

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Поморська академія в Слупську (Республіка Польща)
Коледж Санта-Фе (США)
Центральна бібліотека Болгарської академії наук (Болгарія)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Інститут мов (Федеративна Республіка Німеччина)
Західноукраїнський національний університет(Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека
імені І. П. Котляревського
Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви»

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи

**МАТЕРІАЛИ
VII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

24 листопада 2022 року

Полтава

Світлана Галаур,
к. філол. н., доцент,
м. Полтава

МЕНЮ ЯК ДОКУМЕНТ ТА ІНТЕРМЕДІЙНИЙ ТЕКСТ

Меню є атрибутом закладу ресторанного господарства. Цей документ покликаний надавати відвідувачам інформацію про продукцію, тобто виконувати вимоги ст. 15 Закону про захист прав споживачів: «Споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Інформація про продукцію не вважається рекламою» [1]. Наявність меню обов'язкова незалежно від методу обслуговування відвідувачів у закладі ресторанного господарства.

Історія меню сягає ще Стародавнього Єгипту, де використовувалися інструкції зі стравами на глиняних табличках. Засновник сучасної французької кухні Фернан Пуан чітко пояснив призначення меню: воно «пестить око, викликає апетит та інформує відвідувача про те, які витрати його чекають» (див. про це: [4, с. 26]). Сучасне меню лише на перший погляд демонструє список страв закладу, їхні інгредієнти, насправді ж орієнтований «спокусити» клієнта зробити замовлення. Отже, основними функціями меню вважаємо інформативну та впливу.

Меню ресторанів чи кафе містять чимало елементів, за допомогою яких можна згенерувати густативні відчуття відвідувачів, а отже, постають інтермедійними текстами. Згідно з теорією медіа (див. про це: [3, с. 47]), кожен вид мистецтва володіє власним матеріальним кодом – медіа. Так, наприклад, для живопису це колір, для графіки – лінія, для музики – ноти, для літератури – слово. Спостерігаємо

нині, що кулінарія – це теж мистецтво, основним кодом якого є смак. Розробкою меню сьогодні опікується ціла галузь – інжиніринг меню, а інженери меню стверджують, що важливими для клієнта постають вага меню, яка свідчить про рівень закладу й обслуговування в ньому, його шрифт, колір, довжина і кількість слів, порядок страв і їхня кількість, ціни та акції, фотографії страв. Меню, як бачимо, репрезентує взаємодію різних кодів, спрямованих передовсім на формування чуття смаку в споживача. Так, наприклад, доведено, що округлі шрифти клієнти асоціюють із солодкуватим смаком, а загострені – із солонуватим, кислим або гірким. Курсив ототожнюють із якістю. Помаранчевий колір стимулює апетит.

Густативні відчуття, безперечно, породжує і мова, про що свідчать вдало підібрані номінації страв, прискіплива робота над словом у цьому жанрі. У процесі синтезування слова та смаку спостерігається «народження» нового полікодового медіа – густативно-словесного (лат. *gusto* – смак). Номінація страв у меню, про що стверджують науковці, може бути реалізована декількома шляхами: 1) з використанням нескладного найменування страви: *Філе-стейк із яловичини*; 2) з використанням нескладного найменування страви та перерахування його інгредієнтів, наприклад: *Цезар: куряча грудка, сир пармезан, цибуля-різанець, салат-айсберг і соус цезар*; 3) з використанням нескладної назви і опису страви: *Бургер-салат: велика м'ясна котлета з яловичини, з сиром чеддер і маринований червоною цибулею, на подушці із салатної суміші, болгарського перцю, редиски та скибочок маринованих огірків. Соус на вибір: барбекю, кетчуп або сирний*; 4) з використанням складної назви, розкриттям у ній особливостей його приготування й перерахування інгредієнтів: *Запечене філе теляни в медово-соєвому соусі з артишоками та волоським горіхом* [2, с. 177].

У меню сучасних закладів харчування активно використовують безеквівалентні гастроніми, що застосовуються лише в національній мові.

Національна кухня зазвичай проста, смачна, тож національні номени генерують густативний код і зацікавлюють клієнта замовити страву.

Меню закладів харчування апелюють до сучасної моди, зважають на глобальний туризм та демонструють активізацію певного типу слів іншомовного походження в українській мові – екзотизмів, зокрема найменувань страв та інгредієнтів, асоційованих із чужою культурою. Зазвичай екзотизми вживані у мові як такі, що не мають еквівалентів, оформлюють її пасивний пласт, виявляють власне-номінативне значення, транслують національно-культурний колорит. За нашими спостереженнями, функції екзотизмів у жанрі меню розширюються. Найважливішою їхнім завданням стає атракція, інтригування реципієнта своєю новизною та незвичністю.

Оскільки слова мають величезний вплив на вибір страви і можуть збільшити обсяг продажу на третину, жанр меню концентрує в собі велику кількість різноманітних виражальних засобів мови задля привернення уваги потенційних споживачів, апелювання до їхнього смаку. Експресія, а разом із нею і прагматичний вплив, реалізується переважно в тропях.

Отже, під час взаємодії різних семіотичних кодів у структурі меню як документа та взірця мистецтва слова новий код балансує між «мовою» і «не-мовою».

Джерела та література

1. Закон України «Про захист прав споживачів». Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
2. Куликова В. Г., Ковальчук М. В. Меню як різновид гастрономічного дискурсу: перекладацький аспект. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Сер.: Філологічні науки (мовознавство). 2016. № 5(1). С. 176–179.

3. Просалова В. Інтермедіальність як явище мистецтва і метод аналізу. *Філологічні семінари*. 2013. Вип. 16. С. 46–53.

4. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства : підручник. К. : КНТЕУ, 2005. 632 с.

Світлана Литвинська,

к. філол. н., доц.;

Анастасія Сібрук,

к. філол. н., доц.;

Інна Шевчук,

к. філол. н., доц.,

м. Київ

КОНФІДЕНЦІЙНІ ДІЛОВІ НАРАДИ Й ПЕРЕГОВОРИ: ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЇ

Наразі в Україні під час воєнного стану від усіх працівників державних установ, організацій, підприємств різних форм власності та галузевої належності вимагають швидкого реагування на ситуацію, що складається і може швидко змінюватися, а також ухвалення оперативних рішень. Питання організації роботи працівників висвітлені в новому Законі України 2136 «Про організацію трудових відносин в умовах воєнного стану» [3].

Особливого захисту потребує конфіденційна інформація, що містить відомості про випуск товарів, специфіку роботи підприємств, зокрема критичної інфраструктури, особисті дані їхніх працівників тощо. Це може суттєво сприяти «забезпеченню обороноздатності держави» [3]. Тому саме ділові наради та переговори, на яких можуть обговорюватися питання, що містять таємницю