

着两地截然不同的饮食内容，养成了两地百姓迥然有异的饮食习惯，正所谓“一方水土养一方人”。并且，在政治专制、经济落后以及文化保守等诸多因素的共同制约下，这一地和那一地饮食文化的沟通和交流相当困难，仅仅从物质层面来解读这个问题——请设想一下，在不具备充分的航空运输能力的情况下，南海或胶州湾的生猛海鲜，能在内陆城市西安的餐饮市场上耀武扬威吗？在交通落后的旧时代，各地的美味佳食，充其量也只能成为送进皇宫的贡品（如唐玄宗当政时，为满足贵妃杨玉环“嗜荔枝，必生致之”的消费需求，用飞骑“十里一置，五里一堠”地从岭南往长安运送），而无法进入市场成为商品，所以，在农耕文明时代，“一方人吃一方食”，就长久地成为各地百姓的一种生活常态。

当然，随着社会的发展进步，上述生活常态也在不断演进变化；而以上个世纪70年代末启动的改革开放为嚆矢，中国社会从长期的封闭状态中开始挣脱出来，地区与地区、国家与国家之间的文化交流（当然也包括饮食文化交流）呈现出不可逆转之势，“一方人吃一方食”的生活常态受到了前所未有的冲击，具体表现在西安，就是全国各地乃至来自海外的菜品、菜系纷至沓来，大举进入，其中有一些还迅速火爆，占领了可观的市场份额。

外来饮食的强势入驻

所有外来菜品、菜系之所以能在西安站稳脚跟，最根本的凭借是口味，是通过广大秦人口舌的鉴定获得了认可、领取了“绿卡”。最早被西安人接纳的是川菜，看来，在对辣和麻的欣赏上，秦人和川人的确是“口之于味，有同嗜焉”。或有人会质疑说：肯德基、麦当劳在口味上并没有什么突出的特点，为什么也会被西安乃至全国的消费者所认可呢？我认为，没有突出特点的口味也是一种口味，这种平常或者可以称之为家常的口味一旦被受众接纳，反倒可以地久天长，如中国北方饭食中的馒头。

支持外来菜品、菜系在秦地生存、发展的，还有饮食以外的另外一些力量。比如，作为旧时代的宫廷美食、新时代宴请国宾的大菜，北京烤鸭在一定程度上已经成为一种政治符号；另一个极端是川菜，它是平民化、大众化的符号；而粤菜北上和粤语北上一样，都是广东在得改革开放风气之先、经济取得长足发展以后所必然产生的辐射效应。至于肯德基、麦当劳迅速在中国成为消费时尚，则和它的人文精神、以人为本的经营理念关系极大。我最早踏进肯德基是因为那里有卫生水平不低于星级宾馆的洗手间，后来经常去是由于哪怕只消费一杯红茶，也可以在它干净、舒适的店堂里休息两个小时而不会遭到服务生的驱赶或白眼。

应该说，从“一方人吃一方食”到“一方人吃多方食”，这种变化是社会进步的一种标志，有着多方面的积极意义：第一，消费者在饮食上有了更多的选择，能够享受丰富多彩的美食，事关老百姓的福祉，这是天大的好事；第二，文化多元共生的现实，势必会导致竞争，而不同文化的碰撞、磨合、交融，也肯定会产生积极的效果。这就像一句西方谚语所表述的那样：“一颗石子在磨光另一颗石子的同时也磨光了自己。”

陕菜突破困境的现实路径

在全国范围进行横向比较，我们必须承认，眼下的陕菜是一种处于弱势状态的地域饮食文化。毕竟，西安作为中国政治、经济、文化的中心，已经是陈年旧事，加之物产资源远逊于天府之国的四川以及江南水乡、东南沿海诸地，更何况经济发展在全国又属后进，所以，饮食文化呈弱势是情理之中的事。但正因为如此，为了防止在和各地饮食文化、特别是在和那些强势的地域饮食文化交流中陕菜被边缘化，陕西的饮食文化研究者，还有像西安饭庄、大唐博相府酒店这样一些以经营陕菜为主的餐饮从业者，就必须打起十二分的精神，在川菜大举进入和粤菜蒸蒸日上、还有越来越多的省外以及国外餐品争抢市场