

02

菜谱也可以拿金奖

杜俊超

01>



02>



图1、图2> 《大董菜谱》

餐桌上的高档印刷品

2012年美国印制大奖上，一个菜谱赢得了其中的一个班尼金奖，这个菜谱的名字是《大董菜谱》。菜谱也可以拿金奖，这是让人难以想象的。如果您真正走进《大董菜谱》，您就会释然了。

在大董看来，菜谱、菜单、菜牌是不同的概念。他认为，菜谱简单的说就是记录菜品用料、制作、标准的文字；菜单则是一餐宴席或餐饭的内容名称及数量；菜牌，不再局限于单纯菜品介绍的功能，更成为餐饮企业形象的重要组成部分，具有广告性、号召性及宣传效果，是餐饮企业与客户沟通的重要桥梁。

有如此见解，没有一个好的营销头脑是想不出来的。其实，大董口中的菜牌正是我们印制出的菜谱。《大董菜谱》远远超出一般的菜单呈现的内容，它是“大董意境菜”的集中反映，其中包含了大量的中西方饮食文化及饮食体验。

《大董菜谱》是文化、艺术和饮食的完美结合与经典呈现。菜谱的质量无疑提升了菜的品味，菜品也在某种程度上映射出大董追求优质的理念。

据大董介绍，大董企业的前身是成立于

1985年4月25日的北京烤鸭店，如今在大董菜牌上当年经营的菜品只剩下不到十道，取而代之的是大董中国意境菜。当年烤鸭店里以烤鸭为主，给人比较大众化的感觉，经过大董多年研制，出了不少精品，提升了大董菜的品质与品位。

《大董菜谱》的意境

在我们的印象中，古诗有意境，画有意境，散文有意境，美丽的风景有意境，菜谱里的意境给人出乎意料之感。

《大董菜谱》是一本超出菜谱范畴的作品集，充满了艺术的气息。菜谱中的每一幅图片都是菜品的一幅艺术照，具有高超摄影技术的摄影师，通过光影作用使菜品或更加柔嫩细腻，或更加酥脆松化，丰富的质感清晰呈现在人们眼前。

这些以图片呈现出来的食物不仅仅是食物，更是充满诱惑的图画。菜的色、香、味、形等功能通过图片传达出来，菜品本来的颜色经过雅昌的高超印刷技术清晰呈现，静默的图片飘散着菜香，此时无声胜有声。

《大董菜谱》让中国吃的艺术得到升华，将动态化的经典以静态化的形式呈现，注定会



在历史长河中定格。

之所以说《大董菜谱》有意境，主要是该菜谱运用了中国古典文学、陶瓷器皿、工笔画、书法等艺术手段来综合表达菜品的意境。

“大董中国意境菜”的摆盘，汲取了中国工笔画及书法的元素；同时，配以优美的唐诗或宋词，更增添了菜谱的意蕴。一本菜谱，似乎是诗词绘画的合集，美轮美奂。美器、美词、美食相得益彰。顾客体味到的不仅仅是菜品唇齿之间留下的美妙和韵味，“意境”二字更是将顾客对艺术的感知提升到精神层面，在顾客脑海中延展开一幕幕清雅盈然的绝美画卷，这就是大董烹饪艺术带给人们身心的意逸。

让艺术照进生活

对于商人来说，艺术要为生活服务，要为营销服务。

具有30多年餐饮工作经验的大董，不仅是个厨师，更具有经营者的智慧。

制作美轮美奂的菜谱当然不是为了让它静静地在那里沉睡，是为了创造更多的财富。大董是想以菜谱来作为引导消费的一种重要形式。

曾经的大董认为，只要技术好，菜品就好；菜品好，客人就会喜欢。可是现实无情地摧毁了他美好的理想，他失败了。大董很善于总结，他曾得出结论“好吃不如爱吃”，算得上经典名言。

只有以消费者的需求为导向，才能引导自己的餐饮企业不断从成功走向成功。随着社会的进步，消费者的需求也在不断变化，开始追求健康饮食、时尚饮食。大董走在消费者之前，他带领他的企业不断求新、求异、求变、求健康、求时尚。《大董菜谱》正是大董求变的显著成果，他将一些饮食理念与饮食文化融入到菜谱中去，无疑这可以塑造出一个正面的大董饮食，当自己的

饮食成为标杆之时，顾客将如泉水源源不断。

制作高品质的菜谱也是品牌塑造的一个重要手段。大董比较追求自己餐饮的市场美誉度，并且争做第一。大董深知，“第一名”的位置是企业谋取利益最大化的砝码。虽然打造品牌会去不少资源，但是因为品牌效益而带来的利益远远超出那些资源。

大董菜一直深受欢迎，和他们的品质有很大关系，和他们对品牌的塑造更是密不可分。在金融危机的2009年，和其他餐饮企业销售下降的情况相比，大董菜的销量反倒增加。大董企业囊括了当时北京餐饮市场大多数奖项。

当艺术照进生活，生活也因此更加美好。

传统与现代的相互穿越

当传统与现代相遇，一定会碰撞出亮丽的火花。从现代穿越回到古代，可以窥见优美的画卷，倾听悦耳的诗词；从古代穿越到现代，可以阅览清晰的图片，一睹诱人的菜香。

《大董菜谱》就是这样的穿越。古诗词与现代摄影的配合，传统材料与现代厨艺的相遇，如画器皿与现代印刷的互望，一切的一切都是那么美好。视觉和触觉引发嗅觉与味觉的神经，作为读者的我们远离餐厅也能感受“大董酥不腻烤鸭”带来的饮食欲望。

“大董中国意境菜”赋予传统和“正宗”以新的生命，使之符合历史发展的规律，符合社会发展的诉求，符合当今时代的要求。它们从传统中来，源于“正宗”，但又不拘泥“正宗”。在“正宗”的基础之上根据现代营养、健康、消费、时尚的观念进行修改、变化、变异、融合。在地球村的视角下集合中国各个菜系、各种风味，博采众长、广取博收。虚怀若谷、从善如流的“大董意境菜”不断得到提高、完善、美化与包装。