

EIGENSCHAFTEN VON FARBEN IN GASTRONOMISCHEN WERBETEXTEN

Axmedova Adolat Ravshan qizi

adolataxmedova1996@gmail.com

*Lehrer der Abteilung „Theorie und Methodik der Fremdsprachen“ des
Staatlichen Pädagogischen Instituts Termiz*

Anmerkung: Heutzutage entwickeln sich gastronomische Werbetexte weltweit von Tag zu Tag weiter. Durch den zunehmenden Wettbewerb entstehen große Innovationen bei den gastronomischen Werbetexten. Dieser Artikel untersucht die Eigenschaften von Farben in gastronomischen Werbetexten. Es werden Fragen der Steigerung des Verbraucherwunsches nach diesem Lebensmittel durch Farbstoffe diskutiert.

Schlüsselwörter: Gastronomie, Restaurant, Lebensmittel, Farben, Werbematten, Corporate Design, Verbraucher

Einleitung. Die Welt birgt endlose Geheimnisse. Egal wie sehr die Menschheit versucht, diese Geheimnisse zu erfahren, es ist natürlich, dass ihr Denken schwach ist. Dies ist eine Person, die zu dem philosophischen Schluss kommt, dass ein Mensch ein unendliches Leben braucht, um Wunder zu lernen. Wenn wir die Existenz beobachten, stellen wir überrascht fest, dass die Welt um uns herum aus verschiedenen Farben besteht. Sie fragen sich, welche Bedeutung diese Farben haben. Jede Farbe bedeutet eine Welt. Daher sind Farben für gastronomische Werbetexte von besonderer Bedeutung.

Warum die richtige Farbe für ein Restaurant für die gastronomische Werbung wählen? Oder warum braucht ein Restaurant eine „Corporate Identity“? Natürlich geht niemand essen, weil ihm die Speisekarte gefällt. Aber durch solche Details erkennt ein Gast, der noch nie in diesem Restaurant war, den Stil des Angebots. Die Farbpsychologie hat schon früh die Wirkung von Farben entschlüsselt. Aber wenn Sie es noch nicht getan haben, können Sie bei der Erstellung Ihres eigenen Logos einen Fehler machen. Denn bestimmte Farben lösen bei uns bestimmte Reaktionen aus, sprechen bestimmte Zielgruppen an, können einen Wiedererkennungseffekt erzeugen und sogar zur Kaufentscheidung beitragen – oder auch nicht. Obwohl Farben die emotionale Welt anregen, müssen Sie bei der Farbauswahl für Ihr Logo objektiv sein. Egal wie schön Sie diese oder jene Farbe finden, es ist keine Frage des persönlichen Geschmacks. Die Farbe des Logos sollte

zur Idee und zum Zweck des Restaurants passen. Rot wird in Restaurants häufig als Logofarbe verwendet, da es unter anderem den Appetit anregt. Aufgrund seiner Assoziation mit Natur und Gesundheit wird Grün vor allem in Restaurants verwendet, die auf gesunde Ernährung und Bio-Produkte setzen. Der Erfolg liegt im Detail. Das Detail liegt in der Planung der „Corporate Identity“. Um heute erfolgreich zu sein, bedarf es einer Menge Innovation und mutiger Entdeckungen. Ein wichtiger Punkt bei dieser Mission ist die Wahl der Farbe für die Speisekarte, Möbel und Wände oder das Logo. Beim Thema Essen, also der Gastronomie, darf die Psychologie der Farben nicht außer Acht gelassen werden. Die Farben des Corporate Designs können die Stimmung der Gäste und die Dauer ihres Aufenthalts beeinflussen.

Auch in orange gestrichenen Räumen fühlen wir uns offener und offener. Wie die Farbe Rot hat sie eine ähnliche erregende Wirkung auf unser Hungergefühl. Im Gegensatz zum beruhigenderen Rot wirkt Orange verspielter und jugendlicher. Die Marke Dunkin Donuts wirkt frisch und jung. Vielleicht liegt es an der Firmenfarbe Orange?

Smileys sind nicht ohne Grund gelb. Betrachtet man die positiven Wirkungen, wirkt Gelb fröhlich, warm und entspannend. Der Vorteil solch leuchtender Farben besteht darin, dass sie kleine Räume größer erscheinen lassen. In der hellen Variante assoziieren wir damit im Gastronomiebereich den amerikanischen Fast-Food-Riesen McDonald's. Gelb verleiht dem Logo und der Inneneinrichtung einen warmen Eindruck. Grün als natürliche Farbe wird vor allem in Bio- und vegetarischen Restaurants verwendet. Mit dieser Farbe assoziieren wir Natürlichkeit und Gesundheit. Auch wenn die Farbe nur in Form grüner Pflanzen sichtbar ist, verleiht sie den Räumen eine Aura der Ruhe und Geborgenheit. Die „Healthy Lifestyle“-Restaurantkette „Dean & David“ und der Kaffeeriese „Starbucks“ verwenden zunehmend die neue, natürliche Farbe in ihrem Logo oder ihrer Website. Grüne Pflanzen machen das Wohnzimmer zu einem echten Wohlfühlort. Blau ist in Fischrestaurants häufiger anzutreffen. Blau strahlt Ruhe, Intelligenz und Streben aus; aber gleichzeitig kann es melancholisch und cool wirken. Seien Sie vorsichtig, wenn Sie es übertreiben: Blautönen wird eine appetitzügelnde Wirkung nachgesagt. Beispielsweise zügelnde blaue oder violette Gerichte den Appetit.

Blau findet sich im Logo der Nordsee-Restaurantkette wieder, weniger jedoch im Innenbereich. Auch wenn die Gestaltung von Filialen kein eigenständiges Schwarz-Weiß-Design ist, ist die Kombination von Schwarz-Weiß bei Neueröffnungen von Restaurants und Cafés mittlerweile weit verbreitet –

zumindest im Logo-Design. Vielleicht sieht dieses Paar sehr schlicht aus und ist deshalb im Moment so beliebt. Es vermittelt zudem einen modernen, klassischen und professionellen Eindruck. Schwarz-Weiß-Design liegt derzeit im Trend; Auch der bekannte Kaffeeanbieter „Nespresso“ nutzt die professionelle Wirkung der schwarzen Farbe. Lila-, Rosa- und Grautöne werden eher vermieden. Diese Geräusche haben auch eine hemmende Wirkung auf unser Verlangen nach Nahrung. Allerdings ist Grau weit verbreitet und wird als Akzentfarbe oder als Begleitfarbe in Design und Wohnraum gesehen. Besonders Grau macht als Trägerfarbe eine gute Figur und peppt mit seiner Neutralität viele Designs auf. In diesem Nordseeabschnitt wurde Grau als neutrale Partnerfarbe zu Blau und Rot gewählt, insbesondere im Innendesign. Corporate Design im Restaurant: Farben und Branding werden modern eingesetzt. Geschmackvoll gewählte Farben bestimmen maßgeblich die Stimmung in Ihrem Restaurant und die Farbtheorie legt nahe, dass sie den Appetit und den Genuss beeinflussen. Das Marketingkonzept Ihres Restaurants wird gut durchdacht und erfolgreich sein, wenn sich Farben nicht nur in gedruckten Materialien wie Speisekarten und Logos, sondern auch im Restaurant selbst widerspiegeln. Setzen Sie Akzente, sei es mit Sitzkissen, Servietten oder einer bemalten Wand. Der allgemeine Trend geht von einer mit Bildern überladenen Speisekarte und farbenfrohen Gästezimmern hin zu einfachen, bewusst eingesetzten Farben und dekorativen Elementen. Als Beispiel dient einmal mehr der Nordseezweig; Dieses Mal werden die Hauptfarben Blau und Rot als Akzente im Gästezimmer verwendet. Orange und Schwarz werden in diesem Restaurant für Möbel und Dekoration verwendet.

Was die Marke betrifft, so sollten der Name und das Logo des Restaurants nicht nur an der Vorderseite des Hauses, sondern auch im Restaurant sichtbar sein: auf den Tischkarten, auf dem Poloshirt des freundlichen Mitarbeiters, auf dem Boden der Espressotasse. Diese subtilen Details unterstützen eine positive und vor allem professionelle Wahrnehmung Ihres Restaurants. Natürlich sitzt der Gast nach dem Espresso auch schon am Tisch und ist bereit zu zahlen, der Kauf hat also geklappt. Wenn Sie jedoch darüber nachdenken, welche Zielgruppen Sie erreichen möchten, ist es wichtig, treue Kunden zu halten und neue treue Kunden zu gewinnen. Solche Branding-Maßnahmen sind unerlässlich, um ein einheitliches und professionelles Gesamtbild zu vermitteln, damit der Gast mit einem guten Gefühl nach Hause geht und im Idealfall auch wieder zurückkehrt. Es gibt viele Möglichkeiten, Ihr Logo im Innenraum Ihres Restaurants anzubringen. Offline-Marketing à la carte: Strategien zur Steigerung der Reichweite Ihres Restaurants. Die beste Werbung für Ihr Restaurant sind zufriedene Gäste, die es an Freunde und Bekannte

weiterempfehlen. Ähnlich wie bei Ärzten sind Überweisungen in der allgemeinen Ernährung wertvoll. Damit mehr Gäste Ihr Restaurant weiterempfehlen und den Weg dorthin finden, sollten Sie ein wenig Geld ausgeben und Ihren Service und Ihre gute Küche loben. Werben Sie mit Plakaten und Schildern.

Wie deutlich Sie rund um Ihren Restaurantstandort werben, hängt weitgehend von dessen Standort ab. Ist die Umgebung eher urban oder ländlich? Werben Sie für Laufkundschaft oder soll die Anzeige vor allem von vorbeifahrenden Autos gesehen und gelesen werden? Ihre Antworten bestimmen das Material und die Größe des Werbemittels. Direkt vor der Tür oder drum herum – Plakate oder Schilder informieren und bieten Informationen. Im Allgemeinen ist die folgende Liste für die langfristige Außenwerbung nützlich. Dank des für jedes Wetter geeigneten Spezialkartons halten Plakate aus diesem Material auch mehreren Wochen im Freien stand. Durch die Folienbeschichtung perlen Regentropfen zunächst vom Karton ab. Plakate aus Plakatpapier eignen sich zum Aufhängen an Werbetafeln im Außenbereich. Sie haben eine blaue Rückseite und die an der Unterseite angebrachten Plakate sind nicht sichtbar. Poster für den Innenbereich. Hier wird meist Fotodruckpapier verwendet, das gedruckte Muster mit sehr hohem Kontrast und kräftigen Farben wiedergibt. Was das Format betrifft, sind Plakate im DIN A1-Format üblich und werden gedruckt. Je nachdem, wo sie platziert werden, können sie beidseitig oder einseitig sein. Hohlkammerplatten. Diese Paneele sind sehr stabil und werden gerne an Bäumen, Zäunen, Straßenlaternen oder ähnlichen Gegenständen angebracht. Im Gegensatz zu Pappe und Papier sind voluminöse Hohlkammerplatten etwas teurer in der Anschaffung und im Unterhalt, halten aber bei Außenwetter länger. Warme Farben an Wänden und Möbeln schaffen in Restaurants und Bars eine gemütliche und kommunikative Atmosphäre, die den Genuss von Speisen und Getränken steigert. Orange ist eine der beliebtesten Farben in Restaurants, sie steht für gute Natur und strahlt Energie aus. Es ist eine Mischung aus Gelb, das den Geist und das logische Denken aktiviert, und starkem emotionalem Rot. Orange hat die gleiche lebendige Energie und Wärme wie Rot, ist jedoch nicht so dominant. Wie Gelb regt es zu Gesprächen an, ist jedoch eher informell als intellektuell. Es wird mit dem Hier und Jetzt in Verbindung gebracht und ist als Appetitanreger bekannt. Wenn Sie einen dezenten und ausdrucksstarken Effekt erzielen möchten, ist Rot ideal. Das ist eine sehr emotionale Farbe. Rot fördert die Kommunikation und wünscht gutes Essen und guten Wein. Dies animiert die Gäste dazu, mit dem Schlemmen und der Verkostung der edlen Weine etwas länger zu warten, was die Rechnung in die Höhe treibt. Sorgfältig ausgewählte Farben schaffen eine besonders warme Atmosphäre, die den Gästen

ein besonderes Gefühl vermittelt. Den Ton drücken? Was das Logo über das Haus verrät. Das Logo dient der Wiedererkennung und Differenzierung vom Wettbewerb. Es zeigt den Kern des Unternehmens, wofür es steht: die Zielgruppe, das Hauptthema, die Hauptfarben des Unternehmens, Richtlinien usw. Nicht nur die Wahl der Schriftart und -form spielt bei der Gestaltung eines Logos eine entscheidende Rolle. Farben). Die Grafik unten zeigt, welche Farbe was über Ihr Restaurant verrät. Ein farbig gestaltetes Logo wird immer mehr Aufmerksamkeit erregen als ein schwarz-weißes Logo. Wer Mut im Umgang mit Farbe zeigt, wird belohnt. Bei der Gestaltung eines farbenfrohen Logos müssen Sie darauf achten, dass es auch in Grau/Schwarzweiß dargestellt bzw. erkannt werden kann. So kann das Glas anschließend beispielsweise zum Gravieren oder Bedrucken verwendet werden.

Zusammenfassung. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Platz der Farben für gastronomische Werbetexte unvergleichlich ist. Bei der Farbwahl ist es notwendig, leuchtende Farben zu verwenden, die zum Träger passen und seine Stimmung offenbaren. Grün ist beispielsweise eine sehr geeignete Farbe für Lebensmittelwerbung. Mit grüner Farbe angereicherte Werbung steigert das Verlangen der Verbraucher nach diesem Produkt oder diesem Restaurant. Daher sollten wir bei der Farbauswahl auf leuchtende Farben zurückgreifen, die für den Verbraucher geeignet sind.

LITERATURVERZEICHNIS:

1. Axmedova Dildora Jo'raxon Qizi. (2023). SEMANTIC CHARACTERISTICS OF HYDROTOPONYMS, ZOOMORPHIC AND ETHNOPONYMS IN GERMAN AND UZBEK LANGUAGES. American Journal of Pedagogical and Educational Research, 18, 257–259. Retrieved from <https://americanjournal.org/index.php/ajper/article/view/1533>
2. AXMEDOVA, A. (2023). NEMIS TILI FONETIK KOMPETENSIYASINI SHAKLLANTRIRISHDA INNOVATSION TA'LIM TEXNOLOGIYALARINING ROLI . Journal of Research and Innovation, 1(4), 42–45. Retrieved from <https://imfaktor.com/index.php/jorai/article/view/353>
3. Akhmedova Adolat Ravshan kizi. (2022). Problems of Formation of Phonetic Competence of Students (A Level 1). Eurasian Scientific Herald, 6, 160–162. Retrieved from <https://geniusjournals.org/index.php/esh/article/view/919>
4. Nuriddinova, H. (2023). TOPISHMOQLAR TASNIFINING METODOLOGIK ASOSLARI. Current approaches and new research in modern sciences, 2(12), 124-128. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10409158>

5. Nuriddinova Hurriyat Bakhtiyarovna. (2021). CULTURE IS AN INSEPARABLE PART OF ANY ETHNIC GROUP. Web of Scientist: International Scientific Research Journal, 2(11), 120–126. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/P54EB>
6. Yadigarova Sitora Bahramovna. (2022). ETYMOLOGICAL AND SEMANTIC ANALYSIS OF CLOTHING NAMES IN DIFFERENT SYSTEMIC LANGUAGES. WEB OF SCIENTIST: INTERNATIONAL SCIENTIFIC RESEARCH,8388.Retrievedfrom<https://wos.academiascience.org/index.php/wos/article/view/270>
7. Yadigarova Sitora Bahramovna. (2023). Analysis of Clothing Component Proverbs in English and Uzbek . American Journal of Language, Literacy and Learning in STEM Education (2993-2769), 1(10), 353–356. Retrieved from <https://grnjournal.us/index.php/STEM/article/view/2017>
8. Qulmamatova Muattar Otabek qizi. (2023). The Role of Concept in Linguistics. Intersections of Faith and Culture: American Journal of Religious and Cultural Studies (2993-2599), 1(10), 50–53. Retrieved from <https://grnjournal.us/index.php/AJRCS/article/view/1861>
9. Эгамназарова, З. (2023). ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕРМИНОВ, ОТНОСЯЩИХСЯ К РИЭЛТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НА УЗБЕКСКИЙ ЯЗЫК. Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари / Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук / Actual Problems of Humanities and Social Sciences., 3(11). <https://doi.org/10.47390/SP1342V3I11Y2023N46>