

Гуманитарные науки

Научная статья

УДК 81'42:004.738.5+81'367.52

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-4/239-256>

Н.Ю. Пилюгина

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

**Особенности репрезентации имиджа ресторана
в интернет-коммуникации (на примере жанров
сайт и блог ресторана)**

Аннотация. В центре статьи – специфика формирования имиджа ресторана в гипертекстовом пространстве жанров *сайт* и *блог* ресторана. Оба жанра рассматриваются в структуре ресторанных дискурса, под которым понимается особый тип коммуникации между рестораном и потенциальным клиентом в рамках социального института ресторанных бизнесов. Коммуникативная цель такого взаимодействия заключается в создании постоянного гостя ресторана. На основе методик дискурсивного и контекстно-семантического анализа в статье описаны три основные стратегии реализации данной цели в пространстве сайта ресторана: создание положительного настроя клиента, позитивного имиджа ресторана и повышение активности клиента. Особое внимание уделено взаимодействию вербальных и невербальных характеристик *сайта* ресторана. Описаны основные тактики представления информации на *сайте* ресторана, направленные на реализацию стратегий. Специфика сайтов ресторанов Владивостока заключается в акцентировании национально-культурной специфики общения и информации о ресторане, местной популярности и неформального, дружеского подхода в общении с гостями. В качестве основных жанрообразующих параметров *блога* ресторана рассматриваются креолизованность, гипертекстуальность и интерактивность. Важными свойствами *блога* ресторана являются возможность одновременного воздействия через текстовую информацию и фотографию, а также взаимодействие с подписчиками в комментариях. На примере *блогов* ресторанов Владивостока описаны основные языковые средства создания позитивного имиджа ресторана.

Пилюгина Наталья Юрьевна – канд. фил.наук, доцент кафедры русского языка. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5479-2822>; e-mail: Natalya.pilyugina@vvsu.ru

Ключевые слова и словосочетания: интернет-коммуникация, интернет-жанр, блог, сайт, креолизованность, гипертекстуальность, интерактивность, стратегия, тактика, коммуникативная цель.

N.Yu. Pilyugina

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Specificity of the representation restaurant's image in Internet communication (on the example of the restaurant's website and blog genres)

Abstract. The article focuses on the specifics of the restaurant's image formation in the hypertext space of the restaurant's website and genres. Both genres are considered in the structure of restaurant discourse, which is understood as a special type of communication between a restaurant and a potential client within the social institution of the restaurant business. The communicative purpose of such interaction is to create a permanent guest of the restaurant. Based on the methods of discursive and contextual semantic analysis, the article describes three main strategies for implementing this goal in the restaurant's website space: creating a positive attitude of the client, a positive image of the restaurant and increasing client activity. Special attention is paid to the interaction of verbal and nonverbal characteristics of the restaurant's website. The main tactics of presenting information on the restaurant's website aimed at implementing strategies are described. The specificity of Vladivostok restaurant websites is to emphasize the national and cultural specifics of communication and information about the restaurant, local popularity and an informal, friendly approach to communicating with guests. Creolization, hypertextuality and interactivity are considered as the main genre-forming parameters of a restaurant blog. An important feature of the restaurant's blog is the possibility of simultaneous exposure through text information and a photo, as well as interaction with subscribers in the comments. Using the example of Vladivostok restaurant blogs, the main linguistic means of creating a positive image of a restaurant are described.

Keywords: Internet communication, internet genre, blog, website, creolization, hypertextuality, interactivity, strategy, tactics, communicative goal.

Введение

Расширение коммуникативного пространства Интернета в сфере социальных сетей привело к необходимости теоретического осмысливания феномена интернет-коммуникации и интернет-дискурса. По мнению О. Ю. Усачевой, Интернет представляет собой «особое мультилинейное знаково-символическое коммуникационное пространство (коммуникационную среду), образуемое устойчивой совокупностью определенных экстралингвистических условий и факторов коммуникации, производных от технических систем средств связи» [12, с. 9]. Именно технические параметры коммуникации (оперативность, краткость, свобода речетворчества и интерпретации) влияют на формирование особой среды

виртуального общения, которая не ограничена пространством и временем [8]. Важным аспектом современных лингвистических исследований является учет экстравербальных параметров общения, в частности специфики цели и характеристик адресата, что связывает лингвистику с социальной теорией [13]. При этом появляются новые модели речевого взаимодействия, которые выражаются в разных формах дискурса. Одним из перспективных подходов в этом направлении дает теория жанроведения, предлагающая в качестве главной категории жанр как продукт социокультурного взаимодействия [14]. Основные проблемы и принципы описания современных интернет-жанров изложены в работе [7]; настоящее исследование посвящено описанию специфики реализации имиджевой функции таких интернет-жанров, как сайт ресторана и блог ресторана.

Гастрономический, или глютотонический, дискурс, который охватывает сферу публичного потребления пищи, давно привлекает внимание различных исследователей, так как содержит широкое поле социальных связей между производителями, продавцами и потребителями пищи, а также характеризуется яркой культурной обусловленностью [3, 5, 11]. Разновидностью гастрономического коммуникативного взаимодействия является ресторанный дискурс, под которым понимается «реализуемый посредством современных технологий сегмент коммуникации между адресантом / агентом и адресатом / клиентом в рамках социального института ресторанных бизнесов» [6 с. 9].

Цель статьи – описание комплекса коммуникативно-прагматических средств формирования имиджа ресторана в структуре гипертекстового пространства сайта и блога. Объектом исследования является гипертекстовое пространство сайтов и блогов русских ресторанов Владивостока: Zuma, Tokyo, Супра, Ностальгия. Обращение к специфике регионального ресторанных интернет-дискурса создает актуальность исследования в контексте описания региональных особенностей интернет-коммуникации. Гастрономическое пространство города Владивостока отличается разнообразием представленных национальных кухонь и популярностью их среди населения. Изучение специфики формирования виртуального имиджа ресторана среди местных жителей и гостей города позволяет выявить общие закономерности организации жанра сайта и блога ресторана с позиции их эффективного влияния на потенциальную аудиторию. В качестве методики исследования использованы методики дискурсивного и контекстно-семантического анализа.

Жанровые и коммуникативно-прагматические особенности сайта ресторана

В качестве основы описания жанровых, медиевых и коммуникативно-прагматических особенностей сайта ресторана авторами была принята модель Е.Б. Павловой, которая рассматривает британский ресторанный дискурс в качестве институционального дискурса и описывает его по критериям, которые предложил В.И. Карасик: «участники, хронотоп, цель, ценности, стратегии и тактики, материал (предметные области)» [10, с. 85; 2]. Сайт ресторана является гипержанровым объединением, включающим в себя несколько субжанров, которые обеспечивают коммуникацию в рамках социального института [1]. Ос-

новная цель ресторанныго интернет-дискурса определяется как стремление создать «постоянного гостя».

Авторами было проведено анкетирование среди молодых людей в возрасте 18–28 лет (всего опрошено 90 человек), которые отвечали на вопросы, связанные с их целями посещения сайта ресторана. Чуть больше половины ответов (53%) связаны с целью ознакомления с меню ресторана (табл. 1).

Таблица 1

Результаты анкетирования (вопрос 1)

С какой целью вы заходите на сайты ресторанов?	Доля опрошенных, %
Заказать столик	16
Ознакомиться с меню	53
Прочитать отзывы о ресторане	17
Посмотреть обстановку в ресторане	14

56 % ответивших считают самым важным разделом на сайте фотографии блюд из меню (табл. 2).

Таблица 2

Результаты анкетирования (вопрос 2)

Что для вас является наиболее привлекательным и удобным на сайте ресторана?	Доля опрошенных, %
Живые, красочные фотографии блюд из меню	19
Подробное описание блюд (продукты, калории, вес, цена и т.д.)	27
Наличие письменных отзывов гостей ресторана	15
Лента событий и новостей ресторана с живыми фотографиями с мероприятий	8
Возможность онлайн-заказа столика и блюд на дом	25
Качественные фотографии интерьера ресторана	6

71 % ответивших считают сайт ресторана удобным средством связи с рестораном для гостей и показателем имиджа ресторана.

Таким образом, для выполнения своей основной цели сайт должен: 1) создавать у клиента положительный настрой; 2) быть удобным для бронирования онлайн и иметь возможность обратной связи; 3) быть максимально информативным; 4) побуждать клиента к посещению ресторана.

По мнению Е.Б. Павловой, в гипертекстовом пространстве сайта можно выделить три взаимосвязанные части: «1) презентационную; 2) описательно-информационную; 3) информативно-интерактивную» [6, с. 12].

Важной частью презентационного раздела сайта является логотип ресторана (рис. 1, 2) и слоган. Логотип представляет собой креолизованный текст, соединяющий в себе вербальную часть информации и иконическую (фотографию, рисунок) [9]. По мнению исследователей, изучающих специфику коммерческих креолизованных текстов Владивостока, «среди названий предприятий ресторанных бизнеса достаточно часто встречаются такие, которые передают национально-культурную специфику» [4, с. 9]. В логотипе ресторана Tokyu прослеживается ассоциация с флагом Японии, у ресторана Ностальгия – классический русский шрифт, Супра – аналогию с грузинской письменностью.



Рис. 1. Логотип ресторана Tokyu



Рис. 2. Логотип ресторана Ностальгия

Национально-культурная специфика проявляется и в слоганах ресторанов: «Ресторан Zuma – достойный пример европейского взгляда на традиционную паназиатскую кухню»; «Легендарные рестораны японской кухни Токио». Логотип и слоган являются визитными карточками каждого ресторана, служат ключами к узнаваемости и запоминаемости заведения среди гостей.

В описательно-информационной части главное место занимает корпус текста, представляющий историю и специфику кухни ресторана, а также меню, фотографии или 3D-тур по ресторану (рис. 3).

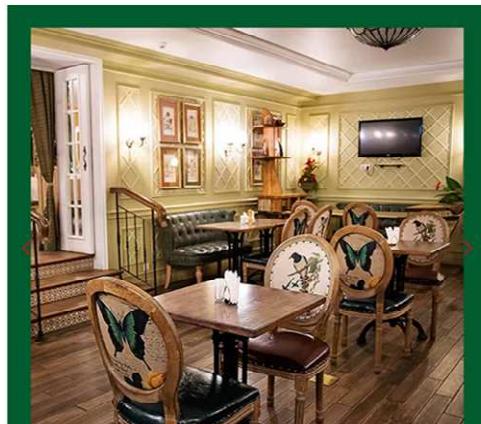


Рис. 3. Описательная часть сайта ресторана Ностальгия

Ресторан

Ресторан «Ностальгия» называют исторической достопримечательностью г. Владивостока. Ресторан открыт в 1988г. и стал самым первым частным рестораном нашего города.

С тех пор он перенес несколько реставраций, но неизменно сохраняет свой стиль русской классики, и в интерьере и в меню. В меню присутствуют знаменитые блюда русской, украинской и европейской кухни, блюда из морепродуктов, а также живые крабы, гребешки и устрицы из аквариума. Большой ассортимент пива, вина и крепких напитков.

Интерактивная часть сайта обеспечивает взаимодействие с гостями и включает в себя возможность обратной связи от гостей, кнопку заказа с доставкой или бронирования столика.

С учетом общей коммуникативной цели сайта ресторана – «создать постоянного гостя» через привлечение внимания клиентов, информирование о преимуществах заведения выделяются три основные стратегии, реализуемые в ресторанном дискурсе:

1. «Создание положительного эмоционального настроя».
2. «Формирование привлекательного имиджа заведения».
3. «Повышение активности клиента» [6, с. 14].

Каждая из этих стратегий реализуется несколькими тактиками, в которых выделяется использование различных вербальных и невербальных средств.

1. **Стратегия создания положительного эмоционального настроя** реализуется несколькими тактиками.

Тактика актуализации национального колорита обеспечивается лексическими единицами, обозначающими исторические события, города, исторических личностей – антропонимов – это единичное имя собственное или совокупность имён собственных, идентифицирующих человека (рис. 4). На сайте Zuma представлены фотографии известных лиц; тактика осуществляется с помощью невербального средства.



Рис. 4. Использование антропонима

Кроме того, в описательной части содержится объяснение названия заведения: «Zuma (Зума) – это знаменитый в XVI веке малайский *повар*. Его блюда

были так хороши, что жрецы преподносили их в дар Богам. Согласно известной на Борнео легенде, Zuma влюбился в дочь Великого Раджи. Поскольку касты запрещали им любить друг друга, молодые люди сбежали из дворца на берег моря. Когда гвардия Раджи настигла их, мудрый Zuma обратился к Богам, чтобы те позволили ему и любимой быть вместе вечно. Боги услышали молитву великого человека и обратили его и принцессу в камень».

Вторым языковым средством обеспечения тактики актуализации национального колорита является использование хрононимов и топонимов (собственные имена отрезков времени и населенных местностей): «В «мягком зале» нашего ресторана вы увидите барельефы с изображениями из камбоджийского храмового комплекса Ангкор-Ват. Это крупнейшее из когда-либо созданных культовых сооружений, история которого насчитывает почти девять столетий. О его монументальности говорит даже название: дословно Ангкор-Ват переводится как Город-Храм. Португальский монах Антониу да Мадалена, который посетил его в 1586 году...»; «На создание «Супра Меоре» команду Суправодов вдохновил город Батуми в регионе Аджария».

Тактика детализации – описание обстановки, атмосферы ресторана. На вербальном уровне тактика обеспечивается использованием оценочных прилагательных и наречий; представляет собой описание обстановки ресторана: «Золотые карпы из сусального золота в гардеробе ресторана – символ богатства и благополучия. Прообраз номерков ресторана Zuma – монеты маленького микронезийского островка Яп. Деньги этого острова с мелодичным называнием «фэй» не без оснований считаются самыми тяжелыми и неподъемными в мире. Выглядят эти монеты как круглые каменные диски с отверстием в центре, а их размеры просто удивительны – некоторые из них достигают высоты с двухэтажный дом. Вес же некоторых «монеток», которые лежат прямо на дорогах этого острова в местном «банке» пальмовых рощ, достигает 4 тонн!».

Тактика обещания наслаждения формирует представление о ресторане как месте с прекрасным обслуживанием, изысканными деликатесами, волшебной атмосферой; реализуется вербальными средствами, описывающими обещания наслаждения и подготавливающими переход к побудительной интонации, которая может быть имплицитной или эксплицитной: «Каждый ресторан Tokyu уникален по-своему и сочетает в себе современные тенденции дизайна интерьера и притягательную, чарующую атмосферу Японии. Рестораны Tokyu – идеальное место как для романтичного вечера, так и для быстрого бизнес-ланча с коллегами или друзьями. Выберите для себя свой Tokyu и насладитесь завораживающей атмосферой Японии».

Тактика визуализации связана с тактикой обещания наслаждения и направлена на создание приятного образа в сознании гостя; реализуется с помощью фотографий, изображающих процесс создания блюд, фотографий интерьера и счастливых гостей (рис. 5, 6).



Рис. 5. Визуализация блюд и процесса приготовления



Рис. 6. Визуализация гостей

Тактика открытого или скрытого комплимента обеспечивается лексемами с положительной оценкой, обращенными к клиентам, или при использовании данной тактики выбирается имплицитная оценка на основе сравнения:

Ресторан Супра: «И как не говорить о грузинском гостеприимстве, когда хинкали мы с любовью лепим миллионами, шашлык жарим тоннами, вино разливаем бочками, а хачапури пекем тысячами, потому что «Супра» в переводе с грузинского – это скатерть и застолье, а какое грузинское застолье без *добрых друзей*, богатых закусок и длинных тостов?».

Пример скрытого комплимента: «Мы по-настоящему влюблены в наших гостей и полагаем, это чувство взаимно».

2. Стратегия создания привлекательного имиджа ресторана реализуется несколькими тактиками.

Пример использования **тактики акцентирования достижений и популярности**: «Ресторан Zuma, крупнейший паназиатский ресторан на Дальнем Востоке, занимает 25-е место в рейтинге лучших ресторанов страны по версии Всероссийской ресторанной премии WHERETOEAT RUSSIA. Обладатель премии «Лучший региональный ресторан 2017 по версии GQ» и ежегодный обладатель трех звезд 2017/2020 за винную карту независимой премии RWA (Russian Wine Awards); «С 2016 года Zuma проводит ежегодный международный фестиваль живых камчатских крабов «Держи краба!», а с 2018 года – фестиваль дальневосточных гребешков «На Гребне!».

Пример использования **тактики акцентирования приоритета качества и свежести продуктов**: «Кафе-кондитерская Ностальгия славится своими пирогами и пирожками с пылу с жару, прямо из печи».

Уникальность ресторана создается указанием на региональность блюд: «Визитная карточка ресторана – свежайшие морепродукты на любой вкус, в первую очередь блюда из краба».

Тактика акцентирования уникальности обеспечивается указанием на профессионализм шеф-повара и команды ресторана (часто используются лексемы «профессионализм», «профессиональный»):

«Исключительный сервис от профессионалов своего дела с многолетним опытом».

«В команде Tokoo работают сотни талантливых людей, которые дарят вам свой профессионализм, идеи и вдохновение».

Важной фигурой, создающей имидж на сайте ресторана, является шеф-повар:

«ЕГОР АНИСИМОВ – БРЕНД-ШЕФ ПАНАЗИАТСКОГО РЕСТОРАНА ZUMA. В послужном списке Егора *стажировки в лучших ресторанах страны и Азии, экспедиция #MatontCup* в поисках новых вкусов на затерянные в Охотском море Шантарские острова, *организация первого русского ужина в Антарктиде на Южном полюсе, работа с первыми лицами государства*».

3. Стратегия повышения активности клиента реализуется двумя тактиками:

В **тактике приглашения, совета или побуждения** используется повелительное наклонение, чтобы побуждать клиентов к активности:

«Берите палочки, откладывайте меню и пробуйте! Именно с этого начинается все самое вкусное».

«Хотите быть в курсе всех новинок и событий Zuma? Подпишитесь на наш Instagram».

Примеры использования **тактики специального предложения и приглашения к участию в мероприятиях**: «Ура! Оплачивайте бонусами до 30 % заказа на доставку».

«Знакомьтесь, токиодон! Выиграй смартфон и годовой запас десерта «яблочки на снегу».

«Камень, ножницы, бумага» by Edwin group in zumaoke».

«31 марта в 22:00 в ZUMAOKE команда Edwin Group проведёт для тебя и твоих друзей настоящий чемпионат».

Таким образом, гипертекстовое пространство сайта ресторана ориентировано на информирование потенциальных гостей об основных преимуществах кухни, команды ресторана, удобстве интерьера ресторана. При этом для сайтов ресторанов Владивостока характерно использование национально-культурных ассоциаций с представленными кухнями и регионального контекста, в котором гость становится частью «местной» культуры: «Рестораны Tokyo – это Приморье. Рестораны Tokyo – это вы!».

Коммуникативно-прагматические особенности блога ресторана (на примере сети Instagram).

В системе ресторанных дискурса сайт ресторана является дискурсообразующим, главным жанром, который связан с жанром блога ресторана в социальных сетях, а также блогом шеф-повара.

Прежде всего, необходимо отметить назначение блога ресторана в сети Instagram: блог используется для оперативного сообщения о проводимых акциях, мероприятиях ресторана и для ежедневного напоминания о ресторане, рекламы популярных и новых блюд. Кроме того, важная цель блога – получать обратную связь от гостей в комментариях.

Специфика жанра блога ресторана заключается в его *креолизованности* – тесной взаимосвязи фотографии и текстовой подписи, *интерактивности* – возможности ответной подписи-комментария от потенциальных клиентов, *гипертекстуальности* – легком переходе на страницу основного сайта ресторана, аккаунты партнеров ресторана и его гостей.

Привлечение внимания к деятельности ресторана и создание положительного настроения обеспечивается размещением новостей ресторана:

«Житель Санкт-Петербурга и легкоатлет Максим Егоров-Курмыш @kurmish91 решил совершить забег из Санкт-Петербурга во Владивосток. Вчера, 12 апреля, Максим добрался до города у моря. В общей сложности спортсмен преодолел около 10 тысяч километров за 1 год 2 месяца и 17 дней. Команда паназиатского ресторана Zuma @zuma_dreamteam рада знакомству с таким невероятным человеком».

«Друзья! Читайте интервью нашего шеф-повара Михаила Бойцова на страницах журнала Mirame!#mirame#михаилбойцов#ресторанностальгия#журналмирами».

На сайте размещается актуальная информация о проводимых мероприятиях и акциях:

«Блюда НА ВЫНОС СО СКИДКОЙ 10 %!!! Устройте праздник у себя дома с блюдами от ресторана Ностальгия!!!».

«В качестве комплимента мы объявляем женский день и дарим всем представительницам прекрасного пола *скидку 50 %* на барное меню для компаний девушек от 5 человек».

«Каждую среду в Tokyo More, Tokyo Kawaii и Tokyo на Дальзаводе *скидка 20 и 50 %* на свежие морепродукты из аквариума».

«Дорогие гости, приглашаем Вас сегодня присоединиться к *прямой трансляции* розыгрыша *нашего традиционного лото*, который проходит в честь *девяностолетия ресторана Zuma».*

Организация общения и обсуждений с потенциальными «гостями» реализуется в комментариях к посту. В них можно отвечать на вопросы, реагировать на критику и т.д. (рис. 7).



Рис. 7. Комментарий на приглашение

Организация сотрудничества и расширение зоны партнеров реализуется в постах, посвященных поиску новых сотрудников (рис. 8), а также в рекламных сообщениях (рис. 9), в которых указываются статусные гости.



Рис. 8. Поиск сотрудников



Рис. 9. Реклама партнеров

Ведущая роль блога в формировании имиджа ресторана реализуется на основе визуализации особенных блюд меню, интерьера и концепции ресторана. При этом организация блогового поста может иметь разные типы. Блоговый пост может представлять полное смысловое сочетание фотографии блюда и подписи (рис. 10).

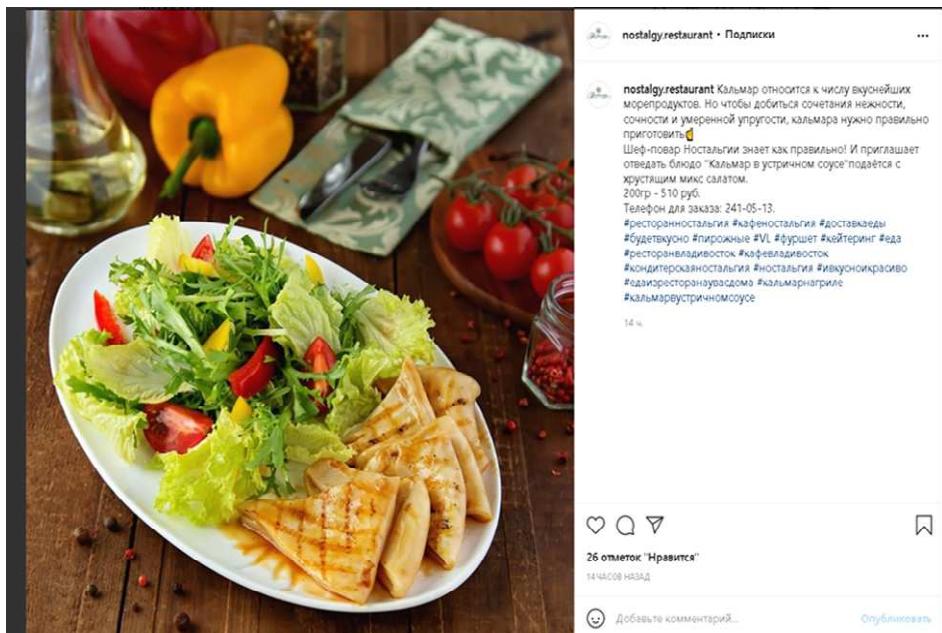


Рис. 10. Сочетание фотографии блюда и подписи

На фотографию может накладываться текст; создается креолизованное фото, что снимает необходимость в подписи к такому посту (рис. 11).



Рис. 11. Креолизованное фото

Вся информация может быть в текстовой части, а фотография служит только для привлечения внимания и содержательно связана с текстом только частью изображения (рис. 12).



Рис. 12. Частичное смысловое совпадение фотографии и текста

Гипертекстовость блога ресторана реализует рекламную функцию и обеспечивает включение ресторана в социально-значимую деятельность города: «Правительство Приморского края @adm_vlc совместно с региональным центром «Мой бизнес» @cpp25rus запускает первый в 2021 году набор для проекта

«Кадры для бизнеса. Рестораны» со слоганом «Выбери свое будущее в лучших командах края» ... Участие в программе принимают: ресторан Zuma [@zumav1](#), сеть грузинских ресторанов Супра [@supra.ge](#), рестораны Tokyo [@tokyo_sushi_bar](#), Пятый океан [@5oceanvl](#), Syndicate-Port Cafe [@syndicaterest](#) и Tiger de Cristal [@tigredecrystal](#)».

Формирование позитивного имиджа ресторана в текстовой части блога основано на использовании разноуровневых языковых средств.

Важную роль играют **обращения** к гостям: «*Вах, генацвале*, последний день, чтобы насладиться нашей грузинской дачей, её неудержимым весельем и жаркой атмосферой» (ресторан Супра); «*Дорогие гости*, приглашаем вас переждать непогоду и насладиться вкусом любимых авторских блюд от бренд-шефа Егора Анисимова [@anisimovchef!](#)» (ресторан Zuma); «*Друзья!* В ресторане Ностальгия РЫБНЫЙ ЧЕТВЕРГ!!! Сегодня в меню копченый жерех и форель! Ждем вас! А также ЛЕТНЕЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ! Т.96-06-46» (ресторан Ностальгия).

Большой процент занимают различного рода оценочные прилагательные: **оценка вкуса**: «Теперь мы открываемся в 8 утра, чтобы успеть угостить вас перед началом рабочего дня *свежей* утренней выпечкой, *нежным* омлетом с различными начинками, *хрустящими* тостами и сэндвичами и другими *вкусными* блюдами из нашего нового утреннего меню»; **оценка формы**: «Захарян [@roza_zaharyan](#) создала десерт для всех влюблённых – ЛАВ. Этот легкий десерт украшается *розовым карамельным облаком*, *парящим над островками ванильно-творожного крема*, и *миниатюрными сердечками из клубнично-йогуртового мусса*»; **оценка атмосферы ресторана**: «*Теплая* атмосфера, треск поленьев, прекрасная музыка, обновленное меню, горячий чай и прекрасный кофе...»; **оценка свежести и уникальности блюд**: «Приглашаем на завтраки! *Свежая* выпечка каждое утро!; «Наслаждаться изысканными блюдами от бренд-шефа Егора Анисимова [@anisimovchef](#) и авторскими коктейлями»; **оценка команды ресторана**: «Стать настоящим профессионалом в поварском деле и получить работу в одном из лучших ресторанов Приморского края теперь доступно для каждого желающего!».

Актуальность информации блога обеспечивается указанием на **сезонность блюд**: «*Друзья!* Завтра (8 мая) мы открываем нашу летнюю ВЕРАНДУ! * Приглашаем попробовать наши ЛЕТНИЕ НОВИНКИ и НОВЫЕ ДЕСЕРТЫ!:)».

Взаимодействие с подписчиками блога поддерживается на основе **этикет-ных поздравлений** с праздниками, пожеланий: «*Дорогие гости, поздравляем вас с Днем Святого Валентина!*», «*Желаем вам прекрасного утра!* ☺», «*Желаем всем удачи*».

Постоянным способом повышения активности читателей в комментариях являются вопросительные предложения. Часто они носят риторический характер и не требуют ответа: «*Разве не прекрасное начало Вашего дня??!* Вполне себе крылатое: 5 минут – полет нормальный! Согласны? Или можем больше? Важный вопрос: с глютеном или без? »; «*С 11.11 по 18.11 ты сможешь принять участие в конкурсе от нас и наших друзей – вертолетного центра HeliDROM, а призом будет прогулка на вертолёте над Владивостоком и сертификат в наши гру-*

зинские дома на сумму 10 тыс. российских лари...ВАХ! *Готов услышать условия?*».

С помощью **побудительных предложений** читатели приглашаются к сотрудничеству; реализуется маркетинговый ход – создание ажиотажа и повышение интереса к событию или ресторану в целом: «*Прочувствуйте максимум гастрономических удовольствий в Zuma уже сегодня!*», «*Поспешите, в прошлый четверг рыбу досталась не всем!*», «*Не пропустите это грандиозное событие!*».

Условные предложения моделируют в сознании потенциального клиента ситуацию, в которой оказывается актуальным предложение или информация ресторана:

«*Если* Вы не успели, но хотите попробовать – приходите в следующий четверг!», «*Если* Вы ещё не пробовали этот десерт в Zuma, необходимо это исправить».

Выводы

Сайт и блог ресторана являются важными средствами создания имиджа ресторана в сознании потенциальных гостей в пространстве интернет-коммуникации. Формируя позитивное представление о ресторане, жанры *сайт* и *блог* реализуют основную коммуникативно-прагматическую цель – создание постоянного гостя.

Основная цель сайта ресторана обеспечивается набором трех основных стратегий: создание положительного настроя клиента, позитивного имиджа ресторана и повышение активности клиента. Каждая из стратегий оперирует набором верbalных и неверbalных компонентов сайта. При этом сайт как жанр ограничен в реализации интерактивности с потенциальным гостем, что компенсируется использованием жанра блога ресторана в социальных сетях.

Изучение медийных и языковых характеристик жанра блога на примере блогов ресторанов в сети Instagram показало, что они основаны на взаимодействии трех характеристик – креолизованности, гипертекстуальности и интерактивности. Жанр блога позволяет ресторанам оперативно обновлять информацию о событиях, акциях, изменениях меню и расписании, формировать социальное взаимодействие с организациями и партнерами, а также быстро реагировать на комментарии потенциальных гостей.

Своеобразие жанров *сайт* и *блог* ресторана на примере заведений Владивостока проявляется в использовании таких параметров, как: формирование национально-культурной специфики интернет-общения (на основе ассоциаций с культурой кухни ресторана), акцентирование преимуществ региональных блюд, популярности ресторана среди местных жителей и поддержание атмосферы неформального, дружеского общения.

1. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.

3. Козько Н.А., Пожидаева Е.В. Современный британский ресторанный дискурс // Вестник Ленинград. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. Серия: Филология. – 2012. – Т. 1, № 4. – С. 166–175.
4. Криницкая М.Ю., Тюрин П.М. Коммерческие креолизованные тексты в языковом пространстве современного города (на материале наименований предприятий сферы услуг г. Владивостока) // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2021. – № 4. – С. 3–10.
5. Олянич А.В. Гастрономический дискурс в системе массовой коммуникации (семантико-семиотические характеристики) [Текст] // Массовая культура на рубеже ХХ–XXI веков: Человек и его дискурс / РАНЮ Ин-т языкоznания. – Москва, 2003. – С. 267–261.
6. Павлова Е.Б. Коммуникативно-прагматические средства организации гипертекстового пространства интернет-сайтов предприятий общественного питания (на материале английского языка): автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04/ Павлова Елена Борисовна. – Волгоград, 2017. – 25 с.
7. Пилюгина Н.Ю. Проблемы описания интернет-жанров на примере жанра «личный блог» в сети Instagram // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 2. – С. 189–204. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-2/189-204.
8. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация. – Москва: Издательство ЛКИ, 2010. – 256 с.
9. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия: коллективная монография. – Москва: Наука, 1990. – С. 180–186.
10. Терентьева Е.Б. Британский ресторанный интернет-дискурс как институциональный феномен // Вестник Новосиб. гос. ун-та. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – Т. 14, № 3. – С. 85–94.
11. Ундритцова М.В. Гастрономический дискурс: лингвокультурологические и переводческие аспекты // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. – 2012. – № 2. – С. 86–91.
12. Усачева О.Ю. Дискурсный анализ текстов диалогической интернет-коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01/ Усачева Ольга Юрьевна. – Елец, 2013. – 53 с.
13. Чернявская В.Е. Операционализация контекста в дискурсивном анализе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2017. – Т. 9, № 4. – С. 83–93.
14. Щипицина Л.Ю. Классификация жанров компьютерно-опосредованной коммуникации по их функции // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – Вып. 114. – С. 171–178.
15. Ресторан Zuma: [сайт]. – URL:<https://zumavl.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).
16. Ресторан Токио: [сайт]. – URL:<https://tokyo-bar.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).
17. Ресторан Ностальгия: [сайт]. – URL:<https://nostalgy.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).
18. Ресторан Супра: [сайт]. – URL:<https://supravl.ru/> (дата обращения: 10.10.2021).
19. Ностальгия. Блог ресторана. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/nostalgy.restaurant/> (дата обращения: 26.10.2020).
20. Супра. Блог ресторана. Instagram: [сайт]. – URL: <https://www.instagram.com/supra.ge/> (дата обращения: 26.10.2020).
21. Zuma. Блог ресторана. Instagram: [сайт]. – URL:<https://www.instagram.com/zumavl/> (дата обращения 21.10.2021).

-
22. Tokyo. Блог ресторана. Instagram: [сайт]. – URL: https://www.instagram.com/tokyo_sushi_bar/ (дата обращения 15.10.2021).

Транслитерация

1. Karasik V.I. O tipah diskursa // YAzykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs: sb. nauch. tr. – Volgograd: Peremena, 2000. – S. 5–20.
2. Karasik V.I. YAzykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. – Volgograd: Peremena, 2002. – 477 s.
3. Koz'ko N.A., Pozhidaeva E.V. Sovremennyj britanskij restorannyj diskurs // Vestnik Leningrad. gos. un-ta im. A.S. Pushkina. Seriya: Filologiya. – 2012. – T. 1, № 4. –S. 166–175.
4. Krinickaya M.Yu., Tyurin P.M. Kommercheskie kreolizovannye teksty v yazykovom prostranstve sovremennoogo goroda (na materiale naimenovanij predpriyatiij sfery uslug g. Vladivostoka) // Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshej shkoly. – 2021. – № 4. – S. 3–10.
5. Olyanich A.V. Gastronomiceskij diskurs v sisteme massovoj kommunikacii (semantiko-semioticheskie harakteristiki) [Tekst] // Massovaya kul'tura na rubezhe XX–XXI vekov: CHelovek i ego diskurs / RANYU In-t yazykoznanija. – Moskva, 2003. – S. 267–261.
6. Pavlova E.B. Kommunikativno-pragmatische sredstva organizacii gipertekstovogo prostranstva internet-sajtov predpriyatiij obshchestvennogo pitaniya (na materiale anglijskogo yazyka): avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.04/ Pavlova Elena Borisovna. – Volgograd, 2017. – 25 s.
7. Pilyugina N.Yu. Problemy opisaniya internet-zhanrov na primere zhanra «lichnyj blog» v seti Instagram // Territoriya novyh vozmozhnostej. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa. – 2021. – T. 13, № 2. – S. 189–204. DOI 10.24866/VVSU/2073-3984/2021-2/189-204.
8. Ryazanceva T.I. Gipertekst i elektronnaya kommunikaciya. – Moskva: Izdatel'stvo LKI, 2010. – 256 s.
9. Sorokin Yu.A., Tarasov E.F. Kreolizovannye teksty i ih kommunikativnaya funkciya // Optimizaciya rechevogo vozdejstviya: kollektivnaya monografiya. – Moskva: Nauka, 1990. – S. 180–186.
10. Terent'eva E.B. Britanskij restorannyj internet-diskurs kak institucional'nyj fenomen // Vestnik Novosib. gos. un-ta. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommu-nikaciya. – 2016. – T. 14, № 3. – S. 85–94.
11. Undricova M.V. Gastronomiceskij diskurs: lingvokul'turologicheskie i perevodcheskie aspekty // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 22. Teoriya perevoda. –2012. – № 2. – S. 86–91.
12. Usacheva O.YU. Diskursnyj analiz tekstov dialogicheskoy internet-kommunikacii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01/ Usacheva Ol'ga YUr'evna. – Elec, 2013. – 53 s.
13. CHernyavskaya V.E. Operacionalizaciya konteksta v diskursivnom analize // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya. – 2017. – T. 9, № 4. – S. 83–93.
14. SHCHipicina L.YU. Klassifikaciya zhanrov komp'yuterno-oposredovannoj kommunikacii po ih funkciij // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. – 2009. – Vyp. 114. – S. 171–178.
15. Restoran Zuma: [sajt]. – URL:<https://zumavr.ru/> (data obrashcheniya: 10.10.2021).
16. Restoran Tokio: [sajt]. – URL:<https://tokyo-bar.ru/> (data obrashcheniya: 10.10.2021).
17. Restoran Nostal'giya: [sajt]. – URL:<https://nostalgy.ru/> (data obrashcheniya: 10.10.2021).
18. Restoran Supra: [sajt]. – URL:<https://supravl.ru/> (data obrashcheniya: 10.10.2021).

-
- 19. Nostal'giya. Blog restorana. Instagram: [sajt]. – URL: <https://www.instagram.com/nostalgy.restaurant/> (data obrashcheniya: 26.10.2020).
 - 20. Supra. Blog restorana. Instagram: [sajt]. – URL: <https://www.instagram.com/supra.ge/> (data obrashcheniya: 26.10.2020).
 - 21. Zuma. Blog restorana. Instagram: [sajt]. – URL: <https://www.instagram.com/zumavl/> (data obrashcheniya 21.10.2021).
 - 22. Tokyo. Blog restorana. Instagram: [sajt]. – URL: https://www.instagram.com/tokyo_sushi_bar/ (data obrashcheniya 15.10.2021).

© Н.Ю. Пилюгина, 2021

Для цитирования: Пилюгина Н. Ю. Особенности репрезентации имиджа ресторана в интернет-коммуникации (на примере жанров сайт и блог ресторана) // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 4. – С. 239–256.

For citation: Pilyugina N.Yu. Specificity of the representation restaurant's image in Internet communication (on the example of the restaurant's website and blog genres), *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2021, Vol. 13, № 4, pp. 239–256.

DOI <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2021-4/239-259>

Дата поступления:

15.11.2021

Одобрена после рецензирования:

18.11.2021

Принята к публикации:

22.11.2021