

在胶东地区,不论逢年过节还是婚丧嫁娶,抑或是老人庆寿、学子应试、乔迁新居,花饽饽是必不可少的。做花饽饽是胶东妇女代代传承的手艺,花饽饽也因此成为胶东地区民俗文化艺术的代表,蕴含着浓厚的人文情怀和强烈的艺术色彩。

千百年来,胶东各地的花饽饽衍生出的种类繁多,威海“吉昌”花饽饽是其中优秀代表之一。这一传承百年的老味道经过一代又一代人的发展,尤其是经第五代传人孙海燕的手后,近几年声名鹊起。

孙海燕是国家高级营养师、工艺美术设计师,她把传统、时尚、营养等元素糅合在一起,花饽饽成了好看好吃又有营养的工艺品。

又因为推出因人、因事而宜的“私人订制”,即便不开网店,孙海燕的花饽饽照样插上互联网的翅膀,飞向全国各地乃至日韩、欧美。

时尚揉进传统 花饽饽艺人成网红

小小的工作室也升级成了公司

百年“吉昌”花饽饽开枝散叶亚欧美

文/图 本报记者 陶相银

初衷平凡也伟大 为老父做早餐不重样

“最初,就是一帮喜欢美食的吃货老饕想‘以面会友’的小圈子交流。”

说起妻子孙海燕的成功之路,马骋忍不住先说了句大实话,“没想到象滚雪球一样却一样圈子越做越大,就做成了生意,以致于从50平米的创意面点工作室做成了现在颇具规模的食品公司。”

现年51岁的孙海燕曾是威海刺绣厂的美术工艺设计师。早在1995年,她和同为刺绣美术工艺设计师的丈夫马骋双双辞职下海,夫妻俩做过多年服装贸易,也曾利用自身的美术功底设计创立自己的服装品牌,十几年后又转战餐饮业。

孙海燕的另一个身份是威海“吉昌”花饽饽的第5代传承人。

“吉昌”花饽饽始自清朝同治年间。当年,文登商人李吉德创立“吉昌粮肆”字号,将胶东花饽饽卖到天津,其妻子李张氏自创一套做法,蒸出的花饽饽样式精美、口感松软,深受百姓喜爱。李张氏的花饽饽工艺独特、造型精美,在官府为祭天征集的祭品中独树一帜并获得时任文登知县的赞赏,“吉昌”花饽饽的美誉由此流传开来。“吉昌”花饽饽的制作技艺是母女相传,百余年后,这一手艺传给了孙海燕。

虽然从小就跟着母亲做花饽饽,但把“吉昌”花饽饽做成生意还从来不是孙海燕的选项。求学,成为端“铁饭碗”的工人、经商,这些人生

历程跟花饽饽毫不沾边,即是在2009年母亲倾囊相授“吉昌”花饽饽的制作技艺后,孙海燕也没想到能把它发扬光大,“最初的想法,就是保住先人传下来的手艺。”

几年前,孙海燕考取国家高级营养师,负责为家人制作营养美食成了她的“专业”,给年迈的父亲做营养早餐,她希望能天天不重样。她坚持每天做,坚持每天把早餐照片发到微信朋友圈。没想到,经朋友转发后,她竟火了成了网红达人!

马骋说:“我们学工艺美术的人都有这个职业病,那就是讲究搭配什么样的美食就得配什么样的美器,这一年她光买盘子、碟子就花了一万多块钱,攒满了3个橱柜。”



孙海燕在制作花饽饽。

“磨爱麦”精致 从引子到色料都靠匠心



百寿桃里,内有99个子孙桃。

在这个不断加速的时代,各种商品从流水线上源源不断制造出来,而在“磨爱麦”车间并非一味扩大产量,拼的是创意,这也正是“机械复制”商品所缺少的人文情怀所在。

磨爱麦食品有限公司旗下的“吉昌”花饽饽、“磨爱麦”两个品牌的花饽饽以高精面粉面粉、鸡蛋、海鸭蛋、农家小磨花生油等为主要原料,工序繁琐,从调面、塑形、蒸制,有着一套严格的工艺,它与其他花饽饽的不同之处,就在于发面引子。

“吉昌”花饽饽的发面引子,颇有神秘色彩。孙海燕说,每年农历七月七,他们把山泉水端回家,加上小米面揉成团,再加上一种植物做一个铺盖,然后放在阴凉处,每天晚上翻一次,翻七次以后封存成米曲,等到重阳节再取出来,加上石磨压出来的大米面,放在锅里煮,再把米曲放在锅里一起搅拌均匀,再放到坛里发酵,等到农历十月初一再取出来,再加上大米面,揉成团,放在阴凉处晾干,最终成为引子。

因为这种引子的制作工艺太复杂,制作周期也长,所以不能量产,但它是“吉昌”花饽饽特色的最主要部分,用它制作的饽饽吃了不烧心,口感特别绵软,而且有股特殊的面香味。

美味与健康并重,是孙海燕始终坚持的。花饽饽上的图案五颜六色,均是用果蔬榨汁染色而成,绝不是化学染料矿物质。

目前,不少花饽饽厂家也用果蔬汁上色,但作为工艺美术师的孙海燕显然比别人更懂得如何调制颜色和运用色彩,“果蔬不可能让你得到所有的颜色,但我们学过美术的人知道怎么调色,比如我在果蔬汁里加啤酒、牛奶、蛋黄、蛋清,就能得到别人弄不出来的颜色。”

用果蔬汁做染料另一个难以掌控的问题是易变

色,但在孙海燕这里不是问题,她反复试验掌握了一套成熟的蒸制时间和火候控制流程,以确保颜色亮丽如新。

“磨爱麦”花饽饽为客户应时而做,应事而做,应节而做,应人而做。目前,很多食品公司都推出了“私人订制”,但“应人而做”在很多人那里做不到,“比如说有的人患糖尿病,不能吃糖,你怎么保证花饽饽既甜又不含糖?在营养师眼里,这不是问题,我用木糖醇来替代糖。”

孙海燕和马骋夫妇很谦虚,尊称同行们为“老师”,“大家都各有所长,人家做得东西我们不一定能做的比人家好,但我们也有我们的优势。比如说,在营养方面,我们的花饽饽是营养师因人而宜量身定做的;在造型上,是我们两个美术师凭着几十年的功底创作的。”

凭着营养师和美术师的双重身份,孙海燕对花饽饽的营养构成上精心配比,创意造型独具匠心,创作了婚礼喜庆、开业庆典、养生食品等十大系列、数百种产品,把传统食品升华为糅合了民俗、健康、营养的创意美食。

比如百寿桃,这种寿桃不仅有大寿桃,还配有99个小寿桃,内含大寿桃其中的小寿桃唤作“子孙桃”,寓意子孙满堂,两者相加是整数100,寓意着祝老人长命百岁。

去年11月,一位远在济南的先生看中了百寿桃,他要为在内蒙古的一位百寿老人庆生,特意打电话定制了一个。这种寿桃特别考验手艺,4.8斤重的大寿桃颇费力气,子孙桃更是考验做工精细,因为红枣大小的子孙桃只有六七克重。做一个百寿桃得大半天时间,价格自然不菲,孙海燕报价788元,岂料对方来了一句“不好,799元吧。”这还不算,原本要通过快递公司发货,这位先生不放心,从济南驱车赶来,亲手把百寿桃装上车,连夜赶赴内蒙古贺寿去了。

粉丝+市场倒逼 “吉昌花饽饽”升级成“磨爱麦”

成为网红,令孙海燕始料未及,越来越多的人联系她,有人要拜师学艺,有人要订购她做的饽饽。

这促使孙海燕把传统胶东面点尤其是祖传“吉昌”花饽饽做得更好,她索性把生意推给丈夫一个人打理,自己到处学艺,“去过河南、山西、陕西这些面食大省,也常去荣成、文登、招远、栖霞等地农村找老人学做花饽饽。”

农村妇女不懂系统传授,孙海燕只能大量订购并全程观摩参与,睡农家大火炕,边帮人家做边学习,像海绵一样吸取各地花饽饽的制作技法手法。结合祖传“吉昌花饽饽”技艺,孙海燕在家操练,“才仨月,就把家里‘糟蹋’得不像样,但也形成了自己独到的风格。”

2016年底,孙海燕在新威路租了一间门店,专门制作花饽饽。身为国家级高级营养师,孙海燕懂得如何把面食做得有营养,十几年的工艺美术设计功底也让她把花饽饽做得花样繁多且匠心独具。

没有网店也没公众号 花饽饽还能卖到日韩和欧美

孙海燕和她的“吉昌”花饽饽成名于网络,但孙海燕没有开淘宝店,也没有办过公众号,她只把作品上传至朋友圈便引得纷纷转发,继而有客户上门求购。“朋友圈拉来的订单能占70%,人家来订货,我们询问一下干什么用,给谁吃,再给一些建议,商量好之后接着就做,再通过快递发出去。”

去年春节前一个月,孙海燕早早地就拒接订单了,“之前的订单都干不完了。”春节前的订单有60多万元,夫妻俩再加上几个工人天天从早到晚地忙碌才总算完工。

今年端午节,孙海燕推出了



“磨爱麦”的车间里,孙海燕和工人们一起工作。

这里本是她跟吃货朋友们“以面会友”的所在,但如她的营养早餐一夜成为网红一样,精美的花饽饽经过互联网迅猛传播,拜师者、求购者纷至沓来,“磨爱麦”创意面点工作室应运而生。

新产品——端午“福”“旺”粽。这种创意粽子用面粉取代了粽叶,“大家都知道粽子叶不能吃,但剥开粽子叶,总会有米粒、馅沾在叶上,扔了可惜,还弄得一手黏糊糊的。”马骋说,“我们的粽子外面是绿色蔬菜汁染色的面,里面还是糯米和各种馅,你拿过来直接吃就行,好吃不沾手。”粽子上还印有“福”“旺”字样,这是粽子叶不能实现的传统文化符号。

这种“福”“旺”粽一面世,大量订单随即涌来,“磨爱麦”又进入“备战”状态。

为了使“吉昌”花饽饽更有生命力和影响力,孙海燕摒弃了“母

女相传”的家规,对求学者倾囊相授,至今已授徒30多人,她们近在威海本地,远则来自台湾、浙江、陕西、甘肃,她们也在各自所在的城市把胶东花饽饽开枝散叶。

孙海燕传承了“吉昌”花饽饽,也发展了“吉昌”花饽饽,这门老手艺在新时代有了新活法,“吉昌”花饽饽不仅远销到全国各地,甚至飞到了日韩和欧美。

孙海燕说:“我们都觉得花饽饽的市场空间巨大,市场价值非常大,不是几家公司能够覆盖的庞大市场,如何发展如何壮大一直都是我们在思考和探索的命题。”