

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.6.26>

Махмуд Ага Мунир

Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов грузинской кухни)

Цель исследования - рассмотреть языковые средства создания образа ресторана в интернет-рекламе. В статье анализируется специфика интернет-рекламы. Основное внимание уделяется сайту компании как разновидности электронного рекламного текста. Научная новизна заключается в изучении роли языковых средств создания рекламного образа ресторана, используемых на сайте заведения. Сделан вывод о том, что данные языковые средства (среди которых продуктивны бренд-неймы, эпитеты, метафоры и фразеологизмы) создают полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/6/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 6. С. 153-156. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81

Дата поступления рукописи: 29.03.2020

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.6.26>

Цель исследования – рассмотреть языковые средства создания образа ресторана в интернет-рекламе. В статье анализируется специфика интернет-рекламы. Основное внимание уделяется сайту компании как разновидности электронного рекламного текста. Научная новизна заключается в изучении роли языковых средств создания рекламного образа ресторана, используемых на сайте заведения. Сделан вывод о том, что данные языковые средства (среди которых продуктивны бренд-неймы, эпитеты, метафоры и фразеологизмы) создают полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей.

Ключевые слова и фразы: интернет-реклама; сайт компании; рекламный образ; языковые средства; грузинская кухня; язык рекламы.

Махмуд Ага Мунир

Российский университет дружбы народов, г. Москва
munirma@hotmail.com

Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале сайтов ресторанов грузинской кухни)

Проблема интернет-рекламы особенно **актуальна** в современной науке. Так, в различных работах рассматриваются специфика данного средства рекламного воздействия (труды С. Н. Бердышева [1], М. А. Николаевой [8], А. А. Романова [10], А. В. Юрасова [14] и др.), характеристика его видов (А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров [2], П. Маршалл и Б. Тодд [5], А. В. Петюшкин [9]), его лингвистическое оформление (исследования В. Л. Музыканта и Д. С. Скарера [6], Е. С. Ивановой [3] и др.). Названные источники послужили **теоретической базой** исследования.

Большинство форм интернет-рекламы (контекстная, медийная, тизерная, реклама в социальных сетях и др.) содержат ссылку, которая приводит на сайт компании, услуги или продукта, собственно являющихся предметом этой рекламы.

Опираясь на взгляды А. Н. Назайкина [7], считаем, что любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламой компании или товара, которым он посвящен. В связи с этим рассматриваем сайт компании, услуги или продукта как рекламный текст, или текст маркетинговых коммуникаций (термин Д. С. Скарера [11]).

Электронные материалы обладают определенной спецификой чтения. А. Н. Назайкин [7, с. 191] утверждает, что эффективный сайт имеет качественное содержание и оформление, а также техническую поддержку. Отметим тот факт, что пользователем на сайте большинство материалов просматривается и лишь незначительная их часть прочитывается. Следовательно, степени информативности в тексте интернет-рекламы должно быть в меру. Пользователь должен получать достаточное, но не излишнее количество информации.

Эффективный сайт, безусловно, не только содержит полезные материалы для читателя, но и логичен и удобен в использовании. Обычно у сайта несколько десятков, сотен или даже тысяч тематических страниц. Так, по наблюдениям А. Н. Чумикова, Е. И. Горошко, М. С. Корнева [13], на сайте могут быть представлены следующие информационные блоки: история организации, структура управления и руководство, обращение к посетителям сайта первого лица организации, профиль деятельности, выполняемые функции, товары/услуги, продукты, новости организации, контакты и др.

Эффективный сайт предполагает также эргономичность и комфортность в эксплуатации, что формирует его юзабилити (англ. usability – букв. пригодность для использования), т.е. дружелюбность ресурса пользователям, оцениваемую через следующие показатели: коммуникативность, гибкость, мнемоничность, коллацию, огмантиацию, инвариантность.

Страницы сайтов могут быть простыми (тексты и картинки) и сложными (с большим количеством функций, управляемыми различными программами).

Основное внимание, как правило, читатели обращают на главную страницу, продающие страницы (лендинги), контакты и реквизиты.

Сайт компании – это ее представительство в сети Интернет, дополнительная площадка для взаимодействия с аудиторией, продаж или формирования имиджа. Как текст маркетинговых коммуникаций и интернет-текст сайт обладает такими важнейшими характеристиками, как информативность, прагматическая направленность, креолизованность, гипертекстуальность, интерактивность и др.

По нашему мнению, сайт компании представляет собой особую разновидность рекламного текста, функционирующего в пространстве электронной массовой коммуникации, цель которого – продвижение товара, услуги, рекламного продукта. В этом смысле его можно считать продвигающим текстом.

Л. А. Кочетова отмечает, что тексты электронной рекламы имеют пространственное и временное измерение, причем последнее определяется участником рекламной коммуникации, так как от него зависит, на каком этапе он прекратит читать рекламное сообщение и прервет общение [4, с. 259].

Большинство потребителей ищут место, где можно поесть и посидеть компанией, через Интернет. В связи с этим сайт ресторана – это возможность заявить о своем бизнесе, основанная на высокой конкуренции и борьбе за уникальность и узнаваемость.

В целом все сайты ресторанов довольно просты и понятны. Они содержат следующие разделы: главную страницу, лендинги (среди продающих страниц встречаются, например, такие информационные блоки, как ресторан (о нас), шеф-повар, кухня, виртуальный тур, меню, интерьер, новости, бронирование, отзывы, доставка), а также контакты (адреса) и реквизиты.

Особая роль в оказании значимого маркетингового воздействия на пользователя сайта ресторана принадлежит языковым средствам. Именно они часто доминируют в тексте маркетинговых коммуникаций и создают вербальный образ рекламного продукта, гармонично дополняя его визуальную составляющую. С этим связана *практическая значимость* исследования.

На наш взгляд, преобладание вербальных рекламных образов на сайте ресторана обеспечивает достоверность маркетингового сообщения, позволяет подобрать убедительные аргументы в пользу продвигаемого заведения, сформировать соответствующие рекламные мотивы в сознании пользователей и получить их необходимые отклики.

Цель настоящего исследования – рассмотреть языковые средства создания рекламного образа в интернет-рекламе. Материалом послужили 50 сайтов ресторанов грузинской кухни г. Москвы.

Данная цель обусловила следующие *задачи*: 1) проанализировать наиболее представленные языковые средства, используемые в создании рекламного образа на сайтах ресторанов грузинской кухни; 2) определить специфику функционирования языковых средств создания рекламного образа в интернет-рекламе; 3) выявить роль языковых средств, участвующих в создании рекламного образа ресторана грузинской кухни.

Основными *методами исследования* выступают: системный метод, используемый при описании фактического материала (языковых средств создания образа) на лексическом и фразеологическом уровнях; метод сплошной выборки языковых средств, создающих образ товара в электронном рекламном тексте; метод семантической интерпретации и идентификации, связанный с определением фразеологизмов, исходя из рекламного контекста, а также количественно-симптоматический прием лингвостатистического метода, позволивший выявить продуктивность языковых единиц в рамках изучаемой рекламной темы.

Во-первых, традиционно обращают на себя внимание **бренд-неймы**. Для обозначения предприятий общественного питания Г. Н. Старикова и Хоанг Тхи Хонг Чанг предлагают термины «трофонимы» (от греч. трофо – питание, кормление; пища, корм) и «ресторонимы» (как отражающий современное понимание этой сферы деятельности именно как *ресторанного* бизнеса и практику использования слова *ресторан* в роли родового наименования для различных типов заведений питания) [12, с. 72].

В данном исследовании опираемся на классификацию неймов, предложенную Д. С. Скарневым, который выделяет: неонеймы, неймы-термины, тегинеймы, фразеологизмы, интертекстемы [11, с. 34].

По нашим данным, среди названий грузинских ресторанов наиболее продуктивны тегинеймы, среди которых частотны топонимы: «Тифлисский дворик», «Казбек», «Villa Тифлис», «Тбилисо», «Гогиели», «Авлабар», «Метехи», «Имерети», «Старый БатумЪ», «Иверия», «Рача» и др.

Например, Гогиели – это название местности рядом с рекой Ингури. Авлабар – район Тбилиси, имеющий армянские корни.

Отдельно выделим такие названия, как «Джонджоли», «Цицака», «Лобиани», «Эларджи», «Хачапури», «Хачапури и вино», «Мацони», «Хинкальная», «Хинкали Point», «Есть хинкали & пить вино», «Ткемали», «Ели сацебели», «ChaCha», «Saperavi Café», «Мукузани» и др. Подобные неймы наполнены соответствующей маркетинговой информацией для ценителей грузинской кухни, знатоков ее блюд, соусов и напитков. Они служат своеобразным сигналом, сообщаям пользователю о том, что в этом ресторане они смогут попробовать определенное блюдо или оценить по достоинству сорт любимого вина.

Точную адресную направленность имеют описательные названия: «Georgian Kitchen», «Грузин», «Тамада», «Джорджия», «Вкус Грузии», «Грузинские каникулы», «Грузинский дом» и др. Данные ресторонимы характеризуют тип кухни, представленный в заведении.

Эмоциональной теплотой и любовью к грузинскому языку как значимой составляющей культуры Грузии наполнены неймы: «Генацвале», «Бахтриони», «Дарбазы», «Сахли», «Цыцыла», «Батони», «Didi», «Оджахури», «Вай Мэ!», «Шалахо», «Megobari», «Венахи», «Сикварули», «Санapiro» и др.

Сахли в переводе с грузинского означает «дом». Дарбазы – самая важная комната в доме – просторный зал, где собираются родственники и друзья во время хлебосольных застолий. Цыцыла – цыпленок. Батони – господин, уважаемый. Диди – большой. Венахи – виноградник. Сикварули – любовь. Санapiro – набережная. Вай мэ – восклицание, означающее в переводе приблизительно «ой, батюшки, ох, ух, ах» и т.п.

В названии грузинских ресторанов весьма продуктивны антропонимы. Например, «Сулико», «Валико», «Чичико», «Тетушка Мариго», «У Гоги», «Мама Гочи», «Мама Манана», «Мимино», «Вилла Даддани», «Швили», «Пиромани», «У Пиромани», «Руставели» и др.

Особняком стоит рестороним «С акцентом», который мы относим к фразеологизмам. Из нейма можно вывести значение «особенный, необычный, выделяющийся на фоне других (ресторанов)».

Как видно из примеров, большинство названий ресторанов грузинской кухни содержат ключевую информацию для пользователей, обладают высокой эмоционально-экспрессивной степенью воздействия на целевую аудиторию и выступают мощным языковым средством создания образа рекламного продукта.

Во-вторых, вербальный рекламный образ создают **тропы**, среди которых распространены **метафоры**: *дух солнечной Грузии в самом сердце Москвы* (Неевропа); *дух свободы и древних традиций* (Руставели); *атмосфера спокойствия и роскоши* (Gotinaza); *цветущий оазис, расположенный в самом сердце столичной суэты* (Gotinaza); *частичка солнечной Грузии в самом центре Москвы* (Чичико); *уютный островок гостеприимной Грузии* (Беби Джоли); *гавань для горячих сердец* (С акцентом); *колыбель грузинской кухни* (Вилла Дадияни); *атмосферная грузинская квартира* (Казбек); *кусочек Грузии в центре столицы* (Казбек); хинкали – только *вершина гастрономического айсберга* (Хинкальная) и др.

Данные тропы весьма репрезентативны в создании рекламного образа, поскольку выступают значимым аргументом в пользу рекламного продукта, придают силу и выразительность электронному рекламному тексту.

Наиболее частотны в создании образа грузинского ресторана и блюд грузинской кухни **эпитеты** (*маленький, гордый и очень вкусный* грузинский ресторанчик (Georgian Kitchen); *безупречная* тбилисская кухня (Батони); *отменная божественная пища* (С акцентом); *еда честная и вкусная, а главное современная* (Saregavi Safe); невозможно не влюбиться в *знаменитое* харчо с характерной сливовой кислинкой, в *правильный сочный шашлык*, пряные *тающие* хачапури и, конечно же, в *знаменитые* хинкали (Villa Тифлис); отведайте *дивных* хинкали с *отборной* бараниной и *горячими* кукурузными лепешками мчади (Авлабар); *сочные* хинкали, *румяный* хачапури, *ароматный* шашлык и *душистые* пхали (Чичико); меню – *классическое и изысканное*, а атмосфера – *гостеприимная и домашняя* (ChaCha); *все самое любимое, традиционное, вкусное* (Didi); *теплая и уютная* атмосфера (Генацвале); *недорогое, простое, но стильное* место с *вкусной и понятной* едой из *самых свежих* продуктов (Хачапури); *аристократичный* ресторан с *неповторимым* убранством и *изысканной* кухней (Gotinaza); *уютный, гостеприимный, колоритный* ресторан (Тамада); *настоящие* шашлыки на мангале, *сочные, ароматные, изумительно вкусные* (Шалахо) и др.

Приведенные примеры эпитетов создают эффективные рекламные образы вследствие своей выразительности и экспрессивности. Они вызывают необходимые маркетинговые ассоциации в сознании пользователей, формируют их представления о специфике ресторана, его атмосфере, кухне, качестве блюд и пр.

Примечательно, что на ряде сайтов ресторанов эпитеты выступают в роли основного средства создания рекламного образа. На наш взгляд, это связано с задачей рекламного текста – ответить на вопросы: «Какой это ресторан?», «В чем его уникальность?», «Чем он отличается от других подобных заведений?». Именно эпитеты позволяют образно представить преимущества рекламного продукта, рассказать о специфике ресторана, его сервисе, блюдах и пр.

Наиболее эффективно вербальный образ создается в текстах, в которых метафоры и эпитеты совместно формируют представление о рекламном продукте. Например: «Ресторан “Мадияни” – это *особое произведение гастрономического искусства*, в котором вас ждет колорит и *особая* атмосфера Грузии, органично сочетающаяся с современным, стильным дизайном» (Мадияни). Метафора «*произведение гастрономического искусства*» конкретизируется эпитетом «*особое*», который дважды встречается в тексте, подчеркивая уникальность данного ресторана, его эксклюзивность.

Экспрессивным средством создания образа грузинского ресторана выступают **фразеологизмы** (ресторан *от души* (Джонджоли); кулинары постарались *внедрить в жизнь* колоритные традиции кавказского народа (С акцентом); *провести время с друзьями* в такой обстановке – поистине уникальная возможность *украсить серые будни яркими красками радуги* (С акцентом); *под их чутким контролем* на кухне рождаются всеми любимые кулинарные шедевры (Казбек); чесночный цыпленок чкмерули действительно *тает во рту*, а панна котта из мацони с корицей, вареньем из грецких орехов и орешками в меду и вовсе обладает магическим свойством *исчезать из глиняного горшочка в мгновение ока* (Казбек); тархун *радует глаз* цветом натуральной, а не химической зелени (Saregavi Safe); ассорти из мини-хачапури – тоже *наших рук дело*: требуйте его в честь первого знакомства, чтобы *в один присест* перепробовать пироги всех регионов Грузии (Saregavi Safe); грузинская кухня уже давно *покорила сердца* столичных жителей (Villa Тифлис); на кухне ресторана работают грузины, *за плечами* которых более 30 лет работы поварами (Грузин); ресторан с *грузинским акцентом* (Авлабар); не хочется покидать *ни под каким предлогом* (Дарбази); грузинские блюда от *мастеров своего дела* (Беби Джоли) и др.).

Приведенные примеры репрезентируют фразеологизмы, характеризующиеся положительной семантикой. Данные единицы экспрессивны, эмоционально-оценочны, значимы и убедительны в создании рекламного образа, точно направлены на целевую аудиторию.

В некоторых текстах используется ряд фразеологизмов для формирования соответствующих ассоциаций пользователей.

Например, «*Фирменное блюдо* от самой Канделаки – рулетки “Тинагин”, которые обязательно *придутся по вкусу* посетителям, *следящим за фигурой*» (Тинагин).

Фирменное блюдо – 1) блюдо (изделие), приготовленное по оригинальной рецептуре и из нового вида сырья, отражающее специфику предприятия питания; 2) главное блюдо ресторана.

Придутся по вкусу (кому) – понравятся, будут оценены по достоинству.

Следящие за фигурой – осторожные, внимательные, сдержанные в употреблении пищи, определенных продуктов; ведущие здоровый образ жизни.

Выводы. Таким образом, интернет-реклама ресторанов грузинской кухни весьма специфична.

Сайт ресторана выступает эффективным рекламным текстом, предоставляющим пользователю необходимую маркетинговую информацию, которую он просматривает в зависимости от юзабилити контента.

Страницы электронного текста (главная, лендинги, контакты и реквизиты) в различной степени способны привлечь внимание целевой аудитории, удержать его и вызвать интерес.

В связи с этим в создании образа ресторана особенно актуальны бренд-неймы, тропы (среди которых частотны эпитеты и метафоры) и фразеологизмы. Данные языковые средства создают полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей. Так, неймы ресторанов грузинской кухни обладают высокой эмоционально-экспрессивной степенью воздействия на целевую аудиторию и выступают мощным языковым средством создания образа рекламного продукта. Эпитеты, метафоры и фразеологизмы вследствие своей выразительности и экспрессивности также создают эффективные рекламные образы, формируя представления пользователей о специфике ресторана, его атмосфере, кухне, качестве блюд и пр.

В перспективе исследования – обращение автора к языковым средствам создания образа в интернет-рекламе ресторанов азиатской и европейской кухни. На наш взгляд, это позволит составить объективное представление о специфике функционирования языковых средств создания рекламного образа, их частотности, эффективности, характере использования на страницах сайтов ресторанов для привлечения внимания целевой аудитории.

Список источников

1. Бердышев С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и К, 2020. 120 с.
2. Годин А. А., Годин А. М., Комаров В. М. Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2012. 168 с.
3. Иванова Е. С. Когнитивно-прагматические особенности текстов англоязычной интернет-рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2012. 22 с.
4. Кочетова Л. А. Динамика рекламной коммуникации: от традиционной модели к интерактивной // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: коллективная монография. М.: Флинта; Наука, 2018. С. 255-270.
5. Маршалл П., Тодд Б. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 464 с.
6. Музыкант В. Л., Скарнев Д. С. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций: онлайн- и офлайн-среда. М. – Берлин: Директ-Медиа, 2019. 270 с.
7. Назайкин А. Н. Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO. М.: КДУ; Университетская книга, 2017. 314 с.
8. Николаева М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учебное пособие. Екатеринбург, 2017. 165 с.
9. Петюшкин А. В. Основы баннерной рекламы. СПб.: БХВ-Петербург, 2002. 368 с.
10. Романов А. А. Реклама. Интернет-реклама. М.: Моск. межд. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. 168 с.
11. Скарнев Д. С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический и маркетинговый аспекты: автореф. дисс. ... д. филол. н. Челябинск, 2015. 42 с.
12. Старикова Г. Н., Тхи Хонг Чанг Хоанг. Трофонимы (ресторонимы) как особый тип эргонимов (на материале имен заведений общественного питания Москвы) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 7. С. 72-87.
13. Чумиков А. Н., Горошко Е. И., Корнев М. С. PR, реклама, журналистика в Интернете: теория и практика. М.: АРГА-МАК-МЕДИА, 2019. 239 с.
14. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. М.: Горячая линия – Телеком, 2016. 500 с.

Linguistic Means for Creating an Image in Online Advertising (by the Material of the Georgian Cuisine Restaurants' Websites)

Mahmoud Agha Munir

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

munirma@hotmail.com

The aim of the study is to examine linguistic means used for creating a restaurant's image in online advertising. The article analyses specifics of online advertising. Special attention is paid to a company's website as a type of the electronic advertising text. The research is novel in that it studies the role of linguistic means employed for creating a restaurant's advertising image on the establishment's website. The article concludes that these linguistic means (the most productive being brand names, epithets, metaphors and phraseological units) create a full-fledged advertising image evoking appropriate marketing associations in consumers' minds.

Key words and phrases: online advertising; company's website; advertising image; linguistic means; Georgian cuisine; advertising language.