

饮食心理浅说

茅建民 编著

上海科学技术出版社



饮食心理

茅建民

PDG

饮食心理浅说

茅建民 编著



S017548A

上海科学技术出版社

DN 10/25

饮食心理浅说

茅建民 编著

上海科学技术出版社出版

(上海瑞金二路 450 号)

本书由上海发行所发行 上海市印刷四厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 4 字数 84,000

1988 年 6 月第 1 版 1988 年 6 月第 1 次印刷

印数: 1—11,000

ISBN 7-5323-0253-9/TS·25

统一书号: 15119·2616 定价: 1.05 元

前 言

我国的烹饪技术历史悠久,技艺精湛,是我国人民长期生产和生活实践的结晶。为了使之更好地为人类服务,除对传统的技艺进行总结分析,还需探讨饮食与人的心理的关系,以便不断创新、不断发展,把我国的烹饪技艺推向更新、更高的水平。

饮食心理学属普通心理学的应用分支。国内尚未出版过这类书籍,加之人的心理活动具有极大的复杂性,目前还仅处于探索阶段,其任务是运用心理学的基本原理,研究人们在饮食就餐时的心理特征,并以此来促进烹饪技术的发展,使中国的菜点真正达到色、香、味、形俱佳的完美境地,使人们在饮食中感到身心的最大满足。

目前,饮食心理的研究虽是初探,但它是广大烹饪工作者的强烈愿望。所以,饮食心理的研究,一定会受到烹饪工作者、烹饪专业师生的欢迎,受到饮食服务行业广大职工和广大烹饪爱好者的欢迎。

本书在编写过程中,得到了扬州教师进修学校心理学教师陈开甲老先生的帮助和支持,并经他精心审阅修改,在此谨表示衷心谢意。由于饮食心理学仅是初探,加之编者水平有限,书中错误之处望读者指正。

编 者

1987年1月

目 录

一、饮食心理概述	(1)
二、饮食与感知觉	(3)
(一)颜色与视觉	(4)
(二)气味与嗅觉	(10)
(三)味道与味觉	(15)
(四)形状与视觉	(21)
(五)声音与听觉	(28)
(六)烹调与肤觉	(29)
三、饮食心理过程中的美感	(32)
(一)情绪、情感与饮食的关系	(33)
(二)饮食中的审美观	(37)
(三)饮食与音乐的关系	(40)
(四)美食的记忆和联想	(45)
四、饮食与个性心理	(48)
(一)需要、动机和兴趣	(48)
(二)气质与性格	(51)
(三)饮食对象的类型	(54)
(四)不同职业的饮食需求	(58)
五、饮食的风俗特性	(72)
(一)菜系	(72)
(二)少数民族食俗	(79)
(三)国外食俗	(86)
六、菜肴名称与心理	(98)

• 1 •

七、店前服务与顾客心理	(103)
(一)服务心理及职业道德	(103)
(二)服务语言、技巧及心理	(107)
(三)服务员的作用与服务要点	(109)
(四)餐厅布置与饮食心理	(112)

一、饮食心理概述

在我们中华民族的文化宝库中，烹饪是一颗灿烂的明珠，不仅饮食品种繁多，而且色、香、味、形俱美，雅俗共赏，中外称誉。传统的烹饪技术是我们祖先留下的宝贵文化遗产，为了更好地继承和发展烹饪技艺，除了要在烹饪技艺上下功夫外，还应开展饮食心理的研究。

在日常生活中，无论是每日三餐居家小吃，还是赴宴入席，都随时产生着各种各样的心理活动。

例如，烹制出的菜肴有各种各样的色泽，而盛菜的盘子也有各种形状和颜色。怎样装盘效果最好，使用什么餐具，才能使烹制的菜肴达到最佳效果。一般说，外表美观、色泽分明的制品能给人一种愉快的感觉，并引起胃液的分泌，增进食欲。而色泽模糊的制品，使人见之就会产生厌恶情绪，甚至会产生厌食和反感。这就是认识过程中的感知觉。

又如美国的一家色彩研究所曾经做了一个有趣的实验，把煮好的咖啡分别盛在红、黄、绿三种颜色的玻璃杯中，然后请几个人品尝，并各自报告味觉印象。奇怪的是，他们都觉得，黄杯中的味淡，绿杯中的味酸，红杯中的却味美异常。英国一科学家的实验表明：“蓝色和绿色使人食欲大减，黄色或橙色可以刺激胃口，而红色能增进食欲”。这说明，菜肴的色彩和人的味觉、情绪、食欲之间，具有内在的联系。

人们用着膳表达感情（即心理学中的情感过程），更是屡见不鲜。我国最早的一部诗歌总集——《诗经》里曾这样描

写：“于粢酒扫，陈馈八簋。既有肥壮，以速诸舅。”“坎坎鼓我，蹲蹲舞我。迨我暇矣，饮此湑矣。”从诗歌中，我们可以想见，一位殷勤好客的主人，打扫房间，宰杀公羊，做菜八盘，邀宾共尝。席间，又是敬酒，又是跳舞。读来真是如闻其声，如见其人。由此可见，烹饪工作者如何巧设情境，寓菜于乐，动之以情，诱发食欲，这实在是一种艺术技巧。

再如，个性倾向中的需要、动机、兴趣等，也无不反映在饮食心理之中。在节日暇余，许多人在菜馆办酒请客，各人的动机和目的就不一定相同，有的为了喜庆祝贺，至亲聚会，重在情字；有的是礼尚往来，酬谢答报，重在礼字；有的为了开展业务，商谈交易，重在谊字；有人专为品鲜，重在雅字；也有人为了学习烹饪技艺，亲口尝味，重在学字。如此等等，不一而足。

以上这些，都是人的饮食心理现象，也是饮食心理所要研究的课题。当然，饮食心理的研究还仅仅是开始，也不只局限于这些范围。

研究饮食心理的宗旨是向饮食职工介绍心理学的基本知识，使他们以此为基础，进而掌握饮食心理特征，更好地继承和发展烹饪技艺，提高服务技巧。同时，也使广大群众了解饮食心理的有关知识，从而做到会吃，吃好，吃得营养，有益健康。

二、饮食与感知觉

客观事物直接作用于人的感觉器官，人脑中就产生了对这些事物的个别属性的反映，这种反映叫做感觉。人借助于感觉，可以感知到饮食过程中的各种不同属性，如食物颜色、气味、形状、味道、声音以及冷热等等。但它反映的只是事物某一方面的个别属性。

比感觉复杂的心理过程是知觉。知觉是人脑对直接作用于感觉器官的事物整体的反映。如我们感觉到“盐水虾”的颜色是红的，滋味是鲜的，形状是弯曲的，口感是嫩的，温度是凉的等，在综合对“盐水虾”的各种感觉的基础上，就构成了人们对“盐水虾”这一冷盘菜的整体印象，这就是对“盐水虾”的知觉。可见，知觉必须以各种形式的感觉的存在为前提，把感觉器官所获得的各种感觉相互联系起来，从而识别和品尝这种冷盘菜意义，但不能归结为感觉的总和。

饮食中的感觉、知觉是人们对饮食中客观事物的反映，它们的源泉是饮食活动。两者是不可分割的。没有反映个别属性的感觉，就不可能有反映事物整体的知觉。感觉是知觉的基础，知觉是在感觉的基础上产生的。在饮食活动中，人对菜肴一般都是以知觉的形式直接反映出来的，感觉只是作为知觉的组成成分而存在于知觉之中。由于事物的个别属性总是离不开菜肴的整体，所以人们很难获得单纯的感觉。

人对客观世界的认识过程都是从感知开始的。同样，饮食的认识过程也是从感知开始的。饮食过程中的感知，在整

个饮食心理中尤为重要。因为没有对菜肴的色、香、味、形的认识,就不可能形成记忆、思维、兴趣、情感等,即没有感觉和知觉,就不能形成更为复杂的心理过程。心理学的研究成果早已表明,感知觉中的味觉快感以生理反映为基础,有别于审美快感。人的嗅、味、触感官被称为低级感官。人的各种感官之间有着极为密切的联系,牵一发而动全身,这种现象称之为“统觉反应”。其原理证明,低级感官的感觉,可以通过联觉作用,迅速(几乎同时)使高级感官获得相应的感知,引起美感愉悦。音乐的色彩形象与色彩的视觉形象可以调和,引起复杂的联觉。食品的形色之美可以引起强烈的食欲,辛辣味使人联想到壮美,香甜味使人联想到秀美……。

下面我们就从人的各种感知觉入手,对饮食菜肴的色、香、味、形、声等诸方面进行粗浅的阐述。

(一)颜色与视觉

颜色的区别对于每个人来讲,是一种美感的来源,它具有迷人的魅力。就饮食的进餐顺序而言,一盘美食,首先映入人们眼帘的是色彩,也就是说,饮食给进食者的最初印象就是颜色。我国厨师对菜肴色彩的配置和运用,尤为重视和讲究,把它列为“色、香、味、形”四大特色之一,并置于首位。因为就食对象需通过各种菜点的不同颜色,才能更好地认识不同的菜点,区别不同的饮食。

颜色是通过人们的视觉辨别出来的。视觉是由于物体所发生的或反射光作用于视分析器而引起的感觉。

饮食中的心理视觉有两类:一是无彩色视觉,即白、灰、黑系列的视觉。白色原料如熟蛋白、蛋白松、熟鸡脯肉、熟鸡里脊肉、水发燕窝、牛奶、熟山药、茭白、象牙萝卜、莲子、粉丝、豆腐、水发银耳等;黑色原料如海参、紫菜、黑木耳、发菜等。二

是彩色视觉,即红、橙、黄、绿、青、蓝、紫系列的视觉。绿色原料如菠菜、芹菜、油菜、生菜、香菜、豌豆苗、韭菜、雪里蕻、蒜苗、炸菜松等;红色原料如番茄、红胡萝卜、芥头、红辣椒、山楂、樱桃、草莓、西瓜瓤(部分)等;黄色原料如海米、蟹黄、水发鱼肚、蹄筋、鸡蛋松、橘子、杏、金针菜、芽菜心、羊角葱、黄豆、猴头蘑、芥末、咖喱粉等。按心理学分析,无彩色视觉主要是对光的强度的反映,彩色视觉是对光的波长的反映。

颜色可以使人们产生某些奇特的感情。菜点的色彩和人的口味、情绪、食欲之间,也有某种内在联系。如在人们的心目中,已明确具有这样一个简单的概念,火腿、红烧肉、香肠、苹果等是红色的,那么,一看见红色,自然也容易马上联想起火腿等美食,仿佛其醇香之气也溢于口鼻,刺激起人们对饮食的强烈兴趣。

欧洲的一些心理学家认为,颜色可以使人们心中产生某些奇特的感情。如蓝色给人以平静、满足之感;黄色表示现代化成就和前途;红色象征着权力、竞争心和生机;绿色和红色混杂在一起使人感到很有力量、可靠和廉洁公正;绿色与蓝色相间则使人产生安全感与自尊感。他们还发现儿童喜欢鲜明的原色,因为原色可以激发人的直觉情绪,而成人则喜欢柔和的色彩。因此,现在人们越来越开始考虑到颜色对人的情绪的影响。一份饮食菜点,如同一幅色彩斑斓的图画,不同的色调,有的可使人欢快喜悦,有的则使人忧郁不快。总之,饮食色调浓淡和艳丽程度的选择,直接影响到人们的食欲。菜肴不同的色调首先通过视觉器官,使人的脑神经系统引起不同的反映。

要了解颜色通过人的视觉器官在饮食心理上所起的作用,首先必须了解色彩对人的生理功能的影响。一般地说,红

色能刺激神经系统并引起兴奋，促进肾上腺素分泌和增强血液的循环。橙色，可以增强活力，诱发食欲，有助于人体对钙的吸收，有利于恢复和保持健康。黄色，可刺激神经和消化系统，增强人们的逻辑思维能力。绿色，有益于消化，促进身体平衡，并能起到镇静作用，对好动或身心受压者有益。蓝色，能降低脉搏，调整体内平衡，并可消除紧张情绪，有助于减轻头痛发热、晕厥和失眠。靛蓝色，可调和肌肉，减少或停止出血，影响视、听、嗅觉，减轻神经对疼痛的敏感作用。紫色，对运动神经、淋巴系统和心脏系统有压抑作用，可维持体内钾的平衡，有使人安静、促进爱情和关心他人的感觉。当然，不同国籍不同地区的人对颜色的感受未必完全一致，但它产生的心理影响却是不可否认的。

我们再进一步探讨颜色在饮食中的味觉表现力及其菜肴色彩组合搭配的情况。就一般色彩学而言，红、橙、黄为暖色，可以增加热烈的气氛，喜欢这些暖色的人，他们大都属于乐天派，充满活力，容易激动。蓝、紫色为冷色，可以带来沉静高爽的感触，喜欢这些冷色的人，他们大都文静、害羞、清高，有些人还多愁善感。绿、白、灰、金、银均为中性，可以起到温和清雅的安装效果。因此，在选择和搭配菜肴的品种和色彩时，应考虑到不同顾客的要求。具体地说：

白色 给人以质洁、软嫩、清淡之感。如芙蓉鸡片、糟溜三白、奶汁白菜、赛银鱼等。而白色带油光时，则常给人肥浓的感觉，如明油亮芡(白芡)。

红色 是与味道极为密切的颜色，给人印象强烈，味觉鲜明，感到浓厚的香味和酸甜的快感，如樱桃肉、茄汁鱼、茄汁肉饼、香肠等。

黄色 多有清香感觉，鲜美之感略次于红色。金黄多具

酥脆、干香感；淡黄则有嫩而淡香、甜味感。橘黄、深黄有香甜、肥糯的特色。如干炸虾段、炸干子、菊花丸子、干炸肉饼等。软炸的蒲苏里脊、锅煽的锅煽豆腐，需要色泽淡黄而给人以软嫩清香的印象。黄焖鱼、香酥鸡则要求深黄油亮，让人一望就觉得吃口糯香。但黄色，尤其淡黄色还给人以淡薄味寡之感，所以红烧肉等需加点糖色，否则烧制出来的色彩就有损于红烧菜肴的味感。

绿色 明媚、鲜活、自然。淡绿、葱绿和嫩绿意味着新鲜、清淡，若再配以淡黄则更觉突出。如炆芹菜，晶莹翠绿，清淡醒目，如再配以蚬子米，则淡黄嫩绿，倍觉清新而味美。

黄绿色容易使人联想到凋零的枯叶，产生惆怅、苦恼和伤感，所以应尽量少用。

茶色（咖啡色、褐色）是红茶、咖啡、巧克力所具有的本色。它具有浓郁的芳香，如南煎丸子、烤鸭、烤乳猪、烤烧鸡块、干烧鲫鱼、熏鱼。由于这些菜肴具有浓郁的色彩，因此茶色有加强味感的作用。

黑色 给人以糊苦感。但油黄的深枣红色，似黑却有味浓、干香，耐人寻味、余味隽永的印象。如五香牛肉干、豆酱、黑枣等。

蓝色 给人不香或不是菜肴的感觉。天然的食物几乎无蓝色。但蓝为冷色，使人舒坦，有清静、凉爽的效果。用白底蓝花的鱼盘，盛青灰、嫩白的酣椒鱼，在吃了冷荤、热炒，喝了烧酒、耳热舌燥之时，将其上桌，则很素雅清爽，使人有沉静、清醒和回味之感。

掌握了颜色对饮食者的心理感受后，就要学会在饮食中配色的技巧。宜浓烈则浓烈，需素雅则素雅。油爆虾、盐水虾都是取原料的艳红，而炒虾仁则需利用原料的自然色，倘若使

用酱油等有色调味品,就会有损其晶莹纯净的本色。

饮食的色彩可以分为自然色和外加色两种。所谓自然色是食物本身的颜色或经过加工后的自然颜色。这种颜色对人体健康最安全,而且在菜肴的心理感受上,最容易引起人们的美感。如白斩鸡,即把鸡在水中加热成熟后切成成形即可上席,它不加任何外来的色素,看上去鸡是黄灿灿的,有些厨师在鸡表面涂一层香油,使之产生光泽,就给人以美的享受。一个厨师,在熟悉原料本色的基础上,还要掌握原料加工后色的变化规律。例如植物类原料水焯后大多变黄,加适量纯碱后其色则更绿或更艳,如芹菜等;植物类原料腌制后色度加深,但超过保色期则失去鲜艳的色泽,如黄瓜等;动物类原料加热后,水产类的色泽多由浅变深,由暗变艳,陆产类的色泽则多由浓变淡并多改变本色,例如生肉片生时为鲜红色,加热后变为灰白色;干贝生时为白色,加热后为黄白色。另外也有用自然色素增加菜肴的美感的,如菠汁鱼块,是用韭菜汁或菠菜汁打面的,称碧绿面,这种菜肴没有化学色素之弊,且又美观,因而人们可放心食用。食物中加化学色素,称为外加色,如在凉菜、面点、雕刻食品上加入一定量的胭脂红或柠檬黄,使其染成红色或黄色。由于外加色素毕竟不是食物原有的色彩,而且这些物质过量反而对人体有害,会给人造成反感心理。因此,加工人员应该尽量不用或严格控制用量。

在掌握上述情况和规律的基础上,就要讲究原料之间颜色的搭配,总的原则是和谐协调。大红大绿使人感到俗气,万绿丛中有一点红就饶有风韵。皮蛋和熏鱼配在一起,看上去一片黑,蜜汁排骨和酱肉配在一起看上去一片红。如将两者岔开,色彩就有了差距,不仅色彩悦目,也感到内容丰富。另外,还要力求运用冷色热色单独或搭配使用,邻近色的组合等

方法来实现最理想的菜点色调设计方案。例如黄瓜、香菜等冷色类原料,给人以清凉爽快的感觉,在热色菜点过多的情况下,适当使用这类原料能调节席面气氛,刺激人的食欲。红辣椒、番茄、红肠、扒鸡等热色类原料和菜点,则给人以热烈、欢快的感觉。这类原料或成品的颜色愈浓艳,热感亦愈强烈,因此,适宜在冬令餐桌和喜庆宴席上采用。

总之,菜肴的配色一般有顺色和异色两种。顺色配是指菜肴的主料与配料的颜色相同或相近,使菜肴的色泽协调统一,相得益彰;异色配是指菜的主料与配料颜色不同,通过合理配料,使盘中色彩调和,美观大方。

当然,除了一盘菜的色彩组合外,还要注意整个宴席面的色彩效果。从表面看,为了刺激食欲,当然以一片红润的色泽为好,但果真这样的话,反而会使人感到象没有节奏的锣鼓一样令人烦躁不安,因此,饮食色彩要注意多样化,浓淡相宜,虚实相间,好比一组音乐的旋律,时而轻柔舒展,时而高昂激越,这样,更显得每一个菜的风格各异,滋味有别。进食时,就象是欣赏一件艺术珍品似的,越看越悦目,越吃越味浓,食后还会余味隽永。

饮食中的颜色能给人以艺术美的享受,又具有诱发食欲的魅力,颜色有三种基本属性,这是烹饪者必须懂得的。

1. 色调 是使一种彩色和另一种彩色有所区别的基本属性。例如红色和绿色、橙色和蓝色的区别就是如此。

2. 颜色的浓度 这是指属于同一色调的两种颜色,例如深红和浅红,其中一种包含较多的颜色,而另一种则包含较少的颜色。颜色的浓度是由该基本颜色的光线与混合在其中的白色光线的数量比例所决定的。

3. 颜色的明度 这是指人们觉得某一种颜色显得特别明

亮,另一种颜色没有那么明亮,再一种颜色甚至是阴暗的。明度最大的是白色,最小的则是黑色。它是指作用于物体的光线的反射系数,它和光能的强度密切相关。如强度越大,反射系数越大,那么摆在桌上的菜肴的颜色就显得格外鲜艳明亮,更加受到人们的喜爱。

人眼能辨出一百五十多种不同的颜色。但在日常生活中,主要是红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫等七种颜色。这是烹饪工作者必须引起注意的。

颜色能影响到人的情绪。餐厅应选择适宜的色彩,才能受到顾客的欢迎。譬如说,奶黄色的墙壁就比暗绿色的更令人有一种舒适的感觉。严寒的季节里,如果铺上一层红色的地毯则会给人带来温暖和兴奋的气氛。而在餐厅里,切忌用黑色的桌椅和筷子,那会使顾客产生心情上的压抑。据说英国伦敦的泰晤士河,曾经有一座漆成黑色的桥,那里曾经引来了不少自杀的人,后来被人发现改漆绿色后,这种自杀现象就显著减少了,可见黑色在人们的心目中,是不祥之兆,甚至会触景生悲。

(二) 气味与嗅觉

嗅觉,是辨别外界物体气味的感觉。在进食之前感受到美好的气味,对于引起进食兴趣、振奋食欲是十分重要的。

嗅觉是由物体散发于空间的物质微粒,也就是气体分子或挥发性物质,作用于嗅觉器官的感受细胞而引起的。在鼻腔上端的嗅膜中有一种嗅细胞,是嗅觉器官的外因感受器,嗅细胞的突起伸到半液体的粘膜表面,带有纤毛,以便同有气味的物体相接触。每个嗅细胞的内端延续成为神经纤维。嗅分析器的皮层部分位于颞叶的嗅区,所以在进食时可以同时感受到不同的香味。

嗅觉不象其它感觉那么容易按它的性质分类。目前说明嗅觉时还是用产生气味的东西来命名的。饮食中的嗅觉，主要感受的是各种香气，例如肉香、鱼香、酒香和清香的花香、蒜香、葱香、菜香、谷香等，另外还会有其它异气味产生如腐臭、恶臭等。这种命名不易分类，因而也难得到一个系统。

从一些实验结果看来：嗅觉的感受性是很高的。例如，在1立升空气中有0.00004毫克的人造麝香，就可以辨别出来。因此，烹饪者务必要洗净双手和器皿，调味品丝毫不能混杂有其它的物质。

对嗅觉感受产生影响的因素可分为环境条件和机体情况两方面。环境条件包括空气的温度、湿度和清洁度。空气消毒后使嗅觉的感受性增高。温度有助于嗅觉的感受，嗅觉的适宜温度是37~38℃。菜肴的冷热也有助于嗅觉的感受，嗅觉对冷菜的感受性弱，对热菜的感受性强。身体状况也能影响嗅觉的感受性。例如在伤风时，嗅觉的感受性就大大降低。患有肝炎的人对肉食和多油食品也会产生厌食甚至呕吐的感觉。

一般说来，嗅觉的适应是比较迅速的，但有一定的选择性。对一些东西如碘酒只要4分钟就可以完全适应，而对大蒜的气味却要经过40~45分钟以上才能完全适应。

在饮食中，嗅觉往往先于味觉，有时甚至先于视觉。在菜肴尚未端上桌前，还没看到是什么样子，鼻子就可以嗅到香味了，从而引起食欲。反之，如果先嗅到恶味、异味，再好看味美的食物也不一定受欢迎。因此，“臭恶不食”，不仅是个饮食卫生问题，而且还有一个进食心理问题。要想使进食者获得嗅觉的美感，就必须进一步探讨嗅觉在饮食中的理论问题。

关于嗅觉，有些心理学家认为，每一种主要的气味，都与