

文章编号: 1001-148x(2001)03-0176-03

# “香”与“鲜”——中西饮食不同的设计理念

孟 华

(青岛海洋大学, 山东 青岛 266071)

**摘要:** 海洋饮食文化的主要特征是建立在海产品基础上的“鲜”字, 具有生食性、透义性、营养性和交流性等特点。与之相对立的我国传统饮食文化, 是建立在猪肉基础上的“香”字, 具有熟食性、隐喻性、美食性和独白性等特点。因此, “鲜”与“香”的对立, 实际上是中西方不同的文化观念在饮食行为中的表现; 同时, “鲜”与“香”也代表了两种不同的餐饮设计理念, 这些理念的发掘和运用具有相当的商业价值。

**关键词:** 饮食文化; “香”与“鲜”; 设计理念

**中图分类号:** F719.3      **文献标识码:** A

## 绪论 关于海洋饮食文化

全世界的人都要借助一定的餐具进餐, 就这一行为的普遍性而言可能是超文化、跨民族的。但是, 如何进餐, 比如西方人用刀叉, 中国人用筷子, 这就属于文化问题了。从结构主义的观点看, 所谓的文化, 就是一个社会群体共有的具有差别性的行为方式。中国人习惯用筷子, 西方人习惯用刀叉; 中国人喜欢聚餐, 西方人喜欢分餐; 中国人在餐饮的同时还注重食品色香味的审美效果, 西方人则更看中食品本身的自然营养价值……等等, 这就是在餐饮行为中表现出的集体差别性行为方式, 这些具有集体倾向性的行为差别属于文化范畴。

海洋饮食文化从字面上讲指与海洋文化有关的饮食习惯, 这显然不能简单地归结为吃海洋, 它包括食品选择、烹饪技术选择、进餐方式选择等等具有集体倾向性的区别性行为特征, 我们可将其概括为生食性、透义性、营养性和交流性四个特点。这四个特点在相当大的程度上反映了西方世界的生存方式和哲学观念, 应该属于西方文化范畴。从狭义上讲, 西方文明的一个重要来源是希腊文化或称爱琴海文化, 而爱琴海文化是以捕捞和航海贸易业为主要生产方式的。因此, 建立在捕捞和航海业基础上的海洋文化, 在相当大的程度上代表了西方文明。进而, 本文所谓的海洋饮食文化主要也是指西方饮食文化。

下面试通过海洋饮食文化与中国传统饮食文化相比较, 对饮食的设计原则和理念进行初步的探讨。

### 一、生食性和熟食性

谈到海洋饮食文化的生食性, 需要先了解汉民族在肉食方面以猪肉为主的饮食特点。

汉字“猪”在历史上还有“豕”、“彘”、“豚”等同义字。先秦时, “豕”、“彘”指大猪, “猪”、“豚”指小猪。此外, “豕”还是汉字中的一个部首, 用来表示与猪有关的汉字, 可见猪在汉民族文明史中的重要地位。在汉语中, 单独提到“肉”这个词时一般也

专指猪肉, 而不是牛肉、羊肉、鸡肉、鱼肉之类, 这说明汉民族肉食是以猪肉为主要食品的。中国传统上是农耕社会, 地少人多, 家庭居住固定, 没有游牧民族大规模发展牛羊业的牧场条件和生活习惯; 而养鸡的规模及产量又太小, 因此只有养猪比较适合小农经济的状况, 于是就形成了汉民族在肉食中以猪肉为主的格局。

在汉民族的主流饮食文化中, 其菜系的格局主要是以猪肉为核心建立起来的, 我们姑且称之为“猪肉饮食文化”, 以此与“海洋饮食文化”相比较。

猪肉口感的特点是“香”, 海产品的特点是“鲜”(汉字“鲜”的本义就指活鱼)。

猪肉的“香”具有较明显的熟食性特征, 需要较复杂的烹制技术才能使“香”充分挥发出来。常见的熟食性烹调技术有: 炒、煮、炖、涮、烩、烧、烤、酱、蒸、煎、炸、焖、煨、熘等, 若再细分炒又可派生出炒、熟炒、清炒、滑炒、爆炒种种, 爆炒里又可分出油爆、酱爆、葱爆、芡爆、汤爆……

对海产品而言, “鲜”则具有生食性特征, 过分熟食化的烹调过程反而会降低其鲜美度, 故“鲜”的特点使海产品对烹调技术的依赖程度相对低一些。据说中国的豆腐有一千多种烹饪方法, 但是我们很难设想大虾有一千种吃法, 因为大虾自身鲜美的味感胜过最好的烹饪技术。海产品的通俗说法是“海鲜”, 生猛活鲜是海产品最重要的特征, 象清水煮虾、清水哈蜊、清蒸螃蟹、葱拦八带、鲜鱼汤、生鱼片……复杂的烹饪技术反而会影响到海产品的鲜美度, 这些自然主义的烹饪作品完全可以与色香味俱全的人工烹调菜品相媲美。

生食性是从海产品中归纳出来的饮食习惯, 但不能说吃海产品就一定是生食性的, 而吃其他肉类就一定是熟食性的。法国的熟火腿肉往往带有鲜的血丝, 这显然具有生食性特点; 而中国北方有“干滚豆腐, 万滚鱼”烹煮习惯, 虽然吃的是海产品, 但仍然是熟

收稿日期: 2000-07-25

食性的方式。

我国的粤菜与川菜、鲁菜相比，前者就有较多生食性的海洋饮食特征。所谓的“生猛海鲜”的说法，就来自粤菜。粤菜最大的特点是讲究原色原味。原色，即强调菜品的本色，而较少使用酱油，佐料相对也用的少；原味，就是尽量保持鲜食品自身具有的“甜”、“嫩”的特点。鱼肉做到恰到好处是甜味，即通过适当的火候将食品本身的甜味勾出来，这是原味。苏菜也喜甜，但苏菜的甜是靠糖煨出来的，这就不是“原味”了。粤菜的饮食风格，与广东沿海地区的海洋饮食习惯是密切相关的。

海产品的生食性还有一层含义：与其他副食品如蔬菜、鸡、猪、羊、牛肉等不同的是，海产品是非养殖性的。尽管海产养殖业已有了很大发展，但占地球2/3还多的海洋为人类贡献的食品决大多是天然的、非养殖的。因此，养殖和非养殖(野生)，这是另一种形式的生熟的对立。养殖意味着人类对自然的强制性改造，意味着食品科技含量的增加、食品天然营养结构的非自然化。在人工养殖的条件下，鸡可以变得象鸭一样大，猪可以象牛一样大，蔬菜可以改变自然的生长周期，一年四季都可以在恒温的条件下生长……产量越来越高，其营养价值却越来越低。所以，海产品的非养殖性在某种程度上代表了人类回归自然的价值取向。

因此，我们可进一步认为，猪肉的“香”代表了一种熟食性饮食文化，海产品的“鲜”代表了一种生食性饮食文化。

生食性作为一种饮食选择方式，并不仅限于海产品，只不过海洋饮食是最典型地代表了一种生食文化。生食文化的含义是，以食品的新鲜感、天然营养的保持即原汁原味为价值取向的群体性饮食行为。

## 二、透义性和隐喻性

以“香”为标志的中国饮食是隐喻性的。所谓隐喻，就是将事物分成本体和喻体两个部分，喻体是事物的外在形象，本体是事物的实际内容。人们在感知事物时，首先接触到其喻体即形象，然后再联想到本体，这种“言此意彼”的联想过程即是隐喻。在隐喻中，喻体、形象最先吸引了人们的注意力，它往往看上去更为重要。汉民族饮食文化是非常注重食品的形象消费的，这主要表现在对色、香、形等的外在形式美的追求。“香”从嗅觉上讲指诱人的气味，从味觉上讲是口感好，即所谓的饱口福。“色”，指悦目的色彩。它既指原料自然美质的本色，更指原料之间相互组配复合，加工过程中的美色以及成为菜肴以后的颜色。“形”指菜肴的造型美。比如看菜、工艺菜、形象拼盘菜，都是为了增加菜肴的造型美感效果。由于对“香、色、形”的追求，使得饮食成为一种隐喻性的行为：即对食品的形象“阅读”与品尝并重。多人围坐，在吃以前谈论它、想象它、观赏它，产生强烈的欲望和期望。吃的过程浅尝辄止，细细品味。食毕一边回味一边互相探讨烹调特色，交流心得。

此外，隐喻性饮食甚至包括“美名”：

龙须菜——豆芽

芙蓉——鸡蛋

凤爪——鸡脚

白玉——豆腐

珍珠玛瑙翡翠汤——豆腐番茄青菜汤

金勾挂玉牌——黄豆芽炖豆腐

步步高升——竹笋炒排骨

发财到手——发菜炖猪蹄

金钱满地——冬菇炖青菜

游龙戏凤——鱿鱼炒鸡片

翠柳啼红——菠菜炒番茄

金声玉振——海蜇皮拌萝卜丝

碧血黄沙——黄豆炖鸭血

踏雪寻梅——萝卜丝加红辣椒

丹凤朝阳——松花蛋、咸鸭蛋、茶叶蛋拼盘(见

周有光《语文闲谈》上，145页，三联书店，1995年)

即使是非常简朴的菜品，也要冠以富于想象力的比例名称，它们构成了中华美食文化的一部分。

以“鲜”为标志的海洋饮食文化是透义性的。透义性是与隐喻相对的一个符号学概念。隐喻强调的是所指的不在场——当人们过分注意菜品人工的色、形、香等形象性，而忽视了菜肴的自然属性和营养价值的时候，这就是一种“所指的延迟在场”。例如，用酱油炒就会把青菜染成一种荤菜的风格，这种人为制造的视觉色彩就是隐喻(它不是本色的直接显现)；而不用酱油，就能比较好地保持青菜的原色，这就属于透义性了，透义性是“所指的在场”(对象自身属性的直接显现)。这不仅意味着对色、形、香等人工技巧的淡化，突出原汁原味原色，同时也标志着一种餐饮的方式。比如我们拿一本菜谱点菜时，实际的菜并不在现场，食客只能根据名称去谈论它想象它，这也是一种隐喻性。但是，时下一些饭店设置了菜品展示柜，让顾客看样品点菜，而不是传统的看菜谱点菜。菜谱、价格、菜品三位一体同时出现，是典型的“所指的在场”。这种透义性点菜方式至少有三个方面的好处：有利于顾客控制菜的数量，避免了浪费；有利于顾客正确选菜，排除了菜谱名称误导的可能性；有利于顾客对价格进行监督，使价格与实物相参照，增加了消费者对商家的信赖。由此可见，透义性作为一种文化观念，涉及到饮食行为的方方面面。它的中心原则是，努力缩小从形象到内容的距离感。距离感越小，事实性、客观性就越强。当然，距离感的绝对消失是不可能的，但存在一个程度问题、价值观问题。隐喻性饮食行为则反映了扩大形象与事实之间的距离感的文化观念。目前许多城市餐饮业的经营方式，则是以缩小这种距离感为主要特征和原则的。缩小形象与内容之间的距离感，在一定程度上体现了现象哲学家胡塞尔“现象就是本质”的哲学观，这实际上反映了西方文化中追求事物、事件、行为的透明性的观念。

## 三、营养性和美食性

海产品的“鲜”决定了它是一种追求质料区别性的食品：我的品味在于与你的质料的不同。例如，粤菜是想把食品自身内部的甜、香发挥出来，而不像鲁菜用外在的香、甜取代食品自身的味道。这种更强调

食品自身质料特点或个性的饮食观念,在海产品中表现的比较明显。海产品一般不宜与蔬菜混合烹饪,像大虾、螃蟹、蛤蜊、带鱼、鱿鱼、鳗鱼、鲑鱼、比目鱼等各自的口感和营养成分都是不一样的,因此,海鲜类食品更强调以各自的肉质特点和不同的营养构成来区别品味。而我国传统饮食以猪肉为主,肉类的种类单一、营养构成单一,因此为了适合人们口味不断变化的需要,就必须将猪肉美食化,以“香”为主题,借助于人工技术创作出口味、风格多样的烹调作品。猪肉的“香”寻求的是一种多元互补的饮食风格,在汉族传统饮食观念中,菜是“无肉不香”的。猪肉起到模糊菜品自然属性差别的作用,猪肉几乎可以与一切蔬菜混合烹饪,而且是一盘菜的灵魂,在猪肉的参与下,蔬菜自身的特征被淡化了,不同的菜品成了“香”的主题变奏。围绕“香”字,中华民族创造了灿烂的美食文化,这种“香”强调的是菜品自然属性的淡化和非差别化,强调的是烹调技术、美食风格的多样化、差别化。

因此,营养性和美食性是海产食品和猪肉食品的另一区别。这种区别也是文化意义上的:营养性的海洋饮食文化强调的是食物自身价值的区别和对立;美食性的猪肉饮食文化,强调的是用具有浓郁人文色彩的“香”字,去统一、中和不同自然属性的食品。

“鲜”文化的差别性和“香”文化的中和性,在某种程度上反映了两种根深蒂固的中西文化观念。

“鲜”的观念反映的是强调事物的差异性的思维方式:我的价值在于与你的区别,二者的结合是建立在区别性对立的基础上的,就象两个形态各异的积木组合为一个整体,例如,螃蟹、蛤蜊、大虾、鱼各自的“鲜”是完全不同的,或者说,强调“鲜”就是强调本色,强调本色就必然导致差异,惟有不同海产品之间的差异才有“鲜”——这是一种追求差异性的思维方式。

而“香”的观念是强调事物的相似性的思维方式:我的价值在于与你相似或趋同,即在具有差异的两项中寻求联系和相互转化,侧重的是用具有浓郁人文色彩的“香”字,去统一、中和不同自然属性的食品。例如鲁菜中猪肉和酱酒是相辅相成的,二者的组合几乎使一切菜都染上了肉香和酱色,使得个性迥异的食品在肉香和酱色的旗帜下获得了统一性。因此,“香”字是中华饮食文化的主旋律,它深刻地体现了中国二元互补的辩证思维方式。

#### 四、交流性和独白性

“鲜”代表的二元对立观念和“香”代表的二元互补观念,表现在人与人的关系即餐饮交往方式上就是聚餐制和分餐制(包括自助餐制)的对立。

中国饮食文化的精髓是调和和中庸,讲究“色、香、味、形”的调和。这种调和、二元互补的观念表现在人与人的关系即餐饮方式上,就是追求“人和”,即采取聚餐制:其一,大家和气一团地围坐在一起,共享一席(有人指出这种方式容易传播疾病)。虽然现在的聚餐已不使用传统的八仙桌,但现在使用的圆桌与西方的“圆桌会议”的圆桌大有区别。在中国的圆桌聚餐上是有规矩要讲的:要分出长幼尊卑、上下先

后。主人、主宾、主陪、副陪……。顺序井然,决不含糊。中国文化中的尊卑等级观念,在酒桌上都充分体现出来了。从人际传播的角度,这种等级制的聚餐方式是独白性的。所谓的独白,指人际交往中以一方为中心,另一方处于从属的地位。所以说,建立在主次、尊卑有序的等级秩序基础上的“人和”,是独白性的交际方式。其二,在聚餐制的宴请中,吃饭不是最重要的问题,不丢面子才是最重要的:价格的标准、菜肴的档次、饭菜的丰盛往往被看成是主人感情载体,宴请的规格成为热情待客的标志,宴席越丰盛,越显交谊深厚。因此,主人生怕落得“小气”之名而大讲排场。诚如有人指出的那样,中国人联络感情的方式是让别人欠自己的情。在这种聚餐文化中,情面常常成为第一位的。而讲情面这种东西,实际上是对公众舆论或他人评价的一种屈从,这种屈从也是一种独白式的交往。当聚餐者为迎合公众舆论和他者评价而参与宴请活动时,所表现出来的“人和”并非那么平等、宽松、自由自在。其三,聚餐制宴请一般采用“谁请客,谁掏钱”、“谁做东,谁备饭”的方式。这次我请你欠我的情;下次你回请,至少不应比我的档次低,否则就是不够意思,有失面子。这样建立在人情债来往欠还,显然也是一种独白的交往方式,不是平等的、随意的交流,而是“欠”和“还”的人情轮回。

在海洋饮食文化中,“鲜”字所体现的二元对立观念表现在餐饮交往方式上是分餐制。西方历来盛行分餐制,到了餐桌前,直截了当,直指主题。你吃你的我吃我的,这种“个人主义”的行为,在人际关系上既体现了个性独立,又表现了对他人饮食行为的尊重。也就是说,分餐制是二元对立的,体现了一种交流性的人际关系方式:强调个性独立,首先指向食物本身,人与人之间构成一种相对宽松、自由的平等交流关系。而聚餐制是二元互补的,首先强调人际和谐,然后再指向事物。因此,在聚餐制的宴会过程中,常常更注重人际关系、社会角色、人情债务的协调和分配,这种协调和分配常常是一种等级制的、向心的、大一统的、没有多少个人选择自由的独白方式。

与分餐制相关的饮食文化还有自助餐、AA制。

自助餐是分餐制的进一步发展,吃什么以及如何吃完全是个人的自由。宾客们自取自食,可以坐着吃,也可站着吃,不断变换位置,边吃边谈,无拘无束,十分有利于人与人之间的交流。自助餐讲究一对一的人际交流,这与聚餐制大一统的独白方式截然不同,体现了追求个性的、平等的交流观念。AA制是西方人早已习以为常的消费方式,它是指几个朋友共餐后,各自付所用的那份餐的费用,它实际上包括“我请客,各人掏各人的钱”和“我做东,各自带来佳肴”两种形式。AA制避免了人情面子上的纠葛,在利益上一清二白,使宾客相处更加坦然、真实,解除了“这次你请,下次轮到,而且要比你的饭要好,否则就丢面子”这样的人情债务,使餐饮交往成为一种自便的、大众化的社交行为。

#### 结语

通过以上比较,我们初步概括出了以“鲜”为特

文章编号: 1001-148x(2001)03-0179-03

# 顾客导向的产品质量观对企业的启示

付 勇

(西南民族学院 经济系, 四川 成都 610041)

**摘要:** 顾客导向的产品质量要求企业正确认识产品质量的形成过程和评价过程, 顾客是产品质量评价的主体, 企业应运用市场营销的方法、策略提高整体产品的质量水平, 要求企业树立全面质量营销的思想, 向顾客提供更好的满足其需要的质量以获得顾客的满意, 获得竞争优势。

**关键词:** 产品质量; 市场营销; 需要; 启示

**中图分类号:** F273.2 **文献标识码:** A

对产品质量的内涵和外延的探讨, 目的是为了对企业的各项活动, 特别是市场营销活动提供指导和提供一种新的思考方式; 是为了更全面看待市场营销活动对企业的重大意义; 也是为了把市场营销引入更深的层面——全面质量营销。

## 一、产品质量的形成

产品质量不是凭空产生的, 其形成是一系列活动或因素的结果。形成质量的一系列活动或因素除了包括了市场调研、产品开发设计、原材料质量、工艺、设备、生产控制、检验、包装、运输、仓储、保养、使用等以外, 还包括了一系列市场营销的活动(因素), 如市场定位、品牌、广告、价格制定、销售渠道建设等。所有的这些活动(因素)从不同方面对质量形成作出了贡献, 有的形成产品中物的品质特色, 有的形成产品中服务的品质特色; 有的形成技术质量, 有的形成过程质量, 有的形成性能质量, 有的形成适用质量。

从质量形成的这种全过程的特征出发, 我们能够得到这样一个启示: 市场营销应当承担起产品质量形成的主要责任, 特别是对于消费者来说更是如此。市场营销通过认识需要、了解需要、区分需要、引导需要、满足需要的过程来实现企业目标, 在与需要打交道的过程中, 市场营销部门对产品应具备的品质、特色有更深入的了解和认知, 市场营销部门再将这些产品应具备的品质、特色传达到设计、开发、生产部门, 由这些部门完成产品中有形的物品的品质和特色的创造。同时, 市场营销部门也将这些信息传达给各级营

销人员, 由他们去完成产品中的非物的品质和特色的创造和培养。这种由市场营销活动所形成的品质和特色构成了产品质量的大部分内容, 是影响顾客购买和需要满足的主要因素。顾客购买可口可乐, 不仅是因为其口味, 更是因为其产品内在所蕴含的文化、形象, 这种文化、形象的形成全赖于可口可乐几十年的市场营销努力。美国戴尔公司每年生产数百万台个人计算机, 每台都能根据顾客的具体要求组装。从顾客打电话下订单到产品装上车运出, 只需要36小时, 这极大的增加了产品满足顾客需要的能力, 使戴尔公司取得巨大成功。戴尔公司的成功主要不在于产品的制造、技术方面, 而是在于与顾客需要联系最密切的方面——市场营销。

产品质量的形成过程提示了市场营销在产品质量形成中的巨大作用。企业在进行产品质量管理时, 应当把市场营销作为一个重要方面加以控制。另外, 市场营销人员必须建立营销质量意识, 认识到市场营销对产品质量的巨大影响, 以更积极的姿态承担起产品质量责任。

## 二、产品质量的评价

产品质量评价是对产品特色、品质满足需要的能力及其程度的判断。对企业来说, 必须要弄清楚两个问题: 一是产品质量由谁评价, 二是满足谁的需要。我们认为, 产品质量的评价者应该是唯一的, 这就是顾客, 而不应是企业自己或行业协会、政府有关组织等, 产品满足的应该是顾客的需要。所以产品质量评价应是顾客对产品满足自己需要能力的一种评判。这

格和顾客群。

其二, 鲜文化中生食性、透义性和营养性, 实际上反映了以事物自身为认同坐标的客体意识; 其交流性则反映了人际间的个性独立和平等对话关系。而“香”文化中的熟食性、隐喻性和美食性反映了以人的技能、动机为认同坐标的主体意识; 其独白性则反映了人际间追求中庸、和谐及群体精神。因此, “香”与“鲜”的对立也具有人类文化学意义。

(责任编辑: 英子)

收稿日期: 2000-07-03

征的海洋饮食文化和以“香”为特征的中国传统饮食文化的主要特点。这至少给我们两方面的启示。

其一, “鲜”文化和“香”文化分别涉及到了两种不同的餐饮原则或设计理念: 一桌套菜是按照“鲜”的原则还是按照“香”的原则? 它们也涉及到了饮食文化演变的问题: 中国人的饮食习惯正在走向“鲜”字呢, 还是继续坚持“香”字? 这些理念的探讨和运用, 具有相当的商业价值。比如一个理念为“香”主题的餐馆与“鲜”主题的餐馆相比, 双方必然有不同的风