

Тетяна Гафу

доктор філософії (PhD), асистент
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
Чернівці, Україна
ORCID ID 0000-0002-4951-178X
t.gafu@chnu.edu.ua

КОГНІТИВНИЙ ВИМІР СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО РЕСТОРАННОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Стаття присвячена аналізу англomовного ресторанного дискурсу в соціальній мережі Instagram. Дослідження ресторанного дискурсу в Instagram є важливим у зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж та їх впливом на споживачів. Ресторани використовують Instagram для просування свого бренду та взаємодії зі споживачами, а користувачі використовують цю соціальну мережу для пошуку нових місць для їжі та ознайомлення зі стравами та атмосферою ресторанів. У статті розглядається когнітивний аспект ресторанного дискурсу, який включає аналіз мови, що використовується для створення певного образу та враження про бренд закладу. Ресторанний дискурс експлуатується як специфічний вид мовлення, що використовується у ресторанній сфері для взаємодії між рестораном та його клієнтами та може бути представлений різними жанрами мовлення, такими як меню, опис страв, рекламні оголошення, відгуки клієнтів, розмови між персоналом та клієнтами. Також досліджується, як ресторани використовують сприйняття смаку та візуальні враження для привернення уваги своїх клієнтів. Проведено квалітативний та кількісний аналіз текстів, використовуючи програмне забезпечення для аналізу тексту та статистичних даних. За допомогою методу контент-аналізу було визначено ключові слова та фрази, що використовуються в описах фотографій, а саме *delicious, mouth-watering, fresh, homemade, local, authentic, seasonal, tasty, vegan, gluten-free, luxurious, exclusive, intimate, romantic, friendly*. Дане дослідження ресторанного дискурсу в соціальній мережі Instagram допоможе краще зрозуміти вплив соціальних мереж на споживачів та взаємодію між ресторанами та їх клієнтами. У цій статті також детально розглянули основні тенденції використання соціальних мереж в ресторанному бізнесі та їх вплив на споживачів та ресторани. Вивчення ресторанного дискурсу в Instagram дало можливість отримати більш детальну інформацію про споживачів та їх уподобання, а також про те, як ресторани можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами для покращення своєї діяльності та розвитку бізнесу.

Ключові слова: дискурс; ресторанний дискурс; концепт; когнітивний вимір; соціальна мережа Instagram.

1. ВСТУП

У сучасному світі соціальні мережі стали не тільки засобом спілкування, але й інструментом популяризації різноманітних продуктів та послуг. Інтернет магазини, ресторани, бари та інші заклади активно використовують соціальні мережі, зокрема Instagram, як засіб реклами. Завдяки фотографіям та відео, користувачі мережі можуть ознайомитися зі стравами, атмосферою та іншими характеристиками закладів. Одним із важливих аспектів ресторанного дискурсу є його когнітивний вимір, тобто віддзеркалення у свідомості та сприйнятті інформації про особливості цих закладів харчування. Когнітивний вимір ресторанного дискурсу розуміємо і як інформаційну базу, яку ресторани використовують для взаємодії зі своїми клієнтами. Інформаційна база втілюється у різноманітних мовних засобах, що використовуються для створення певного образу та враження про бренд, для вербалізації естетичних категорій сприйняття смаку та візуального враження з метою привернення уваги клієнтів.

Відомі лінгвісти, які займаються вивченням когнітивної лінгвістики, включають Джорджа Лакоффа, який досліджує, як люди використовують метафори у мовленні та як ці метафори впливають на наше мислення (Lakoff, 1980, р. 3), Марка Терконі, який займається вивченням соціальної інтеракції та комунікації, зокрема використанням показників мовного та невербального поведінки для передачі соціальних сигналів (TerKourafi, 2010, р. 3), Реймонда Гіббса (Gibbs, 1994), який досліджує використання образів та метафор у мовленні та їхній вплив на розуміння та сприйняття мови (р. 2).

Дослідження ресторанного дискурсу в Instagram є важливим у зв'язку зі зростанням популярності соціальних мереж та їх впливом на споживачів. Ресторани використовують Instagram для просування свого бренду та взаємодії зі споживачами, а користувачі – для пошуку нових місць для їжі та ознайомлення зі стравами та атмосферою ресторанів. Таким чином, дослідження ресторанного дискурсу в Instagram допоможе краще зрозуміти вплив соціальних мереж на споживачів та взаємодію між ресторанами та їх клієнтами.

Для досягнення цієї мети, ми розглядаємо визначення Павлової (2017), яка відносить ресторанний дискурс до групи інституційних дискурсів та описують його як комунікативно-інформаційний простір. Ресторанний дискурс розуміється дослідниками як складне явище, що включає інформаційно-технічні, мережеві, філософські, культурологічні, естетичні, семіотичні та лінгвістичні аспекти (Ділменер, 2020, с. 24).

Один з визначних дослідників ресторанного дискурсу – Люк Хоуелл – у своїй книзі «Їжа, культура та суспільство: етнографія їжі в західному світі» визначає ресторанний дискурс як «мовленнєві практики, що використовуються для комунікації інформації про харчування та споживання їжі в контексті ресторанів та гастрономічної культури» (Howell, 2015, с. 36).

Інша відома дослідниця ресторанного дискурсу – Джанет Лонг (Long, 2016) – у своїй статті «Ресторанний дискурс: стиль і ідентичність» вказує на те, що ресторанний дискурс включає мовленнєві стратегії та практики, які використовуються в комунікації між рестораном та клієнтами з метою викликати певні емоції та сприяти створенню конкретного іміджу ресторану.

Зазначимо, що донині дослідники концентрувались на комунікативно-мовленнєвому вимірі ресторанного дискурсу, ми ж зосереджуємось на його когнітивному вимірі.

Беручи за об'єкт дослідження сучасний англomовний британський ресторанний дискурс (САБРД), спробуємо виявити його когнітивні характеристики в соціальній мережі Instagram. Починаємо з визначення його основних ментальних констант – регулярних концептів.

Мета статті. Проаналізувати когнітивний вимір сучасного англomовного британського ресторанного дискурсу (САБРД), щоб виявити його когнітивні характеристики в соціальній мережі Instagram, а саме визначити його основні константи-концепти.

2. МЕТОДИ

Для дослідження ми використовували підхід когнітивної лінгвістики, що дозволяє аналізувати когнітивні процеси через мовні репрезентації. Вибірка складалася з постів ресторанів, опублікованих в мережі Instagram. За допомогою контент-аналізу було визначено ключові слова та фрази, що використовуються в описах візуальних репрезентацій. Зокрема, ми аналізували основні теми та терміни, що зустрічались в текстах, розуміючи їх як вербалізатори концептів, та провели статистичну верифікацію отриманих результатів. З метою виокремити постійні, регулярні концепти з САБРД, ми інвентаризували тексти та зафіксували об'єктиватори концептів (за процедурою, представленою в (Osovska & Tomniuk, 2019)). Квалітативний та кількісний аналіз текстів, використовуючи програмне забезпечення для аналізу тексту та статистичних даних AntConc, дав змогу визначити частоту вживання слів в британському ресторанному дискурсі соціальної мережі Instagram.

Соціальну мережу Instagram не можливо уявити без «хештегів». Джастін Сінклер (Sinclair, 2014), канадський лінгвіст, визначає хештег як «конструкцію, яка додається до тексту в соціальних медіа для того, щоб забезпечити віртуальну мітку для об'єкта або теми, що розглядається» (р. 314). У САБРД Instagram-хештеги використовуються для позначення страв,

напоїв, типу кухні, ресторанів, місцезнаходження тощо. У межах цього дослідження ми зосереджуємо увагу на вербалізаторах концептів, які фіксуються як у тексті (у вигляді повнозначних лексем), так і в хештегах. Такий підхід дає змогу здійснювати комплексний аналіз текстів, що публікуються в соціальних мережах. Аналізуючи як повнозначні лексеми, так і хештеги, ми можемо відслідковувати тенденції використання певних концептів та їхню популярність серед користувачів. Також цей підхід дає змогу виявляти залежності між концептами та їх взаємодією у текстах.

3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Після проведення аналізу виявлено, що в описах фотографій ресторанів найчастіше використовуються такі концепти (в дужках подаємо результати аналізу корпусу): DELICIOUS: 2.75%, MOUTH-WATERING: 0.07%, FRESH: 2.38%, HOMEMADE: 0.57%, LOCAL: 1.08%, AUTHENTIC: 0.68%, SEASONAL: 0.55%, TASTY: 1.31%, VEGAN: 0.25%, GLUTEN-FREE: 0.17%, LUXURIOUS: 0.07%, EXCLUSIVE: 0.10%, INTIMATE: 0.17%, ROMANTIC: 0.12%, FRIENDLY: 1.16%.

За результатами дослідження можна стверджувати, що САБРД в соціальній мережі Instagram має сильний когнітивний аспект. Зокрема, заклади активно використовують ключові слова та фрази, що мають значення для сприйняття та розуміння інформації користувачами. Наприклад, за допомогою вербалізаторів концептів можна виявити експліцитні та імпліцитні описи характеристик страв у ресторанному дискурсі.

Встановлені концепти САБРД мають позитивну конотацію та впливають на емоційну сферу, викликаючи позитивні емоції. Наприклад, DELICIOUS – *Check out our mouth-watering menu with a variety of delicious dishes that will satisfy all your cravings! #delicious #yum #foodie #foodlover #restaurant #instafood*. Концепт DELICIOUS викликає уявлення про щось дуже смачне та приємне на смак, що може сприйматися як задоволення. Це слово має позитивну конотацію та може викликати позитивні емоції. MOUTH-WATERING – *Come and try our new mouth-watering steak, grilled to perfection and served with a side of roasted vegetables. It's the perfect meal to satisfy your cravings!" #restaurant #foodie #mouthwatering*. Це слово *mouth-watering* має позитивну конотацію та може викликати позитивні емоції. FRESH – *Looking for a fresh and flavorful meal? Look no further than our restaurant! Our chefs use only the freshest ingredients to create delicious dishes that will satisfy your taste buds. Come in and enjoy our fresh salads, seafood, and more*. Концепт FRESH викликає уявлення про щось нове, тільки що зібране або приготовлене, що може бути дуже смачним та корисним для здоров'я.

HOMEMADE – *Come try our new homemade pies! Made with fresh, locally sourced ingredients for the perfect taste of home. #homemade #fresh #local #delicious*. Даний концепт викликає уявлення про щось, що було зроблено вдома, безпосередньо власними руками, що може бути більш відчутним та особистим. AUTHENTIC – *Finally found an authentic Italian restaurant in the city! The pasta was perfectly cooked and the sauce was bursting with flavor. Can't wait to come back and try more dishes*. За допомогою мовних засобів, таких як слова *authentic* та *cuisine*, ресторан може передати не лише інформацію про страви, а й про культуру, звичаї та традиції нації, якої вони представляють. Таким чином, використання мовних засобів для опису страв може бути важливим фактором у гастрономічній індустрії.

SEASONAL – *The seasonal menu at this restaurant is a true reflection of the farm-to-table concept. The chef creates amazing dishes using fresh, locally-sourced ingredients that are in season, making each bite a unique and delightful experience." #seasonal #restaurant #review*. Концепт SEASONAL описує продукти та страви, які виготовлені з інгредієнтів, що доступні лише під час певного сезону. Наприклад, ресторан може пропонувати *seasonal pumpkin soup* (сезонний суп з гарбуза), що означає, що суп готується з гарбуза, який зазвичай збирається лише восени.

VEGAN – *Welcome to our restaurant, where we celebrate vegan cuisine and offer a variety of plant-based options that are not only delicious but also nutritious. Our chefs use the freshest seasonal ingredients to create vegan dishes that will satisfy your cravings and nourish your body. Come and experience the best of vegan dining at our restaurant!* Концепт відноситься до поняття

“веганський” і використовується для опису страв, які не містять жодних продуктів тваринного походження. Наприклад, ресторан може мати на своєму меню “vegan burger” (веганський бургер), який не містить м'яса, сиру або інших продуктів тваринного походження.

GLUTEN-FREE – *Welcome to our restaurant, where we redefine gluten-free dining by offering luxurious, gourmet options that are as indulgent as they are healthy. Our chefs use the finest gluten-free ingredients to create dishes that are both flavorful and satisfying. From succulent steaks to decadent desserts, our gluten-free menu has something for everyone. Come and experience the best of gluten-free dining at our restaurant!* Концепт GLUTEN-FREE вказує на те, що страва не містить глютену, який є білком, що зустрічається в пшениці, ячмені та житі. Ресторани, які пропонують “gluten-free” страви, зазвичай звертають увагу на дієту тих, хто має алергію на глютен, целиакию або хто стежить за безглютеновою дієтою. Крім того, цей термін може використовуватись для привернення уваги тих, хто віддає перевагу безглютеновій їжі як здоровій альтернативи. Отже, “gluten-free” є важливим показником для багатьох споживачів, які стежать за своїм здоров'ям і харчуванням.

Крім того, результати дослідження показали, що ресторани також активно використовують певні прикметники та прикметникові фрази для опису атмосфери та сервісу. Наприклад, слова *luxurious* та *exclusive* вказують на те, що ресторан має вишуканий сервіс та надає клієнтам особливі умови. LUXURIOUS – *I recently dined at this new restaurant and was blown away by the luxurious atmosphere and exceptional service. From the elegant decor to the perfectly prepared dishes, every detail was carefully thought out to create a truly indulgent experience. I highly recommend this restaurant for anyone looking for a truly luxurious dining experience.* EXCLUSIVE – *Wow, what an amazing experience at this restaurant! The atmosphere is exclusive and sophisticated, perfect for a special night out. The menu offers a range of exclusive dishes that are truly unforgettable. From the exquisite cocktails to the delicious desserts, everything was top-notch. If you want to treat yourself to an exclusive dining experience, this is the place to go!*

Часто зафіксовані вербалізатори концептів INTIMATE – *(Just had the most amazing dining experience at this restaurant! The ambiance was so intimate and cozy, perfect for a romantic dinner or a catch-up with close friends. And the food? Absolutely delicious! I highly recommend this place for anyone looking for a memorable and intimate dining experience)* та ROMANTIC – *(Just had the most romantic evening at this restaurant! The cozy atmosphere, dim lighting, and delicious food made for the perfect date night. Highly recommend this place for anyone looking for a romantic dining experience. #romantic #dining #restaurant)* вказують на те, що ресторан має затишну та романтичну атмосферу, затребувану у клієнтів.

Важливим аспектом дослідження є той факт, що ресторани також активно використовують фотографії та відео для популяризації своїх страв та атмосфери. Це свідчить про те, що візуальний аспект має важливе значення для сприйняття інформації користувачами. Крім того, ресторани також використовують хештеги на соціальних медіа для просування свого бренду та збільшення своєї аудиторії. Хештеги дозволяють клієнтам знайти ресторан за певною тематикою, наприклад, #італійська_кухня або #сніданок_у_ліжку. Таким чином, використання хештегів є ефективним інструментом маркетингу в галузі ресторанного бізнесу. #ресторани #хештеги.

Смисловий аналіз хештегів відображає стереотипи і очікування споживачів щодо їжі та ресторанів. Наприклад, хештег #foodporn вказує на те, що споживачі ставляться до їжі як до сексуально привабливого об'єкту, тоді як хештег #healthyfood відображає зростаючий інтерес до здорового способу життя та здорового харчування. Крім того, хештеги можуть відображати географічні та культурні референції, а також спільноту, до якої належить автор повідомлення.

4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Результати дослідження показали, що сучасний англомовний британський ресторанный дискурс в соціальній мережі Instagram має яскраво виражений когнітивний аспект. Ресторани активно використовують мовні засоби, щоб впливати на сприйняття користувачів та залучати їх до відвідування закладу. Для створення позитивного враження використовуються ключові

слова та фрази, що вказують на якість та походження продуктів, а також на характеристики атмосфери та сервісу. Яскраві та емоційні слова та фрази, такі як “delicious”, “mouth-watering”, “luxurious”, “exclusive” тощо, допомагають ресторанам привернути увагу користувачів та створити позитивне враження про заклад. Важливим фактором в рекламуванні ресторанів в Instagram є візуальний аспект, оскільки фотографії та відео демонструють страви та атмосферу закладу. Багато ресторанів також використовують хештеги для привернення уваги користувачів до своїх публікацій. Використання когнітивних засобів в англomовному британському ресторанному дискурсі на Instagram є важливим фактором для створення позитивного враження та збільшення клієнтської бази. Ресторани використовують ключові слова та фрази, що вказують на якість та походження продуктів, а також на характеристики атмосфери та сервісу. Вони також активно використовують фотографії та відео для популяризації своїх страв та атмосфери.

Крім того, використання хештегів дозволяє ресторанам залучати нових користувачів та збільшувати свою популярність в соціальній мережі. В цілому, дослідження підтверджує важливість розуміння мовних та когнітивних аспектів для успішної реклами та популяризації бізнесу в соціальних мережах. Таким чином, слова “delicious” та “fresh” активують приємні відчуття від їжі, вони мають позитивний емоційний заряд та можуть стимулювати бажання спробувати страву. Слова “homemade” та “local” акцентують увагу на виробнику та місці походження їжі, що може бути важливим для людей, які цінують локальні продукти та підтримку місцевих виробників. Слова “authentic” та “seasonal” можуть активувати уявлення про страви, які мають глибинний зв'язок з традиціями та культурою, або їжу, яка виготовляється з продуктів, які доступні лише в певний час року. Слово “tasty” має загальний позитивний емоційний заряд та може використовуватись як універсальний опис смачної їжі. Слова “vegan” та “gluten-free” акцентують увагу на дієтних особливостях та можуть бути важливими для людей з певними дієтними обмеженнями. Слова “luxurious” та “exclusive” можуть активувати уявлення про розкіш та ексклюзивність, що може заохочувати клієнтів відвідувати ресторани, де цінуватимуться якість та вишуканість. Слова “intimate”, “romantic” та “friendly” активують уявлення про атмосферу та сервіс в ресторані, що може бути важливим для людей, які шукають певний настрій та емоції під час відвідування ресторану.

Результати дослідження дають змогу краще розуміти особливості ресторанного дискурсу на Instagram, а також підказують рестораторам, як ефективніше використовувати соціальну мережу для просування свого бізнесу та взаємодії зі своїми клієнтами.

Один з напрямів подальших досліджень може бути спрямований на аналіз мовленнєвого та візуального виміру ресторанного дискурсу в інших соціальних мережах Facebook, Twitter, Pinterest та проаналізувати їх порівняння з дискурсом в Instagram у вигляді їх когнітивної карти.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Ділменер Ю. Сучасний британський дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження. Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди: зб. тез наук. доп. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків : ХНПУ, 2020. Вип. 1. С. 24–25.
- Павлова Е. Б. Жанрово-дискурсивные характеристики британского ресторанного интернет-дискурса. *Научный диалог*. 2017. № 8. С. 116–130. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-116-130>
- Gibbs R. W. *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge University Press. 1994. 270 p.
- Howell L. Food, culture and society: An ethnographic approach / S. Grivetti & B. Ogle (Eds.), *Culinary cultures of Europe: Identity, diversity and dialogue*. 2015. P. 35–48.
- Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. University of Chicago Press. 1980. 193 p.
- Long J. Restaurant Discourse: Style and Identity. *Journal of Sociolinguistics*. 2015. Vol. 20, № 3. P. 194–222. <https://doi.org/10.1111/josl.12173>
- Osovska I., Tomniuk L. Cognitive mapping of the contemporary German matrimonial confrontational discourse. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*. 2019. IV (2). P. 168–215.
- Sinclair J. Hashtags as social media metadata. *Journal of Business and Technical Communication*. 2014. Vol. 28, № 3. P. 299–319.

Terkourafi M. English idiomatic expressions and the construction of an embodied landscape of experience. *Cognitive Linguistics*. 2010. Vol. 21, № 4. P. 761–796.

REFERENCES

- Dilmener, Yu. (2020). Suchasnyy brytanskyy dyskurs yak ob'ekt linhvistychnoho doslidzhennya. [Contemporary British discourse as an object of linguistic research]. *Scientific investigations of the students of the Faculty of Foreign Philology of H. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University*, 1, 24–25. [in Ukrainian]
- Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. Cambridge University Press.
- Howell, L. (2015). Food, culture and society: An ethnographic approach. In S. Grivetti & B. Ogle (Eds.), *Culinary cultures of Europe: Identity, diversity and dialogue* (pp. 35–48).
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Long, J. (2015). Restaurant Discourse: Style and Identity. *Journal of Sociolinguistics*, 20(3), 194–222. <https://doi.org/10.1111/josl.12173>
- Osovska, I., & Tomniuk, L. (2019). Cognitive mapping of the contemporary German matrimonial confrontational discourse. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*, 168–215.
- Pavlova, E. B. (2017). Zhanrovo-dyskursyvni kharakterystyky brytanskoho restorannoho internet-dyskursu. [Genre-discursive characteristics of British restaurant Internet discourse]. *Nauknyi dialoh*, 8, 116–130. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-8-116-130> [in Ukrainian]
- Sinclair, J. (2014). Hashtags as social media metadata. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(3), 299–319.
- Terkourafi, M. (2010). English idiomatic expressions and the construction of an embodied landscape of experience. *Cognitive Linguistics*, 21(4), 761–796.

Tetiana Hafu. Cognitive dimension of modern English restaurant discourse in the Instagram social network. This article focuses on the analysis of English-language restaurant discourse in the social media platform Instagram. The study of restaurant discourse on Instagram is important due to the growing popularity of social media and their impact on consumers. Restaurants use Instagram to promote their brand and interact with consumers, while users use the platform to discover new dining options and familiarize themselves with dishes and restaurant atmospheres. This article examines the cognitive aspect of restaurant discourse, which includes the analysis of language used to create a certain image and impression of the establishment's brand. Restaurant discourse is explored as a specific type of language used in the restaurant industry to interact between the restaurant and its clients, and can be presented in various forms of speech, such as menus, dish descriptions, advertisements, customer reviews, and conversations between staff and clients. Additionally, this study investigates how restaurants use taste perception and visual impressions to attract the attention of their clients. A qualitative and quantitative analysis of texts was conducted using software for text analysis and statistical data. Using the content analysis method, key words and phrases used in photo descriptions were identified, including delicious, mouth-watering, fresh, homemade, local, authentic, seasonal, tasty, vegan, gluten-free, luxurious, exclusive, intimate, romantic, and friendly. This research on restaurant discourse in the social media platform Instagram will help better understand the impact of social media on consumers and the interaction between restaurants and their clients. This article also closely examines the main trends in the use of social media in the restaurant business and their impact on consumers and restaurants. The study of restaurant discourse on Instagram has allowed for obtaining more detailed information about consumers and their preferences, as well as how restaurants can interact with their clients to improve their operations and develop their business.

Keywords: discourse; restaurant discourse; concept; cognitive dimension; social network Instagram.

Received: April 26, 2023

Accepted: May 12, 2023