

**МЕНЮ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ГОРОДА ПИНСКА КАК ВИД
КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА****К.Д. Бех, 3 курс**Научный руководитель – **Н.Н. Базар, к.фил.н.****Полесский государственный университет**

В современном мире используются разные способы передачи информации, среди которых доминирующим является текст. Данные тексты не ограничиваются только набором связанных между собой слов и предложений. Их авторы прибегают к использованию компонентов различных семиотических систем как для дополнения сказанного в тексте, так и для передачи полностью новой и самостоятельной информации. Такое явление получило название «креолизация», а тексты, которые сочетают в себе элементы вербальной и невербальной систем – «креолизованные тексты».

Актуальность исследования обусловлена большой распространенностью креолизованных текстов, в том числе в общественных местах. Объектом исследования выступают креолизованные тексты в меню заведений общественного питания города Пинска. Целью работы является изучение креолизованных текстов в меню заведений общественного питания. Задачи исследования – ознакомиться с меню заведений общественного питания города Пинска; найти в их меню элементы креолизации; определить, какую роль креолизованные тексты играют в меню данных заведений.

Изучение креолизации как явления началось сравнительно недавно. Одни из первых исследователей данного явления – лингвисты Ю.А. Сорокин и Е.Ф. Тарасов. Они считали, что креолизованными следует называть тексты, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» [2, с. 181], т.е. тексты, состоящие из разнородных элементов. Доктор филологических наук Е.Е. Анисимова в одной из работ указала, что в «речевом общении креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 18]. Отсюда следует, что основная функция креолизации – воздействие на получателя информации. Чаще всего данная функция проявляется в рекламе.

Невербальные элементы активно используются на рекламных баннерах, в газетах и журналах, на интернет-страницах и в социальных сетях. Все они усиливают внимание аудитории к товару или услуге, ведь внимание покупателя проще завоевать через связанное изображение, чем простым текстом на стандартном фоне. Помимо изображений, применяются и другие средства. Например, звуковое сопровождение или даже определенные запахи, как например, в ресторанах, что может передать посетителю информацию о том, что именно здесь готовят, или побудить его зайти внутрь. Активно креолизация используется в меню заведений общественного питания. Дополнение текста изображениями и определенными знаками, а иногда их отсутствие не только снабжает посетителя дополнительной информацией, но и помогает выделиться среди других таких же заведений питания и заинтересовать потенциального потребителя.

Нами изучено меню столовых учреждения образования «Полесский государственный университет». Оформление меню оказалось простым: на белом листе указаны названия блюд, их вес и стоимость. Отсутствие дополнительных элементов может быть обусловлено тем, что все готовые блюда уже размещены на прилавках столовых. Важной является ещё одна особенность: основную массу посетителей составляют студенты. Во время перерывов не всегда много времени, поэтому молодым людям проще ориентироваться на готовый вариант, который находится на виду. Исходя

из этого, минимальная креолизация в данном случае обоснована отсутствием необходимости в ней для целевой аудитории.

Также рассмотрено меню кофейни «Пачастунак» [3]. Меню в сравнении с вышеуказанными столовыми более разнообразное. Помимо названия и цены, указан также и состав блюд. Шрифт крупный и ровный. Отдельные карточки содержат цветное изображение на черном фоне с ярким описанием состава. Цены на данные блюда, соответственно, выше остальных. В данном случае креолизация служит для выделения одних блюд среди перечня других для привлечения большего внимания.

Каждая позиция меню сети ресторанов быстрого питания «KFC» [4] сопровождается красочной фотографией продукта. Цветное изображение товара демонстрируется на белом фоне, чем притягивает всё внимание на себя. Описания распространены оборотами и однородными членами, чаще всего – именами прилагательными. В описаниях содержится большое количество восклицательных знаков. Шрифт наклонный, черного цвета на белом фоне. Цена указана под описанием, размещена на ярком и притягивающем взгляд красном фоне меньшим шрифтом. Наиболее привлекательные акции расположены выше. Для их оформления использован более крупный и прямой жирный шрифт. Это делает описание насыщенным, создается впечатление, что оно как бы побуждает целевую аудиторию быстрее попробовать новый продукт.

Креолизованные тексты используются в меню ресторана «Бона Сфорца» [5]. Карточка блюда содержит его фотографию и текст. Снимок выполнен на сером фоне, деталей – минимум. Текст содержит только название блюда. Слева от названия указан вес блюда. Шрифт использован прямой, максимально простой, черный на сером фоне. Вес указан сразу после названия, более мелким шрифтом и менее ярким цветом. Ниже указана цена блюда черным цветом жирным шрифтом на белом фоне. Куда интереснее выглядит меню внутри ресторана: фотографии блюд отсутствуют, указаны только названия, нет описания. Весь текст выполнен простым шрифтом на сером фоне, дополнительные детали отсутствуют. Лаконичность придает более высокий статус, что рассказывает посетителям о более высоком качестве питания и обслуживания именно в этом заведении. Между разными группами блюд встречаются абзацы, в которых указана дополнительная информация о данной категории блюд. Присутствует описание с большим количеством дополнений и определений, используется комбинация кириллического и латинского письма. Это также может говорить о более высоком статусе ресторана и, соответственно, о более высоком качестве обслуживания.

Таким образом, на основании изученного меню заведений общественного питания города Пинска можно сделать вывод, что разные заведения используют различные элементы креолизации в меню. Одни заведения, такие как «KFC» выбирают красочные элементы для привлечения большего внимания к себе и к отдельным акциям. Другие, например, «Бона Сфорца», используют незначительное количество элементов для большей лаконичности и чаще обращаются к уникальным шрифтам и цветам, что также способствует привлечению внимания к себе и выделению среди конкурирующих заведений, а также в качестве способа сообщить о более высоком статусе и качестве блюд по сравнению с другими. Заведения более низкой ценовой категории, такие как столовые Полесского государственного университета, практически не используют креолизацию ввиду отсутствия необходимости в ней.

Список использованных источников

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М.: Высшая школа, 1990. – С. 180–186.
3. Полесский государственный университет. Перечень объектов общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polesu.by/перечень-объектов>. – Дата доступа: 01.04.2024.
4. Сервис «Яндекс Карты». Пачастунак, кафе, Пинск, ул. Сергея Кирова, 29 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://yandex.by/maps/org/pachastunak>. – Дата доступа: 01.04.2024.
5. KFC.BY – Официальный сайт KFC в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kfc.by>. – Дата доступа: 31.03.2024.

6. Доставка еды Пинск / Ciao! / Bona Sforza. Ресторан «Бона Сфорца» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pinsk-dostavka.by>. – Дата доступа: 31.03.2024.