

VALGIARAŠČIŲ DIZAINAS LIETUVOJE

Remigijus Zolubas, Vilniaus dailės akademijos lektorius, SRS reklamos agentūros kūrybos direktorius

Kaip teatras prasideda nuo rūbinės, taip restoranas ar kavinė – nuo valgiaraščio. Tik ši pradžia gerokai svarbesnė. Juk valgiaraštis – sudėtinė maisto įstaigos įvaizdžio ir pardavimo proceso dalis, turinti derėti su kavinės interjeru, maistu ar gėrimais ir netgi su muzika. O visų svarbiausia, jis turi patikti lankytojams ir padėti restorano vadovams.

Valgiaraščių raidos etapai

Šiandien įprasta viską skaičiuoti ir matuoti nuo Nepriklausomybės atgavimo ir pirmųjų kooperatyvų kūrimosi laikų. Taigi nuo 1989-ųjų valgiaraščių koncepcijos ir dizaino tendencijos vystėsi trimis etapais.

Pirmasis etapas tiek prabangiuose restoranuose, tiek eilinėse užkandinėse – odinių segtuvų su valgiaraščio lapais įmautės laikotarpis. Tuomet odinis segtuvas, ypač su įspaustu restorano pavadinimu, buvo laikmečio mados ir kokybės standartas. Netgi tai, kad valgiaraščio lapai atspausdinti namuose ar parašyti ranka beveik niekam nekėlė nei pašaipos šypsenos, nei nuostabos.

Antrojo etapo valgiaraščiai – jau spausdinami spaustuose. Tačiau ofsetiniu būdu stengtasi spausdinti nedidelio formato ir tiražo valgiaraščius. Beveik nebuvo ir patiekalų nuotraukų, o ir esančios (dažniausiai nekokybiškos) – tik ant viršelių. Taupumo sumetimais į vieną, kaip jau minėjome, mažo formato valgiaraštį stengtasi sutalpinti visų kategorijų patiekalus – nuo šaltųjų užkandžių ir karštųjų patiekalų iki desertų ir gėrimų.

Trečiąjį, šių dienų etapą, pradėjo jau susiformavę arba sparčiai augantys maitinimo įstaigų tinklai. „Čili“, „Pizza Jazz“, „Delano“ ir kiti aktyviai besiplečiantys restoranai ėmėsi profesionalios konkurencijos ir valgiaraščių srityje. Skiriamasis valgiaraščių bruožas – didelis formatas, įvairios formos, laminatai, spalvos ir patiekalų nuotraukos. Pagaliau atsivėlgama ir į detales, pavyzdžiui, valgiaraščio ir stalo dydžio santykį. Atrodytų, smulkmena, tačiau maloni ir patogi, kai viskas teisingai apgalvota.

Daug dėmesio imta skirti fotografijai. Geriau ar blogiau, ji jau atlieka esminę funkciją – aukštos poligrafinės kokybės patiekalų nuotraukos žadina apetitą. Būtent todėl jų gausu ir pagrindiniuose maisto bei gėrimų, ar ypač desertų valgiaraščiuose.

Šių dienų tendencijos

Maitinimo tinklų valgiaraščių strategija – tinklo išskirtinumo formavimas, griežtai laikantis pagrindinių skiriamųjų prekinio ženklo požymių: dizaino schemas, originalaus šrifto, firminių spalvų arba jų derinių bei nuotraukų mastelių ir rakursų. Iš kitų kavininių ar restoranų, populiariai tinklai išsiskiria keliais bruožais – jų valgiaraščiuose atsispindi standartizacija tinklo viduje ir tęstinumo kūrimas (naujos formos, naudojant anksčiau paminėtus skiriamuosius prekinio ženklo požymius). „Protingai“ taupantys tinklai nepamiršta valgiaraščių pritaikyti naujų ir pardavimų skatinimo akcijų skelbimui. Sėkmingais atvejais – jie sutaupto, o valgiaraščio kokybė lieka tokia pat gera.

Išskirtinių, aukštos klasės restoranų strategija, gaminant valgiaraščius kiek kitokia. Pirmiausia – kokybiškas ir prabangus, dažnai faktūrinius, popierius. Dominuoja klasikiniai grafiniai elementai: herbai, kaligrafijos ornamentai ir pan. Nors meniu

įprastai būna didelio formato – patiekalų nuotraukos juose praktiškai nenaudojamos. Jei pretenduojate į prestižinio restorano statusą, geriau tiks graviūros ir grafika. Juk prabangos taktika – kokybė ir išskirtinumas, o ne tiesioginių pardavimų skatinimas.

Nauja, įdomi ir dinamiška – ultramodernių klubų ir barų valgiaraščių kryptis. Joje naudojamos visiškai naujos ir, pavyzdžiui, prabangiuose restoranuose sunkiai įsivaizduojamos poligrafinės technologijos. Plastikais, celiuliozė, fluorescenciniai dažai – tai tik maža dalis to, ką gali pasiūlyti dizaineriai ir ką naudoja naujosios kartos maitintojai. Čia viskas priklauso nuo mados. Neįgijama pusė yra ta, kad siekiamos išsaugoti novatorišką įvaizdį tokios kavinės ir klubai valgiaraščius privalo keisti daug dažniau nei kiti. Gal ir smagu, tačiau kainuoja.

Net ir didžiausius novatorių įdomumu greit pralenks dar tik įsivaizduojantys internete skelbiami valgiaraščiai. Be abejo, ne kiekvienai kavinėi toks valgiaraštis bus naudingas. Bet tiems, kurių auditorija pasiekiami internetu, tai yra ir proga pristatyti meniu, ir panaudoti interaktyvų valgiaraštį lojalumo kampanijoms.

Valgiaraščių klaidos

Kad ir kiek daug kasmet į priekį pažengia valgiaraščių gamintojai, vis dar daroma nemažai klaidų. Paminėsime keletą dažniausiai pasitaikančių:

- **Valgiaraščių dizainas neoriginalus.** Toks tikrai nepadaeda kurti mito apie restoraną, kavinę. Jis neskatina ir apetito.
- **Prastos fotografijos.** Nekokybiškos patiekalų nuotraukos visiškai nedidina noro paragauti vieno ar kito patiekalo. Netgi priešingai – dažnai gali ir atstumti.
- **Per mažas valgiaraščio šriftas.** Taupant vietą, dažnoje maitinimo įstaigoje raišys valgiaraščiuose – gerokai per mažas. Jei dar, kaip įprasta Lietuvos restoranuose ar kavinėse, tvyro maloni prielabanda – maisto pasirinkimas ir užsakymas tampa net tokium maloniu procesu.
- **Gramatinės klaidos tekstuose.** Jei valgiaraštis sužavė aukštą spaudos kokybę, „skanionimis“ nuotraukomis, elementarios žmogiškojo faktorius klaidos – gramatiniai netikslumai – bendrą įspūdį gali sugadinti akimirksniu.
- **Valgiaraštis – meno kūrinys.** Daugelyje valgiaraščių nėra emocinio pardavimų skatinimo. Gražus, bet ne maksimaliai naudingas valgiaraštis būna tik dėl vienos priežasties – kai jį kuria tik dizaineris. Menininkus turimi kontroliuoti marketingo specialistai. Tik tokiau atveju galima tikėtis, jog klientas, pavartęs valgiaraštį, nuoširdžiai pasakytų: „Noriu noriu noriu!“

Apibendrinami, norime atkreipti dėmesį, kad valgyti pradedame akimis, tačiau, kaip ir patiekalus, taip ir valgiaraščius kuriant nėra universalus recepto. Kaskart viskas prasideda nuo idėjos...

