

Раздел 7. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТРЕНДЫ, ТЕНДЕНЦИИ, ПЕРСПЕКТИВЫ

И. И. Завьялова

КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РОССИИ, ЕВРОПЫ И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКИ

Аннотация

Гастрономический фестиваль как самостоятельное маркетинговое событие имеет свою концепцию, с которой начинается оформление главной идеи события и организация самого фестиваля. Наряду с маркетинговой составляющей фестиваля на разработку концепции влияет культурный контекст. В зависимости от культурных особенностей стран по-разному выстраиваются коммуникации между организаторами, участниками и потребителями гастрономических фестивалей, и это нужно учитывать при разработке концепции фестиваля.

В статье определяется, что входит в концепцию гастрономического фестиваля, проведен сравнительный анализ влияния культурного контекста на выстраивание коммуникации с целевыми группами при разработке концепции фестиваля в России, Европе и Латинской Америке.

Ключевые слова: гастрономический фестиваль, маркетинговое событие, культурный контекст, концепция, коммуникация.

В течение последних 5 лет в России в среднем создавалось по 4 новых гастрономических фестиваля ежегодно (по данным автора), при этом средний возраст таких фестивалей составляет 3,5 года (по данным автора). Эти цифры иллюстрирует ситуацию активного развития гастрономического направления в России. Данный вид маркетингового события все чаще начинают использовать для продвижения территорий и привлечения внешней аудитории, он способен вовлечь данную аудиторию в сам процесс покупки, одновременно знакомя ее с местным продуктом и особенностями местной кухни. Учитывая данную тенденцию, становится актуальным вопрос о более углубленном изучении организационной стороны гастрономических фестивалей, этапах создания и проработки концепций подобных маркетинговых мероприятий.

Вместе с тем, на основе анализа тем гастрономических фестивалей, которые проводятся в России, можно сделать вывод о некоторой ограниченности их развития в плане разнообразия тематик и форматов проведения. На это могут влиять многие факторы, которые можно разделить на несколько групп: экономические, политические, технологические и социокультурные [4, с. 183-184]. Уровень экономического, политического и технологического развития территорий непосредственно влияет на разработку концепций фестивалей, определяя границы «дозволенного» в организации и проведении мероприятия, однако, как было сказано ранее, во время подобного вида маркетинговых событий аудитория вовлекается в сам процесс покупки, становясь тем самым неотъемлемой частью фестиваля, которая и определяет особенности его концепции. Через аудиторию происходит взаимодействие между гастрономическими фестивалями, их концепциями и культурным контекстом их функционирования. Поэтому была поставлена задача – выяснить причину ограниченности развития разнообразия гастрономического направления в России. Обусловлена ли такая разработка концепций фестивалей культурными особенностями России или проблема отсутствия разнообразия концепций связана с низким уровнем проработки маркетинговых технологий при организации данного вида маркетингового события в России. С этой целью был проанализирован опыт других стран по организации гастрономических фестивалей и проведен сравнительный анализ как культурный контекст влияет на разработку концепций данных мероприятий.

На данный момент вопрос влияния культурного контекста на разработку концепций гастрономических фестивалей недостаточно изучен. М. Дедова и Д. Тихонова в своей научной статье, рассматривают значение гастрономических фестивалей для брендинга туристических дестинаций, более подробно останавливаются на изучении особенностей фестивалей, выделяя их виды и отличительные характеристики [1]. Но чаще всего гастрономические фестивали рассматриваются в рамках развития гастрономического туризма в разных странах. Так Е. Л. Драчева и Т. Т. Христов в своей работе о перспективах и тенденциях гастрономического туризма изучают вопрос влияния фестивалей еды на гастрономический бренд города, а также анализируют уровень развития данных событий в разных странах [2]. Е. М. Зеленская также, как и Е. Л. Драчева и Т. Т. Христов пытается определить какое влияние гастрономическая составляющая туризма может оказывать на развитие города, при этом отмечая, что гастрономическое направление является наименее исследованным, но в последнее время приобретающий повышенное внимание у общества [3]. Если говорить о концепции, то каждый гастрономический фестиваль как самостоятельное маркетинговое событие имеет свою концепцию, с которой начинается оформление главной идеи события и организация самого фестиваля. Современная научная литература дает множество трактовок понятию «концепция» в зависимости от контекста использования термина. В философском смысле концепция – это основная идея, образ понятия и определенный способ понимания предмета, общий его замысел и т.д. Однако если рассматривать это понятие с точки зрения организации гастрономического фестиваля как проекта, то концепция имеет ряд конкретных составляющих, которые удалось определить после анализа литературы связанной с проектированием фестивалей.

Для данной статьи под концепцией понимается: совокупность названия, цели и задач проекта, тематика и описание основной идеи фестиваля, определение его целевой аудитории, команды проекта, описание основных мероприятий по решению проектных задач, определенные критерии оценки эффективности мероприятия.

Непосредственная связь между культурными особенностями той территории, где проводится гастрономический фестиваль, и его концепцией строится через аудиторию, которая в каждой стране имеет свои особые характеристики: социально-демографические (возраст, материальное положение, уровень образования) и социокультурные. Для гастрономического фестиваля наиболее значимы следующие социокультурные характеристики (по данным автора): уровень популярности данного вида маркетингового события среди аудитории, особенности культуры еды и особенности региональной/национальной кухни. Различия в этих показателях влияют на такие составляющие концепции как цели и задачи, основные мероприятия и определение целевой аудитории.

В странах Европы и Латинской Америки гастрономические фестивали имеют достаточно богатую историю, поэтому они выбраны для сравнения с российскими фестивалями. В качестве примера европейской страны была выбрана Венгрия, по причине богатой истории развития гастрономического направления в этой стране. Среди стран Латинской Америки – Бразилия, по причине особенностей культуры еды в данной стране и большого разнообразия региональных блюд и продуктов. Для определения уровня развития гастрономических фестивалей был проведен анализ баз данных фестивалей. Формирование выборки гастрономических фестивалей для анализа происходило на основе упоминания их на сайтах, которые представляют собой масштабные каталоги фестивалей и событий по всему миру (а также отдельно по Европе или по России):

- <http://www.foodfestivalseurope.com>
- <http://www.carnifest.com>
- <http://www.calend.ru/holidays/eat/>
- <http://eventsinrussia.com/tag/гастрономия>

Также учитывался поиск по запросам «гастрономический(ие) фестиваль(и)», «food festival(s)», «gastronomic festival(s)», «festival(s) de comida», «comida festival(s)».

В список анализируемых событий были отобраны те фестивали, которые упоминались не менее чем в двух базах данных или встречались по не менее двум поисковым запросам. С помощью такого отбора было выбрано и проанализировано 62 наиболее популярных гастрономических фестиваля: в России – 29 фестивалей, в Венгрии – 18, в Бразилии – 15.

Все фестивали были проанализированы по следующим параметрам: время существования, продолжительность, тематика, наличие негастрономических составляющих (наличие мероприятий, несвязанных с гастрономической составляющей: концерты, показы фильмов и т.д.), масштаб, наличие логотипа и его тематика, наличие фирменного стиля, наличие сайта (в том числе язык сайта).

Согласно собранным данным, в России средний возраст гастрономических фестивалей составляет 3,5 года, данный вид маркетинговых событий только начинает развиваться. У жителей России только формируется представление, что гастрономические фестивали могут являться одной из форм проведения досуга, и это влияет на возможные цели, задачи и мероприятия, которые ставят перед собой организаторы. Они стараются привлечь аудиторию через негастрономическую составляющую фестивалей, несвязанную с тематикой фестиваля, так как осознание важности гастрономической составляющей еще не до конца сформировано. Венгрия и Бразилия имеют богатый опыт в развитии гастрономического направления, среди проанализированных фестивалей встречались такие, которые проводятся уже в течение 15-20 лет. Из-за многолетней истории развития гастрономического направления, распространенности данного вида событий фестивали воспринимаются в этих странах как одна из традиционных форм проведения досуга. Целью организаторов становится создание детально проработанного развлекательного события, в ходе которого у аудитории будет возможность познакомиться с культурой традиционного напитка, продукта или кухни как с частью всей культуры страны. Конечно, это влияет на разработку концепций гастрономических фестивалей на уровне определения целевой аудитории, так как традиционный продукт и кухня привлекают и внешнюю и внутреннюю аудиторию страны. Одновременно, ориентированность на создание комплексного развлекательного мероприятия, способного представить культуру страны и традиционного блюда, определяет цель будущих фестивалей.

Для выявления особенностей культуры еды и особенностей региональной/национальной кухни были проведены глубинные интервью с 5 экспертами в трех странах. К экспертам были отнесены исследователи гастрономического направления, организаторы гастрономических фестивалей и активные посетители данных мероприятий. На основе полученных данных можно проанализировать как сильно культурный контекст способен влиять на выбор концепции в той или иной стране.

В Бразилии в зависимости от региона имеются свои особые блюда, которые в другом регионе могут быть совсем не представлены. Страна обладает огромным множеством региональных кухонь, это непосредственно влияет на концепцию мероприятия. Гастрономические фестивали выбирают для своей идеи и тематики кухню того региона, в котором проводится мероприятие. Но при этом крупные города имеют большое количество мигрантов из различных стран, поэтому достаточно часто встречаются фестивали с тематикой преобладающего количества мигрантов в том или ином городе. Несмотря на наличие разнообразных региональных блюд, у бразильцев существуют продукты и особые предпочтения в еде. Чаше всего их блюда много ингредиентные, в своем составе имеют одни и те же продукты, но в разных сочетаниях. Для бразильцев культура еды играет важную роль: они большое значение придают месту еды в повседневной жизни, выбору продуктов, выбору и приготовлению блюд, сервировке стола, поэтому для них гастрономических фестивалей действительно одна из форм досуга, когда они могут прийти и съесть национальные блюда, без затраты времени на их приготовление.

Венгрия имеет свои особые блюда, продукты и напитки, которые не встречаются в других странах. Эти блюда и продукты являются частью культуры венгров, поэтому фестивали в Венгрии чаще всего посвящены традиционной кухне или продукту (гуляш, палинка, вино, трдельник и т.д.). Гастрономические фестивали в этой стране имеют многолетнюю ис-

торию, (средний возраст фестивалей составляет 10 лет) и сами практически являются одной из традиций народа, элементом его культуры. Поэтому венгры с удовольствием и большой охотой готовы провести свой досуг именно таким образом, какой считают традиционным.

В России достаточно сложно определить региональные кухни. Национальное разнообразие и смешение культур привели к размытости определения традиционных продуктов и блюд в том или ином регионе. Большинство блюд, которые, так или иначе, ассоциируются с Россией, являются заимствованными из кухонь других стран (такие как пельмени, борщ и т.д.). Поэтому чтобы точно определить традиционную культуру еды региона требуется подробно изучать историю, или отталкиваться от местного гастрономического движения, которое формирует особенности местных блюд. Но все-таки существуют отдельные гастрономические фестивали, тематикой которых стала региональная кухня того или иного народа, который до сих пор сохраняет свою самобытность и культурные особенности. Существуют регионы, которые имеют местные продукты, которыми славятся на всю страну, и они являются типичными для этой территории. Из-за этого можно встретить фестивали, тематикой которых является один продукт или напиток. Эта тематика влияет и на все остальные составляющие концепции гастрономического фестиваля и определяет план реализации поставленных задач.

В статье были определены составляющие концепций гастрономических фестивалей и проведен сравнительный анализ влияния культурного контекста на выстраивание коммуникации с целевыми группами при разработке концепции фестиваля в России, Европе и Латинской Америке.

В Венгрии и Бразилии из-за высокой популярности гастрономических фестивалей и восприятия аудиторией данного события как способ провести свой досуг, организаторы фестивалей создают комплексные развлекательные мероприятия, продумывая не только основную гастрономическую составляющую, но и развлекательную. В России из-за отсутствия на данный момент подобной популярности гастрономических фестивалей у аудитории, организаторы стараются привлечь посетителей развлекательной составляющей, которая может превалировать над гастрономической. Эти особенности влияют на целеполагание и постановку задач, выбор мероприятий при продумывании концепций.

Разнообразие региональных кухонь в Бразилии, национальные напитки и блюда в Венгрии и особая культура еды в обеих странах заставляет организаторов делать акцент на традиции и обычаи аудитории при создании мероприятия. В России из-за проблемы при определении региональных блюд, организаторы чаще всего выбирают тематикой особые напитки или продукты, характерные для территории проведения. Все мероприятие в это случае строится вокруг продукт или услугу.

Из-за длительной истории развития гастрономического направления в Венгрии и Бразилии участники фестивалей воспринимают данное мероприятие как возможность презентовать свой товар с целью формирования лояльности у потенциальных потребителей, в России участники воспринимают фестивали как точку продажи с большим скоплением целевой аудитории.

После проведенного исследования выявлено влияние культурного контекста на формирование концепции фестиваля, однако существуют определенные элементы разработки концепции, которые могут быть заимствованы и адаптированы в России из опыта других стран.

Библиографический список

1. Дедова М., Тихонова Д. Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации. Санкт-Петербург, 2013., С. 120-142.
2. Драчева Е. Л., Христов Т. Т. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы // Российские регионы: взгляд в будущее. Москва, 2015. С. 36-60.

3. Зеленская Е. М. Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки . Архангельск, 2015. № 3. С. 110-117.

4. Чернышев М. А., Коротков Э. М., Солдатова И. Ю. Основы менеджмента. Москва, 2006. 252 с.

I. Zavyalova

THE ROLE OF THE CULTURAL CONTEXT IN THE DEVELOPMENT OF THE CONCEPT OF GASTRONOMIC FESTIVALS: A COMPARATIVE ANALYSIS OF RUSSIA, EUROPE AND LATIN AMERICA

Abstract

The gastronomic festival as an independent marketing event has its own concept, the festival starts with the concept. But apart from the marketing component of festivals, the cultural context also influences the development of the concept. Depending on the cultural characteristics of countries, the components of the concept may have different meanings. This allows improving the process of building communication between organizers, participants and consumers of festivals.

The article defines the components of the concept of the gastronomic festival, and also provides a comparative analysis of cultural factors in Russia, Europe and Latin America, which determine the features of communication during the festival.

Keywords. Gastronomic festival, marketing event, cultural context, culture, concept.

Э. Д. Курбанова

ЦВЕТ КАК ЭЛЕМЕНТ ЯЗЫКА ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРФЕЙСОВ САЙТОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ САЙТОВ)

Аннотация

Работа посвящена изучению использования цвета, а также других визуальных элементов в создании интерфейсов сайтов связанных с национальностями России. В ходе работы проанализировано более 40 сайтов, выявлены основные параметры и эффективные способы создания интерфейсов, которые способны помочь идентифицировать сайт, как принадлежащий определенной народности.

Ключевые слова: интерфейс, цвет, национальности, коммуникации, визуальные элементы.

Россия многонациональная страна с тысячелетней историей. Многие народы уживаются на этой огромной территории уже десятки веков. Но глобализация с каждым годом всё сильнее смыкает границы различий между народностями. Всё меньше молодых людей знают свой родной язык, что говорить о культуре и истории. Чтобы хоть как-то сохранить свой народ, представители и правительства регионов призывают людей объединяться. Создаются специальные общественные организации, целями которых является сохранение языка, традиций и истории народностей.

На сегодняшний день нет более быстрого и удобного способа объединения кроме сети Интернет. Поэтому существует необходимость создавать сайты, группы и сообщества в социальных сетях, таким образом, чтобы целевая аудитория могла чётко идентифицировать их, на предмет принадлежности к определенной народности.

Целью работы является изучение роли цвета и других визуальных элементов интерфейсов сайтов национальных организаций в обеспечении максимально быстрого определения пользователями в интересах какой национальности России создан данный сайт

Анализ более 40 сайтов с контентом ярко выраженной этнической направленности показал, что основными визуальными элементами интерфейса, позволяющими идентифицировать контент сайта с традициями той или иной национальной культуры являются: