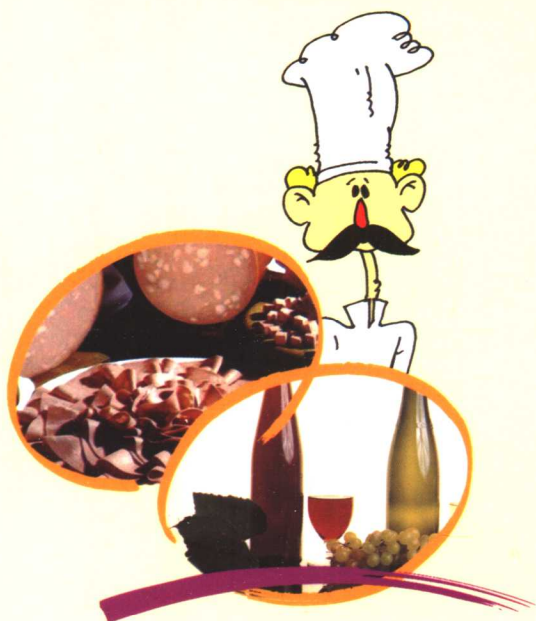


餐饮也是媒体

不同于麦当劳的意大利餐饮理念



Cibo Come Media

*La rotta italiana tra la scilla
del McDonald's e le Cariddi
della nouvelle cuisine*

[意] 奥斯卡·马奇西奥/主编



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



餐饮也是媒体

Cibo Come Media



不同于麦当劳的
意大利餐饮理念

La rotta italiana tra la scilla
del McDonald's e le Cariddi
della nouvelle cuisine

〔意〕奥斯卡·马奇西奥 主编
肖天佑 译



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

图书在版编目 (CIP) 数据

餐饮也是媒体: 不同于麦当劳的意大利餐饮理念 /

〔意〕奥斯卡·马奇西奥主编; 肖天佑译. —北京: 社会科学文献出版社, 2006.1

ISBN 7-80190-890-2

I. 餐… II. ①奥…②肖… III. 饮食业—商业经营—经验—意大利 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 152317 号

餐饮也是媒体: 不同于麦当劳的意大利餐饮理念

主 编 / 〔意〕奥斯卡·马奇西奥

译 者 / 肖天佑

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

责任部门 / 编译中心 (010) 85111113-271

项目经理 / 祝得彬(zhudebin2005@163.com)

责任编辑 / 祝得彬

责任校对 / 林 之

责任印制 / 同 非

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 客户服务中心
(010) 65285539

法律顾问 / 北京建元律师事务所

设计排版 / 3A 设计艺术工作室

印 刷 / 北京美通印刷有限公司

开 本 / 889 × 1194 毫米 1/32 开

印 张 / 7.25 彩插印张 / 0.25

字 数 / 113 千字

版 次 / 2006 年 1 月第 1 版

印 次 / 2006 年 1 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 7-80190-890-2/D · 269

著作权合同 / 图字 01-2005-5849 号

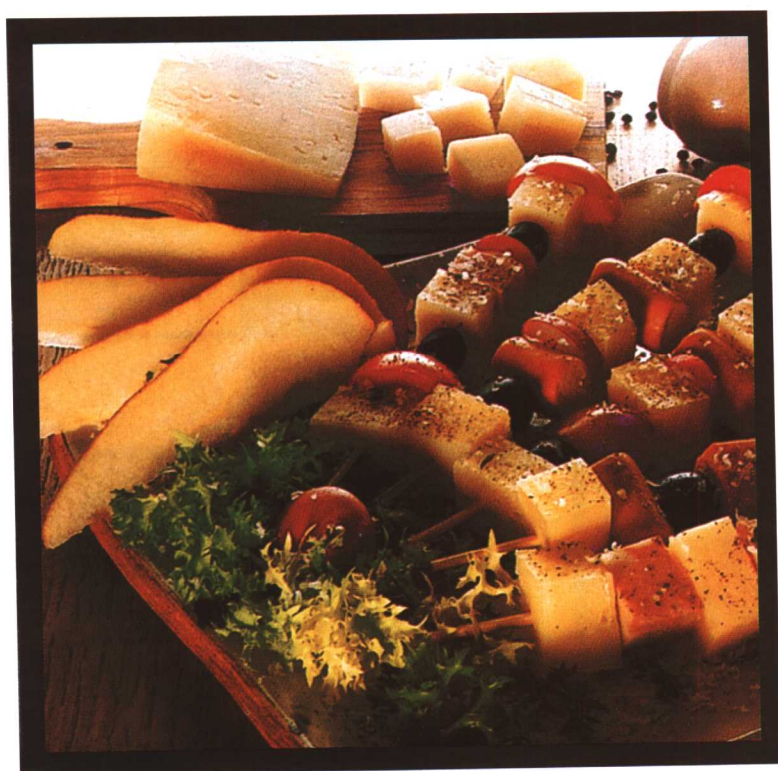
登 记 号

定 价 / 25.00 元

本书如有破损、缺页、装订错误,
请与本社客户服务中心联系更换



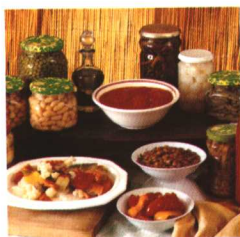
版权所有 翻印必究



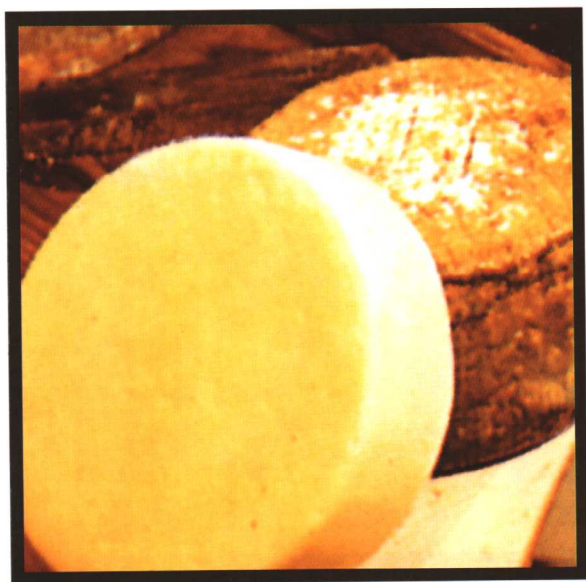
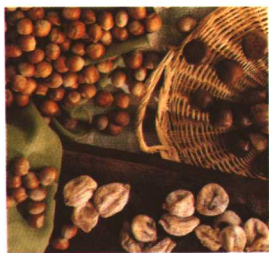
餐饮也是媒体
CIBO COME MEDIA



餐饮也是媒体
CIBO COME MEDIA



餐饮也是媒体
CIBO COME MEDIA



餐饮也是媒体
CIBO COME MEDIA



餐饮也是媒体
CIBO COME MEDIA





目 录

序	004
罗红波 黄德志	

前言	011
伊万·卢塞蒂	

第一部分 餐饮如同媒体

1. 乔治·劳埃德及店铺的社会交往性	016
奥斯卡·马奇西奥	
2. 城市的变迁、休闲活动及新的娱乐形式	024
艾维拉多·米纳尔迪	
3. 娱乐领域里的场所、设施和激情	057
兰贝尔托·坎托尼	
4. 餐饮与经理：奇怪的结合?	094
安东尼奥·普雷蒂	

第二部分 不同于麦当劳的意大利餐饮理念

1. 杜鲁门与麦当劳：消费与政党	100
奥斯卡·马奇西奥	
2. 质量是医治餐饮业的秘方	114
米凯莱·拉罗萨	
3. 聚餐的地方	122
马尔科·扎诺蒂	



目 录

4. 味觉世界，意大利的网络	128
瓦尔特·巴拉里尼	
5. 饮食多样化与健康	135
大卫德·费斯蒂	

第三部分 意大利餐饮合作社集团（CIR）：

设计并推行食品多样化的工业企业

1. 混合艺术来自多样性混合	144
奥斯卡·马奇西奥	
2. 餐馆管理：质量与成本	148
朱利安诺·加利尼	
3. 餐馆与消费者保护	168
基雅拉·纳西	
4. 餐饮业的金融与创新	175
詹皮埃罗·费雷蒂	
5. 饮食与交际	183
米尔科·博洛涅西	
6. 食品与技术	194
安杰丽卡·阿洛蒂	
7. 建筑与饮食场所	200
毛里齐奥·拉伊和安杰拉·科尔迪尼	
8. 从生食到熟食：一切都能煮着吃	207
乔尔乔·德尔·托雷	

序



序

罗红波 黄德志

两年前,通过意大利驻华大使馆文化处,我们认识了奥斯卡·马奇西奥博士,并同他一起与意大利翁布里亚大区发展促进局合作,在北京成功地组织召开了“中国—意大利中小企业:问题与发展”双边学术研讨会。在以后的交往中,我们结下了深厚的友谊。

马奇西奥博士是一位精力充沛、善于思考、勤于笔耕的“儒商”。他每天工作十几个小时。每月他用 1/2 的时间经营着由他创办的设在意大利波伦尼亚福子信息网络咨询公司和一家开在北京东单北大街的意大利餐厅,而用另一半时间编辑着由他创刊的研究性刊物《中国信息》(意大利文和英文),洞察着经济发展带来的社会问题、环境问题等,撰写着充分体现思维新趋势、具有深刻内涵的文章和著作。在此仅举一例。我们曾经读过他的《车网》一书,为他提出的极具前瞻性的概念和见解所吸引。在这本早在 1996 年就翻译成中文的书中,他非常有见地地提出,“在空间变得缺乏和昂贵的时候,

我们有必要将车辆质量的概念从产品内部扩展到外部，思量产品与环境、产品与市区空间的关系”。“应将城市的通畅性作为一种产品”来对待，将“堵车”变为“车网”，以“创造城市的未来”。他提出的这些问题，至今值得我们思考和认真对待。

在这本《餐饮也是媒体》的书中，马奇西奥博士又一次表现出他高度智慧的洞察力，提出了发人深省的见解。这本书是一些意大利社会学家与餐饮、娱乐业经营管理专家的一部理论文集。这本书聚焦于意大利餐饮业，进行了相当专业精到的社会学、文化学和管理学等方面的分析和研究，可以算是餐饮社会学、餐饮文化学和餐饮管理学方面的专著。作者们还把自己的理性思考由餐饮业延伸到整个休闲娱乐产业，篇幅虽然不大，却足够发人深思。中国自改革开放以来，国内有关餐饮经营和饭店管理方面的教材和著述逐渐多起来，但能够上升到社会学和文化学高度来研究餐饮业的，几乎没有。然而，据我阅读本书的体会，如果缺少社会学和文化学的维度，餐饮经营和饭店管理最多只能达到粗浅的程度和片面的格局。

本书首先确认了饭店及休闲娱乐场所的社会交往功能：

店铺也是介于私人生活与公共生活之间一种媒体；它们是一个社会之能够成为一个“公民社会”的中间环节，即区分和联结私人生活与国家的过渡环节；餐饮等休闲娱乐活动，既是一种以消费者个体自身需要满足为目的的个体活动，也是一种公共性的、集体性的活动，在这种活动过程中，人们彼此在进行思想的、文化的、情感的以及经济和政治的交流。现代社会的产生与餐饮业成为一种社会交往媒介是分不开的。1687年，爱德华·劳埃德在伦敦街头开了第一家咖啡店，这家咖啡店很快成为与航海打交道的人们聚集的地方，后来又成为从事保险业的人们聚集的地方。这样一来，劳埃德咖啡店便成为市场的黏合剂和资产阶级的社交场所，最后，劳埃德咖啡店自身也变成闻名遐迩的劳埃德保险公司。店铺对资本主义形成的作用由此可见一斑：前者提供交际场所，后者吸收一切并将其纳入自身的范畴。另一方面，店铺也成为资本家的对立面即工人聚集的地方，工人在劳动之余来到这里休息消费，恢复差不多将要被资本家榨尽的劳动力，这样一来，店铺的社会交往特性从相反的一个角度促进了资本的生长和发展。

店铺的社会交往功能又不仅限于经济生活领域，而且扩



展到政治和文化生活领域。从前，公共场所是贵族化的、权力化的，一般人不得其门而入，现在，咖啡店等店铺为任何有能力付费的人提供了一个社会交往场所，新兴的资产阶级在此不但可以进行经济上的交往，而且可以进行政治上和文化上的交往，比如巴黎的知识分子，他们先去剧院看戏，然后到普罗科普咖啡店讨论问题——资产阶级民主和资产阶级文化在很大程度上就是在这些咖啡店里孕育生长起来的。到了后来，咖啡店等休闲娱乐场所也成为工人们进行政治和思想交流的地方。店铺真的可以说是一个微型的现代社会，同时又极大地促进了现代社会的形成和发展。

然而，资本主义一旦产生，就一定要按照其本性来改造一切，包括餐饮娱乐业。因为资本为了获取最大化的利润，就要通过扩大规模来降低成本，于是便出现泰勒主义、福特主义的生产经营模式，使一切商品和服务的生产按照标准化、工业化、系列化、模式化的方式来进行。1955年麦当劳快餐店的问世标志着福特主义进入餐饮业，以后各类快餐连锁店紧跟而上。快餐以其科学的配方、标准的口味、快捷的服务、清洁的就餐条件、较低的价格迅速扩张自己的势力，所到之处，摧毁了传统的非群众性的、个性化的餐饮业，以高热量、高

营养的食品取代了以食用传统农产品为主的地中海式的食品，以统一风格的快餐店建筑取代了风格各异的地方性餐饮建筑，以快的文化和哲学取代了慢的文化和哲学。而好莱坞电影工厂的出现也标志着福特主义向娱乐业的扩张和渗透。饮食、休闲、娱乐业的这种福特主义化(商标化)极大地改变着人们在这些公共场所进行的社会交往：人们的消费观念、审美趣味乃至政治观念日益趋同。正如本书作者之一奥斯卡·马奇西奥所指出的：“你如果从事体育活动，应该穿耐克；你如果想吃饭，应该吃麦当劳；你如果想喝饮料，应该喝可口可乐；你如果要穿衣，应该穿 Ralph Lanrent；你如果要洗澡，应该用 Dove 牌浴液。总而言之，要按照杜鲁门辉煌时期的方式去生活。杜鲁门就是靠几十亿美元的政治预算，把不听话的消费者变成完全‘被控制的股东’。选举的时候，他们又像‘被控制的股东’那样前去投票。这就是政治，就是我们生活在其中的政治制度。”

面对这样一种趋势，本书作者们强烈地意识到捍卫地中海式饮食方式和意大利传统餐饮文化的迫切性，因为这种饮食方式和餐饮方化一方面有利于加强人类生理上的多样性，保持地球与人类的健康，抵御和治疗种种由福特主义消费带