

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

商业空间设计(上)

刘蔓 刘可 编著

西南师范大学出版社

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

商业空间设计（上）

刘蔓 刘可 编著
西南师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

商业空间设计. 上/ 刘蔓 刘可编著. — 重庆: 西南师范大学出版社, 2009. 7

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

ISBN 978-7-5621-4532-5

I. 商… II. 刘… III. 商业建筑—室内设计. 空间设计—教材 IV. TU247

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第103718号

丛书策划: 李远毅 王正端

全国高等院校环境艺术设计专业规划教材

主编: 郝大鹏 执行主编: 韦爽真

商业空间设计(上) 刘蔓 刘可 编著

责任编辑: 曾 艳 王正端

封面设计: 田智文 王正端

版式设计: 汪 耿

出版发行: 西南师范大学出版社

地址: 重庆市北碚区天生路1号 邮编: 400715

<http://www.xscbs.com.cn>

E-mail: xscbs@swu.edu.cn

电话: (023)68860895

传真: (023)68208984

经 销: 新华书店

排版制作: 点划设计工作室

制 版: 重庆海阔特数码分色彩印有限公司

印 刷: 重庆康豪彩印有限公司

开 本: 889mm × 1194mm 1/16

印 张: 8

字 数: 256千字

版 次: 2009年8月 第1版

印 次: 2009年8月 第1次印刷

印 数: 0001~3000册

ISBN 978-7-5621-4532-5

定 价: 45.00元

本书部分作品因无法联系作者, 客观上不能按照法律规定解决版权问题, 我社已将该部分作品的稿酬转存于重庆市版权保护中心, 请未收到稿酬的作者与其联系。

重庆市版权保护中心地址: 重庆江北区杨河一村78号10楼(400020)

电话(传真): (023)67708230

出版、发行高校艺术设计专业教材敬请垂询选题策划中心、艺术分社

本书如有印装质量问题, 请与我社读者服务部联系更换。

读者服务部电话: (023)68252507

市场营销部电话: (023)68868624 68253705

选题策划中心电话: (023)68254107

艺术分社电话: (023)68254353

序

郝大鹏

环境艺术设计市场和教育在内地已经喧嚣热闹了多年，时代要求我们教育工作者本着认真负责的态度，进行理性的专业梳理。面对一届届跨入这个行业的学生，给出较为全面系统的答案，本系列教材就是针对环境艺术专业的学生而编著的。

编著这套与课程相对应的系列教材是时代的要求、是发展的机遇，也是对本学科走向更为全面、系统的挑战。

它是时代的要求。随着经济建设全面快速的发展，环境艺术设计在市场实践中一直是设计领域的活跃分子，创造着新的经济增长点，提供着众多的就业机会，广大从业人员、自学者、学生亟待一套集理论分析与实践操作相统一、可读性强、针对性强的教材。

它是发展的机遇。大学教育走向全面的开放，从精英教育向平民教育的转变使得更为广阔的生源进进大学，学生更渴求有一套适合自身发展、深入浅出并且与本专业的课程能一一对应的系列教材。

它也是面向学科的挑战。环境艺术设计的教学与建筑、规划等不同的是，它更具备整体性、时代性和交叉性，需要不断地总结与探索。经过二十多年的积累，学科发展要求走向更为系统、稳定的阶段，这套教材的出版，对这一要求无疑是有积极的推动作用的。

因此，本套系列教材根据教学的实际需要，同时针对教材市场的各种需求，具备以下共性特点：

1. 注重体现教学的方法和理念，对学生实际操作能力的培养有明确的指导意义，并且体现一定的教学程序，使之能作为教学备课和评估的重要依据。从培养学生能力的角度分为理论类、方法类、技能类三个部分，细致地讲解环境艺术设计学科各个层面的教学内容。

2. 紧扣环境艺术设计专业的教学内容，充分发挥作者在此领域的专长与学识。在写作体例上，一方面清楚细致地讲解每一个知识点、运用范围及传承与衔接；另一方面又展示教学的内容，学生的领受进度。形成严谨、缜密而又深入浅出、生动的文本资料，成为在教材图书市场上与学科发展紧密结合、与教学进度紧密结合的范例，成为覆盖面广、参考价值高的第一手专业工具书与参考书。

3. 每一本书都与设置的课程相对应，分工细腻、专业性强，体现了编著者较高的学识与修养。插图精美、说明图例丰富、信息量大，博采众家之长而又高效精干。

最后，我们期待着这套凝结着众多专业教师和专业人士丰富教学经验与专业操守的教材能带给读者专业上的帮助。也感谢西南师范大学出版社的全体同仁为本套图书的顺利出版所付出的辛勤劳动，预祝本套教材取得成功！

2008年1月于重庆虎溪大学城

前言

20世纪80年代以来,我国经历了一段大变革、大发展的时期。经济高速发展,中国在世界中的地位越来越高,特别是2008年获得巨大成功的奥运会,更加奠定了中国的世界强国地位。华夏大地从未这样洋溢着勃勃生机,城市面貌日新月异,人们的物质生活富裕起来,在吃饱穿暖的同时,对精神生活的追求热情日益高涨。越来越多的人注重工作以外的闲暇时光,享受着吃住的环境,从中感受着精神愉悦,享受着文化带来的情感满足。

在社会经济发展中,商业在经济发展浪潮的推动和时尚文化的洗礼中,其功能与内涵已发生了深刻的变化,形成了今日丰富多彩、风格各异的整体格局,在现代生活方式和人际关系中占据着举足轻重的地位。

餐饮业和娱乐业在商业市场中占很重要的地位,他们在经济和文化高速发展与变革的今天,需面对同行业的激烈竞争,需面对品位越来越高的顾客的不断评说和来势凶猛的文化浪潮……餐饮和娱乐空间也发生了翻天覆地的变化,文化经营已成为商家们普遍追求的目标,向顾客推销的不再仅仅是食品、饮料和娱乐项目,更是一种独具魅力的商业文化。享受文化品位和艺术氛围、追求消费行为和环境的个性化,已成为一种新的消费流行时尚。

城市餐饮和娱乐空间是人们进行社会礼仪交往和感情交流的重要场合之一,消费者追求和享受不同文化内涵和休闲方式,优秀的文化空间设计能有效地提升餐饮和娱乐空间的美学品位和艺术审美效果,使人们获得一种闲情雅致的体验和文化情趣美,从而提升餐饮和娱乐空间产品的品质。

商业文化空间设计已成为现代环境艺术设计的重要课题和内容,本书从社会发展的全新视觉,从文化的角度阐述了文化空间对人们心理所产生的影响(不同消费群体的文化需求呈现出的文化现象),设计师应如何把各种审美理念和价值取向转化为相应的文化主题,形成独特的文化风格,在传统与现实、时尚与民俗、商业环境与文化之间引起共鸣,营造一个不同文化主题的环境,创造一个能使现代文明与文化内涵共存的空间氛围。

本书分为两部分:

第一部分是餐饮文化空间设计,分为:第一章 餐饮文化空间设计的基本原理;第二章 餐饮文化空间设计的运作程序;第三章 餐饮文化空间设计的基本原则;第四章 餐饮文化空间设计的创意与表现。

第二部分是娱乐文化空间设计,分为:第一章 娱乐文化空间设计的基本原理;第二章 娱乐文化空间设计的过程和完善阶段;第三章 娱乐文化空间设计的基本原则;第四章 娱乐文化空间设计的创意表现。

本书具有前瞻性、探索性、系统性、实用性的特点,适合于建筑设计、环境艺术设计等相关专业的师生阅读与参考,可作为国内高校环境艺术设计专业教材、培训资料,对从事餐饮文化空间设计的专业人士及自学者均有参考价值。

刘蔓撰写的理论专著《餐饮文化空间设计》于2005年12月获得由重庆市新闻出版局、重庆出版工作者协会颁发的第七届重庆市优秀教材奖。

《餐饮文化空间设计》2007年9月被评为四川美术学院设计艺术学院环境艺术系精品课程。

《餐饮文化空间设计》2008年11月获得2008四川美术学院优秀教材三等奖。

由于我们学识有限,而设计的知识广泛,写书时间仓促,书中谬误和存在不足之处希望得到同行和专家的批评指正。

目录

第一部分 餐饮文化空间设计

第一章 餐饮文化空间设计的基本原理



1 第一节 中外餐饮文化的发展演变

- 一、中国餐饮文化的发展
- 二、国外餐饮文化的发展

3 第二节 餐饮文化空间的概念与定义

- 一、文化的定义
- 二、餐饮空间的定义
- 三、餐饮文化的定义
- 四、餐饮企业的定义
- 五、餐饮文化空间设计的定义

3 第三节 餐饮文化空间的基本类型

- 一、旅游饭店类型
- 二、餐厅类型
- 三、自助餐类型
- 四、快餐、冷饮业类型
- 五、摊贩类型

第二章 餐饮文化空间设计的运作程序



6 第一节 深入了解和把握委托方对项目的要求与想法

- 一、设计任务和性质
- 二、设计的功能要求
- 三、设计规模

7 第二节 与委托方进行沟通达成设计理念的一致

- 一、餐厅主题新策略的沟通
- 二、餐厅发展趋势的沟通
- 三、餐厅人文思想的沟通
- 四、餐厅服务要求的沟通

7 第三节 对项目设计现场状况实地进行调查研究

- 一、现场的尺度调查研究
- 二、环境气候调查研究
- 三、周边环境调查研究
- 四、市场调查研究

8 第四节 孕育初设方案并与委托方进行沟通

- 一、设计的功能沟通
- 二、设计项目规模沟通
- 三、现场的资料及检尺沟通
- 四、设计的规范沟通

8 第五节 根据委托方意见对初设方案进行深度设计

- 一、餐厅设计方案阶段的准备阶段
- 二、餐厅方案设计阶段必须提供的设计文件

31 第六节 设计方案交委托方审定和启动项目施工

目录



第三章 餐饮文化空间设计的基本原则

33

第一节 满足使用功能的设计原则

- 一、满足销售餐饮产品空间
- 二、满足生产餐饮产品空间

40

第二节 满足情感表达的设计原则

- 一、不同造型表达不同的情感内涵
- 二、不同色彩有不同的情感内涵
- 三、不同材质表达不同的情感内涵

50

第三节 满足技术要求的设计原则

- 一、满足材料的施工技术
- 二、满足物质环境的技术

51

第四节 满足独特个性的设计原则

- 一、餐饮文化空间的认知感和识别性
- 二、餐饮文化空间的独特个性的设计原则

52

第五节 满足顾客目标导向的设计原则

- 一、以年轻人为目标导向的人群
- 二、以中年人为目标导向的人群
- 三、以老年人为目标导向的人群
- 四、以儿童为目标导向的人群

54

第六节 满足适应性的设计原则

- 一、适应性原则
- 二、推陈出新原则

56

第七节 满足经济要求的设计原则

56

第八节 满足销售与制作产品的设计原则



第四章 餐饮文化空间设计的创意与表现

58

第一节 餐饮文化空间设计主题的确立

- 一、餐饮文化空间设计的主题含义
- 二、餐饮文化空间设计的主题思想
- 三、餐饮文化空间设计主题的作用与价值

62

第二节 餐饮文化空间设计的风格

- 一、传统餐饮文化风格
- 二、现代餐饮文化风格
- 三、后现代餐饮文化风格
- 四、超现实主义餐饮文化风格
- 五、自然主义餐饮文化风格
- 六、简约主义餐饮文化风格
- 七、雅致主义餐饮文化风格
- 八、浪漫主义餐饮文化风格
- 九、技术至上主义餐饮文化风格

65

第三节 餐饮文化空间设计的图解思考

- 一、写实的图解表现
- 二、绘画性的图解表现
- 三、速写手稿式的图解表现

目录

- 四、空间构想式的图解表现
- 五、艺术化的图解表现

68 第四节 餐饮文化空间设计的表现方法

- 一、图解传达设计思想
- 二、图解的表现方法

第二部分 娱乐文化空间设计

第一章 娱乐文化空间设计的基本原理

70 第一节 “娱乐”是人类潜在的心理需求

- 一、从自然科学的角度来理解人为什么需要娱乐
- 二、从社会科学的角度来理解娱乐文化的重要性

73 第二节 中国娱乐文化的发展历程

- 一、古代的娱乐文化
- 二、商周时期的娱乐文化
- 三、春秋战国时期的娱乐文化
- 四、秦汉时期的娱乐文化
- 五、唐代时期的娱乐文化
- 六、宋代时期的娱乐文化
- 七、元代时期的娱乐文化
- 八、明清时期的娱乐文化
- 九、近现代时期的娱乐文化

76 第三节 娱乐文化空间的概念与定义

- 一、概念与定义
- 二、文化及相关产业的分类

76 第四节 文化空间设计的基本类型

- 一、社会公益性娱乐类型
- 二、消费性娱乐类型

第二章 娱乐文化空间设计的过程和完善阶段

82 第一节 娱乐文化空间设计策划准备阶段

- 一、娱乐服务群体目标分析
- 二、项目的规模分析
- 三、功能流程分析
- 四、投资计划分析
- 五、收益分析
- 六、设计计划

83 第二节 娱乐文化空间设计的过程和完善阶段

- 一、设计服务范围
- 二、设计前期阶段
- 三、方案制定阶段
- 四、初步设计阶段
- 五、设计计划
- 六、设计的时间计划
- 七、设计的经费计划

84 第三节 娱乐文化空间设计的施工图设计阶段

84 第四节 娱乐文化空间设计施工图实施阶段

目录



第三章

88

89

96

97

98

98

100

105

110

114



娱乐文化空间设计的基本原则

第一节 满足娱乐方式的设计原则

第二节 满足使用功能的设计原则

- 一、功能必须与经营的内容相结合
- 二、娱乐文化空间的功能分析
- 三、满足娱乐文化空间内部作业功能
- 四、满足娱乐场所的服务功能
- 五、满足娱乐场所的人流交通
- 六、功能必须与建筑有机结合

第三节 满足心理功能的设计原则

- 一、满足愉悦性的设计原则
- 二、满足认同感的设计原则
- 三、满足时尚性的设计原则
- 四、目标性的设计原则
- 五、通俗性的设计原则
- 六、满足快乐性的设计原则
- 七、满足情感释放的设计原则
- 八、满足刺激性的设计原则
- 九、满足伤感性的设计原则
- 十、满足前卫性的设计原则

第四节 满足技术要求的设计原则

- 一、娱乐消防安全的技术要求
- 二、娱乐场所灯光的技术要求
- 三、娱乐场所的音响技术要求
- 四、娱乐场所的污水处理的技术

第五节 满足差异化（独特个性）的设计原则

- 一、差异化的基本概念
- 二、文化差异化的意义
- 三、娱乐文化空间差异化的形成

第六节 满足娱乐的社会功能的设计原则

娱乐文化空间设计的创意表现

第一节 确立娱乐文化空间的主题意念

- 一、以休闲为主题的娱乐空间设计
- 二、以运动为主题的娱乐空间设计
- 三、以生态为主题的度假村

第二节 注重娱乐文化空间的情感内涵

- 一、娱乐文化空间的色彩情感内涵
- 二、娱乐文化空间的光影情感内涵
- 三、娱乐文化空间的材质情感内涵

第三节 娱乐文化空间的文化符号

- 一、中国传统文化符号再现娱乐文化空间
- 二、娱乐文化空间呈现西方文化符号
- 三、娱乐文化空间呈现时尚文化符号

第四节 娱乐文化空间氛围的烘托

- 一、通过渲染的表现手法来烘托空间
- 二、通过对比的表现手法来烘托空间
- 三、通过景点来点缀空间

基础理论是我们从事庞大设计工作的支点，系统地学习餐饮文化空间设计的基本原理，是设计师学习思考和解决问题的好方法，通过学习，不断地修正我们的设计行为和拓展认知设计领域。优秀的设计工作者必须学习和掌握它，才能面对复杂的设计工作。在这一章里我们分为：中外餐饮文化的发展演变、餐饮文化空间的概念与定义、餐饮文化空间的基本类型三个部分。

第一节 中外餐饮文化的发展演变

一、中国餐饮文化的发展

中国餐饮文化的发展，见证了我们华夏社会的文明。透过丰富的餐饮文化演变和发展，我们能看到一个国家、一个民族的发展。在这漫长的演变和发展中，也形成了自己独具风采的餐饮文化。追溯到原始社会时期，人类就开始利用火来烹饪食物，拉开了餐饮发展的历史。

1. 火点燃了人类文明——原始时期的餐饮文化

根据在我国山西发现的遗址和一些出土文物、神话传说等历史史料可以推断出，早在180万年以前（原始时期）我们的祖先就是依靠集体的力量与自然抗争，共同寻觅食物。用采集、狩猎、捕捞等最古老的原始方式来维持生存。在与自然的斗争中，为了更好地生存，学会了钻木取火，用火来取暖、锻造工具、煮食物……火是人类征服大自然的一个标志。

火使食物由生到熟，这就是烹饪。虽然那时的烹饪很幼稚，很原始，几乎都是直接的烧烤，但火的创造和利用，翻开了人类的文明发展史，

可以无愧地说火点燃了餐饮文明，同时也点燃了人类的文明。

2. 权力与餐饮文化——夏商周时期的餐饮文化

夏商周时期，铜、陶和漆器有了突出的发展。从考古中发现，这些器皿与餐饮有关，说明在商周餐饮有一定的规模和讲究。

据记载，当时统治者懂得就餐时使用“象箸玉杯”，就是如今的象牙筷子，除了筷子还有玉和犀牛角雕琢成的酒杯，他们还身穿“锦衣九重”在“广室高台”饮宴，餐饮文化已成为一种权力的象征，权力与餐饮紧密地结合在一起。

3. 政客与餐饮文化——春秋战国时期的餐饮文化

春秋战国是我国奴隶社会向封建社会过渡的时期，这一时期政治活动频繁，各国交往密切，政治家们热衷于通过交往和说服来称雄天下。这些政客们奔走于各国之间，由于流动的人员需要吃饭和住宿，于是出现了许多驿站为客人们服务，这是餐饮业最早的雏形。这一时期由于诸侯割据，战争频繁，餐饮文化在这种社会大变革中演化，政客给餐饮文化带来了新的形式，使餐饮市场十分活跃。

4. 商贸与餐饮文化——秦汉时期的餐饮文化

秦汉时期是我国封建社会的早期，农业、手工业、商业贸易异常的频繁活跃，尤其是西域商贸的开通，促进了中西文化的交流。各民族之间的交往，使人们思想更加的活跃和开放。当时，社会经济繁荣，人们生活稳定，旅游业也成为当时的时尚，客栈也大量出现。在专制主义中央集权的封建国家里，秦汉时期的商业贸易使餐饮业出现了多样化的局面。

5. 艺术与餐饮文化——唐朝时期的餐饮文化

唐朝属于中国封建社会的中期，一直被称为大唐文明，是中国封建社会的鼎盛时期，也是餐饮文化繁荣的重要时期。政局稳定，经济繁荣，餐饮文化成就斐然，人们极尽聪明才智，让餐饮生活化和艺术化，享受餐饮带来的文化品位。

较为常见的餐饮文化形式就是歌舞伴宴，它把艺术有机地与餐饮结合在一起。艺术提升了餐饮文化的品位，出现了新的就餐形式和文化——“筵席”诞生，就餐的设施也得到了更新。比如：“椅子”的出现使人们告别了以前席地而坐的就餐方式，

皇宫的“筵席”更加气派、豪华,皇帝面对左右两厢的大臣们饮宴,还有乐师、歌舞相伴,艺术和文化的交融演绎着餐饮文化更深的文化内涵,几百人同时就餐的场面,显示了餐饮业在经营和管理上都极具规模。

6. 休闲与餐饮文化——宋朝时期的餐饮文化

宋朝时期,民间旅游热兴起,人口大量的流动,街头巷尾出现了零担小吃。人们随时都能买到自己所需要的食品,餐饮的方式也更加的大众化,餐饮文化也走进了平民百姓的生活。在当时还出现了一系列有特色的专卖餐饮店,如北食店、南食店、羊肉店等。

人们对吃的热衷由陆地上吃到了游船上,由于餐饮和游山玩水紧密地结合在一起,所以需要一定的时间和空间,就餐的时间由此也延长,那时的菜品就多达200多个。有流动就餐形式,美丽的风光和美味的食品,环境与餐饮融为了一体的就餐形式,成为当时一道美丽的风景线。

7. 战争与餐饮文化——明清时期的餐饮文化

明清时期是中国封建社会的晚期。鸦片战争以后,中国沦为了半殖民地半封建社会,由于外国列强的入侵,西方餐饮文化也大量流入中国,战争使中西餐饮文化得到融合,使餐饮文化得到了新的发展。出现了成套的全席餐具。以燕窝、鱼翅、烧猪、烤鸭四大名菜领衔,创造了被称为“无上上品”的满汉全席,菜品就多达180多道,不仅讲究色、香、味,还讲究就餐的环境,每道菜都是一件精美的工艺品,西餐厅、西餐菜也到处可见。

8. 工业与餐饮文化——中华民国时期的餐饮文化

20世纪以来,由于帝国主义商业的入侵,西方工业大量进入中国,带来了大量的生产技术和产品。在食品加工方面有很大的提高,尤其是工业化的加工工艺的改变,让人们的饮食生活更加丰富,同时也改变了人们的饮食习惯和饮食结构。如大量使用果酱、咖喱、芥末、咖啡、可可、奶油、苏打、香精等。

9. 时尚阳光的餐饮文化——中华人民共和国时期的餐饮文化

新中国成立以来,尤其是改革开放以来,

由于生产力的快速发展,经济的迅猛增长,人民物质生活和文化生活水平的迅速提高,人们的餐饮观念和饮食行为发生了急剧的变化。IT产业的逐步完善和电脑网络的普及,加速了信息的交流,促使了传统的餐饮管理模式的改变。在外就餐频率的增多,旅游产业的发展,促进了餐饮业发展和出现了多元化的现象。

二、国外餐饮文化的发展

国外的餐饮文化发展,也离不开经济发展和文化背景。餐饮文化就像一面镜子,折射出不同历史时期的人类文化、自然环境、社会政治、经济关系,反过来这些因素又促进了社会的发展。

1. 自然与神话的古埃及餐饮文化

古埃及的餐饮文化与社会生产、生活和宗教信仰有密切的关系。尼罗河养育了埃及人民,也创造了灿烂的埃及文化,其中包括餐饮文化和文学艺术、餐具等饮食用品的巨大发展,从出土的西餐用具证实了西餐文化在这一时期有过的辉煌。

2. 武力与古罗马餐饮文化

罗马人好战,崇尚武力。古罗马帝国时代,由于具有坚实的物质基础,所以那个时代的建筑规模庞大,气势雄伟,充满英雄主义的特征。繁华昌盛的古罗马,是一个充满传奇故事的地方。“古罗马”,一个历经沧桑的名字,有着辉煌历史的欧洲文明古城,厨师不再是奴隶,他们有一定的社会地位。厨师地位的变化,无疑对餐饮文化的发展有着不可忽略的推动作用,尤其是面点的制作和创新,一直影响到今天,比如意大利的比萨饼和面条。

3. 尊贵的中世纪英国餐饮文化

中世纪的餐饮文化以英国为代表,作为“日不落大帝国”,一直保持着自己的传统,每个角落都在诉说过去的辉煌,英国的政治、经济、文化和交通都值得炫耀。她以悠久的历史、斑斓的色彩、华丽的街景,屹立在世界之巅。英国历史上受到许多次别国的入侵,对英国的发展也起到了不同的作用。丹麦的海盗入侵,形成了英国民族航海的性格,使英国人重视航海事业的发展,所以英国人有旅游的爱好的;日耳曼对英国的影响是运动和饮酒;诺尔曼人使英国的封建制度更加完善严谨,长期以来英国人有很强的循规蹈矩的生活作风,生活次序井井有条……英国人对国王的忠诚,一直保留着中产阶级和世袭的称号,所以英国人世俗的自尊,带有很强的传统贵族气息。英国在吃的方面不太讲究,常常把各种生菜切成块放在一起拌一下就吃。英国的宴会菜品也不多,一份汤、一份鱼、一份肉是常见的宴会菜品。英国人的讲究在另一个方面,比如用餐的餐具繁多得惊人,不同的餐具有不同的用途,甚至调料用的量匙就有不同的型号,喜欢布置成套的调味品瓶,餐具不仅考究而且精美。英国人也很注意用餐的环境,优美而华丽。英国人很注重吃的礼节,从不狼吞虎咽地进餐,认为这是不礼貌的表现。英国人虽然吃的内容不太讲究,但讲究吃的环境和吃的方式却让举世惊讶,这与英国人绅士风度的

性格和历史环境有不可分割的关系。

4. 浪漫的法国餐饮文化

餐饮文化给中世纪的法国带来了许多浪漫,法兰西民族是一个浪漫与充满激情的民族,曾有人这样评价:“世界有了法兰西,才有了一份浪漫的色彩。”法国人也为自己的热情浪漫而陶醉和自豪。法国人不仅会享受浪漫,也善于营造浪漫的氛围。法国人餐饮文化的表现尤其讲究就餐环境的情调,不同吃法的法国菜成为不同社会身份的象征。在法国上层社会的人们用餐的餐具十分考究,餐厅必须具有幽雅的环境,从礼仪到吃法无不透露出精美、浪漫和温馨的气氛。法国一位诗人说:“一顿晚餐远比一首诗价值更高。”可见法国人对吃的热衷。在餐饮文化中,法国的酒也是法国人浪漫的内容之一。著名的法国葡萄酒闻名世界,所以法国用餐总是离不开酒,饭前有开胃酒,就餐时有葡萄酒,饭后有白兰地……创造了颇有特色的浪漫的酒文化。

5. 多元化的近代和现代西方餐饮文化

1920年美国首次开始了汽车窗口饮食服务,产生了流动餐饮文化。现在流动餐饮文化成了航空、水运、火车、汽车上的时尚,遍布全世界。餐饮文化还逐步渗透到各行各业、各类人群,凡是有人的地方都有餐饮文化的出现。它像空气、洪水一样,来势不可阻挡,到处都在办烹饪学校、厨师学习班,举办烹饪竞赛,广播名菜的制作,商场、店铺销售各种调味品、名菜底料……餐饮文化的发展将走向更加多元化。无论是环境、食品还是餐饮形式都必将有一个大的突破。

第二节 餐饮文化空间的概念与定义

在餐饮文化空间的基本概念里,必须弄清文化的定义是什么?餐饮文化的定义是什么?餐饮企业的定义是什么?餐饮空间的定义是什么?餐饮文化空间设计的定义是什么?

一、文化的定义

在我写的《餐饮文化空间设计》里解释了文化的概念,运用了英国人类学家S.E.B.Taylor(1832-1917)提出的“文化是一个复杂的总体,包括知识、艺术、宗教、神话、法律、风俗及其他社会现象”,这个定义包含了物质文化、精神文化的内容,但更偏重于精神领域方面。

周宪先生著的《文化表征与文化研究》里对文化的定义是:“文化是一个社会群体的‘社会继承’,包括整个物质的人工制品(工具、武器、房屋、工作仪式、政府办公以及再生产的场所、艺术品等),也包括各种精神产品(符号、思想、信仰、审美知觉、价值等各种系统),还包括一个民族在特定生活条件下以及代代相传的不断发展的各种活动中所创造的特殊行为方式(制度、集团、仪式和社会组织方式等)。”周宪先生认为这个定义不仅包含了文化的物质和精神方面,还有人的行为方面。

二、餐饮空间的定义

在英文里,餐厅一词是“restaurant”,早在1765年的法国,一家餐馆的经营家叫布郎杰先生,创新了一道菜叫“Le Restaurant Divin”,意思是可以恢复元气的一种汤,得到了广大消费者的青睐,赢得了市场,后来人们就把“restaurant”称为餐厅,所以餐厅是可以供人们恢复精神的餐食场所,餐厅又被称为餐饮空间,也是餐饮空间最初的定义。

简单地说,餐饮空间就是餐馆卖场环境,有一个良好而舒适的销售环境,促进消费能力,给商家带来更大的利润。

三、餐饮文化的定义

“餐饮文化”是指事物原料开发的利用、食品的制作和饮食消费过程中的技术、科学、艺术,以及饮食为基础的习俗、传统、思想和哲学,即由人们食生产、食生活的方式、过程、功能等结构组合而成的全部食事的总和。

四、餐饮企业的定义

“餐饮企业是凭借特定的场所和设施,为顾客提供食品、饮料和服务的,以赢利为目的的企业。餐馆则是通过出售服务、菜品、饮料以满足顾客饮食需求及社交需求、心理需求的场所……”(摘自张世琪《餐馆卖场设计》)

五、餐饮文化空间设计的定义

餐厅空间设计就是通过设计师对空间进行严密的计划、合理的安排,让商家和消费者有一个产品交换的好平台,同时也给人们带来就餐的方便和精神的享受。理想的餐厅空间设计是通过拓展理念并以一定的物质手段与场所建立起“和谐”的关系——即与自然的和谐、与环境的和谐、与场地的和谐、与人的和谐,通过视觉传达的方法表现这种契合关系。

第三节 餐饮文化空间的基本类型

餐饮文化空间的种类繁多,餐饮企业要面对着不同的消费人群,不同的市场客源、不同的消费阶层、不同的口味的评论……所以很难细分。国内餐饮业的分类主要是为了便于进行



A1-3-1a 传统的中餐形式



A1-3-1b 雅致的西餐厅



A1-3-1c 西餐厅的开放式厨房

餐厅评估、方便督导而划分为旅游饭店、餐厅、自助餐、快餐和冷饮业及摊贩五大类。

一、旅游饭店类型

旅游饭店分为国际旅游饭店和普通旅游饭店两大类型。

1. 国际旅游饭店

主要是接待国际旅游观光、商务办公的客人，在饭店里有为客人准备的餐饮服务内容。按照饭店的建筑设备、饭店规模、服务质量、管理水平，饭店的场地大小、设计格调、健康的饮食观等相关规范和标准来设计餐饮空间。

2. 普通旅游饭店

主要是接待境内旅游的客人，能满足客人旅行需要，也包含了客人的餐饮服务项目。（在商业空间设计的教学里专门介绍了该类饭店的要求和规范）

二、餐厅类型

本书的餐厅是指外食者正式用餐的场所。主要经营中西式餐食的餐厅、饭馆、食堂等场所。比如各种不同类型的中式餐厅、西式餐厅、日式餐厅、素食餐厅、牛排馆、烤肉店、海鲜餐厅等。

1. 中式餐饮业

中国的餐饮文化是中国传统文化的一个重要组成部分。中国的餐饮文化发展历程可谓源远流长，博大精深，关乎宏也关乎微，多年来形成了一个庞大的餐饮体系——中式餐饮业，在世界餐饮文化中可谓独树一帜。谈到中国菜，中国酒总是与之相随。（A1-3-1a）

2. 西式餐饮业

西餐文化是我国人民对欧美各地餐饮文化的总称，通常是指法国、意大利、美国、英国、俄罗斯为代表的餐饮文化，它们除了有共同的饮食文化，还有各自的餐饮文化风格。（A1-3-1b、A1-3-1c）

三、自助餐类型

自助餐也是社交的聚会。自助餐的基本特点没有固定的上菜程序，也不太讲究餐食的礼仪。大家可以在丰富的菜品里任意挑选，你想吃什么就吃什么，就餐形式自由，可以站着吃，也可以随意地和大家交流，环境轻松而自由。自助餐有很大的灵活空间，被很多人喜爱和接受，广泛地用于学校、机关、商业用餐等。自助餐还有一些变种的形式，如酒会、茶会、咖啡会。

自助餐分为两种付款方式，一种是客人取餐后付款，另一种是客人买单后随意吃，这是自助和半自助的就餐类型。自助餐已成为全世界流行的一种用餐方式。

四、快餐、冷饮业类型

1. 快餐业

快餐文化餐厅起源于20世纪工业发达的美国。它把餐饮文化与工业化的理念有机地结合在一起。快餐采用了机械化的生产,统一的快餐形象,标准化管理,快速的服务,实惠而经济。一样的品质是快餐文化明显的特色,并且为它迅速发展连锁店提供可能。快餐文化的诞生,是适应人们快节奏的生活,它提高了人们生活和工作的效率。在高速发展的今天,快餐文化很快得到大家的青睐。

快餐店统一的餐饮文化品牌和形象,也成为快餐文化瞩目的标志,其风格都是简洁、明亮,容易被人们所识别。麦当劳、肯德基、华盛顿快餐比萨等品牌经营是最成功的快餐文化的代表。(A1-3-2、A1-3-3)

2. 饮料店业

今天的餐饮业是食与饮形成的产业,而饮也是餐厅营业中另一个赢利的来源,所以餐厅除了提供食品外,也提供各种饮品来满足顾客的要求。由于人们的饮食消费习惯的改变,饮料不只是餐食过程中的配角,它甚至形成了独立的饮品文化而独立经营,所以就出现许许多多不同饮品的专卖点,同时孕育出了不同的饮品文化,这种文化被人们在饮品店里所享受,并且在休闲文化中占有重要地位。如咖啡店、茶楼、现榨水果店、巧克力店、冷饮店等。

3. 其他饮料业

包括娱乐性质的餐饮业、酒吧文化、啤酒屋等。

五、摊贩类型

摊贩类型主要是小吃类,属于我们中华民族的民俗食品,也体现了中华民族的草根文化。在网络时代,小吃文化的精品意识、品牌意识、时代意识、竞争意识和开拓意识也得到了高速发展,同时推动了小吃经营模式的改变,出现了众多品牌化的小吃店。小吃店迅速发展,影响和扩大了小吃店的精神动力,也让很多人为了小吃文化而疯狂。

从小吃文化中,我们可以认识到各种地方文化,还能感受到不同民俗特征的相互交融,并与新鲜名称汇入了具有宽容性的人们的胃口中。小吃店我们也称之为小食店,小食店餐饮文化属于大众化的餐饮文化,它布满大街小巷,每天都关怀着我们的胃,让我们天天依恋着它。我们最常见的从事便餐、面食、点心等餐馆都属于小食店的范畴,小食店还以单项特色的餐饮文化形式出现,如:点心店、饺子店、包子店、豆浆店……

本章小结:

1. 主要概念与提示

文化:是一个复杂的总体,包括知识、艺术、宗教、神话、



A1-3-2 麦当劳快餐厅



A1-3-3 汉堡王 Shinchon 餐厅

法律、风俗及其他社会现象。

餐饮文化:是指事物原料开发的利用、食品的制作和饮食消费过程中的技术、科学、艺术,以及饮食为基础的习俗、传统、思想和哲学。

餐饮空间:餐厅是可以供人们恢复精神的餐食场所,餐厅又被称为餐饮空间,也是餐饮空间最初的定义。简单地说就是餐馆卖场环境,有一个良好而舒适的销售环境,促进消费能力,给商家带来更大的利润。

餐厅空间设计:是通过拓展理念并以一定的物质手段与场所建立起“和谐”的关系——即与自然的和谐、与环境的和谐、与场地的和谐、与人的和谐,通过视觉传达的方法表现这种契合关系。

2. 基本思考题

- (1) 中西方餐饮文化的发展过程是怎样的?
- (2) 餐饮文化空间的基本类型有哪些?

3. 基本训练题

对中式餐饮文化空间和西式餐饮文化空间的文化特点进行分析和比较,用文字和图片相结合的形式,作出文案。可采用阅读书籍、上网查询等手段完成。

第二章 餐饮文化空间设计的运作程序

● 商业空间设计（上）

／ 全国高等院校环境艺术设计专业规划教材 ／

正确的餐饮文化空间设计运作程序是保证设计质量的前提，掌握了科学合理的设计方法，才会有一个好的设计方案。当进行一项设计活动时，必须有一个周密的设计计划，并认真负责地按照计划的基本程序来完成。

运作程序要求设计师必须深入了解委托方对项目的要求，把握他们对项目的想法，并积极与委托方进行沟通，从而达成设计理念的一致。设计师还必须对该项目现场实地进行调查，全面深入掌握项目现状，并对其进行研究，从而孕育出切实可行的初设方案，再次与委托方进行沟通。接下来根据他们的意见对初设方案进行深度设计，最后设计方案交委托方进行审定启动项目施工。

第一节 深入了解和把握委托方对项目的要求与想法

业主对自己投资的产业都有一个前期的规划和市场调查，对所投资的项目有很强的目的性，比如项目的内容和特点、服务的对象、技术的指标、运行的目标、可行性报告的分析等，

需要我们设计者作详细的数据统计。只有深入了解把握委托方对项目的要求与想法，才能知道应该做什么，应该怎么做？使自己的思路不会偏颇。

深入了解和把握委托方对项目的要求与想法，包括的内容有：设计任务和性质、设计的功能要求、设计规模等。

一、设计任务和性质

明确设计任务和性质，了解设计的目的，把握设计的内容、服务对象、设计目标、技术指标、项目的运行结果、可行性报告的分析、项目的特点，都需要我们作详细的数据统计，只有明确自己所设计的任务，才能知道应该做什么，应该怎么做？使自己的思路不会偏颇。

二、设计的功能要求

在全面掌握该功能的具体要求后，应充分收集功能所需要的素材和资料，制定一个工作内容总体计划。拟定准确详细的设计清单，才能把握工作内容和时间进度的安排，保证设计工作的顺利进行，有效地对各个环节进行管理和监督。

三、设计规模

设计规模的大小直接影响到我们设计的安排，规模大小包

括设计的范围、设计的功能要求、经营和管理的详细计划。

第二节 与委托方进行沟通达成设计理念的一致

设计理念主要是指设计的定位。理念定位包括了餐厅主题的新策略、餐厅的发展趋势、餐厅的人文需求、餐厅的服务需求等。设计师需要提出自己的设计理念来与业主进行沟通,沟通的目的是为了设计定位的准确性,避免设计的盲目性。

一、餐厅主题新策略的沟通

餐厅的设计理念是否有创意,是设计成功与否的关键。

一个餐厅的设计是否打动顾客,关键是创新。优秀的设计理念能让餐饮业生命周期得到不断的延续,形成自己的文化品牌,企业的发展是建立在餐饮业的主题、顾客的喜爱、社会可持续发展基础之上的。餐厅主题新策略要站在业主的角度来纵观企业的发展,只有和业主达成主题新策略的共识,才能达到设计理念高度的一致。

二、餐厅发展趋势的沟通

每个企业都希望自己有很好的品牌来保持自己的生命,使企业能有一个稳定长期的收益。餐厅要具有良好的发展趋势,必然要求企业与社会、顾客之间形成相辅相成的良好利益关系,三者之间必须形成良性循环发展。

餐厅要保持良好发展趋势必须具有:(1)创新型的企业形象;(2)拥有一个良好的市场口碑;(3)新的服务理念和管理;(4)保持新的促销理念。

三、餐厅人文思想的沟通

只有了解人们的需求,才能明白我们应该怎么做?只有明确设计目的,才能明确我们该做什么?只有清楚地知道自己的设计方向,才能准确地表达自己的设计理念。

餐厅的人文环境分析主要包括人们对物质功能、精神内涵的需求,以及地域群体的社会文化背景等方面。餐厅,实际是按人们的行为习惯和需求方式,根据一定的功能关系进行组织,由各种环境设施所构成,以满足人们某种行为功能需求和精神文化需求的建设行为。

四、餐厅服务要求的沟通

人们在场所进行一系列的活动时,服务需求是不可少的。人们到餐厅里享受着服务,感受着优雅的环境。人们在餐厅不仅购买了美味的食品,同时也购买了周到的服务和宜人的环

境。好的服务有宾至如归的感觉,亲切、温馨的服务让整个就餐过程变得愉快而美好。

第三节 对项目设计现场状况实地进行调查研究

场地分析是设计师作设计的依据。设计师只有通过对场地的实地调查,才能掌握场地特征和存在的问题,并实事求是地进行分析。只有了解场地的有利因素和不利因素,才能避免设计上出现与场地不符的问题。

设计师还必须作出现场的分析报告,包括场地与土建图纸的核对,并且要有详细的检尺,如柱子大小、墙体尺寸、层高和大小梁的尺寸等;对现场空间与之相邻的关系要有明确的记录,如哪些隔墙能打掉以便重新规划空间;对现有的设施设备有清楚的了解,如消防栓的位置、配电箱的位置、喷淋系统的设置、给排水的情况等;对建筑结构要进行分析;对场地的环境及采光要作实地检测,另外对周边的地理环境要有充分的认识 and 了解。

一、现场的尺度调查研究

了解该餐厅所处的地理位置、面积大小、用地的形状、楼层面积、供电情况、原给排水和强弱电的设置、原建筑所提供的消防情况等,进行全面的调查,并通过详细的测量来获得准确的数据,记录下来作为我们作业的范围和边界的界定。

场地尺寸大小决定着经营的规模和空间的利用,不同的规模决定设计的导向。如果场所不大,我们在设计时就应考虑空间最大限度地满足销售场所的需求,同时尽量使空间小巧温馨而舒适些,使客人有亲切感。如果场所相对大些,在设计上就应该体现大气。在宏观设计理念上,不管是体现人气、还是体现场所的气魄都应展现景观的人文精神。

二、环境气候调查研究

了解餐厅环境气候的差异性,对于地域文化和人们的生活有很大的影响,热带和亚热带属于高温气候,人们希望有较好的通风环境,所以餐厅设计就应注意布局的开敞,夏季主导

风向的廊道应有开阔的空间。而寒冷地方的城市环境,则应采取集中的结构和布局,空间格局应封闭些,更多地注意防寒设施的建立。

三、周边环境调查研究

餐厅的周边环境的地形、地貌和植被等自然条件,常常是景观设计师要考虑的问题,也常常是倾心利用的自然素材,许许多多优美的景观,大都与其所在的地域特点紧密结合,通过精心的设计和利用,形成景观的艺术特色和个性。

四、市场调查研究

市场是企业发展和生存的平台,市场承认与否决定一个企业的成败,企业形象设计的成败也是以市场为依据,所以设计师只有对市场进行深入了解和判断,对市场的发展作出准确的预测,才能提出经得住市场考验的设计主题和独特的设计理念。市场调查包括两个方面,一方面要了解同行业,另一方面要了解市场需求。

第四节 孕育初设方案并与委托方进行沟通

设计师在整个设计过程中都必须和委托方多次沟通,沟通的目的是为了设计创意能被委托方接受和满意,为了通过一个好的设计促进餐厅的经营。

一、设计的功能沟通

在全面掌握业主对该项目功能的具体要求后,应充分收集市场和顾客对功能的需求信息,制定出切合需求的并具有前瞻性的详细功能分类。功能分类的正确是企业经营成功的最基本保证,也是整个设计成功的前提,为顺利接下该项设计打下基础。

二、设计项目规模沟通

项目规模的大小直接影响到我们设计的安排,规模大小包括设计的范围、设计的功能要求、经营和管理的详细计划。

三、现场的资料及检尺沟通

对现场资料进行研究,了解设计的内容及范围;检尺就是核对图纸和现场是否有差异,对现场实际的考察可以增加对空间实际的感受,了解现场的基础设施、配套设备作详细的记录 and 了解,充分把握设计的全部资料,以便作好详细的计划安排。

四、设计的规范沟通

设计规范是更准确地成就一个餐饮环境的品质,所以我们必须清楚地了解,它关系到用什么样的风格、什么样的材料、什么样的造型……

第五节 根据委托方意见对初设方案进行深度设计

一、餐厅设计方案阶段的准备阶段

餐厅设计方案阶段是把准备阶段中收集起来的相关资料进行整理和进一步分析。为了准确地确立设计构思,从容地进入到方案的设计阶段,再对方案进行比较归类。我们的工作包括以下几个方面。

1. 仔细阅读业主的项目计划任务

对于业主的项目计划任务认真阅读和深入研究,确定一个设计文案,通过与业主的交流和沟通,达成设计目标的共识,包括市场定位、经营定位、设计理念的定位等,综合大家的意见形成文字文件。

2. 提出设计计划任务书

要有一个严谨的设计计划时间表,把握好设计的进度,才能确保设计的顺利完成。

3. 必须了解业主对该项目的资金投入情况

只有掌握了资金投入情况,我们才能合理地分配,把钱用到看得见的地方,使资金最大限度地用在刀刃上,这是决定设计成败的重要因素之一。

二、餐厅方案设计阶段必须提供的设计文件

通过对前期和业主方达成一致的设计构思,设计师要确定通过怎样的设计语言和设计手段完成设计。并对空间的处理作出深入细致的分析,以便深化设计构思。

餐饮文化空间设计的方案深化阶段包括:确定初步设计方案,提供设计文件,室内初步方案的文件通常包括平面图、立面图、室内墙面展开图、顶棚平面图、建筑装饰效果图等,同时还要对建筑装饰作出预算。