

УДК 659.1

КОМПОНЕНТЫ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

© Буркова Е.И., Романова Т.П.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: elizabethfinberg@gmail.com

Целью исследования является изучение компонентов национальной азиатской культуры в сфере рекламы ресторанного бизнеса с перспективой их грамотного использования в рекламной и SMM-деятельности.

При помощи *комплексного мет ода и ст рукт урно-семиот ического анализа* нами проанализированы рекламные тексты и элементы фирменного стиля ресторана паназиатской кухни «Хокку», использованные для его продвижения в 2020–2021 гг., размещенные в социальных сетях «ВКонтакте», «Инстаграм», а также найденные на сайте ресторана и собранные в результате полевых наблюдений в рекламном пространстве самого ресторана национальной кухни.

Целевой аудиторией этого ресторана является молодежь, увлекающаяся азиатской культурой, желающая окунуться в атмосферу современной Азии, попробовать необычные блюда паназиатской кухни.

Миссия бренда – показать потребителю современную Азию и помочь избавиться от предрассудков, что Азиатский ресторан может быть только консервативным, со сдержанным дизайном интерьера и выражающим исключительно древние традиции.

Национально-культурный компонент представлен уже в самом названии заведения – «Хокку». «Хокку», как известно, – это название жанра традиционного японского стиха. Логотип ресторана, состоящий из названия, также отсылает нас к азиатской культуре, поскольку буквы имеют очертания японских иероглифов [2].

Первое, на что обращает внимание потребитель, – это яркие вывески реальных рестораников Японии, размещенные над барной стойкой и открытой кухней в виде фуд-трака. Это стилизация под вывески лавочек с популярной уличной едой в Азии, где блюда готовят при посетителе. Стоит отметить, что у столиков, расположенных рядом с «фуд-траком», стоят минималистичные стилизованные уличные фонари.

Интерьер ресторана поделен на микрзоны, которые позволяют мгновенно перенестись в любую точку Юго-Восточной Азии: например, в японский район Кабуки или корейский Итэвон. Столы и стулья имеют абсолютно разный стиль, своей несочетаемостью подчеркивая аутентичность заведения и в очередной раз возвращая посетителя к атмосфере яркой, сумасшедшей и броской современной Азии. Здесь мы можем увидеть как маленькие причудливой формы табуретки и деревянные скамьи, так и кресла в стиле постмодернизма – из металлических сплетений с подушкой яркого цвета.

Меню можно получить, отсканировав специальный QR-код, который размещен в виде стикера на каждом столе. Такой способ популярен сейчас в Азии, все переходит в цифровые технологии. Особенно тщательная проработка текста меню выражена в деталях.

Каждая отдельная страница меню является своего рода рекламным постером, о чем указано внизу мелким шрифтом. Это можно заметить, вчитавшись в цитаты, которые приведены для эмоционального воздействия на потребителя. Здесь используются такие вставки с текстом, как: *«Невероят но... Все эт и краски, вкусы,*

кафе, впечатления. Вся Азия здесь. На тарелке» или «*Один мой друг, как кит айские палочки, берет ся за самое вкусное. Он мой кумир*». Такой способ продвижения помогает погрузиться в национально-культурное пространство современной Юго-Восточной Азии. «Национальное культурное пространство – это информационно-эмоциональное («этническое») поле, которое становится ощутимым при столкновении с явлениями иной культуры» [1, с.143].

Яркие постеры меню соответствуют параметрам рекламного плаката, который включает визуальную и вербальную составляющие. Фотографию блюда сопровождают рекламный текст и дополнительные символы (например, рисунок фотоаппарата), побуждающие адресата к определенным действиям.

К печатной рекламе ресторана можно отнести визуальное оформление одноразовых контейнеров для доставки еды, соответствующее корпоративной стилистике: минималистичные изображения элементов природы, сочетающиеся с логотипом, а также оформленные в корпоративном стиле визитные карточки и купоны.

Креативная команда ресторана также использует SMM-продвижение. Ресторан имеет паблик «ВКонтакте» и аккаунт в «Инстаграм». Контент в этих социальных сетях публикуется идентичный: фотографии и тексты полностью совпадают, что можно считать не совсем корректным решением с точки зрения продвижения – каждая социальная сеть имеет свою специфику целевой аудитории, свою динамику и особенность подхода к ее продвижению, поэтому необходимо выкладывать различный контент для разных развлекательных площадок.

В сетевом общении представлены следующие виды контента:

- Продающий – включает в себя посты с фотографиями блюд и указанием цен;
- Интерактивный – конкурсы на десерт, напиток, блюдо;
- Познавательный – рассказы о традициях, праздниках, обычаях в Юго-Восточной Азии;
- Развлекательный – рассказ о путешествии по Азии, посты-знакомства с командой «Хокку»: с шеф-поварами, менеджерами.

В оформлении визуальной составляющей выдерживается общий фирменный стиль: обработка фотографий (эффект 3D, неон с добавлением азиатской символики), японские иероглифы, аниме-персонажи, очень насыщенные цвета.

Итак, на основании проведенного анализа материала можно сделать вывод, что в системе маркетинговых коммуникаций ресторана паназиатской кухни «Хокку» эффективно используются национально-культурные компоненты, характерные для самых передовых стран Восточной Азии – Японии, Южной Кореи и Китая, при этом создается общий яркий, насыщенный красками образ современной Азии. Именно поэтому данная концепция продвижения ресторана работает, и это подтверждает тот факт, что ресторан «Хокку» вошел в топ-100 новых ресторанных концепций России 2020 года.

Библиографический список

1. Алефиренко Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012.
2. Хокку. URL: <https://www.hokky.ru>.