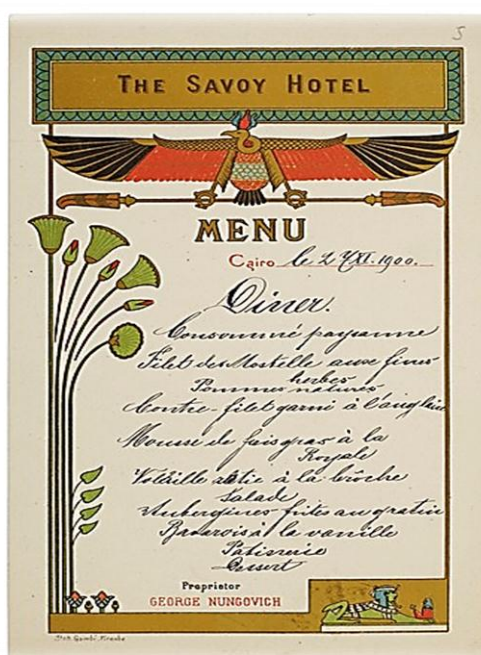


نیم نگاهی به تاریخچه پیدایش منو در غذاخوری ها

و رویکردی به معرفی و طراحی یک منوی استاندارد

گردآوری، ترجمه و ویرایش: مریم کهزادی، موزه آشپزخانه سلطنتی، مجموعه فرهنگی تاریخی سعدآباد

پاییز ۱۴۰۱



در یک رستوران، "منو"، فهرستی از غذاها، نوشیدنی ها و قیمت‌های ارائه شده به مشتریان می باشد.

منو یک موضوع بسیار جدی است. منو نقطه شروع سازماندهی و پروژه کامل هر تجارت غذایی است و به همین دلیل برنامه ریزی آن بسیار مهم است. منو اختراع زمان ما نیست. بدون شک در طول سالیان متمادی تغییر کرده و مطابق با تغییرات جامعه در آداب و سنن، اشکال مختلف بیان را توسعه داده است، اما اولین نمونه های منو در اروپا را می توان در **قرون وسطی** یافت: شاعر "**سیمون پرودنزانی**" و "**بارتولومئو ساکی**" در مورد آن صحبت کردند؛ به عنوان مثال، "دستور رعایت آداب غذاخوردن هنگام سرو غذا را گزارش کردند."

یک منو ممکن است فهرستی از گزینه هایی را که مشتریان از بین آنها انتخاب می کنند را ارائه دهد؛ و یا جدولی باشد که در این صورت یک رشته از غذاهای از پیش تعیین شده برای فصول مختلف ارائه می دهد. منو قراردادی است که رستوران و مشتری را به طور ناگسستگی به هم متصل می کند. به همین دلیل نمی توان آن را دست کم گرفت و باید به آن اهمیت داد. هنگامی که یک پیشخدمت منو را به مشتری تحویل می دهد و یا زمانی که آن را در وب سایت خود بطور مجازی ارائه میدهد؛ در حال ارائه یک پیشنهاد قراردادی یکجانبه به مردم می باشد که نشان دهنده شروع مذاکره است.

منوها ممکن است روی صفحات کاغذی که در اختیار مهمانها قرار می گیرد؛ باشد و یا روی یک پوستر یا تابلوی نمایش بزرگ در داخل غذاخوری و یا در خارج از رستوران، نمایش داده شوند؛ اگرچه بتازگی روی صفحات دیجیتال هم به نمایش درمی آیند. البته می توان اضافه کرد که از اواخر دهه ۱۹۹۰، برخی از رستورانها منوهای خود را بصورت آنلاین ارائه می کنند.

ارائه منو، یکی از ویژگی های وعده های غذایی بسیار رسمی بمانند مراسم عروسی می باشند. در قرون ۱۹ و ۲۰ میلادی از منوهای چاپی، اغلب برای مهمانی های شام استفاده می شد. در واقع این نوع از استفاده اولیه، بار نخست در اروپا دیده شده است. منوها به عنوان فهرستی از غذاهای آماده، کشف شده اند که قدمت آنها به سلسله "سونگ" در چین باز می گردد. در شهرهای بزرگتر آن زمان، اغذیه فروشی ها راهی برای پذیرایی از مشتریان پرمشغله ای که وقت یا انرژی کمی برای تهیه یک وعده عصرانه داشتند، پیدا کرده بودند. تنوع در غذاهای چینی از مناطق مختلف باعث شد تا مهمانپذیرها یک لیست یا "منو"، برای مشتریان خود تعریف کنند. دهه ۱۸۰۰ مسلماناً قرن توزیع جهانی منوی مکتوب است. این روند قطعاً با تولد تکنیک های چاپ لیتوگرافی جدید توضیح داده می شود که امکان افزودن طرح ها و اشکال به متن نوشته شده را نیز فراهم می کند. اولین - نمونه از منوی مدرن چاپ شده و توسعه یافته از دیدگاه گرافیکی، به افتخار "امپراتور اوژنی" در دربار ناپلئون سوم در سال ۱۸۵۵ انجام شد. بعدها، برخی از هنرمندان سهم خود را در اجرای منوها ارائه کردند؛ در میان همه آنها به "پل گوگن" اشاره می شود؛ که در سال ۱۸۹۹ برای صاحبخانه غذاخوری "دینا تراتوریا La colomba" در ونیز کار می کرد.

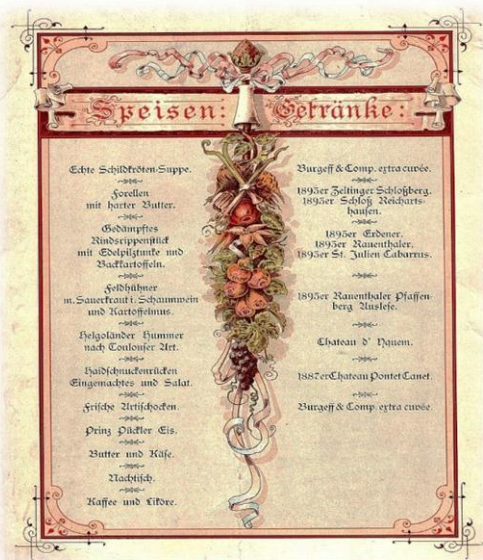
کلمه "منو" مانند بسیاری از اصطلاحات آشپزی، ریشه فرانسوی دارد. ریشه آن از لاتین "MINUTUS" گرفته شده است. چیزیکه کوچک شده است. کلمه منو، در زبان فرانسه، به یک لیست دقیق یا رزومه از هر نوع اعمال می شود. منوهای اصلی که به مدعوین قدرت انتخاب می داد؛ روی یک تخته سیاه کوچک به زبان فرانسوی نوشته می شد. همچنین به فهرست غذاهایی که هزینه آن از مبلغ صورتحساب اجاره مکان استراحت کم می شدند؛ "آلا کارت" می گفتند.

اولین منوهای اروپایی، که تعدادی از آنها از سال ۱۷۵۱ میلادی به بعد باقی مانده اند، شامل ارائه سوپهای نسبتاً روستایی و خانگی وغیررسمی (شام صمیمی) می باشد که توسط پادشاه فرانسه، "لویی پانزدهم" در مکانی بنام "CHATEA DE CHOISY" جهت ۳۱ تا ۳۶ مهمان ارائه می شد. بنظر می رسد چندین غذا روی میز گذاشته می شد و در میان آن چهار غذا را فهرست می کردند که هر کدام به همراه یک دسر، سرو می شد.

در نیمه دوم قرن هجدهم و بویژه پس از انقلاب فرانسه در سال ۱۷۸۹ میلادی، این دستور سوپها به رستورانها راه یافت. قبل از آن، مهمانان، غذاهای خود را که توسط سرآشپزها یا صاحبان حجره های سرو غذا انتخاب و آماده می شد؛ می خوردند در واقع مشتریان آن روز مشخص همان چیزی را می خوردند که غذاخوریها آماده می کردند. همچنین غذا به روش "بوفه" روی یک میز مشترک سرو می شد. راه اندازی رستورانها و ارائه منوی آنها به مشتریان این امکان را می داد تا از بین فهرستی از غذاهای متنوع یکی را انتخاب نمایند و با توجه به سطح سلیقه مشتری، آشپزخانه به تهیه سفارش آن می پرداخت. اگرچه بعضی از موسسات غذاخوری از مشتریان خود قیمت ثابتی دریافت می کردند؛ ارائه منو به مخاطبان این امکان را می داد که به همان اندازه که می خواهند پول خرج کنند.



در رستورانهای معمولی دو نوع منو بدون قیمت وجود داشت که تا دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی بیشتر مورد استفاده قرار می گرفت بنام های "منو کور" "blind menu" و "منو زنانه" "women's menu". این منوها حاوی همه موارد مشابه با منوی معمولی بودند با این تفاوت که قیمتها درج نشده بود. "منوکور" در وعده های غذایی کاری که میزبانان نمی خواستند مشتریان قیمتها را ببینند یا در هر نوع شامی که میزبان احساس می کرد که داشتن قیمتها ذکر نشده باعث شود مهمانان برای سفارش، احساس راحتی تری داشته باشند؛ توزیع می شد. و "منوی زنانه" هم بدون قیمتهای فهرست شده می بود تا مشتریان زن از قیمت ارقام مطلع نشوند. تا اینکه در سال ۱۹۸۰، "کاتلین بیک"، شریک تجاریش را که یک مرد بود را برای شام به رستوران "L ORANGERIE" در غرب هالیوود دعوت کرد. پس از اینکه بیک منوی زنانه بدون قیمت و مهمانش منوی با درج قیمت را دریافت کردند؛ از "گلوریا آلدرد" خواست تا به این دلیل که منوی زنان برخلاف قانون مدنی کالیفرنیا بود، طرح



شکایت با موضوع "تبعیض" کند. بیک، اظهار داشت: " که دریافت منوی زنانه بدون قیمت باعث شد او احساس حقارت و خشم کند. " صاحبان رستوران از این عمل دفاع کردند و گفتند که این کار از روی حسن نیت انجام شده است بمانند روشی که مردان هنگام ورود یک زن به اتاق می ایستند. اگرچه شکایت منتهی اعلام شد؛ اما پس از آن دیگر رستوران، منوی جنسیتی ارائه نداد. تا جاییکه منوهای ارزان قیمت برای زنان پس از دهه ۱۹۸۰ منسوخ شد.

در اواسط قرن بیستم برخی از رستورانها برای طراحی و چاپ منوهای خود به متخصصان طراحی منو متکی بودند. قبل از ظهور چاپ دیجیتال، این شرکتها چاپ، منوهای تمام رنگی را روی دستگاههای چاپ افست چاپ می کردند. اقتصادی بودن افست تمام رنگی، چاپ ستونهای کوتاه را غیرعملی کرد. با ظهور دستگاههای چاپ دیجیتال، در دهه ۱۹۹۰، چاپ منوهای تمام رنگی با قیمت مناسب در چاپهایی با تیراژ کم گاهی به تعداد ۲۵ منو

عملی شد. به دلیل محدودیتهای اندازه ورق، منوهای چند لایه بزرگتر برای رستورانهای مستقل تک مکانی که به تعداد حداکثر ۳۰۰ عدد منو تقاضا داشتند و یا برخی از رستورانها هم که منوهای کمتری نیاز داشتند؛ غیر عملی بود. در طول بحران اقتصادی در دهه ۱۹۷۰، بسیاری از رستورانها، چاپ مجدد منو را پرهزینه می دیدند زیرا تورم، باعث افزایش قیمتتها شده بود. حتی اقتصاددانان به این نکته اشاره کردند و تحت عنوان "هزینه های منو" از آن یاد می کنند. بطور کلی هزینه های منو ممکن است توسط طیف وسیعی از مشاغل، نه فقط رستورانها صرف گردد. بطور مثال، در طول دوره تورم، هر شرکتی که کاتالوگ یا لیست قیمت محصولات را چاپ می کند؛ باید این اقلام را با ارقام قیمت جدید مجددا چاپ نماید.

برای اجتناب از چاپ مجدد منوها در طول سال بعلت تغییر قیمتتها، برخی از رستورانها شروع به نمایش منوهای خود روی تخته های سیاه کردند که آیتهمای منو و قیمتتها با گچ روی آن نوشته شده بودند. این تاکتیک تا دهه ۲۰۰۰ هم ادامه پیدا کرد؛ همچنین استفاده از اصطلاح "قیمت روز" و یا "لطفا از میزبان و یا مسئول پیشخوان بپرسید" به جای درج قیمت به رستورانها اجازه می داد تا مبلغ نهایی بعضی از اقلام روزانه مانند خرچنگ، ماهی تازه و ... را در معرض تغییرات سریع بازار ارائه دهند.

آخرین روند در منوها، نمایش آنها در تبلت های دستی بود. در این روش مشتریان می توانند تنوع و عکس غذاهای ارائه شده را مشاهده کنند. شایان ذکر است؛ دسته بندی های اصلی در یک منوی معمولی عبارتند از: پیش غذا، غذای اصلی، سفارش های جانبی، دسرها و نوشیدنی ها. غذاهای جانبی ممکن است شامل مواردی مانند سوپ، سالاد و دیپ باشد. ممکن است بخشهایی از منو با محدودیتهای سنی ویژه سالمندان یا کودکان با قیمتتهای کمتر ارائه گردد. هر یک از این بخشها ممکن است بعنوان یک منوی جداگانه مانند دسرها و یا فهرست نوشیدنی ها معرفی شود. یک منوی کودکان نیز ممکن است بشکل تخته ای و یا حتی پازلی تعبیه گردد تا آنها را سرگرم کند.

منوها می توانند اطلاعات مفید دیگری را در اختیار مهمانان قرار دهند. برخی از منوها، فلسفه غذایی سرآشپز یا مالک رستوران را توصیف می کنند. منوها اغلب خط مشی رستورانها را در مورد غذاهای کمتر شناخته شده با چاشنی هیجان امتحان آتراه، دنبال می کنند. در ایالات متحده آمریکا، دپارتمانهای بهداشت شهرستانها اغلب از رستورانها می خواهند که هشدارهای بهداشتی در مورد گوشت، مرغ، تخم مرغ و غذاهای دریایی خام یا نیم پز را در قالب منوهای اطلاع رسانی ارائه نمایند.

معرفی انواع قالبهای منو

برخی از رستورانها از یک منو به عنوان تنها منبع اطلاعاتی جهت ارائه غذا برای مشتریان استفاده می کنند، اما در موارد دیگر، منوی اصلی با منوهای جانبی تکمیل می شود مانند:

- منوی پیش غذا (ناچو، چیپس، سالسا، سبزیجات و غیره...)

- منوی دسر (که ممکن است شامل فهرستی از گزینه های چای و قهوه نیز باشد)

در برخی از رستورانها فقط از متن در منوی خود استفاده می کنند. در موارد دیگر، منوها شامل تصاویر و عکس از ظروف حاوی غذا یا عنصری از فرهنگ مرتبط با رستوران می باشد. انواع منوی فرعی، ممکن است در قالبهای جایگزین ارائه شود. زیرا این منوها بسیار کوتاه تر از منوهای غذا هستند. به عنوان مثال: یک منوی پیش غذا و یا دسر می تواند روی یک رومیزی کاغذی تا شده و یا یک میز پلاستیکی یا چوبی ارائه گردد و همچنین منوی نوشیدنی هم روی یک بطری خالی نصب گردد. رستورانهای بیرون بر اغلب منوهای خود را لای درب منازل مجاور بعنوان تبلیغات می گذارند. اولین کسی که این شیوه را پیش گرفت؛ امپراتوری غذایی شهر نیویورک، "سیچوان SZECHUAN" بود که در سال ۱۹۷۶ میلادی تاسیس شده بود. این شیوه ارائه منو تا جایی پیش رفت که در دهه ۱۹۹۰ منجر به واقعه ای بنام "جنگهای منو" در غرب منهن گردید.

تابلوی منو

برخی از رستورانهای فست فود و کافه تریاها، منوی خود را بشکل پوستر یا صفحه نمایش بزرگ در بالای دیوار یا بالای پیشخوان ارائه می دهند. به این ترتیب همه مشتریان می توانند همه انتخابها را ببینند و رستوران مجبور نیست منوهای چاپ شده، ارائه دهد. همچنین ممکن است یک منو با فرمت بزرگ در فضای بیرون رستوران نصب گردد. ساده ترین تابلوهای منو در اندازه بزرگ، دارای اطلاعات چاپ شده یا روی یک تخته بزرگ مسطح می باشد. البته هرچه منو بزرگتر باشد هزینه تهیه آن هم بیشتر است. اکثر این تابلوها دارای یک محفظه فلزی، سطح شفاف و نور پس زمینه بهمراه فضایی برای قیمتها که قابل تغییر می باشند هستند. یکی از جانشینهای پیشرفته منوی تخته سیاه، علامت روشن -WRITE ON WIPE- است که از فناوری LED استفاده می کند. نحوه نمایش آن بگونه ای است که متن با رنگی زنده در پس زمینه سیاه ظاهر می شود.

منوی آنلاین

وب سایتهای دارای منوی آنلاین در اینترنت یافت می شوند. با این حال در سالهای اخیر، رستورانهای بیشتری در خارج از کلان شهرهای بزرگ در نتیجه این روند توانسته اند منوی خود را به صورت آنلاین ارائه دهند. منوها و سفارش آنلاین غذا حداقل از سال ۱۹۹۷ به صورت روتین در دسترس بوده است.

منوی دیجیتال

ایده منوی دیجیتال بسیار جدید است و با منوی آنلاین متفاوت است. منوی آنلاین، وب سایتی است که منوی غذا را در یک پلت فرم تجارت الکترونیک ارائه می دهد اما کنترل زیادی به جز دریافت سفارش روی آن نداریم در حالی که منوی دیجیتال یک منوی غذایی کاملا یکپارچه در بخش کنترلی و ارائه می باشد. همچنین به سیستم POS هم مرتبط است و با نرم افزارهای تخمین موجودی حساب در ارتباط است. این فناوری بنام QOMAC شناخته می شود.

منوی مخفی

پدیده دیگر به اصطلاح منو مخفی است که در آن برخی از رستورانهای فست فودی به داشتن انتخابهای غیررسمی و تبلیغاتی معروف هستند که مشتریان دهان به دهان می آموزند یا با جستجوی آنلاین آنها را یاد میگیرند. رستورانهای فست فود اغلب تغییراتی را روی اقلام موجود آماده می کنند. اما وجود همه آنها در منو باعث به هم ریختگی می شود. بعضی از رستورانها، منوهای ساده پنج موردی ارائه می دهند که به انتخاب میزبان می باشد. این نوع از ارائه مخفی ممکن است در رستورانهای گرانقیمت هم استفاده شود. ممکن است که تعدادی از اقلام خاص در فهرست منو نیامده باشد و با توجه به تفکر سرآشپز بسته به نوع غذا ارائه گردد.

ساختار منو

منوها، ساختارهای متنوعی دارند. یک منو باید یک الگوی صفحه ای برای نمایش گزینه هایش داشته باشد. سه قانون اساسی و طلایی در ساختار منو مهم است:

- صاف، ساده و خوانا باشد
- دارای ۴ یا ۵ وعده غذایی در هر هفته باشد
- فهرست منو دارای انعطاف در جایگزینی غذاها باشد
- و ارائه پرتکرار دستور غذای مورد علاقه مشتریان در زمانهای متعدد، محتوای منو را کامل می کند.

موضوعات مهم در طراحی منو

در ابتدا، ایجاد منوی رستوران ممکن است ساده به نظر برسد. غذاها را فهرست می کنیم. قیمت اضافه می کنیم و تصمیم گیری را به مشتری می سپاریم. در واقع یک منو می تواند یک ابزار استراتژیک و متقاعد کننده باشد. اما این ما هستیم که باید طراحی، چیدمان و اندازه منو را تنظیم کنیم تا تصمیمات مربوط به مخاطبان را هدایت کنیم؛ و سودآوری آنرا به حداکثر برسانیم. منوهای استاندارد بعنوان منوهای ترکیبی نیز نامیده می شوند؛ این منوها را می توان با قیمت تمام شده یا به صورت گروهی از اقلام با قیمت جداگانه فروخت. نوع درآمد باید قبل از ایجاد منوهای استاندارد، پیکربندی شود.

قدم بعدی استخدام یک طراح می باشد. او کمک می کند تا منویی را بسازیم که مفهوم و همه آیت های مورد توجه ما را در برگیرد. او همچنین باید مسلط به روانشناسی "توسعه منو" که به عنوان "مهندسی منو" شناخته میشود باشد. طراحان گرافیک، مواردی را با در نظر گرفتن نام تجاری ما ایجاد می کنند. آنها دارای اطلاعات فنی جهت استفاده از برنامه ها برای برآوردن نیازهای زیبایی شناختی و کاربردی برند ما می باشند. آنها قادرند منوی رستورانی را ایجاد کنند که کاملاً منحصر بفرد است؛ و تا زمانی که رضایت ما برآورده شود با ما همکاری می کنند. بیشتر اوقات، طراحان فرمتهای دیجیتال و چاپی را در اختیار ما می گذارند و یا حتی ممکن است فرآیند چاپ را برای رستوران مدیریت کنند.

فرمتهای انتخابی برای طراحی یک منو

بسته به مفهوم رستوران و تعداد آیت های منو، چهار قالب اصلی وجود دارد که می توانیم از بین آنها یکی را انتخاب کنیم:

- **تک صفحه:** کل منو در یک صفحه، عمودی یا افقی قرار می گیرد. این فرمت معمولاً توسط رستورانهای عالی، منوهای ثابت و رستورانهایی به سبک روستایی و ارائه محصولات مزرعه استفاده می شود که دائماً منوهای خود را بر اساس مواد فصلی تغییر می دهند. در منوی افقی، می توانیم براحتی آیت های منو را مطابق با الگوهای حرکت چشم تعبیه کنیم.
- **دو لت تک تاشو:** این مدل، رایج ترین نوع منوی رستوران است. مانند یک کتاب، منو باز می شود و همه موارد منو در دو صفحه قابل مشاهده می باشد. هدف انتخاب این نوع فرمت، خواندن آیت های منو باشد اگرچه قالب بهینه برای نمایش دادن یک پرس غذا، روش استراتژیک نمایش ظروف سرو است. اگر موارد زیادی در منو می خواهیم بگنجانیم این نوع از قالب به اندازه کافی مناسب نیست.
- **سه لت دو تاشو:** در این نوع منو، به رستورانها اجازه می دهد تا طیف گسترده ای از غذاها را به نمایش بگذارند. این فرمت اغلب در نوشیدنی بارها، رستورانهای معمولی و خانوادگی استفاده می شود.
- **منوی دارای لت های زیاد:** برای منوهای بسیار بزرگ از این دست، انواع مختلفی از غذاها را در خود جای می دهد. این قالب منو بیشتر در رستورانهای خانوادگی یافت می شود و بشقابهای مشترک را به خوبی در خود جای می دهد. همچنین از مضرات این فرمت این است که، مهندسی برای کسب سود را دشوارتر می کند. لازم به ذکر است در این نوع منو، به خاطر سپردن اقلام بیشتر برای مهمانان سخت تر است. اگرچه این فرمت فرآیند تصمیم گیری را گیج کننده تر نموده و فشار عملیاتی بیشتری ایجاد می کند.



انتخاب کاغذ منو: برای محافظت از صفحه منو در برابر آسیب ریختن مواد غذایی و سایش، می توانیم از محافظ صفحه وینیل مهر و موم شده حرارتی، لمینیت کنیم. معمولاً گزینه های ترجیحی برای کاغذ منوی رستوران شامل انواع کاغذهای کاردی سبک وزن، فیبردار و پوستی می باشد. عوامل دیگری که باید در نظر گرفته شود، هزینه در دسترس بودن، طراحی و الزامات چاپ است که در انتخاب نوع کاغذ بسیار تاثیر گذارند. کاغذ "CARDSTOCK" یکی از بهترین کاغذها برای چاپ منو می باشد. این نوع از کاغذ، محکم و پیچیده است و تا حال حاضر خرید آن مقرون به صرفه بوده است. منوی کاغذ مقوایی را می توان تا کرد و یا باز کرد و در طول فصل تا عرضه منوی بعدی نگهداشت.

از جمله مواردی که در طراحی یک منو باید به آن توجه نمود شامل:

- **اندازه "طول":** بهتر است که از اندازه کوچک شروع کنیم. برای وام گرفتن مفهومی از تئوری محصول، منوی ما باید حداقل یک محصول قابل دوام باشد.
 - محصول مورد هدف ما باید با حداقل ویژگی های مورد نیاز برای جلب رضایت مشتریان و ارائه بازخورد برای توسعه آینده شروع گردد. اگرچه طول منو بسته به مفهوم رستوران متفاوت است. اکثر منوها به گونه ای ساخته شده اند که اندازه کاغذ استاندارد، ۸٫۵ اینچ در ۱۱ اینچ را در خود جای دهند. اگر اندازه منو بیش از ۱۲ اینچ در ۱۸ اینچ باشد؛ می بایست منوهای جداگانه برای نوشیدنی، دسر و بخش مختص به کودکان تعبیه گردد؛ تا اندازه آن قابل کنترل باشد. در مراکز توزیع غذا در ایالات متحده، منوهای با ابعاد ۸٫۵*۱۱ اینچ (یا ۲۱۶ میلی متر در ۲۷۹ میلی متر) در اختیار مشتریان قرار می دهند تا فهرستی دقیق از آنچه می توانند سرو کنند را در کنار هم بگذارند. در انگلستان منوهای با ابعاد ۸٫۳*۱۱٫۷ اینچ که برابر با ۲۱۰ میلی متر در ۲۹۷ میلی متر است؛ ارائه می گردد. استفاده از منوهای "تبلوید" با اندازه صفحه ۱۱ اینچ در ۱۷ اینچ (یا ۲۸۰ میلی متر در ۴۳۰ میلی متر) در چندین رستوران و کافه محبوبیت خاصی پیدا کرده است.
 - **تعداد ارقام:** مهندسان منو پیشنهاد می کنند هر دسته منو نباید بیش از هفت مورد غذا داشته باشد. هفت پیش غذا، هفت غذای اصلی، هفت دسر، هفت نوشیدنی و ... در حالی که در استراتژی های منوهای قدیمی سعی می کردند چیزی را برای همه در نظر بگیرند، بهترین شیوه های منوی جدید این است که از درج ارقام کمتری در منو سود جویند. از فواید این انتخاب، کاهش هزینه های غذا، آماده سازی آسان در آشپزخانه و خدمات سریع تر می باشد.
 - **بر اساس طبقه بندی:** دسته بندی آیتم های منو بر اساس گروه های غذایی متعارف مثل پیش غذاها، غذاهای اصلی و دسرهای می باشد که در کنار آنها می توان از دسته های اضافی مانند: سالاد، پاستا، غذاهای دریایی و سایر ارقام گروه بندی شده تخصصی مانند تاکو و بال و... در نظر گرفت.
 - **بر اساس ستون:** از ستونها و ردیف ها برای ساختار محتوا استفاده می گردد. می توان از ستونها برای سفارش دادن ارقام در یک دسته و خانواده استفاده نمود؛ مانند پیش غذاها. از ردیف ها برای جدا کردن هر مورد منو استفاده می شود. به عبارت دیگر، موارد درج در منو را بطور تصادفی نباید در یک صفحه قرار داد؛ و مطمئناً شناسایی منطقی گروهها و دسته ها در منوها برای خواننده باید آسان جلوه کند.
 - **جایی که چشم در آن ثابت می ماند:** زمانی که مخاطبین منوها را می خوانند، چشمها بطور طبیعی به قسمتهای خاصی از صفحه معمولاً بالای صفحه، کشانده می شود. این مناطق را به عنوان نقاط طلایی در نظر می گیریم. فضاهای مورد نظر، مهم ترین بخش های منو می باشند که بیشترین سود و بیشترین حاشیه را به همراه دارند. هر قالب منو دارای قسمتهای مختلفی است که توجه افراد را به خود جلب می کند. در زمانی که می خواهیم توجه مخاطب را به نقاط طلایی جلب کنیم؛ از جعبه تماس استفاده می کنیم. "این عمل به قاب بندی نیز معروف است". برای هماهنگی با بهترین شیوه های مهندسی منو، غذاهایی را که می خواهیم بیشتر با آنها شناخته شویم و یا غذاهایی با حاشیه سود بالا مانند ماکارونی یا کاسه برنج را در این چارچوبها قرار می دهیم در حالی که این پلهای ارتباطی چشمی راه حل موثری در هدایت چشمها می باشند؛ اما زیرکانه و به تعداد کم باید از آنها استفاده کنیم. هرچه قدر این چارچوبها بیشتر باشد؛ اثر بخشی کمتری خواهیم داشت. در یک جمله "
- "کادرهای تماس چشمی موثر در منو، سلاح های مخفی آن منو می باشد."



نثر منو: به عنوان شکلی از تبلیغات، نثری که در منوهای چاپی یافت می شود به دلیل درجه برجستگی آن مشهور است. منوها اغلب بر فرآیندهایی که برای تهیه غذا ها بکار گرفته میشوند، تاکید می کنند و توجه را به مواد عجیب و غریب جلب می کنند و عبارات فرانسوی یا سایر زبانهای خارجی را اضافه می کنند تا ظروف خیلی خاص، بنظر آید. بخشی از کارکرد نثر منو این است که مشتریان را با این تصور تحت تاثیر قرار دهد که خوراک سرو شده در رستوران به مهارت و تجهیزات و مواد اولیه منحصر به فردی نیاز دارد که مخاطبین نمی توانند آنها را در خانه تهیه کنند. فونت شکسته یا مورب به منوی رستوران ظاهری رسمی تر می دهد و برای خواندن به توجه مخاطبین نیاز دارد. از سوی دیگر برخی از فونتهای مبتنی بر چاپ، آسانتر و سریع تر خوانده می شوند. البته بسته به برند و مفهوم خود، ممکن است یک تجربه را بر دیگری ترجیح دهیم.

در چاپ دیجیتال انتخاب فونت های **SERIF** (فونت هایی با خطوط کوچک

در لبه حروف) مناسب هستند. آنها طوری طراحی شده اند که خوانندگان بتوانند براحتی حروف را تشخیص دهند. فونتهای **SANS** (فونتهای بدون خطوط لبه) بیشتر، دوستانه هستند. نتیجه بهتر اینکه هنگام تهیه خروجی های نهایی منوی خود، از فونتهای متفاوتی برای چاپ نسبت به دیجیتال استفاده کنیم. زمانی که منوی خود را به سه فونت، محدود می کنیم؛ موثرتر است. چون باعث می شود چشم خواننده استراحت کند. می توانیم در جای جای منو با فرمت فونتهای عناوین بازی کنیم و مطمئن شویم که در هر دسته فونت، یکسان است و نشان دهنده یک گروه یا دسته خاصی از مواد غذایی می باشد. شایسته است؛ یک سلسله مراتب متن با استفاده از ترکیب رنگ، نوع و اندازه فونت ایجاد کنیم. عنوان دسته ها باید فونت بزرگتری داشته باشد و بعد آن توضیحات و قیمتها قرار گیرد. اصول کلی در پس زمینه منو این است که آن را ساده نگهداریم. فضای منفی (سفید) به چشمان مخاطب اجازه می دهد تا استراحت کند و اطلاعات منو را در مغز پردازش کند. بهترین اندازه فونت برای منوی غذا، کمتر از ۲۰ تا ۳۰ نیمی باشد. اگرچه عناوین باید با فونتهای بزرگتر باشند. از موارد قابل توجه دیگر اینکه مواد هر ظرف را فهرست کنیم و خاص باشیم. به جای پاستا بگوییم؛ **لینگوئینی** و به جای برنج بنویسیم **ریسوتو**. روش پخت و پز را شرح دهیم. غذاهای پرفروش و علاقمندیهای طرفداران را در توضیحات مشخص کنیم. اگر از عکس استفاده می کنیم در حدو اندازه حرفه ای باشد. این کار را با محدود کردن تصاویر در یک پنل بطور اختصاصی انجام دهیم.

نکات حرفه ای: استفاده از رنگ، فونت بزرگ یا منحصر بفرد، عکسها و تصاویر به همراه کادر های تماس چشمی، همه بعنوان آهنربای چشم شناخته می شوند. آهنرباهای چشمی تکنیکهای گرافیکی هستند که چشم مخاطب را از الگوهای خواندنی طبیعی به قسمتهای خاصی از منو هدایت می کنند. توصیه میشود از آهنرباهای چشمی بطور نامحسوس استفاده گردد.

برند کردن منو: عناصر ذیل در طراحی منوی رستوران، عملکردی دوگانه دارند. آنها آیتم های منو را توصیف می کنند و در عین حال برند رستوران را تقویت می کنند. اگر نام تجاری، زبانزد است؛ عناوین اقلام ارائه شده و توضیحات و ظاهر منو باید ماهیت رسمی تری داشته باشند.

• **نامگذاری:** نامی که برای غذا انتخاب می کنیم باید توجه غذاخوری را به جنبه خاصی از آن غذا معطف کند. آنچنانکه یک ماده، یک بافت و یا یک احساس از یک طعم بخصوص را تداعی کند. بطور پنهان، نام غذا باید تجربه آن غذا را در ذهن افراد تداعی کند. می توانیم در انتخاب نام غذا استراتژیهای نامگذاری مختلفی را آزمایش کنیم و قالب طراحی وسیعتری را در دوره های مختلف کاری در نظر داشته باشیم؛ و نام ظروف را بر اساس موارد خاص و مرتبط معرفی کنیم. بطور مثال:

❖ **مورد ۱:** ماده اولیه را معرفی کنیم: فیله گوشت گاو، اره ماهی، اردک و...

❖ **مورد ۲:** به توصیفگرهای حسی یا طعم محور پردازیم: خوش طعم؛ شیرین و ترش، خوش طعم و شیرین و...

❖ **مورد ۳:** از اصطلاحات فرهنگی و جغرافیایی استفاده کنیم: ماهی سرخ شده به سبک تایلندی، جنوبی، ایتالیایی، نرماندی و یا محلی و روستایی و...

❖ **مورد ۴:** استفاده از اصطلاحات نوستالژیک: خانگی، آسان، سنتی، کلاسیک، مادر بزرگ و...

❖ **مورد ۵:** کمک گرفتن از توصیف کننده های آشپزی: آب پز، آرام پز، زغالی، دودی و باربیکیو و...

• **قیمت گذاری:** چند راه وجود دارد که می توانیم قیمتها را در منوی خود فهرست کنیم:

✓ **تئوری نودو نه تومان:** این تکنیک قیمت گذاری بر اساس این ایده اجرا می شود که وقتی به جای گرد کردن مبلغ، آنرا به عدد نودو نه تغییر دهیم؛ خوانندگان قیمت را با عدد ارزان تر مرتبط می کنند. در ذهن مصرف کننده، کالای مورد نظر کمتر از آنچه که هست قیمت گذاری می شود و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید دارد. باید در نظر داشته باشیم که کمتر رستورانی از این شیوه بهره می گیرند.

✓ **تئوری دلار:** مطالعه ای در سال ۲۰۰۹ در دانشگاه "گرنل" نشان داد که وقتی رستورانها علامت دلار را از کنار قیمت‌های منوی خود حذف می کنند؛ مشتریان بطور قابل توجهی بیشتر از منوهایی که علامت دلار کنار قیمت است؛ خرج می کنند.

• **ارائه منوی حاوی اطلاعات تغذیه:** هم ایالات متحده و هم برخی از استانهای کانادا در حال معرفی برچسب کالری در منوی رستوران خود هستند. این قوانین بمنظور کاهش چاقی و ترویج شفافیت رستورانها ایجاد شده است. در مجموع، این قوانین به توسعه درک مصرف کننده از محدودیتهای کالری و غذای سالم کمک می کند.

• **رنگ برند رستوران و رنگ منو:** رنگ برند شده، حال و هوای رستوران را تقویت می کند. اگر از رنگ استفاده می کنیم با بازار هدف خود در مورد رنگهایی که برای آنها جذاب هستند و به موضوع مورد توجه ما پایبند هستند؛ مشورت می کنیم. بعنوان مثال اگر در رستوران پرچنب و جوش کوبایی هستیم؛ می توانیم از رنگهای قرمز، نارنجی و زرد استفاده کنیم. این انتخاب برای یک رستوران فرانسوی با ناهارخوری عالی که به رنگهای خنثی تری پایبند است، منافات دارد. بر اساس تکامل، انسانها عادت کرده اند تا رنگهای خاصی را با مصرف مرتبط کنند. برخی از رنگها در واقع می توانند اشتها را تحریک کنند. گفته می شود رنگهای قرمز و زرد اشتها را افزایش می دهند؛ زیرا با غذاهای ایمن، مرتبط هستند. رنگهای خاکستری، قهوه ای، سیاه و آبی به کاهش اشتها معروف هستند؛ زیرا با سموم، ارتباط حسی برقرار می کنند.

یک راه آسان برای جلب توجه بدون افزودن رنگهای زیاد به ترکیب، تنظیم سایه یک رنگ است. این مورد به عنوان "غربالگری ماتریس نقطه ای" نیز شناخته می شود. برای مثال، اگر آیتم های منو را مشکی پر رنگ انتخاب می کنیم؛ می توانیم توضیحات را به رنگ خاکستری تنظیم کنیم تا عناوین سیاه بطور برجسته ای دیده شود. از خسته کردن چشمان مخاطب خودداری کنیم؛ و برای پس زمینه، متن و تصاویر، از کنتراست بالا و ترکیب رنگ های اشباع شده خودداری کنیم. رنگ نارنجی اشتها را تحریک میکند در حالی که قهوه ای با طبیعت و حالات خاکی ارتباط برقرار می کند. تنوع رنگ (پس زمینه روشن تر) در طراحی منو، توجه خواننده را به موارد بخشهای فوقانی آن جلب می کند؛ که این موضوع می تواند منجر به تغییر قابل توجهی در امتیازات ترجیحی منو گردد.

رنگهای مشکی، سفید، بژ، خاکستری و قهوه ای همگی رنگهای عالی برای گنجاندن در دکوراسیون رستوران هستند. رنگ سفید دلالت بر تمیزی و یکنواختی دارد. محبوب ترین رنگهای غذایی، قرمز ۴۰، زرد ۵ و زرد ۶ هستند. این سه رنگ ۹۰ درصد از رنگهای غذایی مورد استفاده در ایالات متحده را تشکیل می دهند. برای ارائه میوه و سالاد باید از وسایل سبز استفاده کرد. هنگام تهیه سبزیجات باید از تجهیزات قهوه ای استفاده کرد. از رنگ قرمز برای اقلام گوشت خام مانند استیک های نپخته کمک گرفته می شود. جایگاه رنگ سبز برای سالم ترین غذاها محفوظ است. رنگ زرد انتخابهای خوب را نشان می دهد و رنگ قرمز به غذاهای پرکالری سیگنال می دهد. رنگ آبی و خاکستری را باید از آشپزخانه و اتاق غذاخوری دور نگه داشت چون اشتها را سرکوب می کند.

مفهوم MP: در بعضی از منوی رستورانها معمولا قیمت را حذف می کنند و عبارت "قیمت بازار" یا علامت اختصاری "MP" را کنار غذا درج می کنند که نشان دهنده این است که قیمت آن غذا، بستگی به قیمت روز و بازار مواد اولیه اش دارد. مانند مواد اولیه دریایی.

مفهوم GF: نوع متفاوتی از رژیم غذایی بنام رژیم غذایی "بدون گلوتن یا GF" است که عمدتاً مربوط به افرادی است که به گلوتن حساسیت داشته یا از بیماری سیلیاک رنج می برند. غذاهای گلوتن دار شامل: گندم، جو، چاودار و مشتقات آنها هستند.

فهرست منابع :

Jim Heimann (ed.): *Menu Design in America: ۱۸۵۰-۱۹۸۵*, English/German/French. Taschen, Köln, Germany ۲۰۱۱. ISBN ۹۷۸-۳-۸۳۶۵-۲۶۶۲-۳

Gernet, Jacques (۱۹۶۲). *Daily Life in China: On the Eve of the Mongol Invasion*, ۱۲۵۰-۱۲۷۶, pp. ۵۰, ۱۳۳-۱۳۴, ۱۳۷

Strong, Roy, *Feast: A History of Grand Eating*, pp. 213-214, 2002, Jonathan Cape, ISBN 022461380

Rebecca L. Spang, *The Invention of the Restaurant: Paris and Modern Gastronomic Culture* (Harvard, 2000: ISBN 0-674-00680-2)

Jump up to: ^{a b c} *Frost, Natasha* (2 February 2014). "The Court Case That Killed the 'Ladies Menu'". *www.atlasobscura.com*. *Atlas Obscura*. Retrieved 23 February 2014.

<https://www.restohub.org/operations/menu/restaurant-menu-design/#:~:text=Most%20menus%20are%20built%20to,want%20to%20overwhelm%20your%20guests>
[/https://www.template.net/graphic-design/menu-sizes](https://www.template.net/graphic-design/menu-sizes)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Menu#:~:text>

<https://www.mentalfloss.com/article/64111/how-restaurant-menus-changed-food-history>

<https://hoteltalk.app/explain-the-origin-of-menu>

<https://www.hotelmanagementtips.com/function-of-menu>

<http://digital.library.unlv.edu/collections/menus/history-restaurant-menus>

<https://www.opentable.com/betony?ref=^1.1>

<http://www.enzococcia.com/en/the-menu-its-history-development-and-the-customer-relationship>

/