

SUCCESSFUL RESTAURANT DESIGN

成功的餐馆设计

瑞基那·S·巴拉班 约瑟夫·F·杜罗彻 著

REGINA S. BARABAN JOSEPH F. DUROCHER, PhD

SUCCESSFUL RESTAURANT DESIGN

成功的餐馆设计

瑞基那·S·巴拉班 约瑟夫·F·杜罗彻 著

关忠慧 谭建华 译

大连理工大学出版社

SUCCESSFUL RESTAURANT DESIGN, Second Edition

By Regina S. Baraban and Joseph F. Durocher, Ph.D.

Copyright © 2001 by John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved.

ISBN 0-471-35935-1

© 大连理工大学出版社 2006

本书中文简体字版权由美国John Wiley & Sons公司授权大连理工大学出版社翻译出版。

著作权合同登记06-2001年第132号

版权所有·侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

成功的餐馆设计 / (美) 瑞基那·S·巴拉班, (美) 约瑟夫·F·杜罗彻著 (第二版); 关忠慧, 谭建华译. —大连: 大连理工大学出版社, 2006.5

书名原文: Successful Restaurant Design

ISBN 7-5611-3138-0

I. 成… II. ①瑞… ②约… ③关… ④谭… III. 餐厅—建筑设计 IV. TU247.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第017725号

出版发行: 大连理工大学出版社

(地址: 大连市软件园路80号 邮编: 116023)

印刷: 大连海事大学印刷厂

幅面尺寸: 210mm × 275mm

印 张: 18.25

插 页: 8

出版时间: 2006年5月第1版

印刷时间: 2006年5月第1次印刷

出 版 人: 金英伟

责任编辑: 张 威

责任校对: 吴 睿 蒋鹤莉

封面设计: 苏儒光

定 价: 78.00元

电 话: 0411-84708842

传 真: 0411-84701466

邮 购: 0411-84703636

E-mail: dutp@dutp.cn

URL: <http://www.dutp.cn>

感 谢

在《成功的餐馆设计》第二版的研究和写作过程中，许多设计师、建筑师、餐馆老板和摄影师投入了大量的时间并提出专业性意见。对他们，我们表示由衷的感激。

我们还特别感谢那些参与第7章写作设计的专家们和所有的安排访谈、提供图片和使写作顺利进行的幕后工作者们。

我们亦感谢我们的家庭和朋友们，他们不得不长期地听我们说：“不，这个周末不行，我们得写书。”对于哈利·施科曼（丽贾纳的父亲），格拉迪斯将为他感到十分骄傲。为了对我的女儿们——黛布拉、洛莉和盖尔表示感谢，我会带她们去书中一些知名的餐馆就餐，并为杜罗彻祖父母的健康干杯。

前 言

本书是这样创作的。我们曾经比较了一些图书馆中关于餐馆的藏书。我们有的人借到了关于餐馆设计和建筑方面的书，其中的一些书只介绍餐馆的前部；也有一些书介绍餐馆管理和后部设计。在这些介绍餐馆后部的书中没有涉及到餐馆前部，而介绍餐馆前部的书中却未涉及餐馆后部。当我们再次翻阅另一个图书馆的书——在一个综合的图书馆里——我们发现这些书局限于餐馆的前门到厨房的入口。其他的书虽是从接待处开始，但同样是到厨房门前结束。它们中没有一本书能清晰地展示餐馆的前部和后部是如何有机地结合在一起的。这就是我们的《成功的餐馆设计》第一版的工作开始创作的原因。

我们并不是要写一本技术手册，也不是要创作一部附有许多彩页的装帧精美的介绍咖啡厅的书。确切地说，我们是要创作一本指南，帮助读者了解一个餐馆是如何工作的，因为我们相信这种理解对于好的餐馆设计是至关重要的。除了基本设计，我们也融入了对许多餐馆工程的深入分析，从简单的小餐馆到复杂的全式服务餐馆和自助餐馆。从 1989 年开始，在进行餐馆设计时，《成功的餐馆设计》已经被许多学生、设计师和餐馆老板等使用。

《成功的餐馆设计》第二版是建立在第一版的基础上的。在这几年之间，我们做了很多准备工作。大家合作，写了上百篇关于餐厅前部和后部的文章，参观了无数的餐馆。我们愈加确信我们的关于餐馆设计的研究是一个过程、是一个互动的程序，不能简化成一个屡试不爽的可以套用的公式。

在这一版中，我们增加了与设计餐馆相关的核心问题的研究。我们也邀请设计师和餐馆老板们谈谈他们关于设计的看法。我们分析了 35 家不同餐馆的设计，讨论了它们最终的设计方案。其中的一些是独一无二的设计，而其他的则是连锁店设计的原型——既有小型的也有些大型的——每一个都能引起你的

兴趣，引发讨论，使你思索设计问题，而不只是关心坐位上织物的质地或者墙上的涂料。

最后，我们强调设计必须要亲身体会。图片和文字都不能表达个人对拉斯维加斯椅子的钟爱感，体会 Ciudad 餐馆庆祝的喧闹场面，Beacon 餐馆里新烤出的面包那诱人的香味，合法海鲜餐馆（Legal Sea Foods）诱人的凉爽感觉，看到 Farallon 餐馆里巨大的水母灯的新鲜感，或者品尝 Next Door Nobu 餐馆加入精心调制的混合香料后的大马哈鱼的美味。餐馆设计是不断变化的，我们这本《成功的餐馆设计》第二版可以提供的技术支持也是不断变化的。喜欢的读者可以浏览《成功的餐馆设计》的网页，你会发现我们与设计公司及相关资料都有链接，并看到目前最新的餐馆，以及为教师和学生们提供的专门的指导部分。

目 录

前言

第 1 章 设计从这里开始	1
餐馆的类型	2
市场	3
发展理念	7
预算	13
系统方法:市场部门与服务系统	15
分系统	22
小结	30
第 2 章 综合设计	31
设计组	31
空间设计:方案	37
出入于各个空间	41
小结	56
第 3 章 设计哲学	57
环境与行为	57
空间是如何被感知的	58
远距离感受体	59
直接感受体	65
空间布置	68
照明	71
颜色	73
小结	76
第 4 章 设计的实施:	
从顾客的角度看设计	77
外部形象	77
入口	83

饮酒区	90
就餐区	98
餐馆的卫生间	122
小结	124

第 5 章 设计的实施:

从管理的角度看设计	125
厨房供给区	125
办公室及员工服务区	131
厨房	132
餐厅辅助区	152
环境因素	160
小结	162

第 6 章 特殊情况的解决办法

Aureole 餐馆	164
BD 的蒙古烤肉连锁餐馆	166
Beacon 餐馆	168
贝克曼仪器公司的员工自助餐餐馆	170
贝格纽约克餐馆	172
百乐宫赌场酒店:平面设计	174
边界烤肉餐馆	176
月亮餐馆和微型啤酒厂	178
汉堡王餐馆	180
加利福尼亚工技大学校园市场	182
凯利·奥塞欧餐馆	184
中国烤肉餐馆和岩石大龙虾餐馆	186
城市大厅餐馆	189
奇布奥拓墨西哥 4 号烤肉店	192
Le Cirque 2000 餐馆	194
拉斯维加斯 Le Cirque 餐馆	196
洛杉矶的真理城餐馆	198
瑞士信贷第一波士顿银行第九员工餐厅	200
猫王(埃利威斯·普雷斯利)的家乡——孟斐斯餐馆	202
法拉龙餐馆	204
花盘餐馆	206
卡胡那威勒餐馆	208
合法海鲜餐馆	210
利迪娅的堪萨斯城餐馆	212
马休兹餐馆	214
MC ² 餐馆	216

诺布隔壁餐馆	218
诺玛餐馆	220
雅典娜女神餐馆	222
匹兹堡鱼市餐馆	224
红宝石餐馆和寿司宫	226
沙立文牛排餐厅	228
TrU 餐馆	230
联合太平洋餐馆	232
加利福尼亚洛杉矶大学(UCLA)的海德瑞克公共食堂	234
野火餐馆	236

第 7 章 对设计畅所欲言 238

比尔·奥米勒和基恩·杨奎斯特	239
拉瑞·伯格达诺	241
威廉·V·伊顿	243
帕特·吉莱托	245
亨利·米尔	247
德鲁·涅普伦特	248
理查德·梅尔曼	249
玛丽·苏·米丽肯和苏珊·芬格	251
莫瑞斯·那萨森	253
杰芙瑞·比尔斯	255
斯蒂芬·帕洛尼	256
大卫·罗克维尔	257
亚当·泰哈内	259
詹姆士·韦博	261
安德鲁·扬	263

第 8 章 新时代的设计 265

20 世纪八九十年代的设计	265
2000 年与未来的设计	267
小结	279

第1章 设计从这里开始



餐馆可以比作一个依赖于各部门正常运转的综合系统。含蓄地说，它像一台电脑。人们看见的是显示器、键盘和含有中央处理器的机箱，以及外围设备，比如打印机和扫描仪。键盘是一个简单的输入设备，而显示器和打印机是输出设备。能够使计算机工作的是中央处理器内部的硬件和软件相互作用的操作系统和各种程序。如果硬件和软件任何部分不正常工作，计算机就瘫痪了。

这个道理同样适用于一个餐馆的各部门。餐馆的前部和后部若是孤立存在便没有了任何意义。餐馆里的各个空间不仅应该考虑到独自的功能，而且应该考虑到它们如何整体配合才能更好地发挥作用。这就意味着餐馆的前部和后部（即使它们是由不同的人员设计的）必须有机地结合在一起。

然而，经常遇到的问题是，餐馆是由不同的人来设计的，他们从不同的门的角度来进行空间设计：食物服务顾问从后门开始设计，而室内设计师或建筑师从前门开始设计。他们的设计都会在两边交界的旋转门处停止。

事实上，旋转门的两侧都会受到餐馆经营理念和彼此设计的影响。如果餐馆的前部设计无法支持餐馆的后部，或者餐馆的后部不能表达餐馆前部的理念，那么在运作上就会遇到很多困难。比如，一个有全套的炉灶、烤炉（箱）、蒸箱、烧烤器等设备的典型厨房，适合为一个美食家餐馆制作一个丰富的菜单。而一个快餐厅式的室内设计则与这个典型的厨房背道而驰，并且会给这家餐馆带来经济上的巨大损失。

另一个错误匹配的例子是在一个主要供应天然食品的小餐厅中设置熟油炸锅。设置熟油炸锅是一个奢侈且浪费空间的错误决定，因为油炸食品很少出现在这类餐馆的菜单中。

不幸的是，这种错误的搭配经常发生。因为在设计方案决定前，餐厅理念和菜单往往没有完全地研究出来。使餐厅理念、菜单、设计方案相互和谐

使餐厅理念、菜单、设计方案相互和谐的秘诀就是，在决定厨房或就餐具体设计要素之前进行认真的市场调研和菜单分析

的秘诀就是，在决定厨房或就餐具体设计要素之前先进行认真的市场调研和菜单分析。

成功的餐馆设计应该依靠包括对下面十个方面的完整的可行性研究：

- 餐馆的类型
- 市场
- 发展理念
- 菜单
- 服务方式
- 服务速度
- 每个消费者的消费水平
- 总体环境
- 管理哲学
- 预算

这将有助于得到一个协调得比较好的前部和后部的餐馆综合设计方案。在一个工程开工前，在做出设计和计划书之前，都应该考虑这些要点。

餐馆的类型

我们对于任何食品服务地点的首要的决定要素就是考虑餐馆的类型。界定餐馆的类型不容易。从一个简单化的标准上看，一个人可以说，“我想开一家点菜餐馆。”但是以一个设计者的眼光，那究竟意味着什么呢？例如，一家点菜餐馆可能属于下面任何一类：

- 独立式的或在一个已有的建筑内
- 单独的或连锁的
- 只是在餐馆里吃的或者是可以打包外卖
- 少数民族的或大众的

餐馆的类型也可以通过市场构成来分类，比如，快餐食品、咖啡店、酒店餐厅、家庭餐馆、娱乐餐馆和公司的自助餐馆。

餐馆的类型和厨房设备的选择之间的直接关系是显而易见的。比如，一个中国餐馆比一个海鲜家庭餐馆需要更多种类的设备。每一个中国餐馆都需要设计一个能容纳炒锅的特殊炉灶。但是餐馆前部的设计就不那么容易决定了，一个中国餐馆可以用一种特殊的色调和设计主题给人以暗示，但这并不是说所有成功的中国餐馆都是用红色的龙图案和笑容可掬的佛像来装饰的（图 1.1）。

市 场

在着手餐馆设计之前，必须进行市场调研，它的重要性，无论怎样强调都不为过。如果不能满足市场的需要，再壮观的设计、再吸引人的食物、再好的服务都不能保证经营的成功。一个好的市场分析着眼于四个主要部分：潜在的顾客、竞争、位置和经济形势。它们相互影响，但是每一点都应该进行详尽地分析。

潜在的顾客

鉴别潜在顾客的数量和心理状态对于餐馆设计的成功是至关重要的。人口统计资料可以很容易获得。家庭收入、年龄分布、教育水平，以及房屋所有权这类数据描述了潜在的顾客的一些情况。这样的数据可以从美国人口普查局和地方经济发展办公室获得（图 1.2）。另外，许多在线服务机构也可以提供这些数据。使用者可以选择他们想要吸引的顾客所在的目标市场的地理区域，然后通过邮件或互联网收集数据。



图 1.1 细致的主题设计能比陈腐的设计更有效。这个亚洲餐馆的艺术品和餐桌布置让用餐者从容就餐

(摄影: Joseph Durocher)

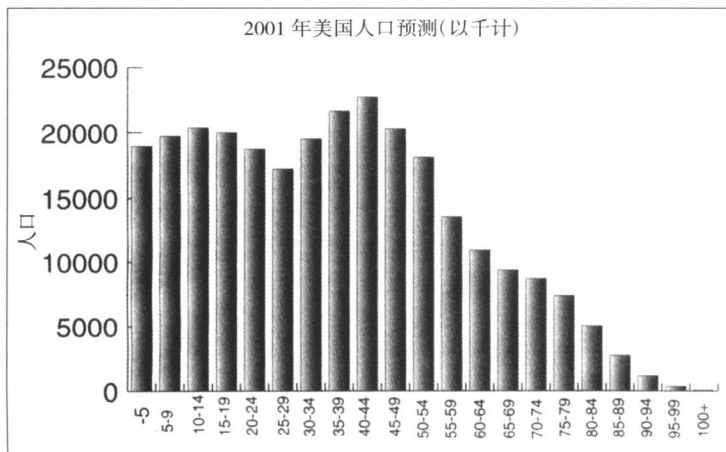


图 1.2 根据美国 2001 年的人口预测每个年龄段的潜在用餐顾客。根据以往经验，进行人口预测可预知劳动力短缺的情况



图 1.3 这个吸引人的、现代的酒店餐馆设计吸引酒店的客人一日三餐都来就餐；还有商界人士也来此吃午餐或预定宴席。火炉旁的就餐坐位适合单独就餐的人士在此休闲
(摄影：Joseph Durocher)

但是，研究消费者心理的资料——可以反映消费者的行为——对我们更有吸引力。心理分析资料显示了实际中目标顾客多长时间外出就餐一次、就餐时花费多少、他们经常光顾的餐馆的类型。这些数据可以通过消费者调查获得，尽管这种调查要付高额费用。信用卡公司，如美国运通公司就出售根据地区市场划分的关于消费者购买习惯的详细数据。另一个可以获得有关消费者在餐馆消费情况的渠道是新增餐馆指数，每年由《餐饮行业》杂志出版。还有一个重要的渠道是由国家餐馆协会及德勤会计师事务所出版的《年度餐饮行业运行报告》。

在某些情况下，消费者在一家餐馆得到的服务与在另一家餐馆里所得到的服务是完全不同的。在酒店中的餐馆尤其如此（图 1.3）。在套房服务餐馆内，早餐往往包括在房间的价钱内，并且是专门供应给酒店的客人的，但午餐时间却经常会吸引很多其他客人来用餐。一些城市受欢迎的餐馆会给附近的商业客户供应午餐，并且为那些从远道特地赶来的客人提供正餐。

在这样的情况下，如果餐馆想要成功，设计就需要适应不同的消费群体。把一个餐馆设计得有吸引力要比把它设计得华丽更能满足不同人群的口味。要为每餐改变某些要素，比如桌面的摆设或者照明的水平，也可以改变一个房间的氛围。灵活性无论对于餐馆的厨房还是就餐区来说都是一个至关重要的设计因素，因为餐馆要为各种各样的顾客服务。

竞争

预先估计竞争程度是一个良好的市场分析不可缺少的一项。它从对主要竞争对手和次要竞争对手的确定开始。主要竞争对手是指位置非常邻近的、提供同样类型的食品和服务的餐馆。在乡下，确定主要竞争对手很容易，但是在城郊和市区，可能就很困难。比如，一个位于芝加哥北部郊区的餐馆，要与那些在上班族回家的路上经过的所有相类似的餐馆竞争。

次要竞争对手是指那些邻近的但类型不同的餐馆。即使是风格迥异的类型——快餐与美食餐馆、咖啡店与豪华娱乐餐馆——也应视为潜在的竞争对手。

然而，主要的竞争对手还是那些与目标餐馆有着相似的消费水平和服务风格的餐馆。

接下来，要决定市场能容纳多少家餐馆以及某一个餐馆如何在一定的地域与对手竞争。为了计算出市场增长的潜力，我们再一次推荐参考《餐饮行业》的餐馆增长指数。这些数据可以显示出哪个区域里喜欢或者外出就餐的人超过了餐馆所能满足的需求限度，或者哪些区域的餐馆过分饱和。

数据收集和数据分析可能都是很复杂的。研究应该表明对手餐馆的营业量和财政状况。对手的竞争力可以通过观察他们的停车场和等候区来判断，这是了解该餐馆受欢迎程度的重要渠道。

应该尽早获得目标餐馆地区的周边规划。在某些情况下，将餐馆设在与其他餐馆接近的地方是一个很好的决策。邻近郊区卖场的连锁餐馆区买卖往往很兴隆，这是聚集式餐馆兴隆的一个很好的例子。真正的挑战是如何使每一家餐馆拥有自己的特色。比如，一条路上的红龙虾（Red Lobster）餐馆被怪溪（Bugaboo Creek）餐馆、橄榄树（Olive）花园餐馆和一个本地的海鲜餐馆所仿效。它们每一家的收费水平和服务风格都大致相同；其区别在于所提供的菜单和设计上。在红龙虾餐馆，海鲜的特色被减弱并且装饰简单而不显唐突。橄榄树花园餐馆运用菜单上的葡萄和绚丽的意大利旗来渲染它的意大利特色。怪溪餐馆笨重的木器、粗糙的棱角、电子卡通人物吸引了许多有小孩的家庭。为了显示出与红龙虾餐馆的不同，本地的海鲜连锁餐馆会在入口进行各种海鲜的展示，暗示顾客他们可以在这里吃到新鲜的鱼。这种展示也给海鲜零售提供销售机会，可以卖给回家烹饪的顾客。在这种情况下，其他的一些提示主题的要素，像印有航海图像的壁纸，能进一步将这个海鲜餐馆与红龙虾餐馆区分开来。

位 置

“位置、位置、位置”这个十年前创造的格言表达了商业成功的关键，至今仍然是真理。寻找一个适合于经营特殊类型的餐馆的位置是一个决定性的市场因素。位置首先的定义是地理位置。应使这个场所离其目标顾客们的家非常近，这将使它更具吸引力。

位置的确定也给目标顾客的人数统计提供依据，并且在某些情况下，也受顾客们的心理位置因素决定。比如，在旧金山会受到极大欢迎的设计简洁、经营健康食品的小餐馆，如果被建在内布拉斯加州（Nebraska）的小城中就会遭到冷落，因为同加利福尼亚追求时髦的都市人相比，中西部的乡下人追求的是各种不同的就餐经历和餐馆设计。

建筑设计也受到位置的影响。比如，曼哈顿中部或芝加哥的独立式餐厅就比较罕见。进一步说，不同的地区需要不同的建筑风格，在新英格兰陡斜的屋顶是为了防止雪在屋顶堆积。典型的西南部建筑适宜用砖坯——一种当

邻近郊区卖场的连锁餐馆区买卖往往很兴隆，这是聚集式餐馆兴隆的一个很好的例子。真正的挑战是如何使每一家餐馆拥有自己的特色

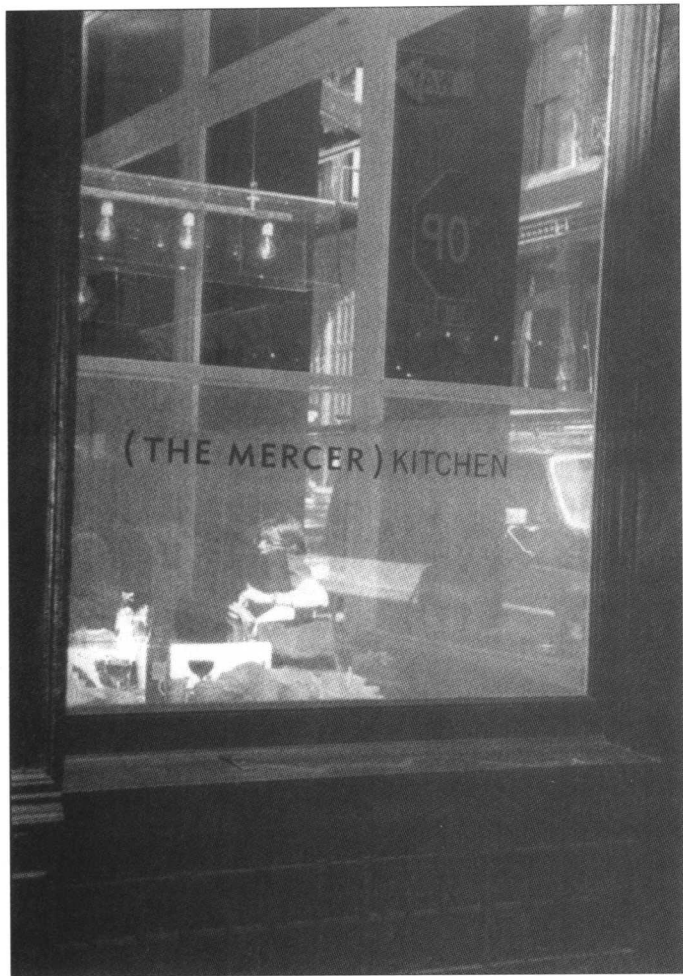


图 1.4 纽约市 SoHo 区的 Mercer 厨具店的铸铁橱窗设计得超大，被纱帘遮挡的半透明状让路人双目迷离

(摄影: Joseph Durocher)

地的材料——为了使建筑物阻挡夏天酷热的太阳。关键是为了避免把一种建筑风格移植到另一个不和谐的环境中，成功的餐馆建筑必须与它周围的环境有机地结合起来（图 1.4）。

地理位置也影响厨房的设计，比如在许多城市环境中，可以每天采购食物；但是在偏远的地区，贮藏设备需要将食物贮藏一周或更长的时间。在平面图中需设计贮藏空间。

公用设施也影响餐馆的可用性。比如，城市餐馆为了烹调普遍地要使用天然气。然而，在乡村地区，一家餐馆可能仅仅使用罐装液化气，它比天然气产生的热量要少 25%。使用 110 伏或者 220 伏单相的电器设备在任何位置都不会出问题，但是一个 3 相的 220 伏的电力供应不是在任何地方都可以提供的，增加这种服务代价是昂贵的。

为一个新餐馆选择位置时，也应该考虑到交通格局。比如，一个面向早餐顾客的餐馆最好设置在城乡公路交界处去城区的一侧，或者其他密集的工作区，比如一个工业园。相反的，一个面向正餐客人或者下班后想吃一顿家庭餐的餐馆，可以在公路离城的位置上获利。驾车人可以舒服地离开和返回到几个高速公路的入口，这一点也很重要。

经济形势

最后，市场分析应该考虑到地区的、国家的经济形势，甚至在某些情况下，还要考虑国际的经济形势，经济形势动辄影响餐馆的存活期限。在经济动荡不稳的时期，有计划地改变策略是餐馆成功的关键。比如，在 20 世纪 80 年代末期，受经济状况影响，许多餐馆的设计是短期却是流行的。在这些情况下，餐馆的立面设计只适合当时的状况，而并未考虑它们长久的价值。但是在 20 世纪 90 年代中期，经济的稳定和繁荣鼓励了更多持久且舒适的设计。

市场指南——比如建餐馆的开端，要分析选定区域的经济力量。国家交通部的交通统计对于乡村和郊区的餐馆来说是有用的。因为大多数顾客会开车到非市区位置的餐馆，交通流的增加预示餐馆销售的增加。应该考虑到市场联合的趋势。由于消耗的资本增加，深谋远虑的餐馆寻找最小限度地减少资本消耗的建筑和设计。头脑中的另一个关键观念是市场是循环的。利润率的降低是增加设备和进行革新的大好时机。

大部分依赖于一个雇主的团体可能会有经济问题。当主要的雇主缩减经费时，可以用来外出就餐的随意花销就减少了。那些仍然被雇佣的人们倾向于勒紧他们的裤腰带为将来他们可能被解雇的那天而攒钱。城市中餐馆的老板们应该同样考虑到这个问题，如果他们的经营针对一个单独的商业部门，像华尔街股票经纪人。

发展理念

清楚地了解市场，一个人可以开发餐馆理念。对以下四个本质问题的回答要基于重要的背景资料：

1. 餐馆经营的所有者要有什么样的经验？

具有丰富经验的雇主们最好能够把复杂的菜单、服务和设计理念有效地结合起来。那些缺乏经验的人最适合于有限的菜谱和简单装饰的小本经营。

2. 对于一个旧餐馆，是对餐馆的外观更新改造还是创造一个全新的个性环境？

一种改造可以是简单地刷上一层油漆，改变顶棚贴砖，并且安装一个新的壁灯。更大的设计改变是把原来餐馆的固有特色转变一新。

3. 新餐馆是建筑的一部分还是一幢独立的建筑？

当建筑从地面拔地而起时，建筑的外部 and 内部被设计得容易支持设计理念。为一个原有建筑内的餐馆创造一个设计理念可能要难一些，因为空间限制了设计者的灵活性。在这种情况下，它经常使设计者有一个与原来的建筑要相匹配的理念。而在一个被立柱隔开的多个阁楼空间里创造一个 20 世纪 50 年代的特色餐馆是困难的。

4. 如果所有者还没有建立一个坚定的设计理念，那么谁将发展这个理念——室内设计师、建筑师、餐馆经理、还是食品服务顾问——还是多方在一起合作？

许多竞争者投入的资金是宝贵的，它可能导致混乱或者一个不严格的规范理念。比如，厨师可能想要把重点放在桌面上，运用戏剧化的灯光突出地

在开发餐馆理念之前，要问的问题：

- 餐馆经营的所有者要有什么样的经验？
- 对于一个旧餐馆，是对餐馆的外观更新改造还是创造一个全新的个性环境？
- 新餐馆是建筑的一部分还是一幢独立的建筑？
- 如果所有者还没有建立一个坚定的设计理念，那么谁将发展这个理念——室内设计师、建筑师、餐馆经理、还是食品服务顾问——还是多方在一起合作？



图 1.5 位于 MD Rockville 的 Tara Thai 餐馆的设计主题是通过建筑、室内装饰和灯光来表现的，而非亚洲式餐馆陈腐的设计主题

(摄影: Joseph Durocher)

表现每个餐桌的食物。经理，要从酒吧里获得巨大的利润，可能想要缩减经营的食品的种类，并且把酒吧作为一个经营理念中心。室内设计者会通过把预算花在戏剧化的建筑物上，像一个高耸入云的楼梯或戏剧化的入口，寻找并创造一个视觉上的冲击。

一种理念是多面性的，并且涉及了经营的每一个方面。它能围绕一个很容易识别的看得见的主题——比如：一个带悬挂着龙虾罗网的海鲜主题或者具有仙人掌和夸张的阔边帽的墨西哥主题。然而，还有一些特色餐馆反映了一种微妙的进步——提供顾客们想要得到的，但是留给他们一点想象的空间。一艘好似巡游船的海鲜展示暗示美食就要来了；一个墨西哥别墅式建筑内的砖坯墙、陶器、瓷砖和院子里的喷泉，为没有南部边界经历的顾客准备了一顿美食；墙上夸张的日本画清晰地给人一种亚洲食品的体会。这些主题经常给人现实主义的感觉。在许多情况下，主题被表现在一个餐馆的内部和外部(图 1.5)。

在其他的例子中，历史性地再创造会唤起一个真实的感觉——设计可以把一个世纪之初风格的餐厅和一个 20 世纪 50 年代的艺术装饰的巡游船主题相结合。天才的设计可以令朴素的现代建筑拥有另一个时代的特色。对餐馆进行更新和改造，将其变成一个活的博物馆。例如，威廉斯堡市、弗吉尼亚市、史德桥市、马萨诸塞州的餐馆，有些是 18 或 19 世纪的建筑。餐馆中，中世纪的烹调风格、服饰，将顾客带回殖民地时代。