

С. Л. Кушнерук

Челябинский государственный педагогический университет  
пр. Ленина, 69, Челябинск, 454080, Россия

Svetlana\_kush@mail.ru

**ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МИРОВ:  
КОНЦЕПТЫ TASTE / ВКУС В РАКУРСЕ СОПОСТАВЛЕНИЯ**

Статья посвящена сопоставительному исследованию проективности рекламного дискурса как сознательному конструированию символических миров, в которых актуализируются концептуальные представления, имеющие прагматическую детерминированность. Рекламные дискурсы изображают миры, отличные от реального. Избирательность в конструировании смыслов определяется тем, что в рекламный дискурс поступает культурно-значимая информация, которая отбирается и систематизируется в соответствии с коммуникативными целями. В фокусе внимания – концепты *TASTE* и *ВКУС*, имеющие регулярные формы объективации в дискурсах британской и российской коммерческой рекламы. Отстаивается точка зрения, согласно которой чем многообразнее потенциал знакового выражения концепта, тем более актуальным является данный концепт в лингвокультуре. Анализ справочных дефиниций дает возможность установить универсальные характеристики концептов (*ощущение, внешнее чувство, пристрастие, эстетическое восприятие*) и сделать вывод о том, что на уровне ключевых слов и понятий концепты *TASTE* и *ВКУС* демонстрируют принципиальное сходство признаков. Концепты *TASTE* и *ВКУС* дискурсивно расширяются за счет признака *удовольствие*. Анализ текстовых репрезентаций, созданных в британской и российской коммерческой рекламе, свидетельствует о высокой ценностной значимости концептов *TASTE* и *ВКУС* в данном типе дискурса. Лексемное наполнение включает номинации *вкус (taste), аромат, запах (aroma, flavour), вкуснятина (yumminess)*. Структура концептов *TASTE* и *ВКУС* практически не содержит фактуальный компонент. Экспрессивность главным образом создается за счет языковых единиц с эмоционально-экспрессивной семантикой, апеллирующих не к рациональной, а к чувственной стороне потенциальных покупателей. Чувственные впечатления ложатся в основу лояльного отношения к предмету рекламируемого продукта в Великобритании и России. Интерпретационное поле концептов объединяет оценки, связанные с ощущениями, физическим и психическим опытом человека. Общая положительная квалификация передается образно-оценочными прилагательными, которые формируют перцептивный образ концепта (*настоящий / authentic, прекрасный / excellent, потрясающий / fabulous*). Частнооценочные характеристики конкретизируют концепт сенсорными оценками (*мягкий / mild, нежный / delicate, tender*). Эстетические оценки концепта *TASTE* обнаруживаются в британской рекламе (*elegant*). Мелиоративная оценочность ориентирует клиента на эмоциональное восприятие рекламируемого продукта в двух дискурсах.

*Ключевые слова:* дискурс, проективность дискурса, конструирование мира, рекламная коммуникация в Великобритании, рекламная коммуникация в России, концепт, концепт *ВКУС*, концепт *TASTE*, сопоставительное языкознание.

Большинство современных гуманитарных исследований не обходятся без термина *дискурс* (см.: [Денисов, 2011; Кубрякова, 2004; Кошкарлова, 2010; Макаров, 2003; Манаенко, 2011; Прохоров, 2004; Чудинов, 2012] и др.). Это одно из самых сложных и трудно поддающихся определению междисциплинарных понятий. При широкой трактовке дискурс

воспринимается как «речевой инструмент» освоения реальности, в узком смысле – это связанная последовательность языковых единиц, создаваемая коммуникантами в определенное время, в определенном месте, с определенной интенцией. Несомненно, феномен дискурса должен рассматриваться в контексте социальной действительности как

Кушнерук С. Л. Дискурсивное конструирование рекламных миров: концепты *TASTE* / *ВКУС* в ракурсе сопоставления // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, вып. 2: Филология. С. 131–136.

некий сплав языковой формы, функции и коммуникативно-прагматической ситуации в целом.

Цель статьи – обращение к феномену рекламного дискурса как специфической для России и Великобритании языковой реализации с точки зрения проективности, которая проявляется как сознательное конструирование символических миров под влиянием доминирующих коммерческих смыслов. Отправной точкой анализа являются представления о единой мирозозидающей функции языка, которая заключается в создании особого мира при восприятии и интерпретации фактов действительности с помощью языкового описания [Кубрякова, 2004. С. 525]. Рекламные дискурсы России и Великобритании изображают возможные миры, отличные от реального, – такие, которые рекламисты хотели бы создать для трансляции смыслов, приобщающих к «правильному» образу жизни. В дискурсивных мирах актуализируются лишь те концептуальные представления, которые имеют прагматическую детерминированность и отражают социокультурные приоритеты потребления.

Свою задачу в данной работе мы ограничиваем сопоставлением концептов *TASTE* и *ВКУС*, находящихся регулярные формы объективации в двух дискурсах, и выявлением их признаков составляющих. Используемая методика описания прежде применялась для изучения концептов в межнациональном дискурсе [Руженцева, 2013].

Латинские предки, как пишет Мишель Серр, утверждали: «если бы мы не обладали вкусом, то перестали бы быть людьми и скатились на уровень зверей» [2010. С. 37]. Именно в этом видится причина, по которой названные концепты находят наиболее частотную объективацию в рекламе продуктов питания в Великобритании и России (410 и 446 контекстов в расчете на 1 000 текстов объявлений).

Дефиниционная составляющая концепта *TASTE* наиболее полно раскрывается в следующих словарях. Ср.: 1) *the sensation of flavour perceived in the mouth and throat on contact with a substance*; 2) *a person's liking for particular flavours*; 3) *the ability to discern what is of good quality or of a high aesthetic standard* [ODE, 2005]. 1) *Taste is one of the five senses that people have. When you have food or drink in your mouth, your sense of taste makes it possible for you to recognize what it*

*is*. 2) *The taste of something is the individual quality which it has when you put it in your mouth and which distinguishes it from other things*. 3) *If you have a taste of some food or drink, you try a small amount of it in order to see what the flavour is like* [CCALED, 2008]. Ключевые понятия и определения: ощущение, возникающее при воздействии на рецепторы вкуса во рту (*the sensation of flavour perceived in the mouth*), одно из пяти внешних чувств (*one of the five senses that people have*), вкусовое пристрастие человека (*a person's liking for particular flavours*), способность отличать хорошее качество или высокий эстетический стандарт (*the ability to discern what is of good quality or of a high aesthetic standard*).

Для описания концепта *ВКУС* воспользуемся данными русскоязычных словарей: I. 1. *Ощущение, возникающее в результате раздражения рецепторов, расположенных в полости рта, различными веществами. Способность ощущать такие воздействия*. 2. *Свойство, качество пищи, ощущаемое при еде*. II. 1. *Способность человека к эстетическому восприятию и оценке. Развитое чувство красивого, изящного*. 2. *Склонность, интерес, пристрастие к чему-либо* [БТСРЯ, 2006]. 1) *Одно из пяти внешних чувств, дающее возможность воспринимать сладкое, горькое, кислое, соленое и т. п. с помощью рецепторов, расположенных в ротовой полости*. 2) *Качество, свойство пищи как источник вкусового ощущения*. 3) *Удовольствие, получаемое от еды* [ПСРЯ, 2003]

На уровне ключевых слов и понятий концепты *TASTE* и *ВКУС* демонстрируют сходство признаков: *ощущение, внешнее чувство, пристрастие, эстетическое восприятие*. Концепт *ВКУС*, по данным «Популярного словаря русского языка», включает дополнительный признак *удовольствие от еды*. Обратимся к текстовым репрезентациям названных концептов в сопоставляемых дискурсах.

**Лексемное наполнение** концепта *TASTE* компактно. Оно включает номинации *вкус* (*taste*), *аромат*, *запах* (*aroma, flavour*), *вкуснятина* (*yumminess*). Концепт *ВКУС* включает практически те же обозначения: *вкус*, *аромат*, *запах*, за исключением последнего.

**Контекстуальное окружение концепта *TASTE***: *вкусные йогурты* (*delicious yogurts*); *аппетитный фруктовый вкус йогурта* (*deli-*

*cious fruity taste of yogurt*); *вкусный мясной аромат (delicious meaty flavor)*; *ароматный и очень нежный (full of flavour and very tender)*; *богатый и острый вкус (rich & spicy flavour)*; *душистый, насыщенный вкус (sweet and full of flavour)*; *аромат темного шоколада (dark chocolate aroma)*; *настоящий вкус (authentic taste)* и др.

**Контекстуальное окружение концепта ВКУС:** *ароматный пряный запах и острый, жгучий вкус; нежный сладкий вкус; вкус: сладкий, упругий; насыщенный вкус; приятный вкус; мягкий вкус; терпкий вкус; легкий, освежающий вкус; характерный вкус; обладают вкусом; кисловатый вкус; вкусен в свежем виде; маслянистый привкус; пряный аромат базилика; островатый вкус; вкусовые ощущения* и др.

Анализ лексемного наполнения и контекстуального окружения концептов *TASTE* и *ВКУС* выявляет признаки – *аромат* и *запах*. Вкус воспринимается в тесной взаимосвязи с запахом. Многочисленные исследования биологов, антропологов, психологов подтверждают факт неразрывного единства запахов с работой интуиции, памяти и воображения, и их серьезного влияния на культуру повседневности [Классен, 2010. С. 43]. Считается, что восприятие запаха состоит не только из непосредственных ощущений, но из воспоминаний и эмоций, с ним связанных. Ольфакторный опыт должен субъективно радовать покупателей. Возможно этим объясняются настойчивые призывы уловить дразнящую прелесть запахов в рекламе продуктов питания в двух дискурсах.

**Образно-оценочные репрезентации концепта TASTE.** Можно выделить группу эпитетов со значением общей **положительной оценки**: *настоящий (authentic)*, *прекрасный (excellent)*, *потрясающий (fabulous)*, *уникальный (unique)*. Ср.: *великолепный безупречный вкус (gorgeously pure taste)*; *это вкуснейшие, превосходнейшие, отличнейшие колбаски (these are the tastiest, loveliest, most perfect of sausages)*; *отличная вкусняшка в горшочках (delicious pots of yumminess)* и др. Элемент индивидуализации вносит прилагательное **уникальный**: Ср.: *уникальный потрясающий вкус (unique, delicious taste)*; *уникальный аромат (unique flavour)* и т. п.

В большинстве случаев в двух дискурсах актуализируются частнооценочные смыслы, которые конкретизируют отдельный аспект.

Согласно Н. Д. Арутюновой, разнообразные частнооценочные значения можно систематизировать в три большие группы – сенсорные оценки, сублимированные оценки и рационалистические оценки [1999]. В рекламе продуктов питания наиболее востребованными оказываются сенсорные оценки, связанные с ощущениями, физическим и психическим опытом. Наиболее индивидуализированный вид оценки представляют **сенсорно-вкусовые**, или **гедонистические оценки**. Ср. регулярные и наиболее типичные прилагательные: **аппетитный, приятный (yummy), пикантный (savoury), пряный (nutty), мягкий (mild), нежный (delicate, tender), ароматный (fragrant), спелый (juicy), постный (lean), свежий (fresh), тонкий (clean), хрустящий (crisp), травяной (herby), острый (spicy), богатый (rich), сладкий (sweet), бодрящий (invigorating), бархатный (velvety)** и др.

Этот же тип оценок актуализируется в следующих контекстах: **вкусные идеи за завтраком (delicious ideas at breakfast)**; **вкусная нежная начинка (deliciously delicate filling)**; **самые вкусные и аппетитные колбаски (the most delicious, tastiest sausage)**; **превосходное вкусное угощение (the perfect tasty treat)** и др.

Не менее заметными оказываются **психологические оценки**, преимущественно передаваемые языковыми элементами с эмоционально-экспрессивной семантикой. Ср.: **экзотический вкус (exotic flavour)**; **вкус экзотики (the taste of the exotic)**; **новый улучшенный вкус (new improved taste)**; **утонченный аромат (sophisticated flavour)**; **яркий сочный соблазн, потрясающе сочный (intensely creamy temptations, luxuriously creamy)**; **восхитительный свежий шоколадный вкус (delightful fresh chocolate taste)**; **взрывной вкус (bursting with flavor)**; **вкус дома (taste of home)**; **в трех фантастических вкусах (in three fantastical flavours)**; **вкус карибского солнца в каждом кусочке (taste of Caribbean sunshine in every bite)**; **соблазнительный аромат помидоров (luscious flavours of tomato)**; **вкус тропиков (taste of the tropics)**; **с приятным ароматом бодрящий вкус золотых грейпфрутов (pleasantly tangy, invigorating taste of golden grapefruit)**; **взрывной вкус и польза цельных зерен (Bursting with wholegrain goodness)**; **разрывается от вкусных бананов (bursting with yummy banana)**; **тает во рту (melt in**

*the mouth*); **чудесное приключение вкуса** (*wonderful taste adventure*) и др.

В британской рекламе также встречаются **эстетические оценки**: **изысканный** (*scrumptious*); **восхитительно хрустящий и изысканный** (*Deliciously crisp and elegant*) и др.

**Образно-оценочные репрезентации концепта ВКУС**. Так же как в британской рекламе, в российских текстах выявляется **общая положительная оценка**: **великолепный вкус**; **отличный вкус**; **прекрасный вкус**; **оригинальный вкус**; **превосходный вкус**; **высокие вкусовые качества** и др. Подобных примеров значительно меньше, чем тех, которые содержат сенсорные оценки. Можно говорить о том, что образно-оценочные репрезентации формируют перцептивный образ концепта, отражающий чувственное представление о вкусе: **чрезвычайно вкусный**; **необычайно нежный и воздушный**; **пикантный вкус**; **освежающий и бодрящий вкус**; **бархатный вкус и легкий аромат** и др.

**Эмоциональная оценка** дает общую эмоционально-оценочную характеристику концепта ВКУС: **необыкновенный вкус и аромат**; **завораживающий пряный аромат**; **удивительный сливочно-карамельный вкус**; **радостный, яркий и насыщенный вкус**; **насыщенный, яркий аромат**; **манящий аромат**; **богатый вкус**; **восхитительный богатый аромат**; **богатство вкуса и аромата**; **неповторимый аромат**; **незабываемый вкус**; **мягкий и удовлетворяющий вкус**; **изумительный аромат**; **ядрено-жгучий огненный вкус** и др. Часто эмоциональная оценка вносит элемент индивидуализации: **индивидуальный, необычайный вкус**; **уникальный вкус**; **уникальный сладко-пряный вкус**; **уникальный экзотический аромат** и др.

Когнитивный образ, отражающий связи концепта с другими концептами, уподобляет вкус человеку, его деятельности, качествам и результатам деятельности. Ср.: **японский характер во вкусе**; **страсть во вкусе**; **пробуждает вдохновение и наполняет вашу жизнь эмоциями**; **глубокий вкус играет на стоящей радуге фруктовых и цветочных ароматов**; **тайна превосходного вкуса**; **вкус таит в себе аромат знойных тропиков**; **взрыв необыкновенных вкусовых ощущений**; **нежные оттенки во вкусе**; **неповторимый оттенок вкуса**; **вкус путешествия** и др. Различимы эстетические и этические оценки.

**Эстетическая оценка**: **элегантный вкус и утонченный аромат**; **вкус классический с оттенком черного перца**; **особый, изысканный горьковатый оттенок во вкусе**; **изысканные оттенки вкуса**; **неожиданный вкусовой букет**; **букет мягкого, полного вкуса и насыщенного аромата** и др.

Согласно рекламным материалам, представленным в сопоставляемых дискурсах, инвариантным признаком, формирующим представление о концептах TASTE и ВКУС, является **удовольствие**. Представления о вкусе как удовольствии иллюстрирует реклама колы – напитка, который в течение 125 лет поднимает людям настроение и приносит счастье: *Coke is a great tasting, refreshing soft drink that has provided moments of uplift and happiness every day for over 125 years.*

Данный признак, входя в ядро концепта ВКУС, получает концептуальное развитие в рекламных произведениях. Ср. рекламу кофе: *Подарите себе удовольствие, наслаждаясь изысканным вкусом с каждой чашечкой кофе Tchibo Gold Selection.*

Проективность рекламных дискурсов в Великобритании и России реализуется как сознательное конструирование символических рекламных миров, в устройстве которых различимы концепты TASTE и ВКУС. Влияние доминирующих смыслов рекламы определяет коммерческую маркированность и признаковые составляющие двух концептов, структура которых идентична. Ядро концептов TASTE и ВКУС как универсальная составляющая, определяемая по ключевым словам, получает концептуальное развитие в конкретных дискурсивных реализациях. Базовыми лексическими репрезентантами являются номинации *вкус / taste, запах / flavor, аромат / aroma*. В сопоставляемых дискурсивных мирах информационное содержание концептов дополняется когнитивными признаками *качество пищи, ощущаемое при еде*, а также *аромат* еды.

Концепты TASTE и ВКУС, регулярно часто объективируемые в дискурсивных мирах британской и российской коммерческой рекламы, преимущественно представлены образно-оценочными характеристиками. Когнитивно-релевантными оказываются общие и частнооценочные позитивные смыслы. Интерпретационное поле концептов довольно объемно и преимущественно включает разнообразные сенсорные оценки, ве-

душими из которых являются общая положительная квалификация, эмоциональная и эстетическая составляющие. Мелиоративная оценочность устанавливает ориентацию клиента в связи с эмоциональным восприятием рекламируемого продукта. Структура концептов практически исключает фактуальный компонент, что выглядит непротиворечиво на фоне стремления к усилению экспрессивности, повышенной выразительности, которая создается за счет языковых средств, апеллирующих не к рациональной, а к чувственной стороне потенциальных покупателей. Чувственные впечатления ложатся в основу лояльного отношения к предмету рекламы, укрепляют выбор именно данного продукта в ряду однотипных.

### Список литературы

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека: Моногр. М.: Языки рус. культуры, 1999. 896 с.

Денисов Ю. П. Смерть Б. Н. Ельцина в дискурсе российской национально-патриотической оппозиции (на основе анализа газет «Советская Россия», «Правда», «Завтра») // Политическая лингвистика. 2011. Вып. 3 (37). С. 188–193.

Классен К. Значение и власть запаха // Ароматы и запахи в культуре. М., 2010. Кн. 1: Новое литературное обозрение. С. 43–51.

Кошкарлова Н. Н. Пространство конфликтного дискурса в жанре политического интервью // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Серия: Филология, искусствоведение. 2010. Вып. 44, № 17 (198). С. 54–59.

Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке. Части речи с

когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003. 280 с.

Манаенко Г. Н. Лингвистические координаты понятия «дискурс» // Вопр. когнитивной лингвистики. 2011. № 4. С. 83–92.

Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2004. 224 с.

Руженцева Н. Б., Антонова Ю. А. Межнациональный дискурс: модель в контексте эпохи. Екатеринбург, 2013. 292 с.

Серр М. Не торопитесь, молчите, вкушайте! // Ароматы и запахи в культуре. М., 2010. Кн. 1: Новое литературное обозрение. С. 37–42.

Чудинов А. П. Политическая лингвистика: Учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2012. 256 с.

### Список словарей

БСТСРЯ - Большой современный толковый словарь русского языка / Сост. Т. Е. Ефремова. 2006.

ПСРЯ – Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический / Сост. А. П. Гуськова, Б. В. Сотин. М.: Рус. яз. Медиа, 2003.

CCALD – Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary. New Digital Edition 2008. HarperCollins Publishers, 2008.

ODE – Oxford Dictionary of English 2005. Oxford Univ. Press, 2005.

Материал поступил в редколлегию 20.05.2014

S. L. Kushneruk

Chelyabinsk State Pedagogical University  
69 Lenin Ave., Chelyabinsk, 454080, Russian Federation

Svetlana\_kush@mail.ru

### DISCOURSE CONSTRUAL OF ADVERTISING WORLDS: CONCEPT TASTE IN COMPARATIVE PERSPECTIVE

The article provides comparative analysis of advertising discourse projectivity realized as intentional construal of symbolic worlds encompassing pragmatically determined conceptual entities (concepts). Commercial advertising constructs advertising worlds different from the real world. The choice of linguistic units reflects world construal selectivity.

It determined by the fact that culturally relevant information is chosen and systematized due to the pragmatic aims of advertising communication. The focus of the article is on concept *TASTE* regularly objectified in British and Russian commercial advertising discourse. It is argued that the greater the potential of semiotic expression of the concept, the more important this concept is in a sociocultural community. The analysis of dictionary definitions reveals universal characteristics of the concept *TASTE* (*sensation, one of the five senses, a person's liking for particular flavors*). On the level of key words and notions the corresponding concepts demonstrate principal similarity of characteristics. As verbalized in Russian advertising the discussed concept adds one more characteristic – *pleasure*. The analysis of text representations in British and Russian advertising underscores great value of the concept *TASTE* in this particular type of discourse. The basic lexemes nominating the concept are *taste / вкус, aroma, flavour / аромат, запах, yumminess / вкуснятина*. The structure of the concept includes minimum of factual information. Expressivity is mostly foregrounded by means of linguistic units with emotional-expressive semantics. Such elements appeal to sensory perception that forms customers' loyalty to the advertised product in Britain and Russia. The interpretational zone of the concept in two discourses presents different types of assessment connected with sensations, people's physical and mental experience. General positive qualification of the concept is expressed by adjectives and forms the perceptive image of taste (*authentic / настоящий, excellent / прекрасный, fabulous / потрясающий*). Detailed sensory assessment is embodied in a different set of adjectives (*mild / мягкий, delicate, tender / нежный*). Aesthetic assessment is found in British advertising (*elegant*) and finds no evidence in the Russian discourse. Ameliorative assessment is a hallmark of the concept *TASTE* in British and Russian advertising. It projects the emotional perception of the product by the potential buyers.

*Keywords:* discourse, discourse projectivity, construal of the world, British advertising, Russian advertising, concept, concept *TASTE*, comparative linguistics.