

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ВЕБ-ВЕРСИИ МЕНЮ РЕСТОРАНОВ)

М. Махмуд Ага

Российский университет дружбы народов, г. Москва, Россия

Меню представляет собой разновидность рекламной коммуникации, создающей атмосферу ресторана и формирующей образ блюда. Предметом данного исследования выступают цифровые версии меню – одни из основных продающих страниц сайта ресторана. Цель работы – рассмотреть языковые средства создания рекламного образа, функционирующие в меню ресторанов. По наблюдению автора, языковые средства часто доминируют в электронном тексте маркетинговых коммуникаций и создают вербальный образ рекламного продукта, гармонично дополняя его визуальную составляющую. Преобладание вербальных рекламных образов в меню обеспечивает достоверность маркетингового сообщения, позволяет подобрать убедительные аргументы в пользу продвигаемого заведения, сформировать соответствующие рекламные мотивы в сознании пользователей и получить их необходимые отклики. В связи с этим в создании образа ресторана особенно актуальны названия блюд, тропы (среди которых частотны эпитеты и метафоры) и фразеологизмы. Данные языковые средства создают полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей, содержат ключевую информацию для пользователей, обладают высокой эмоционально-экспрессивной степенью воздействия на целевую аудиторию и выступают мощным языковым средством создания образа рекламного продукта.

Ключевые слова: интернет-реклама, меню, язык рекламы, языковые средства.

Введение

Изучение проблемы интернет-рекламы особенно актуально в современной науке. К ней обращались С.Н. Бердышев [1], А.А. Годин [2], П. Маршалл и Б. Тодд [3], В.Л. Музыкант [4], Д.С. Скнарев [9], М.А. Николаева [6], А.А. Романов [7], А.В. Юрасов [8] и др.

Вслед за А.Н. Назайкиным [5] мы считаем, что любой интернет-сайт сам по себе уже является рекламой компании или товара, которым он посвящен.

По нашему мнению, сайт компании представляет собой особую разновидность рекламного текста, функционирующего в пространстве электронной массовой коммуникации, цель которого – продвижение товара, услуги, рекламного продукта.

По статистике, потребители выбирают место, где можно вкусно поесть и хорошо 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.

При выборе ресторана люди в первую очередь интересуются перечнем предлагаемых блюд и напитков. Опытный ресторатор знает, что меню является внутренней рекламой заведения. Ведь это рекламный инструмент, определенный коммуникационный канал, посредством которого можно разговаривать с гостями и рекомендовать им те или иные блюда.

Цель настоящего исследования – рассмотреть языковые средства создания рекламного образа, функционирующие в меню ресторанов. Ма-

териалом послужили веб-версии меню ресторанов г. Москвы. В нашей картотеке 100 электронных рекламных текстов.

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

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 – меню, а также **количественно-симптоматический прием лингвостатистического метода**, позволивший выявить продуктивность языковых единиц в рамках изучаемой рекламной темы.

1. Меню как рекламная коммуникация

Меню – один из главных элементов, создающих атмосферу ресторана и формирующих его рекламный образ. Обращаясь к нему, посетитель получает скрытое сообщение. Так, если меню обычное и неинтересное, то и блюда не порадуют чем-то особенным и новым.

По нашему мнению, правильно составленное меню, во-первых, способствует продаже блюд, привлекая внимание посетителей, во-вторых, бу-

доражит воображение, в-третьих, вызывает любопытство и повышает вероятность совершения покупки, в-четвертых, содержит грамотные и аппетитные описания блюд, в-пятых, убеждает гостей в том, что они делают верный выбор, в-шестых, создает убедительные рекламные образы.

Цифровая версия меню – одна из основных продающих страниц сайта ресторана, двигатель бизнеса, который нужно использовать с максимальной отдачей. Это возможность удержать клиента и превратить его в посетителя.

Основные требования к веб-версии меню – актуальность и интерактивность.

Особая роль в оказании значимого маркетингового воздействия меню на пользователя принадлежит языковым средствам. Именно они часто доминируют в электронном тексте маркетинговых коммуникаций и создают вербальный образ рекламного продукта, гармонично дополняя его визуальную составляющую.

Хорошим продающим моментом считается наличие в меню фотоиллюстраций предлагаемых блюд и напитков. Именно они становятся сильнейшим мотиватором для посетителя, вызывая в нем желание побывать в заведении и отведать блюдо с такой роскошной подачей, как на фото. Фотографии блюд должны быть высококачественными, сочными и красочными, вызывать аппетит. Должно быть полное соответствие того, что обещает картинка, тому, что будет подано.

Блюдо в меню должно быть охарактеризовано таким образом, чтобы у клиента возник более или менее четкий его образ. Поэтому в некоторых случаях описание блюда весьма эффективно: «Закуска со сладкими томатами, хрустящими огурчиками, сулугуни и оливковым маслом» (Москва), Салат «Камчатка». Мясо краба, салатные листья, чука, авокадо, маринованный имбирь, кунжутные семена, ореховый соус (Москва), «Краб-суп». Густой сливочный крем-суп: мясо краба, картофель, сельдерей, сливочное масло, кукуруза, слайсы перца чили, листья кинзы (Москва) и др.

Рекламный текст, характеризующий блюдо в меню, как правило, состоит из двух частей: заголовка (в его функции выступает название, которое привлекает внимание) и информационного блока (в нем перечисляются ингредиенты, идет описание блюда). Последний особенно необходим в том случае, если название блюда настолько креативно, что посетитель не может понять, какое яство за ним стоит.

Главная цель, которой должно достигать описание блюда – дать посетителю точное представление о самом блюде, а заодно побудить включить блюдо в свой заказ. Так, открывая меню, гости часто выбирают из перечня изысканных названий то, что звучит необычно и ново, порой лишь догадываясь о том, что же за этим стоит. Поэтому часто из названия непонятно, что это за блюдо, каковы его ингредиенты. Описание же позволяет нари-

совать более детальный портрет кушанья. Например, «Три толстяка». «Салат из 3 видов мяса: ростбифа, грудки куриной, языка говяжьего. Подается с миксом салатов, бланшированными овощами, заправкой из майонеза и хрена, украшается свежей клубникой, с соусом из мяты и базилика» (Любить по-русски). Или «Посикунчики с густой сметаной». «Традиционное угощение Тверского края. Вареники из дрожжевого теста с мясной начинкой. Обжариваются в масле и подаются со свежей сметаной» (Москва).

2. Языковые средства создания образа блюда в меню

Обратимся к языковым средствам создания рекламного образа в веб-версии меню.

Во-первых, **гастрономим** (название блюда). Названия многих блюд общеизвестны, как и их рецептура, и не вызывают затруднений в представлении рекламного образа. Например, «Оливье», «Греческий салат», «Цезарь», «Сельдь под шубой», «Мимоза», «Винегрет», «Панакота», «Тирамису», «Чизкейк», «Медовик», «Шарлотка» и др.

Среди гастрономимов весьма распространены антропонимы (по фамилии их создателя (мнимого, вымышленного, легендарного или действительно) или по имени того лица, которое их впервые заказало или особенно любило). Так, *бефстроганов* названо в честь графа Строганова, который очень любил аппетитную говядину с грибами в сметане.

В качестве **неймов** блюд также актуальны топонимы (название той или иной страны, города или народа): *баранина по-турецки*, *плов по-бухарски*, *говядина по-китайски в соусе из черного перца*, *омлет по-московски с луком и докторской колбаской*, *яйцо Бенедикт с тамбовским окороком*, *говядина по-татарски с соленым огурцом*, *сельдь Балтийская на бородинском хлебе*, *рассольник по-ленинградски с соленым огурцом*, *котлета по-киевски*, *лапша по-тайски*, *рис по-сингапурски* и т. п.

Блюда нередко называют цитатами из произведений (коктейль «*Летящей походкой*»), именами сказочных героев (рыбное ассорти «*Золотая рыбка*»), названиями кинофильмов (долма «*Кавказская пленница*») либо словами, по которым нельзя определить состав блюда (салат «*Гжель*», суп «*Вредный*»).

Особый интерес привлекают гастрономимы национальных кухонь. Так, названия даже простых в приготовлении индийских блюд звучат как какое-либо философское изречение. Например, своеобразное рагу из картофеля и капусты называется *бандгобхи алу сабджи*. В Китае принято вкладывать в название каждого кулинарного изыска какой-либо определенный смысл. Так, например, *маи шан шу* – местный вариант макарон по-флотски, в переводе означает «муравьи карабкаются на дерево».

Удачны названия, вызывающие устойчивые ассоциации, обыгрывающие какие-то традиции,

известные высказывания. Это позволяет посетителям легко их запомнить, чтобы при случае поделиться с друзьями. Например, «*Русалочка на пляже*» (цельная стерлядь, приготовленная на мангале), «*Мясопотамия*» (мясное ассорти), «*Тропическое свинство*» (свинина с ананасами) и др.

Как видно из примеров, большинство гастрономических содержат ключевую информацию для пользователей, обладают высокой эмоционально-экспрессивной степенью воздействия на целевую аудиторию и выступают мощным языковым средством создания образа рекламного продукта. Они должны быть интересными, информативными, образными, а главное, продающими.

Во-вторых, среди других языковых средств, создающих рекламный образ в меню, весьма распространены **эпитеты**. Например, «Дажажмусахах – *сочное* мясо курицы без костей, приготовленное на мангале» (Султан), «Шеш-таук – кусочки *нежного* куриного филе, жаренные на углях со специями» (Султан), «Хрустящая маринованная утка с домашним утиным соусом и блинчиками» (Турандот), «Салат с *хрустящей* курочкой и соусом чили. Куриная грудка, обжаренная в *хрустящей* корочке, с микс-салатом и соусом сладкий чили» (Красносельский), «*нежнейший, почти воздушный* рыбный пудинг» (Дг. Живаго), «*наваристый* борщ с *румяными* чесночными пампушками» (Журавлина), «*сочные* свиные отбивные с *сытным* жареным картофелем» (Укромный уголок), «*воздушное* тесто, *сытная* начинка, *неповторимый* аромат домашней кухни» (Укромный уголок), «*изумительные* сладкие пироги» (Укромный уголок), «Курилка «Ряба». *Нежное* куриное филе, тушеное в сливочно-грибном соусе. Подается с *хрустящими* гренками, перепелиным яйцом и помидорами черри» (Любить по-русски), «*Нежная сочная* телятина *tendre* заливается сливочным соусом. Подается на подушке из печеного картофеля с розмарином. Аромат *превосходный*. Вкус *потрясающий*».

По нашим данным, чаще всего эпитеты функционируют в создании образа десерта. Например, *божественные* десерты, *четырёхслойный сочный* шоколадный бисквит (торт «Захер»), *песочный* бисквит и *сочный* малиновый джем с добавлением кусочков миндаля (пирог «Малиновый с миндалем»), с *нежным* сливочным кремом и малиной (Фисташковый торт), *нежное* кремовое шоколадное мороженое (Королевский шоколадный мусс), *бесподобные* бельгийские вафли, *необыкновенные* пирожные, *настоящий* деликатес и др.

Эпитеты особенно эффективны в ресторанных меню. Именно они формируют образ блюда, привлекая к нему внимание возможных посетителей. Будучи включенными в описание блюда, эпитеты действуют как своего рода приманка, делая его более привлекательным и желанным в глазах большинства клиентов.

Так, согласно нашим наблюдениям, можно выделить: 1) эпитеты, подчеркивающие визуальные особенности блюд: *свежий, отборный, игривый, шипучий* и др.; 2) эпитеты, описывающие вкус блюд: *нежный, аппетитный, хрустящий, рассыпчатый, нежный, спелый, ледяной, густой, насыщенный, мягкий, освежающий, изысканный, особенный, богатый* и др.; 3) эпитеты, вызывающие ассоциации со здоровым образом жизни: *натуральный, здоровый, легкий* и др.; 4) эпитеты, вызывающие ностальгию/воспоминания: *традиционный, классический* и др.

В-третьих, в меню встречаются метафоры. Например, *чудо домашней кухни* (шарлотка с молоком, Журавлина), «*Вишневое сердце*» (название пирога, Журавлина), «*Овощная долина*» (название салата), «*Птичье молоко*», «*Древо весны*», «*Царь моря*», «*Секрет долголетия*», «*Пивная горка*» и др. Данные примеры образны и эмоционально-экспрессивны. Часто они выступают в роли заголовков, цель которых – привлечь внимание к информационному блоку, заключающему в себе описание блюда.

В-четвертых, в меню для создания рекламного образа весьма эффективны фразеологизмы. Например, «*Куксу*» – *новое слово* в гастрономическом мире Москвы («Дом Куксу»), *тающие во рту* сырники помогут *начать день с новыми силами* и *хороши настроению* (Укромный уголок), *по рыбе в велешию* (салат, Журавлина), *поросячий восторг* (жаркое из свинины, Журавлина) *придется по вкусу* палтус, обжаренный на гриле с лаймом и тимьяном (ШтирБир), *чесночный* цыпленок *чкмерули таёт во рту* (Казбек), панна котта из мацони с корицей, вареньем из грецких орехов и орешками в меду обладает магическим свойством *исчезать из глиняного горшочка в мгновение ока* (Казбек), тархун *радует глаз* цветом натуральной, а не химической зелени (Saperavi Cafe), ассорти из мини-хачапури – *наших рук дело*: требуйте его в честь первого знакомства, чтобы *в один присест* перепробовать пироги всех регионов Грузии (Saperavi Cafe) и др.

Репрезентативны и экспрессивны фразеологизмы, функционирующие в заголовках меню. Например, «*Шапка Мономаха*», «*Заблудшая овца*», «*Седьмое небо*» и др.

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

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

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.

Заключение

Современный потребитель абсолютно свободен в том, чтобы выбирать канал коммуникации, через который он получает обстоятельную информацию о том, что происходит в окружающем мире.

Меню ресторана выступает эффективным рекламным текстом, предоставляющим пользователю необходимую маркетинговую информацию, которую он просматривает в зависимости от юзабилити контента. Страницы электронного текста в различной степени способны привлечь внимание целевой аудитории, удержать его и вызвать интерес.

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

В связи с этим в создании образа ресторана особенно актуальны языковые средства. По нашим наблюдениям, это гастрономимы (названия блюд), тропы (среди которых частотны эпитеты и метафоры) и фразеологизмы. Данные языковые средства создают полноценный рекламный образ, вызывающий соответствующие маркетинговые ассоциации в сознании потребителей. Они наделены особой эмоциональной силой, способны напрямую обращаться к чувствам посетителей, позитивно влияют на продажи, вызывая голод у гостей и побуждая их сделать заказ, подчеркивают основные конкурентные преимущества ресторана и создают ему определенный образ на рынке. Правильно подобранные слова в меню позволяют установить связь между заведением и гостем и убедить потен-

циальных гостей посетить ресторан, а существующих – заказывать больше.

Литература

1. Бердышев, С.Н. *Секреты эффективной интернет-рекламы* / С.Н. Бердышев. – М.: ИТК «Даиков и К°», 2020. – 120 с.
2. Годин, А.А. *Интернет-реклама* / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – М.: Даиков и К, 2012. – 168 с.
3. Маршалл, П. *Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords* / П. Маршалл, Б. Тодд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
4. Музыкант, В.Л. *Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций: онлайн- и офлайн-среда* / В.Л. Музыкант, Д.С. Скнарев. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 270 с.
5. Назайкин, А.Н. *Копирайтинг: 7+. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO* / А.Н. Назайкин. – М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. – 314 с.
6. Николаева, М.А. *Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг* / М.А. Николаева. – Екатеринбург, 2017. – 165 с.
7. Романов, А.А. *Реклама. Интернет-реклама* / А.А. Романов. – М.: Моск. межд. ин-т эконометрики, информатики, финансов и права, 2003. – 168 с.
8. Юрасов, А.В. *Основы электронной коммерции* / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2016. – 500 с.
9. Sknarev, D. *Language Tools for Creating Image in Online Advertising (On the Material of Sites of Slavic cuisine Restaurants)* / D. Sknarev, M. Mahmoud Agha. – *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. – 2020. – Vol. 24, issue 5. – P. 4791–4804. DOI: 10.37200/IJPR/V24I5/PR2020191

Махмуд Ага Мунир, аспирант кафедры русского языка, Юридический институт, Российский университет дружбы народов (Москва), munirma@hotmail.com

Поступила в редакцию 9 мая 2020 г.

DOI: 10.14529/ling2101113

LINGUISTIC MEANS TO CREATE AN IMAGE VIA ONLINE ADVERTISING (THE CASE OF ONLINE RESTAURANT MENU)

Munir Mahmoud Agha, munirma@hotmail.com

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

The restaurant industry has reinvented its enterprise with the rise of online information systems. Digital menu represents a kind of advertising communication, creating the atmosphere of a restaurant and forming the image of a dish. This study aims to explore and analyze digital versions of the restaurant

menu, which form major selling pages of a restaurant website. The research goal is to consider the linguistic means of creating an advertising image used in restaurants' menu. According to the author's observation, in the electronic texts of marketing communication, these are linguistic means that dominate and create a verbal image of the advertised product, harmoniously complementing its visual component. The predominance of the verbal advertising images on the menu ensures the reliability of the marketing message, allows choosing persuasive arguments to promote the food business, form the appropriate advertising incentives in the customers' minds and obtain the required responses. In this regard, the names of dishes, tropes (among which epithets and metaphors are frequent) and phraseological units are particularly relevant in building the restaurant image. Linguistic means contribute to an adequate and complete advertising image that evokes appropriate marketing associations in the consumers' minds. They contain key information for the users, produce a high emotional and expressive impact on the target audience, and act as a powerful tool for creating the image of the advertised product.

Keywords: online advertising, menu, language of advertising, linguistic means.

References

1. Berdyshev S.N. *Sekrety effektivnoĭ internet-reklamy* [The Secrets of Effective Advertising Online] Moscow, ITK "Dashkov i K°", 2020. 120 p.
2. Godin A.A. *Internet-reklama* [Internet Advertising]. Moscow, Dashkov i K° , 2012. 168 p.
3. Marshall P. *Kontekstnaya reklama, kotoraya rabotaet. Bibliya Google AdWords* [Contextual advertising that works. Google AdWords Bible]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 464 p.
4. Muzykant V.L. *Effektivnyy kopirayting v sisteme brend-kommunikatsiy: onlayn- i oflayn-sreda* [Effective Copywriting in the Brand-communications System: Online and Offline Environment]. Moscow, Berlin: Direkt-Media [Berlin: Direct-Media], 2019. 270 p.
5. Nazaykin A.N. *Kopirayting: 7+. Kak sozdavat' teksty dlya literatury, kino, reklamy, SMI, delovykh kommunikatsiy, PR i SEO* [Copywriting: 7+. How to Create Texts for Literature, Cinema, Advertising, Media, Business Communications, PR and SEO]. Moscow, 2017. 314 p.
6. Nikolaeva M.A. *Internet-reklama v prodvizhenii tovarov i uslug* [Internet Advertising in the Promotion of Goods and Services]. Ekaterinburg, 2017. 165 p.
7. Romanov A.A. *Reklama. Internet-reklama* [Advertising. Internet advertising]. Moscow, 2003. 168 p.
8. Yurasov A.V. *Osnovy elektronnoy kommersii* [The Basics of E-commerce]. Moscow, 2016. 500 p.
9. Sknarev D. Language Tools for Creating Image in Online Advertising (On the Material of Sites of Slavic cuisine Restaurants). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 2020. Vol. 24, issue 5, pp. 4791–4804. DOI: 10.37200/IJPR/V24I5/PR2020191.

M. Mahmoud Agha, PhD student, Department of Russian Language, Law Institute, Peoples' Friendship University of Russia (Moscow), munirma@hotmail.com

Received 9 May 2020

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Махмуд Ага, М. Языковые средства создания образа в интернет-рекламе (на материале веб-версии меню ресторанов) / М. Махмуд Ага // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». – 2021. – Т. 18, № 1. – С. 82–86. DOI: 10.14529/ling210113

FOR CITATION

Mahmoud Agha M. Linguistic Means to Create an Image via Online Advertising (the Case of Online Restaurant Menu). *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Linguistics*. 2021, vol. 18, no. 1, pp. 82–86. (in Russ.). DOI: 10.14529/ling210113
