,这种体验也更能增进顾客的满意度。

服务中也有复古元素

复古元素还存在于餐饮企业中的服务上面,可以看到,很多餐饮店中的服务员,其着装会呈现出复古情怀,穿着具有古代或近代元素的衣服,比如乡村姑娘以前穿的衣服、民国时候的学生装、抗战时期的红军衣服、旗袍等等。不仅着装,其言语间也会表现出复古的特征来。当听到服务员称你为首长,进门时为敬礼问好,又或者听到其将菜品称作战备物资,心情会是怎样的呢?很多人表示,既惊奇又觉得新颖,而且还很满足。看到桌号不是显示的数字,而是由第一大队、第二大队等这样的方式来标注,内心同样会觉得新鲜。

现在,餐饮店的设计已经在广泛运用复古元素,并得到很多人的喜爱和推崇,不管是现在还是以后,中国复古元素都会在餐饮中占据一席之地,甚至占据着重地位,这也是我们餐饮文化的独具魅力和特色的一面。

如今,“柴火鸡”“老灶火锅”等餐饮在成都大受欢迎。我们知道,以前的农村包括现在有些地方,是烧柴禾并用大锅做饭,其灶台是用水泥铸成很大一个,而现在这样的灶具和做饭方式基本上见不到了。也正因为此,成都现在出现了一些以大锅和柴禾煮饭的餐厅,而且吃饭就围着灶台的四周吃。看着服务员一步一步把菜炒好,或者也可以自己动手炒菜,这样的吃法复兴了曾经记忆,独具特色也得到很多消费者的推荐。

在这个快节奏的生活环境下,复古情调下的餐饮店更能带给人一般的归属感和怀念感,而我们中国传统文化多种多样,复古元素也是数不胜数,还有很多复古元素未能在餐饮中与现代审美很好地结合起来,还需要时间进行开发。



怀旧亦时尚 老品牌受追捧

视线。

经历了兴衰起伏,百雀羚这个“高龄”老品牌在新世纪开始了凤凰涅槃——2000年开始改制,2008年全面重新塑造“百雀羚”新形象,2012年以7000万元拿下2013年《中国好声音》第二标王……

“味道清淡,保湿效果好,而且价格实惠。”“60后”山东烟台的官琨这样解释自己重新选择“百雀羚”的原因。此外,“孩子们也开始用老牌子了”,也是一个重要原因。

其实,不只是百雀羚,在淘宝上搜索“国货护肤品”可发现,大宝、郁美净、谢馥春等老字号品牌的销售都不错。商务部研究院研究员梅新育在接受采访时表示:“国货复兴最基本的原因是国货制造业本身已经具备了强大的实力。背后的基础是中国纺织服装出口占世界36%,中兴的海外是中国手机去年产量占世界81%,中兴、华为连续数年位居全世界企业国际专利数量前三名。”

怀旧也是一种时尚

回力鞋业创建于1927年,在很长一段时间里,回力鞋就是休闲运动鞋的代名词,但同大部分老字号国产品牌一样,回力也经历过低迷期。

回力的“第二春”则有些“出口转内销”——最先是因成了欧美潮人眼里的抢手货而高调回归人们的视线,此

后,《山楂树之恋》、《致青春》等怀旧电影中又出现了回力鞋的身影——回力鞋成了“复古时尚”的代言人。

“支持一下国货,顺便扮演一把潮人。”这是豆瓣上一个名叫“穿着回力走天下”小组的组长的签名。

在北京南锣鼓巷,走进几家人头攒动的小店就可发现,这里卖的都是复古怀旧的小物件,梅花牌运动服、鹿牌保温瓶、老式收音机、海魂衫……顾客多数是年轻人。“在我们眼里,复古、怀旧就是时尚。”一名“90后”说。

提升品牌任重道远

“海鹰牌相机真的出了新产品?我也想买一台。”当被问起“海鹰牌”相机,陶仲红难以抑制喜悦之情。“以前给我孩子拍照片,都是用海鹰。”

1964年,上海照相机厂研制成功我国第一台高级单反相机——上海DF-7型。1968年,上海牌照相机正式改用海鹰牌注册商标,“海鹰”正式诞生并一度成为中国照相机工业的标杆。

“国外品牌进来后,海鹰的竞争力就显得弱了,慢慢地从市场上消失了。”爱好摄影的官琨回忆说。

不过,令这些“大龄”摄影发烧友振奋的是,折翼数载的“海鹰”正再度归来,海鹰牌新款相机在今年年初正式推

出,一经推出立即引发高度关注。

“国货品牌如今借着怀旧心理迎来复兴的契机,但未来的发展还要维持高质量、增强研发水平和文化含量。”梅新育说。

其实,不只是数码产品。伴随着国家领导人亲自担任“推销员”,中国的高铁、核电等技术设备正走出国门,打造着“中国制造”与“国货精品”的新名片。



张意轩 于芳芳

从例外服装、百雀羚到蜀绣、中兴手机……每次出访,彭丽媛“晒”出的国货都会引发人们的强烈关注和购买热潮。大宝、回力、永久、海鸥……在全球化日益盛行的今天,不少曾陷入沉寂的国货品牌正在市场上强势回归——

老品牌重回热销榜

据人民日报报道,“天然不刺激,百雀羚草本”,这句广告词可能不少国人都耳熟能详。

曾在彭丽媛出访中被选为“国礼”的百雀羚,起源于1931年,此后几十年中,一直很畅销。不过,改革开放后,这个曾无限辉煌的产品形象,却渐渐淡出了消费者的