

邵万宽 著

C D K F Y C X

菜点开发与 创新

C A I D I A N K A I F A



辽宁科学技术出版社

菜点开发与创新

邵万宽 著

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目(CIP)数据

菜点开发与创新/邵万宽著. - 沈阳:辽宁科学技术出版社,1999.1

ISBN 7-5381-2940-5

I.菜… II.邵… III.①烹饪-方法②菜谱 IV.TS972.1
中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 38753 号

辽宁科学技术出版社出版

(沈阳市和平区北一马路 108 号 邮政编码 110001)

辽宁省新华书店发行 东北印刷厂印刷

开本:787×1092 1/16 印张:17 字数:300,000

1999 年 1 月第 1 版 1999 年 1 月第 1 次印刷

责任编辑:陈慈良

版式设计:李 夏

封面设计:杜 江

责任校对:王春茹

插图:刘天元

印数:1-4000

定价:26.00 元

目 录

第1章 饮食潮流与菜点创新

第一节 餐饮发展新貌/1

- 一、菜式林立,百舸争流的餐饮局面/1
- 二、不同的餐饮场所显示不同的个性/2
- 三、人们对餐饮的新要求/4

第二节 餐饮变化与饮食潮流的发展模式/5

- 一、餐饮流行趋势的形成因素/5
- 二、饮食潮流的发展模式/6

第三节 菜点出新的主要特征/8

- 一、时代性/8
- 二、民族性/9
- 三、地域性/9
- 四、传承性/10
- 五、欲求性/10
- 六、社会性/11

第四节 餐饮发展的流行趋势/11

- 一、餐饮经营的流行趋势/11
- 二、热门菜点的更替周期/15

第2章 传统风味的继承与创新

第一节 中华民族的传统风味/20

- 一、中国的四大菜系/20
- 二、闻名遐迩的主要地方风味/25

第二节 中国烹饪的民族性与世界性/28

- 一、越有民族性就越有世界性/28
- 二、中国烹饪的民族特色与技艺精华/29

第三节 继承传统与开拓创新/34

- 一、创新不能脱离传统/34
- 二、发扬民族特色的创新之作/37

第3章 挖掘历史菜, 开发乡土菜

第一节 历史菜的研制与改良/42

- 一、仿古菜的类型/42
- 二、历史菜的仿制/46
- 三、历史名宴的挖掘与研制/51

第二节 乡土菜的开发与利用/52

- 一、乡土菜的特色/52
- 二、乡土菜的开发/56

第4章 菜点合一探新路

第一节 菜点互鉴拓展新品种/62

- 一、菜肴借鉴面点工艺/63
- 二、面点借鉴菜肴工艺/64

第二节 菜点交融开创新风味/67

- 一、组合式/68
- 二、跟带式/69
- 三、混融式/69
- 四、装配式/70

第三节 菜点合一品种举隅/72

- 一、苏厨大师吴涌根作品选/72
- 二、利用面包制作的新菜品/73

第5章 中西菜烹调技艺的结合

第一节 中外饮食文化的交流/77

第二节 中西合璧菜的制作特色/80

- 一、西料中用/81
- 二、西味中调/83
- 三、西烹中借/84
- 四、西法中效/86

第三节 中西结合肴馔的运用/88

- 一、番茄酱、番茄沙司制菜/88
- 二、奶油、黄油制菜/89
- 三、吐司菜肴/90
- 四、裹面包粉与吉列炸/91
- 五、裱挤技术/92

- 六、清酥与擘酥/93
- 七、水果酱、汁与水果菜/94

第6章 热菜造型工艺的变换

第一节 各具特色的包菜系列/96

- 一、纸包类/97
- 二、叶包类/99
- 三、皮包类/100
- 四、茸制包类/102
- 五、其他包类/103

第二节 卷菜工艺的制作技巧/104

- 一、鱼肉类卷/105
- 二、畜肉类卷/107
- 三、禽蛋类卷/109
- 四、陆生菜卷/110
- 五、水生菜卷/111
- 六、加工菜卷/112
- 七、其他类卷/113

第三节 夹、酿、沾工艺的变化运用/114

- 一、夹菜/114
- 二、酿菜/116
- 三、沾菜/118

第7章 调味技艺的组合与变化

第一节 传统与新派调味品/122

- 一、调味品市场概况/122
- 二、各具风味的调味品/123

第二节 调味与烹饪技艺的结合/128

- 一、味的特性与调味的应变/128
- 二、味的组合/130

第三节 味型的传承与创意/133

- 一、常用的传统味型/134
- 二、菜肴创新与新味调制/140

第8章 器具与装饰手法的革故鼎新

第一节 原壳盛装原味菜/146

- 一、原壳盛装原味菜的手法/146

二、原壳盛装原味菜实例/147

第二节 用原料外壳装潢菜肴/150

一、可作菜肴装潢外壳的原料/150

二、菜肴实例/153

第三节 盘边装饰/156

一、盘饰的意义与特点/156

二、盘饰包装的价值/158

三、盘饰包装的艺术处理/159

第四节 美器配美食/164

一、饮食美器的历史演变/165

二、美食美器的匹配艺术/165

三、食器的发展与更新/167

第9章 面点工艺的开发与品种革新

第一节 面点创新的优势与潜力/169

一、面点发展的现状和特色/169

二、有待开发的面点种类/172

第二节 皮坯料的开发利用/173

一、挖掘和开发皮坯料的品种/173

二、用掺粉来改善面点口味和扩大品种/175

第三节 馅料调制的推陈出新/178

一、面点的核心在于馅/178

二、启用新原料来拓展馅料品种/182

三、馅料创新品种举例/183

第四节 特色面点制作法与品种革新/184

一、酿馅法/184

二、沾粘法/185

三、夹制法/186

四、剪绘法/187

五、模印法/188

六、嵌扣法/190

七、组配法/192

八、塑绘法/194

第10章 菜点创新思路与方法

第一节 描摹自然/198

第二节 模仿出新/202

第三节 更材易质/206

第四节 移花接木/210

第五节 化拙为巧/214

第六节 巧用脚料/218

第七节 借题发挥/223

第八节 出奇制胜/227

第九节 偶然拾得/231

第十节 锐意探究/235

第11章 宴会菜点的组配与创新

第一节 宴会菜单的传承与发展/241

一、古代宴会菜单的演变/241

二、建国后宴会菜单特点/245

三、90年代宴会菜单/247

第二节 宴会菜点的组合艺术/248

一、突出主题，显现风格/249

二、富于变化，掌握节奏/249

三、迎合场景，顺应时代/250

第三节 宴会菜肴的配制/251

一、注意营养平衡，把握宴会档次/251

二、了解宾客个性，突出时令特点/252

三、用丰富的烹饪技法来突出特色/253

第四节 宴会面点的配置特色/254

一、宴会面点的基本要求/254

二、宴会面点的配色风格/255

三、宴会面点的造型与装盘/256

第五节 宴会菜点的开发与创新/258

一、宴会菜点的改革措施/258

二、宴会菜点的更新/259

三、宴会菜点的创新/261

第1章

饮食潮流与菜点创新

改革开放的春风和国民经济的发展给餐饮业带来了前所未有的辉煌与变革。广大人民的传统饮食思维也正在发生许多空前的变化。且不看星级酒店的不不断诞生，个体餐馆的迅猛发展，餐厅装潢的档次升高，就其饭店餐饮的风格特色也出现了多姿多彩的喜人景象。从目前国内的餐饮业来看，从豪华宾馆到个体餐馆，他们都在经营特色上下功夫，其目的只有一条：即最大限度的招徕客人并满足客人的需求，以争得最好的客源市场，带来良好的经济效益。

细细浏览一下全国各大中城市的报刊，餐饮广告、市民食事、菜市行情、食苑风情、周末口福、餐饮新潮、域外餐饮、海外食谈、食斋琐语、饮食世界等有关食版和食栏比比皆是，特别是各地方报纸上的餐饮广告的异彩纷呈，它昭示着当今国民餐饮生活发展的水平，这已成为当今城市生活的又一道风景线。

第一节 餐饮发展新貌

有对于中国饮食发展的趋势，许多学者提出了不少的论述，诸如大力发展快餐事业，餐饮活动向快速、经济、方便发展，烹饪技艺的定性定量，烹饪走工业化的道路，开发传统的烹饪技艺，不断创制新的名菜名点，未来餐饮重视口味和养生等等。这些内容的构想都从不同层面反映了中国烹饪发展的某一个方面。中国诺大一个国家，那么多的民族，作为国民的饮食方式必然是多种多样的。中国烹饪的发展，只有在民族特色的基础上，向多样化方向发展，但科学化、现代化、艺术化的趋势是不容置疑的。应该说，多餐式、多元化、科学化，将是未来餐饮发展的总趋势。

一、菜式林立、百舸争流的餐饮局面

建国以后，我国都市的餐饮界就纷纷建起了各种不同风味的地方餐馆，这些餐馆几

十年来,招徕和适应了全国乃至世界各国宾客的口味,至今已成为当地都市人生活不可或缺的餐饮场所。对外开放以后,新的高级酒楼,星级饭店不断涌起,都市的餐饮活动也出现了相当繁荣的景象,除中国的传统菜系的高档饭店大量增加以外,许多外国菜式,从原有的西餐中也分蘖出各不相同的餐式,如法国菜、意大利菜、西班牙菜、德国菜、美国菜以及近几年出现的日本菜、韩国菜、泰国菜、越南菜等等。为了适应不同人群的饮食需要,不同档次、不同规格、不同特色的餐厅也将会不断涌现,如酒店、餐馆、自助餐厅、咖啡店、酒吧、快餐店、面包坊、午餐室、熟食店、餐饮超市、大排档、甜品店、粥面店、早点店、夜宵铺等等将会五花八门,未来餐饮将是多姿多彩。

餐饮活动是社会生活的一面镜子,当今快餐的开发与普及,也是社会发展之必须。

钱学森同志在《谈快餐》一文中说得好:“烹饪产业的兴起并不会取消今天的餐馆,这就像现代工业生产并没有取消传统工艺品生产。今天的餐馆、餐厅和酒家饭店,今日的烹饪大师将会继续存在下去,并会进一步发展提高成为人类社会的一种艺术活动。

未来餐饮的发展,将以大都市餐饮为其龙头,随着我国国际大都市的不断涌现,像北京、上海、广州等大都市的餐饮业正向“国际食都”迈进,不仅国内各地、各民族的菜肴在这里亮相,而且世界各地的菜点也会纷至沓来,抢摊设点。未来大都市的餐饮将是传统竞秀、中西交融、华洋共处,中国传统风味并吸纳世界饮食文化的精华,将成为一个名符其实的“国际食都”。

二、不同的餐饮场所显示不同的个性

餐饮行业是以各种不同形式的餐饮场所为那些不同性格、不同背景和技巧的人所提供的不同的工作。一般说来,作为餐厅必须具有三方面的特征:

- 第一,一定的场所,必须具备招待顾客的空间及供应餐饮的设施;
- 第二,必须能向顾客提供食品和饮料以及良好的服务;
- 第三,必须以营利为目的。

1. 日益增多的餐饮场所

餐饮场所的种类繁多,各地区各个国家分类也不尽相同。在欧洲常见的有:城市餐馆,营业繁忙的过路客人的餐馆,供应风味菜的特种餐馆,著名的乡村酒店、酒吧等等。

在中国,有供应各地方菜肴的风味餐馆;如川菜馆、粤菜酒楼等。供应单项品种的特种餐馆,如:羊肉馆、海鲜餐厅、烤鸭馆、面馆、点心店、素菜馆等。

大型酒店内的餐厅也是各式各样,有各种销售方式,它包括有:

(1) 咖啡厅(Coffee Shop)。

提供咖啡、小食以及一些非正式的用餐,24小时服务。咖啡厅需要的是快捷的服务,因为它的客人周转率很大。

(2)中餐厅(Chinese Restaurant)。

提供中餐,从餐厅布置,到餐具、菜单和服务方式都具有中国特色,常见的中餐厅有以著名菜系命名的四川餐厅、广东餐厅、淮扬餐厅等。

(3)法式餐厅(或称扒房 Grill Room)。

以供应法式菜为主,属高档西餐厅,大多数采用法式服务。布置豪华、环境优雅,富有浪漫情调。

(4)多功能厅(Function Room)。

用于举行各种宴会、酒会、自助餐和其他各种会议等活动的场所,还具有分割成大小厅的功能。

(5)特色餐厅(Ethnic Restaurant)。

这一类十分受欢迎的餐厅以其极具民族特色的食品及文化提供给客人不同的服务方式。如:日本餐厅、意大利餐厅等。也有供应特色菜肴的餐厅,如:海鲜餐厅、野味餐厅等。

(6)食街(Food Court)。

是以传统的街边咖啡店发展而来,它通常是以客人自选的形式提供大量可供选择的食品,而服务员一般只负责清理桌面和餐厅。

(7)豪华餐厅(Fine Dining)。

是具有舒适优雅的环境,提供高档的菜式,对于服务员的要求亦非简单的专业技巧,而更注重技巧的熟练和对饮食知识的通晓。

(8)其他种类的餐厅。

如花园餐厅、路边咖啡座、游泳池边酒吧、旋转餐厅、屋顶露天餐厅等。

大街小巷的餐饮网点名目繁多,有一般餐馆、午餐室、面包坊、自助餐厅、外卖店、餐饮超市、快餐店、小吃店、冷餐室、熟食店等。

2. 作为餐饮业主体的中低档餐饮场所

中低档餐饮场所的客源市场以工薪阶层为主流,以大众消费为主导。近几年来,我国调整行业结构,开拓大众化餐饮市场已成为我国餐饮业发展的当务之急。随着肯德基、麦当劳的挺进,中国快餐业发展迅猛。多少年来,中高档餐馆的价格让人望而却步,一些低档餐馆的脏、乱、差情况令人忧,使消费者在外就餐的消费需求得不到有效满足。近几年来,餐饮业及时调整经营方针,面向大众提供卫生、价格合理的菜肴和诚信服务,为中国餐饮业开创了一个崭新的局面。如今,都市餐饮食肆如云,酒家、菜馆、饭庄、茶楼、餐厅、快餐店、超市餐饮等,有的食肆甚至是24小时营业。这些饮食场所为我国食品工业的发展提供了先决条件。中低档餐饮场所,供应的品种多,服务速度快,比较经济实惠,口味统一,形式灵活,就餐自由,气氛宽松,特别适合工薪阶层。

3. 突出个性化、多功能的高档饭店

四五星级的高档饭店,无论是其规模和经营水准,都堪称代表了我国目前餐饮经营的最高水平,在当地发挥着领导美食潮流、影响餐饮时尚的巨大作用。高档餐厅,已不再是以往人们观念中仅仅用来进餐的一个空间,而升华为应带有某种浓郁的文化品味的、充分体现设计个性的、令宾客有轻松感受的全新概念。古典的、民族的、西洋的等不同设计风格的餐厅各领风骚。

高档饭店餐饮客源市场以社会名流、专家学者、高档商务客人为主,他们对餐饮的要求更多地表现在营养保健和口味变化方面。菜单设计是餐饮整体形象的重要组成部分,它最直观地体现了餐饮经营者的创意和思路。既有宣传促销展示的功能,又体现出经营者对宾客的承诺作用。高档宴会的专用餐厅在设计上面积日趋扩大、设施更加齐全、装潢竭尽豪华。这类宴会往往代表了高档饭店的餐饮接待最高水平。音响、灯光、活动舞台等设施齐全的大型多功能厅在都市商务饭店中成为当地举办各种大型活动的重要场所。

三、人们对餐饮的新要求

随着人们价值观念的改变和社会生产的高度发展,人们对饮食及其服务的要求越来越高,很多人都信奉“努力工作,尽情享受”。现在由于工作和时间等因素的关系,越来越多的人在家庭以外用餐,因而对餐馆和酒店餐厅的要求亦越来越高。

概括起来,现阶段人们对饮食的新要求至少有以下几个方面的特点:

1. 食品的质量

人们在餐饮场所用餐,已不再完全是出于生理需求,人们有各种各样的理由来选择适合自己的餐馆,也使得经营者不断考虑顾客的多样化需求。在质量的含义上,主要有以下几个方面:

营养性——越来越多的人重视食品的营养成分和保健的功能,人们关心所吸收的热量和营养又普遍忌讳太多的脂肪,因而健康食品等开始纷登“大雅之堂”。

品尝性——人们喜爱美味佳肴,还因为它是一门艺术,从色、香、味、形、器诸方面有吸引力,具有欣赏价值和品尝性。

2. 环境和气氛设计

正因为如此,各种不同风格、情调迥异的餐馆便如雨后春笋般的涌现。各自以其独特的风格吸引顾客,以其独特的市场形象占据一份市场。

3. 服务质量

现在人们出外旅游,在酒店餐厅中就餐,已不仅仅是为满足生理上的需求,人们普

遍想从在外就餐中获得享受,与此同时,市场的竞争也愈来愈激烈,所有这一切,都对餐饮服务质量提出了更高的要求。服务水平的高低,服务所产生的效果也会直接影响到酒店的声誉,直接影响到客人对饭店的选择。因此,餐饮场所如何不断提高自己的服务质量,以优质的服务赢得声誉,是餐饮管理人员所面临的重大课题。

第二节 餐饮变化与饮食潮流的发展模式

现代人都十分重视餐饮的流行趋势。餐饮经营者与广大顾客都有一个共同的趋向特点,即喜欢制作和品尝新的菜点和食品,这是人的求新心理使然。

温饱解决以后,人们在“吃什么”和“怎么吃”的问题上发生了变化,“吃饭有学问”已成为共识,餐饮经营者们,为了争取客源,吸引食客,不断在“内功”上做文章,并随着当今人们饮食观念的变革,挖空心思的琢磨着、钻研着,而探讨适时的新路。

也常常听到许多餐饮经营者们慨叹苦经:“现在的餐饮难做”、“现在的饭店难开”。事实上要想在一地立足确非易事,它需要多方面的配合,如技术的队伍、热情的服务、市场大气候、拳头产品、灵活经营的思路 and 变化常新的菜点特色等等。

一、餐饮流行趋势的形成因素

餐饮变化往往与社会的发展、人的饮食趋向心理以及时代审美等有密切的关系,把握市场行情,适应潮流发展,餐饮活动才有生命力。

饮食潮流随着时代的推移而盛行、变换其特色。综观古今,餐饮流行色的形成确是一个十分复杂的现象,受到许多因素的制约。

第一,社会经济、交通、文化以及人们的进化程度同时推动着饮食潮的滚动。餐饮活动必须具备一定的经济条件,而决定饮食演进的,主要是社会生产力的发达水平。要吃得好,首先要发展生产。从近50年来的餐饮状况来看,20世纪50年代,饭店坚持传统,创名牌风格,求质量规格,但只是少数人的饮食场所;60年代,风行大锅菜、大众菜,普通老百姓可以受用,但大多缺少特色,无优质可言;70年代开始,我国注重培养烹饪后备人才,由传统的师带徒进入学校教育,餐饮业开始复苏;80年代,烹饪大专院校崛起,重视烹饪理论的研究,进行了两次全国烹饪比赛,出现了新的发展局面,饭店不断增多,传统菜、改良菜层出不穷,餐饮业出现新的喜人景象;90年代,餐饮业进入逐渐完善阶段,遵循市场规律,创优质产品、名牌产品,交通发达,打破地域性的范围,重视保健、方便的饮食方式等。这些都是循着社会发展、国民素质、观念更新而发展的。

第二,饮食潮的形成同人们的生活节奏、进食方式、国民收入以及人的心理、生理现象密切相关。人的饮食水平的高低与自身的劳动工资报酬是连在一起的,生活富裕,有所积余,花在饮食消费上的支出就较宽裕;手头拮据,入不敷出,就很难在饮食上讲究,也无法追寻潮流。当今社会的发展,人民生活水平提高,生活节奏的加快,人们在

外就餐的机会增多,要求节省时间,由此产生了快餐业。随着各个层次对饮食的要求不同,在进餐方式上也产生了新的欲求,就是一种强烈的求新心理和猎奇心理,时时企求得到进食的满足,以获得精神上的快慰,引起人们对生活的美好联想和感情上的共鸣。

第三,时代的审美心理,与外界的接触交往以及受地方性、季节性的影响,也造成饮食潮流的变换。在不同时期,人们喜爱的菜点、食品是不同的,这种喜爱往往体现不同时代的精神向往,成为人们在不同时期审美心理的产物。当某一类菜点、食品、烹饪方法迎合人们的爱好、理想和希冀时,它就是具有感染力的,就会在社会上流行开来,如80年代,在饮食发展阶段,人们到处寻觅新的菜肴制作方式,在创新艰难的时候,许多厨师与学者联手,到历史的陈迹中寻找“新品”。餐饮经营者们为了迎合许多人的思古情趣,全国各地纷纷推出了“仿古菜”,于是,古色古香、文化底蕴深厚的仿古菜也就一度流行起来。90年代初,人们物质丰富了,食物多样化了,许多菜又感到腻味了,当人们进餐厅欢宴时,心中最希望吃到一顿多年没吃上的地道的“乡土菜”、“野味菜”,享受一番儿时的随意与温馨,值此,“回归自然”的食风,正好适应了当今人们的消费要求,营养丰富,风味浓郁,口感朴实,人们易于接受。所以,乡土、野味菜曾风行全国各大中城市。

饮食的消费潮流,具有强烈的时代感,常常普遍盛行,在一个时期内,它普遍地为广大饮食者所欢迎。在饮食消费潮中,既要了解国际饮食流行的共性,又要熟悉各国各地区的饮食消费的个性,使之结合起来,千万不要生搬硬套。

二、饮食潮流的发展模式

“让我们生活更美好”,许多食客对美食的追求是执着的。不少饮食者在饮食活动中常有一种求异和赶新潮的心理,他们不囿于旧菜式,时时刻刻和方方面面都在要求菜肴的变革,特别是许多餐饮管理者。菜肴制作以美味可口、形式多样、不断推陈出新的和谐美,装点着生活,美化着生活,升华着人们美的心绪。饮食潮流是随着菜点的不断演变而变化的。一定时期的饮食风格,又总是一定时代的产物。

纵观饮食的发展史,可以发现人类饮食和需求,呈现出这样几方面的模式。

1. 由简到繁

人类最初的饮食,仅仅是为了填饱肚皮,不讲究饮食的精细和烹调,而是相当简陋和粗糙。随着人类的物质生活和精神需求的不断提高,人类的饮食逐渐向可口化、复杂化、美观化方向发展,以致有些饮食菜点品种终于因为失去其原来本质而走向消亡。比如周代“八珍”中的“肝膋”(烤狗肝)是二千多年前的周天子的美味佳肴,而现代除某种特殊需要偶有所见外,实际生活中人们已不再如此加工和食用,因为它与今人的生活要求相距实在太远了。这是由简到繁,由实用到美味的饮食变迁模式。

2. 由繁到简

随着社会的高度发展,由于人类方便生产、方便生活的需要,一些过于做作、过于

复杂而又颇为不实用的饮食菜点,如一个菜要十几道工序,制作时间长达几个小时,费工费时,营养损失也大,这些菜肴逐渐而自然地沿着实用化方向演变,变为简朴、保健的食品,最终成为现代的实用菜品。这是另一种模式,即由繁至简的饮食风格演变模式。

3. 价值位移

食物价值位移模式意指饮食原料在价值上由下位升格到上位的趋势,尤其是在现代,随着饮食的简朴化、方便化、保健化,以前那些不能作为人们一般饮食使用的粗粮、野菜野味,不知不觉中已被升格为具有吸引力的食物而为人们广泛使用,即出现了价值位移。例如,过去无人问津的玉米、玉米粉以及马兰头、芦蒿、菊花涝等野生蔬菜,目前在中外已普遍认同并成为高档宴会中的常备之品。

4. 新旧同存与更替

自古以来,人就有着两种饮食心理。一种是固定吃惯了的饮食方式和菜点口味的保守心理,另一种是在新样式、新事物的吸引下改变旧有的饮食模式与菜点求异的革新心理。这两种心理并存,影响着饮食的发展与变化。前一种心理阻碍饮食变化,后一种心理促进饮食发展。只有当革新心理达到一定程度并且占据上峰时,饮食菜品的变革才能发生。

一般说,注重实用性的饮食菜点变化周期长,注重装饰性的饮食菜点变化周期短,这是由于保守与革新这两种饮食心理在不同菜点上反映出来的程度不同所造成的。

5. 模仿从众

从众心理在饮食上的表现是人们在追求新潮流时,往往“看变化”,互相影响、互相模仿。最后导致新风格的饮食菜点的广泛传播和普遍使用。如30年代广州“星期美点”的互相影响、协作和模仿,使广东点心出现了新的风格特色;当今餐饮界效仿西方的饮食风格制作菜点等,一度成为时髦。模仿从众心理作用所引起的饮食变迁,可以称之为饮食菜点变化的模仿从众模式。这种模式导致的饮食变迁,一旦成为社会饮食的潮流,即形成“流行”。

6. 名人效应

饮食的推广在一定程度上,因名人的推崇喜爱而普遍流传开来,古之苏东坡制作“红烧肉”(即东坡肉)、乾隆皇帝品尝“红嘴绿鹦哥”、朱元璋讨吃“瓤豆腐”、戚继光平倭得“光饼”以及邓小平同志在江苏食用“沙河鱼头”之后,这些菜点便在大江南北广为流传。

7. 猎奇心理导向

人有特别的好奇心理,喜欢去探索、去实验、去尝试,在饮食活动中,许多人不囿于原来的食物和口味,就像第一个吃螃蟹的人一样。如岭南人最早吃蛇肉、鼠肉、猫

肉、蚕蛹等，北方人最先吃蝎子、蚱蜢、螳螂、知了等，江浙人近两年开发蚂蚁食品等，这种猎奇心理，也会导致一种新的饮食风格。如今全国流行吃昆虫食品等，正是受猎奇心理导向模式的影响，而成为饮食潮流的。

餐饮发展的模式是多种多样的，但不管是什么样的发展状况，继承优良传统、敢于革故鼎新是餐饮发展的总的趋势。把握住饮食发展的潮流，可有利于餐饮经营立于不败之地。俗话说：“再好的菜，吃多了也会腻。”因此，餐饮经营必须有意于注重变化，争创特色，在经营活动中不断地探索，注意多收集资料，努力创造新的美饌佳肴奉献给社会，奉献给广大人民群众。

第三节 菜点出新的主要特征

一、时代性

人类的烹饪文化是由传统遗产和现代创造成果共同组成的。不同的时代创制出的菜点风格是不同的。饭店厨房里可能既有古人首先使用的火，新石器时代的陶罐，也有现代的煤气灶、微波炉。社会的饮食习俗传统表现了菜点创新的连续性，也就是继承性，而革新提高的新菜点则表现了它的阶段性，也就是时代性、远古、上古、中古、近代、现代的菜点制作与创造组成了一部由简单到复杂、由低级到高级、由慢到快、由满足生理需求到满足心理要求的人类烹饪文化发展史。

菜点出新具有强烈的时代性，不同的时代人们对饮食的追求是不同的。在贫穷落后的年代，人们整天为生存、温饱而奔波，尽管如此，人们还是填不饱肚皮，这时期饮食需求就是养家糊口，把肚皮填饱，以求饮食安全，广大人民根本谈不到菜点创新。而在繁荣发展时代，人们生活有了积余，在饮食上的要求已不局限于吃饱，这时期人们开始有意识的讲究饮食美味、多样，这就促使广大的烹调师，不断追求新的菜点。但从烹饪工艺发展角度来讲，历代的中国菜点一刻也没有停止过它的继承与发展。翻开中国烹饪史，实际上是一部中国菜点的发展史。在古代，许多菜肴都是在继承中发展的，尽管这些美味佳肴绝大多数都是供帝王将相们享受的。建国后中国菜点在继承古代调味的基础上，开始注重形的变化多样，由此产生了一大批多姿多彩的造型菜点。20世纪70年代，全国各地的烹调师利用鸡、鱼、肉等茸状制作出一系列的“绉子”（又称糝、胶等）菜品种。80年代以后的“仿古菜”、“家常菜”、“海鲜菜”、“野味菜”等等一时成为菜点创新的主要内容，而影响着全国各地。

90年代以后，人们的饮食又发生了很大的变化，展现在人们面前的“保健”菜点，“方便”菜点影响着大江南北。人们趋向回归大自然，“纯天然食品”、“无公害”、“无污染”食品等作为衡量食品优劣的重要依据，也成为菜点创新主攻方向。那些药膳菜点、减肥菜点、粗粮菜点、野菜菜点、昆虫菜点等，成为人们创新制作的最关注的方面。

二、民族性

每个民族都有着自身历史形成的较为稳定的风俗习惯、行为方式和价值观念，有着与其他民族不同的特征属性，这些属性通常为该民族全体成员所共同具备。菜点文化是一个民族饮食生活的重要体现，人们每天都要吃饭、吃菜。菜点出新，它的民族性是不应忽视的。

(1) 民族个性是菜点制作的精髓，浓郁的民族个性交织在菜点制作各个层面中，它应当得到突出和强化。菜点创新从选料、加工，到刀工、配膳、烹调、装盘等都要注意发掘民族的个性特长，烹饪制作者要熟悉了解本民族菜点制作的风味特点。在创制中不必去盲目照搬别的民族的，而要突出本民族特色。从而用民族饮食文化的独特性，来尽可能地吸引中外宾客对民族菜点殊异性的追求。

(2) 不同民族间的相互吸引、交流互补，是菜点出新最具魅力，令人心仪神往的方面之一。文化学理论认为，文化涵化即是一种过程又是一种结果。这是两种或两种以上文化接触后互相采借、影响所致。作为广大宾客可以惊讶而又陌生地感知体验异域菜点风味，产生令人新奇超脱的审美愉悦，这种异国菜点风味的采借，不同的人会产生不同的效果，关键在于怎么拿来出新？作为所在民族和国家地区，也会因外族宾客涌入而承纳文化新质，越是交往多的地区，借鉴外来的成分越多。不同的人群、年龄、职业、素质对外来菜点风味接受的程度不同。一般来说，传统的、保守的人对外来风味的掺入菜点欢迎的程度低，而年轻的、开放的人群喜欢接触外来的风味来寻找独特和刺激。总之，中外饮食菜点的互相采借会刺激和促进某一特定民族、国家地区饮食文化的繁荣和发展，在不同菜点文化模式的撞击整合中推动饮食文化的进步。如欧洲人喝的茶是从中国去的，咖啡是从非洲去的。他们吃的番茄、四季豆、土豆、玉米、火鸡来自美洲，大米、牛肉也不是原产西欧，家鸡是缅甸人开始驯养的，最早酿造葡萄酒的是近东人，大麦啤酒是埃及的国粹。另外，印度的咖喱鸡、咖喱牛肉，西餐里的沙律大虾、薯仔炆鸡、铁扒牛肉等已列入中国菜单。各民族之间交流越频繁、越广泛、越长期，则烹饪文化、菜点的发展提高越大越快。

三、地域性

菜点的出新，是众多特定地理范围空间的饮食文化产物，不论是历史传承还是空间移动扩散，都离不开特定的地域。人们喜爱并且不愿脱离自己及种族的饮食方式、烹饪传统和菜点风味，因而，注意在周围的地域性上做文章是相当重要的。

菜点出新的地域性要求创制者注重地方特色和乡土气息的体现，设计、制作与突出有自身地域特色的菜点品种。烹饪是文化，从根本上说，文化的地域性是一组社会中的一套文化特质和文化集结的组合，一种文化就是在一个地方共同体群落中发现的文化规则的聚合。我国各地有各自的风味特色，在选料、技艺、装盘等方面都形成了各自的个性。菜点创新，就地设计、继承传统、惟我独优地发挥本地的特长，一般说，在江河湖海地区，参、贝、鱼、虾等水产资源较多，草原地区牛羊肉资源较多。较好的例子有江