

饮食美学

及其餐饮产品创新

杨铭铎 著

 科学出版社
www.sciencep.com

中国博士后基金项目
黑龙江省哲学社会科学规划项目
黑龙江省博士后基金项目

饮食美学

及其餐饮产品创新

杨铭铎 著

科学出版社
北京

内 容 简 介

我国餐饮业持续快速发展,进入了体验经济时代的饮食消费者需求不断升级以及加快推进传统服务业升级改造的新阶段。本书立足这一时代大背景,以马克思主义哲学、美学、创新理论以及管理学等基本理论为基础,首先从饮食美学内涵和餐饮产品创新内涵的界定入手,研究饮食美的本质论,阐述饮食美的概念内涵,完善了饮食美的形态论,对饮食美感进行综合研究;以饮食审美活动中代表饮食主、客体交互作用产生的饮食美感为依据,提出饮食美学基本范畴;深入分析饮食活动实际过程的饮食美产生与发展的动态机制。此后,基于饮食美学理论,突出餐饮企业综合产出——产品,着眼餐饮企业产品创新的系统过程。从主体系统、客体系统、支持系统和评价系统进行了全方位的美学渗透,明确了餐饮产品创新的理论根本和发展方向。

本书可作为旅游高等院校、旅游与餐饮研究机构、高等职业教育等相关专业的教学用书和职业技能培训教材,也可作为餐饮管理、旅游管理、餐饮产品研发等相关人员参考所用,还可为饮食及美学爱好者参考。

图书在版编目(CIP)数据

饮食美学及其餐饮产品创新/杨铭铎著. —北京:科学出版社, 2007

ISBN 978-7-03-019186-1

I. 饮… II. 杨… III. 饮食-美学 IV. TS971

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 090513 号

责任编辑:刘俊来 张 兰/责任校对:鲁 素

责任印制:张克忠/封面设计:耕者设计工作室

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

双 青 印 刷 厂 印 刷

科学出版社发行 各地新华书店经销

*

2007 年 7 月 第 一 版 开本: 787 (720×1000)

2007 年 7 月第一次印刷 印张: 11 插页 2

印数: 1—2 000 字数: 200 000

定价: 25.00 元

(如有印装质量问题,我社负责调换<长虹>)

作者简介



杨铭铎，男，汉族，1956年3月出生，博士（后）、教授、留日学者，黑龙江省青年突击手，黑龙江省优秀博士后，国家政府特殊津贴专家。历任黑龙江商学院旅游烹饪系副主任、主任、学院副院长，哈尔滨商业大学副书记、副校长，现任黑龙江省科学技术协会副主席，哈尔滨商业大学中式快餐研究发展中心博士后科研基地主任，黑龙江省旅游学科带头人。哈尔滨商业大学旅游管理、食品科学硕、博士生导师。

从事以“食”为核心的研究工作，涉及制冷工程、食品科学与工程、烹饪科学与技术、中式快餐、饮食美学、餐饮与旅游管理等领域，现已在国内外学术刊物上发表学术论文245篇，主编（审）教材、著作54册（套），完成中国博士后基金项目“饮食美学及其在餐饮企业产品创新中的应用研究”、国家人事部基金项目“中式快餐产业化示范工程”等国家、省部级科研项目39项，在研国家社会科学基金项目“现代餐饮企业创新系统的体系构建”、国家人事部基金项目“21世纪中国餐饮人才国际化战略研究”和黑龙江省哲学社会科学规划项目“饮食美学研究”等国家、省部级科研项目十项。多次获得国家、省部级奖励。兼任黑龙江省政协七、八届委员，九届常委，教育组副组长，省政协特邀信息顾问，国际饮食文化研究会委员，中国烹饪协会常务理事、专家工作委员会副主任、快餐专业委员会顾问，餐饮业国家级一级评委，中国职业教育学会教学指导委员会常务理事、旅游烹饪专业研究会主任，黑龙江省欧美同学会副会长、博士学术研究会副会长、商务策划咨询协会会长，黑龙江省餐饮烹饪协会、饭店协会、职业技术培训学会副会长，黑龙江省食文化研究会名誉副理事长，广东顺德市政府、云南省烹饪协会特邀顾问，黑龙江省旅游集团股份有限公司、黑龙江省北大荒丰缘麦业有限公司独立董事，中国人民解放军军需大学、郑州工程学院、河北科技师范学院、哈尔滨学院、四川烹饪高等专科学校客座教授，《食品科学》、《中国食品》编委，《商场现代化》高级顾问等多项学术兼职。

前 言

餐饮业作为我国第三产业中的一个传统服务性行业，改革开放以来取得了快速发展。特别是进入“十五”以来，餐饮业更是成为服务业发展中的一个突出的亮点，发展规模不断扩大，增长势头强劲，呈现出欣欣向荣的景象。随着餐饮业的发展，一方面，餐饮消费需求的不断升级，中国餐饮业已开始进入体验经济的时代，消费餐饮产品的过程逐渐成为以审美和愉悦等精神享受为核心的活动过程。另一方面，随着市场竞争的加剧，餐饮产品市场寿命周期不断缩短，任何餐饮企业所拥有的产品竞争优势都是暂时的，不断创新产品成为餐饮企业的生存与发展最重要任务。而立足餐饮需求的新趋势，创新的根本法则是实现与作为人类饮食活动最高哲学的饮食美学的完美结合，将饮食美学理论对餐饮企业产品创新进行全面渗透，使企业所提供的产品，能突出体验这种本质属性，表现多重体验价值的综合，全面满足消费者的餐饮需求。

面对餐饮业的发展趋势，回顾中国餐饮研究的发展历程，我们说，中国餐饮是古老而年轻的。说它古老，自从有了人类，就有了吃的历史；自从有了人类文明，人们就从不同角度研究吃的问题，餐饮业成为最古老的行业。说它年轻，作为学科来研究，还是改革开放后的事。1983年，第一届全国烹饪大赛举行，党和国家对中国烹饪事业给予了极大的关注，明确提出了烹饪是科学，是文化，是艺术。烹饪高等教育继1959年原黑龙江商学院试办两年以来，又掀起新的高潮：江苏商业高等专科学校（现扬州大学旅游烹饪学院）开始举办烹饪大专班；1985年原商业部举办了以烹饪专业为主的四川烹饪高等专科学校；同时，黑龙江商学院（现哈尔滨商业大学）也恢复了烹饪专业教育，连续四年举办烹饪师资、师范班，为全国高职、中等技术学校培养师资，1989年又试办了烹饪本科，1993年招收了烹饪科学方向硕士，2000年作为全国职教师资重点建设基地开始培养烹饪营养硕士。1990年3月和1991年4月，主管烹饪教育的商业部教育司两次邀请举办烹饪高等教育的黑龙江商学院等学校召开会议，就烹饪高等教育专业建设等问题，诸如专业学科属性、培养目标、培养模式等问题进行了广泛的研讨。其中，曾根据烹饪专业教学的需要，决定编写中国第一本关于烹饪学科概论教材——《中国烹饪概论》。我有幸参与编写并在写作过程中对于美食原理进行了初步探讨。从20世纪80年代以来，有关学者专家陆续出过几本关于烹饪、餐饮、饮食美学方面的教材，大都涉及到了烹饪、餐饮的形式美的美感层面，揭示

出了中国饮食的一些特点,对弘扬优秀的中国饮食文化,促进中国饮食健康发展也起到了促进作用。

随着餐饮教育和学科建设的不断深入,我发现烹饪、餐饮、饮食几个概念的相互联系与区别尚未被明确界定,由此造成了在特定场合使用不确切的状况,反映在教材建设上,也有类似的情况。于是,基于多年的思考与实践得出,烹饪主要研究人们从事熟食制作过程,餐饮突出商业饮食服务的制售过程,而饮食涵盖人类饮食活动整个过程的各个环节。因此,多年来,我一直在思考能写一本关于饮食美学原理及餐饮企业发展途径方面的书。但由于多种原因,一拖再拖,博士后的研究圆了我这个梦,并将本书命名为《饮食美学及其餐饮产品创新》。本书定位于烹饪专业、餐饮企业管理专业的提升教材,与其他课程相比,体现了整体和局部的关系,是烹饪、餐饮科学与烹饪、服务、管理艺术的结合体;作为专业课程教材,可以拓展以技艺为主线的烹饪专业的知识面;作为旅游管理专业选修课教材,可以补充在管理学科体系中的某些知识的不足;当然也可作为食品科学与工程、营养与卫生学等以“食”为研究对象的相关专业的参考书。从而,在本书的内容设计上,我本着解决饮食美学及餐饮业发展过程中的现实问题,指导中国餐饮业向正确方向迅速发展的宗旨,从宏观上以马克思实践美学观为基础,用系统论的方法,结合饮食文化,从饮食美本质、形态、美感、范畴和创造五方面构造饮食美学理论体系,到微观上立足餐饮产品创新的系统过程,从主体系统、客体系统、支持系统和评价系统四个角度进行饮食美学渗透,从自然科学和社会科学两个方面,力求系统和全面地阐释饮食审美活动的基本规律,描绘出中国现代饮食审美的完整内涵。

最后,衷心感谢科学出版社的鼎力相助,衷心感谢支持和帮助本书创作的领导、老师和朋友们。

作 者

2007年4月于哈尔滨

目 录

前言

第 1 章 绪论	1
1.1 理论基础	1
1.2 时代呼唤	2
1.3 国内外研究现状评述	4
第 2 章 饮食美学及餐饮产品创新的基本内涵界定	10
2.1 饮食美学的概念界定	10
2.2 餐饮企业产品创新的内涵界定	14
第 3 章 饮食审美文化的发生与种类	19
3.1 审美意识起源与饮食	19
3.2 世界三大饮食审美文化体系的形成	23
第 4 章 中国饮食美学思想的沿革	30
4.1 原始饮食文化	30
4.2 先秦饮食美学思想	31
4.3 两汉饮食美学思想	32
4.4 隋唐饮食美学思想	33
4.5 两宋饮食美学思想	34
4.6 明代饮食美学思想	34
4.7 清代饮食美学思想	35
4.8 近现代饮食美学思想	36
第 5 章 饮食美的本质论	42
5.1 饮食美的本质	42
5.2 饮食美的概念	43
5.3 饮食美的特征	50
第 6 章 饮食美的形态论	53
6.1 质美	54
6.2 味美	55
6.3 触美	56
6.4 嗅美	57

6.5	色美	58
6.6	形美	59
6.7	器美	60
6.8	境美	61
6.9	序美	62
6.10	趣美	63
第7章	饮食美感	65
7.1	饮食美感的概念	65
7.2	饮食美感的心理过程	70
7.3	饮食美感的特征	75
第8章	中国传统文化与饮食美感	78
8.1	儒家与饮食	78
8.2	道家与饮食	82
8.3	佛家与饮食	88
第9章	饮食美的范畴论	93
9.1	俚俗与典雅	93
9.2	天然与矫饰	94
9.3	简朴与豪华	96
9.4	民族性与地域性	97
9.5	古典性与时代性	98
9.6	国际化与本土化	100
第10章	饮食美的创造论	103
10.1	劳动主体美	103
10.2	劳动工具美	106
10.3	劳动环境美	109
第11章	基于饮食美学的餐饮产品创新系统的构成	112
11.1	餐饮产品创新系统的构成	112
11.2	餐饮产品创新主体系统	114
11.3	餐饮产品创新客体系统	120
第12章	基于饮食美学的餐饮产品创新的支持系统	127
12.1	文化环境支持系统	127
12.2	技术环境支持系统	130
12.3	市场环境支持系统	133
12.4	政策法律环境支持系统	136
12.5	人才培养支持系统	139

第 13 章 基于饮食美学的餐饮产品创新的评价系统	142
13.1 评价的目标和标准.....	142
13.2 评价方法.....	143
13.3 评价指标体系的建立.....	143
13.4 基于层次分析法和模糊综合评价的评价模型.....	147
13.5 实证分析.....	150
第 14 章 基于饮食美学的完善餐饮产品创新系统的对策建议	156
14.1 建立合理的激励制度, 物质激励与精神激励相结合.....	156
14.2 以餐饮产品创新为核心, 管理和制度创新为保障.....	157
14.3 加速发展合作创新, 形成产、学、研合作的餐饮产品创新支持 系统.....	158
14.4 建立适于产品创新的学习型组织.....	159
参考文献.....	161
后记.....	165

第 1 章 绪 论

对于饮食美学及餐饮产品创新的研究绝不是偶然的。它根植于现实饮食生活的肥沃土壤中,成长于生产力飞速发展的历史条件下,适应人们饮食生活双重目标的追求、受饮食生活各种问题的激励,反映人们饮食生活、美学研究的创新思维。

1.1 理 论 基 础

1.1.1 中国饮食文化底蕴

在长期的中国饮食文化发展进程中,饮食活动自始至终充满着美学内容,遵循着美的规律。从甲骨文时代的“羊大为美”,经先秦时期的“强调美善统一”,两汉时期的“形成综合性食美”,唐宋时期的“善均五味,追求意趣”,以及明清时期的“兼容并蓄”,到今天的“饮食必意趣”,中华美食观从精神、物质两个方面双向发展,形成了完整而严密的中华美食制度。饮食美的追求不仅存在于“钟鸣鼎食”、“豪华典雅”的贵族阶层,还存在于“春日集雅”、“觞咏唱和”的文人雅士,还存在于“饮酒甚乐”、“杯盘狼藉”的市井民众,也存在于“莫道农家腊酒浑,丰年留客足鸡豚”的农家村民,渗透到了中国社会的各个阶层。从创造过程看,中国人的饮食活动的审美从准备性活动开始,就投入自己的智慧和热情,在菜点原料的配组、烹饪技巧的施展、餐饮器具的挑选、上菜顺序的安排、文娱活动的组织直至最后的品味的整个过程中,时时都在发挥自己的思维力量、意志力量和情感力量。从美食欣赏的内涵要求看,中国饮食文化有其民族特质和审美情趣,即不但讲究色、香、味、形……等菜肴单体美感之外,还强调其序、境、趣等饮食活动整体美感。因此,中国饮食文化的意义要远远超出于生物性的“吃”本身——不仅是果腹充饥,满足机体热量需求,而是基于饮食又超脱于饮食之外的重自然、爱生命、追求和谐、讲究身心兼养的人生观和价值观的综合表现和展示,在其自身已经潜在地蕴涵了大量的审美文化的因素。也就是说,从古至今,中国饮食美学的实践体系已经洋洋壮观。只是尚未形成系统理论,也没有进入到自觉的阶段,但是已为我们今天进行饮食美学的学科建设准备了十分完备的资料。

1.1.2 实践美学的产生

自古希腊哲人苏格拉底对美的本质的哲学追问以来,人们就没有停止从哲学、文艺学、心理学和社会学等不同角度去解释美、辩论美、探索美,但由于审美现象的难以穷尽性和复杂多变性,迄今为止美学学科理论从概念、研究对象、范畴到基本理论体系,都少有定论,表现出相当的不成熟性。因此,美学一直偏重于哲理性的探讨,惯于以思辨甚至猜想去补充理论空白和研究事实。而马克思在继承康德、黑格尔对审美主体的高扬,深化康德^[1]“自然向人生成”的命题和黑格尔^[2]“理念的感性显现”命题的基础上,立足历史唯物主义的宏观视野,从人的本质的规定性中引申出了美的本质规定,指出美是人类社会实践的历史产物,从而把美的根源归结为自然的人化或人的本质力量的对象化,科学地解答了“美是什么”和“美从哪里来”的问题,形成了以“人也按照美的规律来造形^[3]”和“美是人的本质力量的对象化^[3]”两大命题为核心的实践美学观。这不仅揭示了人类实践活动趋真、向善、审美之间的内在联系,而且突出了人在自然和社会面前的主体地位,为探讨美的本质和审美创造的规律奠定了美学研究的科学理论基础,使美学成为了一门真正的科学。随着社会实践的不断深化,在实践美学观的指引下,人们逐渐将其审美视野从艺术领域投向了更为广阔的物质文化和现实领域之中,在注重基础理论研究的基础上,面向人类日益丰富的审美实践,重视如何将精神领域得到充分发展的艺术再透射、凝练到实用艺术的规律性,开始对社会生活实践中的美、美的规律及其创造实践经验的研究,拓展美学的学科领域。饮食美学正是顺应历史的发展,迎着饮食与艺术、饮食与美学相融合的时代潮流,成为专门研究市场经济时代饮食生活领域美、造美与审美活动的实用美学,研究如何将美引入饮食领域的实用学科。

1.2 时代呼唤

1.2.1 社会需求

首先,立足人类社会从实现人类日常生活审美化的宏观层面看,随着生产力的发展,社会的进步,饮食生产实践不仅直接生产出包含着饮食美的饮食产品,而且也在精神领域改变着人们的饮食生活方式、审美观念。人们自觉运用美的规律去美化饮食生活和审视饮食过程中的美,获得审美经验的需求,表现得越来越突出、越来越强烈。对作为实用美学体系中最重要、最普遍、最直接、最广泛的实体部分的饮食美学进行研究与推广,将通过其陶冶性情、开启智力、以美导真、以美储善等功能,形成一种全社会在饮食方面都来遵循真、向往善、追求美的发展趋向,从而对推动人类日常生活审美化的进程有相当的促进作用。

其次,立足现代餐饮业,从餐饮企业发展要求的微观层面看:其一,随着餐饮市场的发展,人民生活水平的提高,当今饮食消费者需求的不断升级——在饮食活动中不但要求要吃饱、吃好,还要吃出文化、吃出品位。这一餐饮需求发展趋势,表明中国餐饮业已开始进入体验经济的时代。在这个时代里,饮食消费者购买餐饮企业产品,不仅仅是选择其质量、功能,还选择了产品中所蕴涵的文化品味、审美情趣。消费产品的过程就是以审美和愉悦等精神享受为核心的活动过程。那么作为一个成功的餐饮企业,你所提供的产品,必须突出体验这种本质属性,表现多重体验价值的综合^[4]。这就使餐饮企业在进行企业经营管理的过程中,产生了对能将餐饮企业产品与审美体验完美结合的指导理论的需要。其二,尤其在餐饮企业产品开发延续层面,随着市场竞争的加剧,大量的新原料、新品种不断涌现,产品的更新换代不断加快,市场寿命周期不断缩短,餐饮消费者对餐饮企业产品的深度挖掘与广度开发的要求,表现得越来越突出、越来越强烈。任何餐饮企业所拥有的产品竞争优势都是暂时的。因为每个产品都有它的寿命周期,都有开发期、成长期、成熟期、衰落期,是客观的。只有不断推出新产品,总有稳定数量的新产品处于开发期、成长期,才能保证企业持续、稳定的发展。因此,不断创新产品是餐饮企业生存与发展最重要的任务,而创新的根本法则则是实现与作为人类饮食活动审美哲学的饮食美学的完美结合。同时,由于餐饮企业产品创新是建立在广义产品概念基础上的,以市场为导向的系统工程,系统内各要素始终与外界进行大量的物质、能量、信息交换,与外界存在着千丝万缕的联系,这种交换与联系使系统内要素以及要素间关系发生变化,进而影响系统的功能^[5]。所以对餐饮企业产品创新与饮食美学的结合研究必须从系统的角度,将餐饮企业产品创新看做一个由若干相互作用、相互依赖的要素结合而成的、持续运动的一个系统整体,将饮食美学理论对其中各个子系统进行全面渗透,才能把握餐饮企业产品创新的运作规律,并创造一个利于创新的环境,以激励创新主体进行持续不断的 product 创新活动。

1.2.2 学术研究

社会的需要是学科建立与完善的重要基础。目前,国内外饮食美学研究尚处于初级阶段,零散而不成体系。一谈到饮食美,人们无论是从烹饪操作的角度还是从品尝欣赏的角度,大都还仅仅停留在关注它的形式美的层面,缺乏系统全面地研究探索。基于这样的理论研究状况,在饮食美学应用研究领域也存在很大问题,也就得不到有效的推广和应用。

同时,回顾餐饮企业产品创新的研究,我们发现作为“烹饪王国”的中国餐饮企业在产品创新方面,由于缺失了“正确理解餐饮企业产品创新内涵”和“创新实践方法指导理论”这两个关键环节,还少有人涉及、谈到餐饮企业创新,人

们大都还仅仅停留在关注菜点制作创新的单一层面上,结合中国餐饮特点的产品创新系统理论尚未见到。因此,饮食美学及其在餐饮企业产品创新中的应用研究的学科建设意义是多方面、综合性的,主要体现在以下几个方面:

一是,在中国餐饮业已进入体验经济的时代,饮食美学的研究不仅是建立饮食美学理论体系的需要,而且具有赋予美学新的内涵,从而起到促进美学发展的作用。

二是,按照马斯洛需求层次理论,人类在其低层次的需求得到满足之后,便会追求高层次的,即实现从物质到精神的飞跃。随着生产力的发展,社会的进步,人们自觉运用美的规律去美化饮食生活和审视饮食过程中的美,获得审美经验的需求,表现得越来越突出、越来越强烈。从而,饮食美学研究成为全面建设小康社会、构建和谐社会的需要。

三是,以市场、客户、需求为导向,以组织创新、过程创新、机制创新多维交织的组合创新为核心,进行基于饮食美学的餐饮企业产品创新系统框架的构建与完善,使饮食美学贯穿于产品构思、设计、试制、营销全过程,对于增强企业的整体竞争优势以及餐饮企业生存与发展能力均起到关键的作用。因此,构建基于饮食美学的餐饮企业产品创新研究体系成为餐饮业持续发展的需要。

上述问题确实需要在理论和实践中给予回答,本书希望通过研究,在健全饮食美学理论体系的同时,对该理论在餐饮企业产品创新中的具体应用问题进行的研究与探讨,提出具有一定理论与应用价值的观点与建议,以期弥补以前研究中的某些不足与缺陷。

因此,本书从饮食美学内涵和餐饮产品创新内涵的界定入手,研究饮食美的本质论、形态论、饮食美感、范畴论以及创造论,同时,基于饮食美学理论体系,从主体系统、客体系统、支持系统和评价系统四个角度构建餐饮企业产品创新的系统模式。本书的研究成果将为餐饮企业适应市场竞争环境的变化,转变产品创新模式,增强自身产品创新能力提供理论和方法的借鉴,最终使餐饮企业创造的经济效益和社会效益均达到最大化,从而加速餐饮业的发展。

1.3 国内外研究现状评述

1.3.1 国外研究现状

首先,在饮食美学方面,从西方国家看,由于饮食文化在其文化(特别是近代美国式的文化)构成中处于非核心地位,关于饮食美学的研究著作还未见到。从东方国家看,饮食研究发达且与中国饮食比较接近的即为日本。但通过进行广泛的资料查询、收集,我们发现由于日本注重科学技术的发展,它现有的关于饮食研究主要是从食品科学的角度切入的,而在作为日本饮食的骄傲的饮食形式美

创造方面,现有的资料都还停留在实际操作经验的总结与推广的感性认识阶段,还没有将饮食提升到哲学美学层面的研究成果。因此,其关于饮食美学理论及应用研究方面的论文少之又少,即使有所涉及,内容也集中于饮食形式美层面,较为浅显,而著作更是没有。

其次,在餐饮企业产品创新方面虽无专门论著,却有大量有普适性、高借鉴性的餐饮产品创新研究成果。具体而言,西方对于产品创新(开发)管理研究起始于新产品管理。1967年,美国的布兹、汉密尔顿所著的《新产品管理》一书,首次较完整地提出了产品寿命周期理论,后来英国的戈铂兹等为给理论建立了生长曲线数学模型。1976年,美国成立了致力于产品创新(开发)管理研究的组织——产品创新管理协会(PDMA, Product Development Management Association),1984年,创办了《产品创新管理杂志》(The Journal of Product Innovation Management),这标志着产品创新(开发)管理开始了系统化的研究^[6]。产品创新(开发)管理研究的代表人物及观点主要有:

一是,美国印第安那大学教授 Thomas p. Hustad,其认为产品创新(开发)是多因素的综合过程,新产品是外部环境和内部条件交织作用的结果。

二是,美国密执根大学教授 C. Mele Crawford,其详细讨论了新产品从构思到商业化的整个过程,强调合理的战略与严密的评价程序是产品创新(开发)的可靠保证。

三是,加拿大 McMater 大学教授 Robert Cooper,其长期致力于产品创新管理研究,尤其是实证研究,他认为通过广泛调查和统计分析,可以发现产品创新的规律,他的许多实证研究报告成为理论界和企业界进行新产品成败分析的重要依据。

四是,美国的 E. Mansfield 是继熊彼特之后技术创新理论的代表人物之一,他在对日美工业创新的速度与成本的研究中,揭示了创新绩效的分布与优化规律。

五是,日本的斋藤优把技术战略放在企业发展的第一位,并结合政府政策、经济环境及专制制度来推进企业的技术转移、技术开发。

1.3.2 国内研究现状

1.3.2.1 饮食美学

我国饮食美学的研究起步较晚。随着社会生活实践地不断深化,在实践美学的指引下,为适应人们饮食生活双重目标的追求,饮食美作为社会美中最重要的、最普遍、最直接、最广泛的实体部分,才逐渐进入人们的研究探讨的领域,成为专门研究市场经济时代饮食生活领域美、造美与审美活动的实用美学。因

此, 我们说中国饮食审美的历史虽然古老, 但饮食美学的学术年龄却的确过于年轻。其年轻的表现, 就在于从概念、范畴到基本理论体系, 都少有定论。

1. 立足美学的起步阶段

青年美术史论学者郑奇^[7]第一次公开提出了“烹饪美学”的概念, 提出“烹饪美学是一门边缘学科, 它是社会科学和自然科学的结合体, 是文科和理科的结合体, 是精神文明和物质文明的结合体, 是审美价值和实用价值的结合体, 是艺术和技术的结合体”, 以及“烹饪美是自然美、社会美和艺术美的结合体”、“烹饪美学的重点是烹饪艺术”等系列观点, 为当时的中国烹饪研究开辟了一条新道路。在饮食美感研究方面, 《江苏商专学报》刊登的记录郑奇与生理心理学博士朱锡侯教授^[8]关于饮食美感问题的谈话的《饮食·生理心理·美学》一文, 第一次提出了“饮食美学”的概念。随后, 朱锡侯教授^[9]从感觉系统的发生机制论证了快感与美感的一致性, 而确立了饮食美感这一研究方向。同时, 郑奇^[10]又从“美感的生理基础”与“快感的心理效应”入手, 论证了低级感官味觉至少可以通过统觉反应通向高级的审美感。在此基础上, 陈孝信^[11, 12]对“饮食审美的范围、饮食美感的生理基础、饮食美感与一般美感的异同、饮食美感的特殊性(综合性、实用性、个性、多样性、特殊地位)”作了系统研究, 建立了饮食美感的理论体系雏形。此外, 吴志健^[13]从审美联想的角度, 论述了其在塑造菜肴形式美中的作用, 以及烹饪审美过程中, 审美联想的特征、分类及应用, 是早期对饮食审美联想的深入思考。后来, 郑奇^[14]通过论述烹饪美学的研究概况, 并从实用与理论两方面论述了烹饪美学学科建立的意义, 而进一步确立了烹饪美学的地位。在专著方面, 郑奇编著的《实用美术(22)——烹饪美学知识专辑》^[15]和纪晓峰编著的《烹饪美学》^[16]将烹饪技艺上升到了美学层面来探讨。郑奇、陈孝信合著的《烹饪美学》^[17]纳入《门类美学丛书》出版, 标志着从学术观念上将烹饪美学正式纳入实用美学体系。

因此, 饮食(烹饪)美学研究的起步时期, 由于由美术学者郑奇发起, 以及一些美术学者、心理学家、烹饪大师的多方参与, 从整体上说, 呈现出一定的美学的逻辑结构——对烹饪美学的概念、研究对象等进行了初步界定; 虽然部分研究内容局限于烹饪美术, 却也在饮食美感领域有了一定的突破, 并试图横向建立起饮食(烹饪)美学的研究体系。

2. 局部探索的初级阶段

丁应林^[18]对饮食触觉美的审美特征、触觉审美的过程及其机理, 以及菜点触觉美的创造规律进行了研究, 肯定了饮食美感中触觉美的地位。而吴志健^[19, 20]首先从联系的观点, 提出“中国烹饪艺术作为中国传统艺术之林中的一

株奇葩,当然也应是‘真、善、美’的高度融合、和谐统一’的观点,阐述了烹饪艺术“真”、“善”、“美”的内涵及其联系;随后,从“意境”入手,又提出了“烹饪艺术意境是由形象及食品的味道交融、化合和升华等三大部分构成”的观点,分析了烹饪意境“情”、“景”的关系,以及常用的烹饪美的意境及其塑造。

杨铭铎^[21]从审美客体的角度入手,探讨了美食概念、美食的构成要素和美食的直接创造者,形成了美食构成中“三特性”(质美、感觉美和意美)的理论雏形,并初步论述了美食三要素与饮食心理的关系。在此基础上,杨铭铎^[22,23]又对筵席设计与美学的关系做了深入的剖析,指出筵席设计由两大原则支撑:基本原则和特殊原则。基本原则又由自然科学基础和美学基础(“三特性”、“十美”——质美、味美、触美、嗅美、色美、形美、器美、境美、序美和趣美)构成饮食美,特殊原则分别为筵席的主题、规格(左右筵席的档次)和礼仪(左右筵席的程序)。后来,他又对饮食美学研究范围与性质进行了新的界定,提出了“饮食美是人们在饮食生活中的美的创造和审美,是自然美和艺术美的有机结合”的观点,并作了简要地论述,还提出了饮食美感是“高级心理活动——精神快感”的观点。

此后,学者们继续从不同的角度,阐述着自己对于饮食美的理解。万建中^[24]从“中国饮食对味的追求是产生原始审美意识的直接动因”、“古典美学中的‘和’这一美学范畴,也是建立在中国烹饪调和鼎鼐基础上”立论,指出中国饮食文化具有浓厚的社会功利性特征,后来,又进一步提出“中国烹饪的美学原则是‘自然美与艺术美的巧妙结合’、‘食用与审美的和谐统一’以及‘实体美与意境美的有机结合’”的观点。汪恺、张力平^[25]着眼饮食美感功利性突出的性质,论证了饮食烹饪美感的功利性存在的合理性,并以饮食烹饪文化的众多事实阐明审美活动和功利性二者之间客观、辩证的特殊性质。麦浪^[26]介绍了中国烹饪美学的综合性特征。此外,苏娜的《饮食的美学特征》^[27]、李长生的《烹饪艺术与美学》^[28]以及王迎全《试论中国菜肴的“属性”》(上、下)^[29],实际上都是对烹饪艺术美表现形式(饮食美形态)的介绍。季鸿崑^[30]联系中国古代的美食思想,说明美食和风味的关系,饮食美感的内涵,讨论了饮食文化的社会功利性,最终提出了“‘致中和’与‘大统一’观念为当代中餐的饮食审美原则”的观点。

而在论著、教材方面,杨东涛等学者编著的《中国饮食美学》^[31],从中国饮食美学思想发展史、“美性”概念、饮食美感及饮食美的创造等方面进行了论述:以通史的形式对古典文献中的饮食美学思想进行了梳理并概括总结不同时代的相应特征,并从属于直觉感悟的一种传承认识模式——美性认识的角度,对中国人的饮食观念和饮食制度产生进行了论述,还从饮食快、美感的关系,饮食美感的构成以及饮食审美能力的构成及规律三方面对饮食美感进行了较系统地论述。而

对于顾仲义主编的《餐旅实用美学》^[32]，从严格的烹饪美学的体系来说，它们仅仅涉及到了烹饪美的形式美层面。周明扬编写的全国高等教育自学考试餐饮管理专业指定教材《餐饮美学》^[33]界定了餐饮美学的概念，指出“餐饮美学是运用美学原理研究餐饮消费与餐饮服务中美的创造与美的欣赏问题，研究餐饮环境、建筑、装饰、形象、食品造型以及色彩、音响、灯光在餐饮业各个服务领域中的应用法则”的观点。从整体上看，该书虽然突破了烹饪（餐饮）美学教材的一贯研究范围——烹饪工艺美术，但还是局限于餐饮活动中涉及领域的形式美层面。

因此，在饮食（烹饪）美学研究的初级阶段，学术界着眼于饮食美学的局部研究，虽然对于某些方面的研究有了一定的突破。如对于饮食美的形态，建立起了“三特性”、“十美”的体系构架；对于饮食美感，在《中国饮食美学》一书的“饮食快感与美感”中也有了较系统的论述。但由于大多数研究要么仍局限于饮食产品的形式美层面，探讨烹饪工艺美术；要么习惯以中国古典哲学切入，仅着眼于饮食活动的意蕴进行探讨；要么从美学美感入手，进行饮食美感的局部研究，而无人注目和涉足饮食美学的全面思考、系统研究。

1.3.2.2 餐饮企业产品创新

首先，在产品创新方面，我国随着对外开放和市场经济体制的发展，在 20 世纪 80 年代，企业产品创新理论开始在国内迅速传播和发展。在我国学者 20 多年的不懈地探索下，我国在产品创新理论研究方面取得了很大的进展。

一是，以清华大学傅家骥教授、浙江大学马庆国教授为代表，研究并提出了产品功能成本优化理论和产品创意激发方法。其中傅家骥教授^[34]主要侧重研究产品创新战略与策略、预测与决策以及产品创新评价。

二是，浙江大学许庆瑞教授^[35]又从管理的角度对产品创新进行了系统研究，主要侧重于产品创新的实现和管理研究。

三是，我国学者胡树华、万君康教授也借鉴生命科学的结果，提出了产品创新的生物性原理。另外胡树华教授对产品创新管理也进行了详细的研究，并出版了《产品创新管理——产品开发设计的功能成本分析》^[36]专著。

四是，哈尔滨工程大学刘希宋教授^[37]在对企业产品创新（开发）进行全面分析的基础上，构建了企业产品创新（开发）战略系统（即：方向选择战略、市场战略、人才战略、资金战略），建立了可操作的企业产品创新（开发）评价选择模型和方法。

总的来说，从宏观的角度来研究产品创新的多，从企业的角度来研究产品创新的少；研究产品创新设计、制造和销售的多，研究产品创新评价的少；研究策略模式的多，研究产品创新原理的少。

其次，在餐饮企业产品创新方面，中国餐饮业在改革开放以来取得了快速发