

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2018, №3, Том 9 / 2018, No 3, Vol 9 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2018.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK318.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Мусийчук С.В., Мусийчук В.В. Дизайн меню: наука или искусство? // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2018 №3, <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK318.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Musiychuk S.V., Musiychuk V.V. (2018). Menu design: science or art? *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 3(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/05KLSK318.pdf> (in Russian)

УДК 741

ГРНТИ 18.11

Мусийчук Сергей Васильевич

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова», Магнитогорск, Россия

Доцент кафедры «Государственного и муниципального управления»

Кандидат философских наук

E-mail: sv-mus@mail.ru

Мусийчук Владимир Васильевич

Краснодар, Россия

Шеф-повар

E-mail: gektor174@gmail.com

Дизайн меню: наука или искусство?

Аннотация. Авторы рассматривают проблему разработки дизайна современных меню, как части сервисной реальности. Меню, один из важнейших факторов профессиональной коммуникации сервисной реальности, наряду с экономической составляющей имеет значительную эстетическую составляющую. В статье подчеркнута, что отметить проблемы тесной взаимосвязи развития дизайна меню на основе эффективного сочетания эргономической и функциональной составляющей с эстетической характеристикой. Анализ проводится на основе опыта, наработанного философами и дизайнерами с мировыми именами.

Показано, что в настоящее время возможности использования различных материалов и технологий изготовления меню, расширили возможности дизайнеров. Обосновано то, что эстетическая ценность произведения, в том числе и меню, зависит от процесса восприятия, определяемого художественными вкусами, пронизывающими определенные эпохи и культуры.

Анализируются художественные особенности мен в различие культурно-исторические эпох. Представлены некоторые исторические аспекты, связанные с материалом, на которых были представлены меню.

Рассматриваются типы меню во взаимосвязи с особенностями дизайна меню. Освещаются вопросы, связанные с одним из типов современного дизайна меню, представленных онлайн-меню на веб-сайтах.

В статье доказано, что эстетическое наполнение меню важная составляющая продаж в сервисной реальности, которая постепенно трансформируется в эмоциональные покупки. Конкуренция достаточно однотипных блюд разных производителей идет не на уровне вкусовых характеристик ассортимента, которые быстро исчерпываются, а на уровне

продающих идей и их художественного воплощения в дизайне меню. Рекламная коммуникация такого типа направлена на продажу смысла и ощущений, связанных с продуктом.

Ключевые слова: дизайн; меню; сервисная реальность; профессиональная коммуникация; онлайн-меню; эстетика; эргономика

Рассматривая тенденции разработки дизайна современных меню следует отметить поиск многофункциональных форм: применение традиционных материалов (бумага, пластмасса), так же современные съедобные меню (на рисовой, сахарной, вафельной бумаге); различные виды меню на основе современных информационно-коммуникативных технологий (интерактивные электронные меню). Так же следует отметить проблемы тесной взаимосвязи развития дизайна меню на основе эффективного сочетания эргономической и функциональной составляющей с эстетической характеристикой. Туэмлоу Э. в работе «Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи» высказывает важную мысль о том, что дизайн поддерживает развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя формированию значимого визуального ландшафта [1]. Одной из сфер применения графического дизайна выступает меню.

Меню, один из важнейших факторов профессиональной коммуникации сервисной реальности. Наряду с экономической составляющей имеет значительную эстетическую составляющую. В этой связи обратимся к истории возникновения термина «эстетика» (от древнегреч. *aisthetikos* – чувственно воспринимаемый). Автор термина, немецкий философ, последователь Лейбница и Вольфа, Баумгартен А.Г. (1714-1762), в 1735 г. эстетикой назвал часть философии о чувственном познании, постигающем и создающем прекрасное представленное в образах искусства.

В § 13 работы «Эстетика» автор пишет «Наша эстетика, как и ее старшая сестра логика, разделяется, во-первых, на теоретическую, учащую, общую, дающую указания: 1) о вещах и о предметах мысли, эвристика, 2) о ясном порядке, методология, 3) о знаках прекрасно мыслимых и прекрасно располагаемых предметов, семиотика, во-вторых, на практическую, прикладную, специальную» [2]. В современных исследованиях по дизайну особое внимание обращается на выделение Баумгартеном А.Г. понятия «практическая, прикладная, специальная эстетика». На практическую эстетику так же распространяются критерии классической эстетики основанных на категории прекрасного как идеи и его проявления – красоты через симметрию, гармонию, пропорциональность, цветовые, пластические и др. характеристики. В плане решения поставленной проблемы обратимся к мыслям Томаса Манро сделавшего изящные попытки решить проблемы эстетического воспитания вне социальных отношений в работе "Художественное воспитание. Его философия и психология" (1956). Важной представляется сентенция Манро понимающего искусство как одну из форм повседневного опыта. В этом аспекте Манро солидарен с Дьюи, по поводу идеи о неразрывности искусства с жизнью. В определении искус Томас Манро пытался решить проблемы эстетического воспитания вне социальных отношений в работе «Художественное воспитание. Его философия и психология» (1956) [3]. Манро понимает искусство как «психосоциальную технику», оказывающую воздействие не только на отдельную личность, а также и на социум. Отмечается важность искусства, как средства воздействия в постижении гуманистических ценностей. Наряду с классическими видами искусства, такими как литература, живопись, музыка, театр, Манро выделяет и такие как косметику, кулинарию, виноделие, гастрономию и др.

Анализируя концепции современного дизайна Аронов В.Р. подчеркивает, что «мировая общественность и лидеры дизайн-сообществ неуклонно поднимают планку значимости и ценности дизайна в современной культуре, демонстрируя влияние дизайна на самые различные

сферы (экологию, экономику, этику, эстетику, технологии, общественное устройство, и саму культуру XXI веках)» [4].

Обратим внимание на рассуждения Глазычева В.Л. о том, что «проблема объективного понимания дизайн-деятельности в умении выводить ее методологию как из социальных функций дизайна, так и из природы художественной проектной деятельности в дизайне» [5].

Эстетическая ценность произведения, в том числе и меню, зависит от процесса восприятия, определяемого художественными вкусами, пронизывающими определенные эпохи и культуры. «Меню – существенный памятник истории кухни. Это единственное, что остается в веках как от самой деятельности поваров, так и от представлений о характере еды в разные эпохи и в разных социальных слоях общества разных стран. Поэтому меню являются объектом исследования и даже коллекционирования как отдельными этнографами, историками и социологами, так и государственными архивами, не говоря уже о кулинарах, которые учатся по классическим меню так же, как музыканты-исполнители и певцы – по нотам великих композиторов» [6].

Меню́ (фр. le menu, происходит от латинского minutus – что-либо небольшое) как перечень блюд и напитков, подаваемых в кафе, ресторане или баре. Виды меню в этом значении – различны: в виде стендов, каталога, брошюр, публикации в Интернете, может распространяться в форме рекламы в специализированных изданиях и печатной рекламы. Дизайн меню, как форма эстетического наполнения меню в настоящее время может быть с полным правом отнесено к важнейшим конкурентным преимуществам предприятия сервисной реальности.

Рассмотрим некоторые исторические аспекты, связанные с материалом, на которых были представлены меню. Исследователи установили, что первые меню на бумаге появляются примерно тысячу лет назад, во время Династии Сун в Китае¹, поскольку бумага впервые появилась именно там. В то время торговцы часто собирались в центре города, и у них было мало времени или энергии на ужин. Из-за большого разнообразия в китайской кухне различных регионов, рестораны уже не могли удовлетворять разнообразным вкусам, что привело к появлению меню.

В оформлении меню могут быть задействованы все цвета радуги, но нужно помнить, что тот или иной цвет может произвести на гостя совсем не то впечатление, которое первоначально планировалось. Например, весь ресторан оформлен в изысканном и строгом стиле. А меню поражает многоцветием. В этом случае дизайн меню явно не сочетается с оформлением ресторана, что может вызвать внутреннее раздражение у посетителей. Напротив, слишком строгое оформление меню в сочетании с «веселым» оформлением целого заведения также может не понравиться гостям.

В настоящее время возможности использования различных материалов и технологий изготовления меню, расширили возможности дизайнеров. Сошлемся на мнение Кабушкина Н.И. и Бондаренко Г.А.: «Часто используется многоцветная печать с фотографиями (рисунками) предприятия, его залов, фирменных и национальных блюд. Несмотря на то, что украшение карты меню помещением на ней фотографий блюд "звезд" или "загадок" широко используется в ресторанном бизнесе, отношение к этому специалистов неоднозначно. Так,

¹ Цай Лунь растолок волокна и, проведя сотни опытов, пришёл к выводу, что нечто подобное можно сделать из коры тутового дерева, конопляного лыка, изорванных рыболовных сетей и ветхих тканей, волокна шелковицы, древесной золы. Всё это он смешал с водой и выложил получившуюся массу на форму (деревянная рама и сито из бамбука). После сушки на солнце он разгладил эту массу с помощью камней. В результате получились прочные листы бумаги. «Классическая» бумага, с проклейкой в массе, создана Цай Лунем в 105 году н.э. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Бумара>.

французские специалисты склоняются к тому, что всякие картинки и фотографии на карте меню ни к чему. Клиент должен вообразить блюдо, а не рассматривать его на фотографии» [7].

Отметим, что существовали меню (появившиеся значительно позже бумажных китайских), где клиентам предлагался выбор блюд, нанесённых на небольшой чёрной доске (на французском – *carte*). Блюда выбирались "à la carte" или «согласно досочке» (на французском – *carte*).

Еще один смысл термина «меню» заключается в наборе предлагаемом хозяином дома для обеда или ужина. подаваемых к столу в определенном порядке. В культурологическом анализе эволюции художественных форм проведенном Кривцун О.А. подчеркивается то, что «...условием каждого ее нового поступательного движения является не только ее «верхний слой» действующий в современных условиях, но и все многообразии накоплений, предшествующих этому «верхнему слою» и не покрываемых им» [8].

Богатым набором эстетических свойств обладают меню исторических обедов, яркая коллекция которых представлена в монографии «Душа обедает сама... Обед в русской культуре конца XVIII – начала XX веков» [9]. На данных исторических обедах «...оформлялась обеденная зала, сочинялось меню, придумывались подарки, сувениры, карточка меню, программа музыки» [9, С. 37].

Меню знатных обедов конце XIX – начала XX вв. создавались многими знаменитыми художниками, это богатейшее художественное наследие продолжает осмысливаться и в наше время. Так, например, в этом плане представляет интерес исследование меню знатных обедов художника-акварелиста Бенуа А.Н. в области прикладной графики. Савинова Е.А. проанализировала разнообразные художественные меню для коронационных обедов в Кремле, парадных полковых обедов, неофициальных, дружеских обедов [10]. Проекты этих меню хранятся в фондах Государственного исторического музея, Третьяковской галереи, Русского музея, Музея истории Санкт-Петербурга.

При разработке концепции дизайна меню следует учитывать тип меню. В настоящее время наиболее распространенными типами меню, с позиции гастрономического представления вариантов блюд, являются следующие:

- меню *A La Carte*, самый распространенный тип; гость формирует свой заказ из тех блюд, которые предлагаются в полном меню. Для каждого блюда в меню указана цена, и гости могут выбирать по своему усмотрению;
- меню *Table D’Hôte*, гость выбирает по одному блюду из каждой представленной в меню категории («Закуски», «Салаты», «Супы», «Горячие блюда», «Десерты» и т. д.). При этом стоимость заказа единая, фиксированная и не зависит от выбора гостя;
- меню *Prix Fixe*: гостю предлагается набор блюд по установленной цене, обычно без возможности выбора;
- дегустационное меню: маленькие порции различных блюд по выбору шеф-повара, зачастую подаются с винами, подходящими к ним, и служат дополнением к основному обеду, состоящему из нескольких блюд;
- банкетное меню: гостю предлагается выбрать ассортимент блюд (несколько видов салатов, холодные закуски, горячие закуски, горячие блюда) и напитков для большой компании.

По типу носителя информации на каком представлено меню, наряду с традиционными бумажными носителями информации, есть и инновационные, современные варианты, как варианты исторических модификаций.

Так, наряду с «бумажными» меню, появились «съедобные меню». Дизайн «съедобного меню» в значительной степени детерминирован возможностями материала-носителя меню. Меню такого типа печатают на носителе, изготовленном из сои и кукурузного крахмала, при этом для нанесения изображения используются органические чернила. Бумага так же может пропитываться соответствующими ароматами. Для печати применяются пищевые принтеры с соответствующими пищевыми расходными материалами².

Современная сервисная реальность в дизайне меню дополнилась и таким вариантом как меню-табло. По сути, это большие постеры (англ. poster – «афиша, объявление, плакат»), расположенные высоко на стене заведения, иногда имеют подсветку. Дизайн современных меню табло может оперативно изменять отдельные позиции меню или ценовые категории, не изменяя при этом концепцию меню.

Заведения фастфуда³ располагающие окнами на улицу оформляют меню на доске, освещенном табло или внешнем постере. На так называемом уличном меню – черной доске у входа в ресторан, обычно представляют сезонные блюда или «изюминки» от шеф-поваров, доступных в ограниченный период времени. С внедрением жидкокристаллических индикаторов (ЖКИ) и плазменных дисплеев, некоторые статические меню заменены такими, которые могут изменяться динамически. Возможность часто менять стоимость блюд важное конкурентное преимущество фастфудов. Также в дизайне таких меню часто представлены блюда для завтрака. Эстетика дизайна меню в ряде случаев определяется едиными корпоративными стандартами.

Еще один тип современного дизайна меню представлен онлайн-меню на веб-сайтах. Специалисты высказывают мнение, что первые онлайн-меню появились в 1997 г. В настоящее время, если быть точным, то 18 июня 2012 г., в Петербурге запустился сервис «Яндекс.Еда». Через него можно заказать доставку из 400 заведений города. Заказ можно оформить на сайте или через приложение, которое уже доступно на iOS и Android. Через сервис можно заказать еду из «Буше», «Бекицера», Made in China, Surf Coffee, «Скотного двора», «Макдоналдса», кафе «Укроп», Pita's и других заведений. Список кафе и ресторанов будет пополняться⁴.

Одним из новых направлений в дизайне современного меню является разработка интерактивных меню. Меню такого типа, представляют собой электронную компьютерную систему, позволяющую выбирать из предложенного перечня блюда и напитки. В связи с появлением электронных меню актуальна проблема формирования готовности будущих дизайнеров к применению информационных технологий, подчёркивает Прудовская О.Ю. [11].

Эстетическое наполнение меню важная составляющая продаж в сервисной реальности, которая постепенно трансформируется в эмоциональные покупки. Конкуренция достаточно однотипных блюд разных производителей идет не на уровне вкусовых характеристик ассортимента, которые быстро исчерпываются, а на уровне продающих идей и их художественного воплощения в дизайне меню. Рекламная коммуникация такого типа направлена на продажу смысла и ощущений, связанных с продуктом.

Формование эстетских и функциональных качеств в индустрии питания и сервиса на примере меню и в оформлении банкетных столов актуален в настоящее время [12]. Волчкова И. и Нейфельд А. излагают историю появления сервировки, и анализируют современный

² Например: https://breadbaking.ru/catalog/food_printing/.

³ <https://zen.yandex.ru/media/melgrammar/kak-pravilno-fastfud-ili-fastfud-5b0e8182e44a94290ba0700b>

Английское заимствование в оригинале пишется в два слова «fast food» («быстрая еда»), а вот в русском языке после длительных колебаний утвердилось слитное написание. Поэтому «Макдоналдс», «Крошка-Картошка», KFC и прочие сети быстрого питания в письменном виде будут «фастфудами».

⁴ https://paperpaper.ru/papernews/2018/06/18/food-4/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com.

дизайн банкетного стола: техностиль, фьюжн, экостиль, гламур, черно-белый шик, белый этюд с позолотой, флористический вальс, свежий весенний прованс. Авторами рассмотрена сервировка на примере свадебного стола. Описаны элементы оформления стола и используемые материалы [13]. Отметим также важность в разработке дизайна меню роли искусства в структуре культурогенеза региона [14].

Основная функция, какую призван обеспечить дизайн меню – это узнаваемость бренда, лояльность целевой аудитории и повышения уровня продаж. Меню также обладает собственной эстетической ценностью и может изучаться с позиций прикладной эстетики. Дизайн меню позволяет активизировать внимание и эмоции гостя, оставляет отпечаток в его памяти. В дизайне меню взаимодополняют и обуславливают друг друга эстетическая и утилитарную действенность, наука и искусство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, АСТ, 2006. – 256 с.
2. Баумгартен А.Г. Эстетика // История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли: в 5 т. Т. 2. М.: Искусство, 1964. с. 452-455.
3. Manro T. Art Education: Its Philosophy and Psychology: Selected Essays. New York: Liberal Arts Press. 1956.
4. Аронов В.Р. Концепции современного дизайна. 1990-2010. Российская академия художеств. Научно-исследовательский институт теории и истории изобразительных искусств / В.Р. Аронов. М.: Артпроект. 2011, с. 202.
5. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. М.: Европа, 2006. с. 247.
6. Похлёбкин В.В. Большая энциклопедия кулинарного искусства. – М.: Центрполиграф, 2003, с. 1001.
7. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. – 2-е изд. – Мн.: Новое знание, 2001. С. 71.
8. Кривцун О.А. Эволюция художественных форм: Культурологический анализ. – М.: Наука, 1992, с. 239.
9. Душа обедает сама... Обед в русской культуре конца XVIII – начала XX веков. М.: Издательский дом Сибирский цирюльник. 2005. 336 с.
10. Савинова Е.А. Меню знатных обедов по эскизам Алберта Николаевича Бенуа // Научные труды. 2015. № 32. С. 118-130.
11. Прудовская О.Ю. Формирование готовности будущих дизайнеров к применению информационных технологий. Автореф. дис. ... канд. пед. н. Российский государственный профессионально-педагогический университет. Екатеринбург. 2007. 26 с.
12. Волчкова И., Нейфельд А. Современные тенденции оформления банкетных столов / Инновации в индустрии питания и сервиса. Материалы научно-практической конференции. Калининград, 15 апреля 2016 г. С. 51-54.
13. Трухина Ю., Владимирова О.Г. Обзор ресторанов, оформленных в готическом стиле / Стратегия развития индустрии гостеприимства и туризма. Материалы первой научной студенческой конференции. Орёл. 18-22 февраля 2013 г. С. 193-197.
14. Гангур Н.А., Лях В.И., Коваленко Т.В., Чамчян С.А. Искусство в структуре культурогенеза региона / Наука Кубани. 2008. № 1. С. 68-73.

Musiychuk Sergey Vasilevich

Nosov Magnitogorsk State technical university, Magnitogorsk, Russia
E-mail: sv-mus@mail.ru

Musiychuk Vladimir Vasilyevich

Krasnodar, Russia
E-mail: gektor174@gmail.com

Menu design: science or art?

Abstract. The authors consider the problem of modern menu design as part of the service reality. Menu, one of the most important factors of professional communication of service reality, along with the economic component has a significant aesthetic component. The article emphasizes that the problems of close relationship between the development of menu design on the basis of an effective combination of ergonomic and functional component with aesthetic characteristics. The analysis is based on the experience gained by philosophers and designers from around the world.

It is shown that at present the possibility of using different materials and manufacturing technologies menu, expanded the possibilities of designers. It is proved that the aesthetic value of the work, including the menu, depends on the process of perception, determined by the artistic tastes penetrating certain eras and cultures.

The article analyzes the artistic features of the men in the difference of cultural and historical eras. Some historical aspects related to the material on which the menus were presented are presented.

The types of menus in relation to the design features of the menu are considered. The article highlights issues related to one of the types of modern menu design presented online menu on websites.

The article proves that the aesthetic content of the menu is an important component of sales in the service reality, which is gradually transformed into emotional purchases. Competition of rather similar dishes of different manufacturers is not at the level of taste characteristics of the range, which are quickly exhausted, but at the level of selling ideas and their artistic embodiment in the design of the menu. Advertising communication of this type is aimed at selling the meaning and feelings associated with the product.

Keywords: design; menu; service reality; professional communication; online menu; aesthetics; ergonomics

REFERENCES

1. Tuemlou E. (2006). Graficheskii dizain: firmennyi stil, noveishie tekhnologii i kreativnye idei. [*Graphic design: corporate identity, the latest technology and creative ideas.*] Moscow: Astrel, AST, p. 256.
2. Baumgarten A.G. (1964). Estetika. [*Aesthetics.*] Moscow: Art, pp. 452-455.
3. Manro T. (1956). *Art Education: Its Philosophy and Psychology: Selected Essays*. New York: Liberal Arts Press.
4. Aronov V.R. (2011). Kontseptsii sovremennogo dizaina. 1990-2010. Rossiiskaia akademiia khudozhestv. Nauchno-issledovatel'skii institut teorii i istorii izobrazitel'nykh iskusstv. [*Concepts of modern design. 1990-2010. Russian Academy of Arts. Research Institute of Theory and History of Fine Arts.*] Moscow: Artproject, p. 202.
5. Glazychev V.L. (2006). Dizain kak on est. [*Design as it is.*] Moscow: Europe, p. 247.

6. Pokhlebkina V.V. (2003). Bolshaia entsiklopediia kulinarnogo iskusstva. [*Great Encyclopedia of Culinary Arts.*] Moscow: Center Poligraph, p. 1001.
7. Kabushkin N.I., Bondarenko G.A. (2001). Menedzhment gostinits i restoranov. [*Management of hotels and restaurants.*] Minsk: New knowledge, p. 71.
8. Krivtsun O.A. (1992). Evoliutsiia khudozhestvennykh form: Kulturologicheskii analiz. [*Evolution of artistic forms: Cultural analysis.*] Moscow: The science, p. 239.
9. (1992). Dusha obedaet sama... Obed v russkoi kulture kontsa XVIII – nachala XX vekov. [*The soul dines itself ... Lunch in Russian culture of the late XVIII - early XX centuries.*] Moscow: Publishing house The Siberian barber, p. 336.
10. Savinova E.A. (2015). Menu of notable lunches according to sketches by Albert Nikolaevich Benois. *Scientific works*, 32, pp. 118-130. (in Russia).
11. Prudovskaia O.Iu. (1992). Formirovanie gotovnosti budushchikh dizainerov k primeneniuiu informatsionnykh tekhnologii. [*Forming the readiness of future designers for the application of information technology.*] Ekaterinburg: Russian State Vocational and Pedagogical University, p. 26.
12. Volchkova I., Neifeld A. (2016). Sovremennye tendentsii oformleniia banketnykh stolov. [*Modern trends in decoration of banquet tables.*] Kaliningrad, pp. 51-54.
13. Trukhina Iu., Vladimirova O.G. (2013). Obzor restoranov, oformlennykh v goticheskom stile. [*Overview of restaurants decorated in the Gothic style.*] Orel, pp. 193-197.
14. Gangur N.A., Liakh V.I., Kovalenko T. V., Chamchiian S.A. (2008). Art in the structure of the culture of the region / *Science of the Kuban*, 1, pp. 68-73. (in Russia).