

И. И. Турута

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара*

## **КОМПОНЕТ «ВКУС» И ЕГО ПРОИЗВОДНЫЕ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ**

Рассмотрены русскоязычные рекламные тексты, в первую очередь слоганы, в состав которых входит компонент «вкус»; проанализированы его сочетаемостные возможности в рамках рекламного текста, синтаксические конструкции, в которых он употребляется в качестве стержневого и зависимого компонентов, а также его производные; описано использование слова *вкус* во вторичных значениях и выявлено возникновение нового, контекстуального значения, обусловленного семантикой рекламного текста.

*Ключевые слова: рекламный текст, слоган, компонент «вкус», синтагматика, синтаксическая конструкция, метафора, контекстуально обусловленное значение.*

**Турута І. І.** Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.  
**КОМПОНЕНТ «СМАК» ТА ЙОГО ПОХІДНІ У РОСІЙСЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

Розглянуто російськомовні рекламні тексти, зокрема слогани, до складу яких входить компонент «смак»; проаналізовано його сполучувальні можливості у межах рекламного тексту, синтаксичні конструкції, у яких він використовується у якості стержневого та залежного компонентів, а також його похідні; описано вживання слова *смак* у вторинних значеннях та виявлено виникнення нового, контекстуального значення, обумовленого семантикою рекламного тексту.

*Ключові слова: рекламний текст, слоган, компонент «смак», синтагматика, синтаксична конструкція, метафора, контекстуально обумовлене значення.*

**Turuta I. I.** Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. **COMPONENT «TASTE» AND ITS DERIVATIVES IN THE CONTEXT OF RUSSIAN-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS**

As a part of the study it has been determined that in the context of food advertising, the word «taste» takes an active part in the implementation of one of basic functions (e.g. operating) owing to numerous attributes expressed through adjectives with positive semantics and qualification. The word «taste» gets involved in metaphoric substantively-substantive structures as principal component and dependent component; moreover, extra attributes intensifying operating function complicate it. Such derivatives as «tasty» and «tasteful» are also used in food advertising both in proper meaning and less frequently in figurative meaning. In secondary significations, by means of contextual extension, the word «taste» is included in advertising of non-food products. In this context it denominates either taking enjoyment in possible possession of certain product or pointing at the great variety of offering goods.

Detailed description of the word «taste» is among aspects for further studies in the context of various advertising categories and types; among other things it concerns comparative aspect.

*Key-words: advertising text, slogan, component «taste», syntagmatics, syntactic structure, metaphor, contextually-determined meaning.*

На современном этапе развития русского языка изучение языка рекламы является одной из наиболее актуальных и активно исследуемых проблем, о чем свидетельствуют многочисленные публикации, включающие статьи, диссертации, монографии. В лингвистических работах рекламный текст изучается в различных аспектах, ученых интересует его структура [11; 14], функции [3; 6; 18], средства создания экспрессии [9; 12], вербальные приемы воздействия на потребителя [16; 17], лексический уровень рекламного текста [2; 10; 13], а также конкретные группы слов, например, собственные имена [4; 7], а среди них – в первую очередь прагматонимы [4; 11] и т. д. Однако до настоящего времени практически нет ра-

бот, в которых анализировались бы отдельные слова, важные для определенной группы рекламных текстов, их функции, сочетаемостные возможности в пределах данных текстов, формирование контекстуальных значений, синтаксические конструкции, в которых они используются и т. д.

К таким словам относится слово «вкус», значимый компонент рекламы продуктов питания, т. к. их вкусовые качества входят в группу характеристик, определяющих выбор потребителем конкретного товара. Особая роль компонента «вкус» в рекламных текстах, неизученность данного вопроса и стали причиной обращения к указанной теме.

**Целью** исследования является анализ рекламных текстов (уже – слоганов) с компонентом «вкус», а ее реализация предполагает решение ряда задач: выявление синтагматического потенциала данного компонента, характеристика набора его атрибутов, синтаксических конструкций с ним, определение его контекстуальных значений.

В работах по изучению функциональной характеристики рекламы среди прочих функций, например, информационной, социальной, экспрессивной, называют и прагматическую («способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя» [6, с. 85], или коммуникативную, указывая на ее неразрывную связь с функцией воздействия (волюнтативной / суггестивной функцией) [12, с. 17]. При этом часто воздействующую функцию относят к основным рекламным функциям [3, с. 139; 10, с. 149; 18, с. 97], подчеркивая, что реклама «представляет собой систему мер целенаправленного воздействия на потребителей» [14, с. 6]).

Следовательно, можно считать, что именно привлечению внимания потребителя к конкретному товару, а далее – воздействию на него подчинены в рекламном тексте все языковые средства, всех уровней, и это подтверждается высказыванием исследователя Н. И. Рябковой: «В рекламном тексте значимы и предельно функционально нагружены все языковые средства, каждое из них несет глубокий смысл» [13, с. 75]. Но все же лексический уровень занимает особое положение, т. к. «воздействующая сила рекламного текста определяется словом» [13, с. 75], а, по мнению Н. И. Клушиной, «основная опора рекламиста при создании текста – это удачно выбранное слово» [5, с. 62].

Отправной точкой в получении в рекламе первичной информации выступает наименование товара, выраженное прагматонимом и являющееся по своей лексико-грамматической характеристике существительным. О ключевой роли существительного (уже – онима), призванного называть рекламируемый товар, пишут многие исследователи [5; 10 и др.], характеризуя его как «самый распространенный инструмент реализации информирующей функции на уровне слова» [10, с. 149]. Именно вокруг прагматонима, который О. В. Кирпичева относит к ключевым словам рекламного текста [5, с. 8], а И. Морозова вместе с фирменным знаком и слоганом – к рекламным константам [11, с. 6] (хотя вместо термина «прагматоним» в ее работе используется сочетание «имя бренда»), строится весь рекламный текст, направленный на описание основных свойств товара, раскрытие полезных для потребителя в целом или для отдельной группы покупателей качеств товара, указание на получаемые при его приобретении выгоды и т. д.

Слово *вкус* в своем прямом значении ‘2. (чего). Качество, свойство пищи, ощущаемое при еде’ [1, с. 135] вполне логично является неотъемлемой составляющей характеристики продуктов питания в рекламе, ведь они априори должны быть вкусными. Этот вывод подтверждается исследованием Н. А. Кузьминой и М. В. Терских, которые при выделении концептосферы рекламы пищевых про-

дуктов концепт «вкус» поставили на первое место в перечне базових концептов [8, с. 170].

В реализации воздействующей функции рекламы с помощью слова *вкус* обычно принимает участие адъектив, указывающий на разнообразие вкусов, которыми производитель наделяет конкретный продукт (*натуральный вкус, необычный вкус, крабовый вкус*) или наименованием которых рекламист привлекает к нему внимание (например, *ностальгический вкус, совершенный вкус, яркий вкус*).

Диапазон адъективов, выступающих в рекламных слоганах распространителями компонента «вкус», очень широк: «*Всегда верный вкус*» (в рекламе майонеза и приправ «Maggi»), *безупречный вкус* (о низкокалорийном напитке «Coca-Cola Light»), *великолепный вкус* (о жевательной резинке «Orbit»), *волшебный вкус* (о бисквитных тортах и пирожных «Равела»), *живительный вкус* (в рекламе «Кокка-колы»), *заманчивый вкус* (о чипсах «Estrella»), *изысканный вкус* (о соках и нектарах «Swell»), *неземной вкус* (о сыре «Hochland»), *особенный вкус* (о печенье и пряниках «Посиделкино»), *превосходный вкус* (о масле «Rama»), *совершенный вкус* (о колбасных изделиях), *сочный вкус* (в рекламе «Orbit»), *истинный вкус, проверенный временем* (о фирме «Мясной ряд»), *вкус, превосходящий ожидания* (о шоколаде «Karl Fazer») и т. д.

Как видно из примеров, фантазия рекламистов в описании вкуса как качества пищи практически безгранична, а ее реализации способствует как достаточно широкая лексическая сочетаемость слова *вкус* в его первичном значении (*горький, кислый, сладкий, терпкий* и др.), так и возможность нарушения этой сочетаемости в силу использования его в конструкциях с переносным значением.

При этом следует отметить, что адъективы-распространители компонента «вкус» обладают исключительно положительной семантикой и оценкой, т. к., по мнению Г. П. Гавриличевой, «прилагательные положительной оценки формируют специфический характер осуществления суггестивного воздействия рекламного дискурса, наделяя его свойствами эмоциональности, оценочности, эмотивности» [2, с. 9]. Но данные адъективы обладают не просто положительной семантикой и позитивной оценкой (в рекламе если и используются слова с негативной оценкой, то только для выделения, подчеркивания положительных качеств рекламируемого товара), а сверхположительной семантикой, указывающей на высшую степень вкусовых качеств определенного продукта.

Данный вывод подтверждается высказыванием А. А. Шаазо, исследовавшей приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы: «В процессе воздействия создается рекламный образ продукта, основной характеристикой которого нередко является гиперболическая оценка его отличительных свойств» [17, с. 21].

Достигается такая высокая оценка во многом благодаря переносному употреблению адъективов (например, *волшебный, неземной*), в результате которого компоненту «вкус» вследствие нарушения лексической сочетаемости приписываются черты, не характерные ему, а такое использование адъективов, по мнению А. А. Шаазо, является одним из игровых приемов в рекламе [Там же, с. 21].

Можно согласиться и с мнением Е. Г. Усмановой и Т. А. Вахрушевой, что прилагательные, которые дают качественную характеристику предмета, по своей семантике соотносительны со словом «лучший» [16, с. 171], и адъективы, характеризующие компонент «вкус» в рекламных слоганах, являются тому ярким подтверждением.

Казалось бы, компонент «вкус» в рекламе продуктов питания должен в первую очередь сопровождаться сенсорно-вкусовой оценкой (по классификации Арутюновой), например, *крабовый вкус, сочный вкус, ячменный вкус* (в слогане

бренда «Голстяк» *«Богатство ячменного вкуса»*), но проанализированный фактический материал свидетельствует о том, что подобной оценки в рекламных слоганах мало, а преобладает эстетическая (*волшебный, изысканный, заманчивый вкус*) и психологическая оценка (*великолепный, настоящий вкус*).

Рекламисты для характеристики вкуса выбирают очень необычные, но в то же время оказывающие благоприятное воздействие на потребителя адъективы, ведь, по утверждению Н. А. Кузьминой и М. В. Терских, «в современном рекламном бизнесе все более прочные позиции занимает теория разрыва Ж.-М. Дрю, согласно которой успешным может быть только нестандартное позиционирование продукта» [8, с. 174].

Думается, что одним из таких нестандартных позиционирований, увеличивающих воздействующую силу всего рекламного слогана, является использование при компоненте «вкус» не единичных оценочных адъективов (которых все же большинство), а сложных атрибутивных конструкций с «удвоенными» положительными характеристиками. Например, в рекламе жевательной резинки: *неповторимый устойчивый вкус* (о «Stimogol»), *совершенный, удивительно стойкий вкус* (о «Wrigley's»); в рекламе пельменей «Мириталь»: *настоящий домашний вкус*; в рекламе напитков фирмы «Nestea»: *новые соблазнительные вкусы* и др.

В целом многообразие атрибутов при компоненте «вкус», выраженное оценочными прилагательными, с одной стороны, обусловлено значением слова *вкус* (ведь человек способен не только определить, *кислый* или *сладкий* и т. д. продукт на вкус, но и оценить его, охарактеризовав как *нежный, мягкий, приятный / неприятный* и т. д.), а с другой – подтверждает мысли ученых о том, что оценочные прилагательные – «неотъемлемый фактор речевого воздействия в рекламном дискурсе» [2, с. 15].

В текстах рекламы высшую степень проявления положительной характеристики вкуса, кроме адъективов, могут передавать и предположно-падежные конструкции: *«Вкус на зависть! Качество на совесть!»* (в рекламе майонеза «Махеев»), *«Вкус на грани возможного»* (о торговой марке «Stimogol»), *«Вкус и качество без границ!»* (о фабрике по производству мороженого «Русский холод»).

Как известно, в рекламных слоганах для создания и усиления экспрессии, способствующей реализации воздействующей функции, широко используется метафора, что подтверждается всеми исследователями, изучающими лексико-семантические и стилистические особенности рекламных текстов [9; 12; 13; 17 и др.]. «Рекламная» метафора «нацелена на создание оригинального рекламного образа и/или привнесение какого-либо оценочного эффекта в рекламный текст» [9, с. 53], она позволяет рекламисту быть «настоящим волшебником убеждения» [15, с. 72].

Слово «вкус» также вовлекается в метафоры, которые в структурном плане представляют собой субстантивно-субстантивные словосочетания со стержневым компонентом «вкус» (*вкус желаний* (о шоколаде «Каруна»), *вкус здоровья* (о подсолнечном масле «Золотая семечка»), *вкус наслаждений* (в рекламе товаров «Nestea»), *вкус нежности* (о батончиках из пористого шоколада «Wispa»), *вкус радости* (в рекламе торговой марки «J7»), *вкус удовольствия* (о плавленом сыре «President»), *вкус традиций* (в рекламе сметаны «Домик в деревне»)) и с зависимым (*вершина вкуса* (о соке «Santal»), *взрыв вкуса* (о газированном напитке «Mirinda»), *гармония вкуса* (о сигаретах «Bond Street»), *искусство вкуса* (о тортах и пирожных торговой марки «Лучиано»), *открытие вкуса* (о творожном сыре «Almette»), *праздник вкуса* (о кофе «Elite»), *радость вкуса* (о пирожных фирмы «Ferrero»), *рекорд вкуса* (о сухариках «Хрустец»), *сила вкуса* (в рекламе колбасно-

го комбината «Богатырь»), *триумф вкуса* (о тортах и пирожных компании «Наполеон») и т. д).

Как зависимые (*нежность, радость, удовольствие*), так и стержневые компоненты метафорических словосочетаний (*искусство, радость, рекорд, триумф*) свидетельствуют о направленности оценок, создаваемых данными образными выражениями, на получение потребителем удовольствия, а исследователь А. А. Шаазо относит их к так называемым «теплым» словам, вызывающим положительное эмоциональное отношение адресата [17, с. 16].

Н. А. Кузьмина и М. В. Терских утверждают, что «реклама должна удивлять, иначе брэнду будет очень сложно дифференцироваться в ситуации практической тождественности товаров. Поэтому сегодня компании постоянно ищут новые территории, стараются «вставить знакомую картину в новую раму» (Ч. Хэнди)» [6, с. 174]. Такими новыми рамами для слова «вкус» и являются субстантивно-субстантивные метафорические сочетания, с помощью которых, с одной стороны, можно дать высокую оценку вкусовым качествам рекламируемого товара благодаря положительной семантике вторых компонентов словосочетаний (*вершина вкуса, рекорд вкуса, триумф вкуса*), а с другой – внести дополнительную характеристику в описание товара (*открытие вкуса* – о новом вкусе в известном товаре, *радость вкуса* – о получении удовольствия от потребления данного продукта, *искусство вкуса* – о высоком мастерстве в создании продукции с разными вкусами).

Обилие атрибутов при слове «вкус» в виде несогласованного определения (*вкус нежности, вкус традиций*) можно, по всей видимости, объяснить большей воздействующей силой данных конструкций по сравнению с атрибутивными словосочетаниями, содержащими согласованное определение (*нежный вкус, традиционный вкус*). К тому же конструкции с несогласованными определениями позволяют создавать сложные словосочетания, в которых атрибутами может надеяться слово *вкус* и в качестве стержневого компонента (*волшебный вкус здоровья* (в рекламе йогурта «Danone»), *забытый вкус детства* (в рекламе кондитерской фабрики «Южная звезда»), *здоровый вкус жизни* (в рекламе мясных продуктов)), и в качестве зависимого (*взрыв феноменального вкуса* (о кукурузных шариках «Bombas G»), *совершенство подлинного вкуса* (о коньяке «Martell»)). Атрибут часто имеет и зависимый от слова *вкус* компонент: *вкус взрывного веселья* (о шоколаде «Alpen Gold Max Fun»), *вкус нашей любви* (о растворимом кофе «Kaffa Elgrosso»), *вкус настоящего открытия* (о торговой марке сыров «Сырная страна»), *вкус вашего энергичного утра* (о печенье «Юбилейное утреннее») и др.

Можно сделать вывод, что адъективы при зависимых компонентах подобных словосочетаний усложняют создаваемый рекламистами образ товара, что делает его более привлекательным для восприятия потребителем (не просто *вкус веселья*, хотя это уже образное выражение, а *взрывного веселья*) и соответственно влияет на эмоциональную составляющую воздействующей функции рекламы.

И если такие распространители компонента «вкус», как *изысканный*, могут характеризовать любые продукты питания (например, продукцию кондитерской фабрики «Коркунов» или соки и нектары «Swell»), то адъектив *сладкий* при данном компоненте способствует более точной идентификации конкретной группы продуктов питания, т. к. однозначно указывает на рекламу кондитерских изделий: *вкус сладкой жизни* (о шоколадных конфетах «Cote d'Or»), *вкус сладких объятий* (о конфетах «Alpenliebe»).

Некоторые из описываемых атрибутов компонента «вкус» включаются в различные приемы языковой игры, усиливающей воздействие на покупателя, например, «*Блестящий вкус – ослепительная белизна зубов!*» (о жевательной резинке «Dirol»), «*Полный вкус, который не полнит*» (в рекламе легкого сыра «Valio Oltermanni»), при этом адектив часто «перекликается» с прагматонимом (в рекламе жевательной резинки «Love is» «*Сладкий вкус любви*») или с его компонентом («*Свежий взгляд на золотой вкус*» (в рекламе пива «Золотая бочка»), *вкус клубной жизни* (о торговой марке «Клуб 4 лапы») и т. д.).

В анализируемых рекламных текстах отмечаются и случаи олицетворения компонента «вкус», которые способствуют оживлению создаваемого образа и привносят новые контекстуальные смыслы. Например, слоган рекламы испанских снеков «Snatts» «*В компании со вкусом*» выражает значение, основывающееся на первичном значении слова «компания» ('1. Общество, группа лиц, проводящих вместе время или чем-л. объединенных' [1, с. 445]): присутствие в жизни человека вкуса данных снеков, который доставляет ему удовольствие. Следовательно, слоган имплицитно передает и значение высокого качества продукта, его отличных вкусовых характеристик.

В ряде случаев рекламисты прибегают к опредмечиванию абстрактного существительного «вкус» в форме множественного числа, что позволяет им на основе данного слова построить метафору, указывающую на многообразие вкусов конкретного рекламируемого продукта. Например, «*путешествие по вкусам*» в рекламе жевательной резинки «Dirol».

Компонент «вкус» в значении «качество, свойство пищи» используется преимущественно в рекламе продуктов питания, но он может быть и частью рекламы товаров, связанных с приготовлением пищи (например, в рекламе микроволновой печи «Samsung Aqua» с пароваркой «Максимум пользы. *Максимум вкуса*»).

В рекламных слоганах довольно распространена конструкция *на вкус*, реализующая значение «качество, свойство пищи», и представлена она преимущественно в императивных предложениях, одних из самых действенных синтаксических структурах в реализации воздействующей функции. Отличительной чертой данных слоганов (а все они из рекламы продуктов) является то, что рекламист вовлекает потенциального покупателя в игру, предлагая попробовать на вкус не сами продукты, а то, что, с его точки зрения, является важным, значимым в характеристике конкретного продукта, следовательно, используя слова, называющие данные качества, в переносном значении. Например: «*Попробуй чувства на вкус*» (в рекламе чипсов для женщин фирмы «LAY'S Sensation»), «*Попробуйте солнце на вкус в семечках Лето*» (о жареных семечках «Жаркое лето»), «*Попробуй легенду на вкус*» (о словацком пиве «Золотой фазан»).

Как показывает фактический материал, в рекламных слоганах помимо слова *вкус* в значении «качество, свойство пищи» представлены и его производные: прилагательное *вкусный* ('приятный на вкус' [1, с. 135]) и наречие *вкусно*, а также сравнительная степень *вкуснее*, которые обладают положительной семантикой и привносят в рекламный текст положительную оценку, следовательно, вовлекаются в систему средств, способствующих реализации воздействия на покупателя. Например: «*Вкусный обед. Только разогрей!*» (в рекламе полуфабрикатов «Sadia»), «*Вкусное масло на вашем столе*» (о сливочном масле «Маслодел»); «*Натурально, вкусно, легко!*» (в слогане рекламы торговой марки консервированных супов и бульонов «Campbell's»), «*Будет вкусно!*» (о продукции фирмы «Санта

Бремор»), *«И все становится вкуснее»* (в рекламе растительного масла «Милора») и др.

Одним из средств усиления воздействия на покупателя является наличие у слов *вкусный* и *вкусно* распространителей: *«Самый вкусный картофель»* (о замороженном картофеле «Farm Frites»), *«Все самое вкусное для самых любимых»* (о сухих супах «Maggi»), *«Сказочно вкусно»* (в рекламе продукции колбасного комбината «Богатырь»), *«Слишком вкусно, чтобы делиться»* (о чипсах «Estrella»), *«Гурмания. Вкусно до безумия!»* (в рекламе готовых супов «Гурмания»), *«Lay's. Так вкусно, что не устоять!»* (о картофельных чипсах «Lay's»), *«Вкусно, аж за ушами хрустит»* (о печенье «Кухмастер») и т. д.

В большинстве рекламных текстов адъектив *вкусный* употребляется в прямом значении, но в ряде случаев он выступает атрибутом слов, используемых в переносном значении, например: *«Вкусное решение и быстрое приготовление»* (о фирме полуфабрикатов «Сытый слон»), *«Самая вкусная защита от кариеса»* (в рекламе жевательной резинки «Orbit»), *«Самая вкусная сказка»* (о плавленом сыре «President»), *«Фабрика вкусной жизни «Мария» – это вкусная жизнь по домашним рецептам»* (в слогане рекламы фабрики кондитерских изделий), *«Летние шины, вкусные цены»* (о шинных центрах «Vianog»), *«Вылезь из телефона! «Наслаждайся вкусным общением»* (в рекламе акции сети гриль-баров «People's»), *«Жизнь становится вкуснее»* (о продукции мясокомбината «Кампомос»). И в этих конструкциях уже данные слова (*жизнь, защита, решение, общение, сказка, цены*), как и само слово *вкус* в рассмотренных ранее словосочетаниях (*вкус наслаждений, вкус радости, вкус удовольствия*), наделяются несвойственными им значениями, чем и привлекают внимание к рекламируемому товару.

В редких случаях адъектив *вкусный* используется для характеристики товаров непродуктивной группы и своей нетипичной сочетаемостью или игрой, в которую рекламист вовлекает его, заставляет потребителя обратить внимание на рекламу, а затем и на товар. Например, слоган рекламы компьютеров «Apple» *«Никогда еще яблоки не были такими вкусными»* представляет собой очень удачный пример игры на прямом и переносном значении.

3-е значение слова *вкус*, фиксируемое словарями, – 'Аппетит, удовольствие, получаемое от еды' [1, с. 135], в рекламных текстах употребляется в несколько расширенном значении, не только для выражения удовольствия от еды, напитков («Наши обеды *всем по вкусу»* (в рекламе конкурса поваров), но и удовольствия от предполагаемого обладания любым рекламируемым товаром. Например, слоганы *«Живи со вкусом»* в рекламе торговой марки сигарет «L&M» или пива «Невское», *«Оттянись со вкусом!»* в рекламе газированного напитка «Mirinda» можно интерпретировать как «Живи в удовольствии!».

При этом в некоторых примерах слоганов наблюдается игра на реализации выражения *со вкусом* в прямом значении как характеристики вкусовых качеств, как выражения удовольствия от потребления конкретного продукта и в переносном – как обозначение удовольствия, получаемого от времени, когда человек мог потреблять / покупать данный продукт, например, в рекламе торговой марки конфет «Чудный вечер» *«Время, проведенное со вкусом»* или в рекламе пива «Невское» *«Проведи время со вкусом»*.

Что же касается других значений многозначного слова *вкус*, то в этих вторичных значениях оно вовлекается в рекламу самых разных товаров потребления, например: *«Оперативная мебель на любой вкус»*, *«Букеты на ваш вкус»*, *«Одежда ZARA – выбор людей со вкусом»*, *«DIROL Защищает ваши зубы ... со вкусом!»* и т. д.

В рекламных текстах слово *вкус* используется и в значении '4. Способность человека к эстетическому восприятию и оценке; развитое чувство прекрасного' [Там же, с. 135], и таких примеров довольно много: «Lipton. Знак *хорошего вкуса*» (в рекламе чая «Lipton»), «Версаче» – одежда для людей *с хорошим вкусом*», «Van Cliff – костюмы для мужчин *со вкусом*» (в рекламе голландской фирмы, производящей мужские костюмы), «Для детей *со вкусом*» (о минеральной воде для детей «Vitel») и др.

В рекламе мебели для кухни «Europrestige» «*Кухни вашего вкуса*» словосочетание *ваш вкус* содержит информацию о многообразии видов кухонной мебели данной фирмы, которые могут удовлетворить потребности любого покупателя, т. е. выражает значение «на любой вкус» (сравн.: '5. Склонность, интерес, страсти к чем-л. Дело вкуса (разг.; кому что нравится)') [Там же, с.135]).

Именно для обозначения обилия разнообразных товаров и используется чаще всего слово *вкус* в непрямом значении. Например: «Sadia. *Всем по вкусу*» (о фирме полуфабрикатов «Sadia»), «Мороженое *на все вкусы!*» (в рекламе фабрики мороженого «Гулливвер»), «Обед в *твоем вкусе*» (в рекламе экспресс-обедов «Моменталь»), «Удовольствие в *твоем вкусе*» (о сигаретах «Chesterfield»), «Легкие сладости *на любой вкус*» (в рекламе кондитерской фабрики «Нева»), «Кавалер. Отличный чай *на любой вкус*» (о чае «Кавалер»), сравн.: название сети салонов «Двери *на любой вкус*».

Во всех случаях значение многообразия передается местоимением (*все, всем, любой*), при этом притяжательное местоимение *твой* способствует реализации личностного начала (*в твоём вкусе* – то, что нравится лично тебе, но и любому). Данное свойство, в целом характерное для современных рекламных текстов, а также эргонимов («*Башмачок для тебя*», «*Ваш диван*», «*Моя лампочка*», «*Наш дом*»), является одним из многочисленных средств выражения воздействующей функции рекламы.

В рекламе сигарет «Winston» «Винстон. *Вкус к настоящему*» под настоящим понимаются соответствующие сигареты, поэтому выражение «вкус к настоящему» – это реализация 5-го значения слова *вкус* 'интерес... к чему-л.', следовательно, стремление к настоящим, качественным сигаретам или шире – качественным товарам.

В единственном примере анализируемых слоганов с компонентом «вкус» отмечено использование устойчивого выражения *войти во вкус* со значением 'пристраститься, привыкнуть к чему-л.' [1, с. 135]: «*Войти во вкус!*» (о картофельных чипсах «Chip-n-Go»).

Завершить анализ рекламных текстов с компонентом «вкус» можно слоганом из рекламы плавленого сыра «Syr Henry» «Syr Henry. *Жизнь с приятным вкусом настоящего удовольствия!*», потому что реклама товаров в целом – это и есть пропаганда жизни с приятным вкусом настоящего удовольствия.

Проведенное исследование показывает широкие семантико-стилистические возможности слова *вкус* в составе рекламных текстов. С нашей точки зрения, именно слово *вкус* является одной из тех номинативных единиц, которые отражают многие процессы в современной русскоязычной рекламе, а значит – и в современном русском языке, несмотря на то, что И. Морозова, автор практических руководств по созданию слоганов, относит его к «своеобразным профессиональным словам-паразитам» [11, с. 65] в силу частой употребительности в рекламных текстах.



К перспективам дальнейшего исследования можно отнести детальный анализ слова *вкус* в его вторичных значениях в различных жанрах и видах рекламы, в рекламе конкретных непродовольственных товаров, в частности, в сопоставительном аспекте.

### Библиографические ссылки

1. **Большой толковый словарь русского языка** / гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 2003. – 1536 с.
2. **Гавриличева Г. П.** Когнитивно-структурный аспект семантики оценочных прилагательных в современном рекламном дискурсе (на материале русского и английского языков) [Электронный ресурс] / Г. П. Гавриличева. – Режим доступа : <http://cheloveknauka.com/kognitivno-strukturnyy-aspekt-semantiki-otsenochnyh-prilagatelnyh-v-sovremennom-reklamnom-diskurse>
3. **Должикова С. Н.** Лингвистический аспект рекламы / С. Н. Должикова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия 2 : Филология и искусствоведение. – 2009. – Вып. 2 (45). – С. 138–144.
4. **Кирпичева О. В.** Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / О. В. Кирпичева. – Волгоград, 2007. – 21 с.
5. **Клушина Н. И.** Искусство обольщения / Н. И. Клушина // Рус. речь. – 2001. – № 4. – С. 62–64.
6. **Конецкая В. П.** Социология коммуникации : учеб. / В. П. Конецкая. – М. : Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
7. **Крюкова И. В.** Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : автореф. дис. на соискание учен. степени д-ра филол. наук : 10.02.19 «Теория языка» / И. В. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 2004. – 360 с.
8. **Кузьмина Н. А.** Реклама пищевых продуктов : концептосфера и способы реализации / Н. А. Кузьмина, М. В. Терских // Политическая лингвистика. – 2005. – № 15. – С. 168–181.
9. **Курганова Е. Б.** Игровой аспект в современном рекламном тексте : учеб. пособ. / Е. Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 122 с.
10. **Македонцева А. М.** Имя существительное как инструмент реализации информирующей функции креализованного текста рекламного объявления / А. М. Македонцева // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». – 2009. – № 3. – С. 149–151.
11. **Морозова И.** Слагая слоганы / И. Морозова. – М. : РИП-Холдинг, 1998. – 172 с.
12. **Мощева С. В.** Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте : языковые и неязыковые выразительные средства : учеб. пособ. / С. В. Мощева. – Иваново, 2008. – 108 с.
13. **Рябкова Н. И.** Языковые особенности современной рекламы / Н. И. Рябкова // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб. : СПбГУСЭ, 2009. – С. 73–81.
14. **Сердобинцева Е. Н.** Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.
15. **Слободянюк Э. П.** Настольная книга копирайтера / Э. П. Слободянюк. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 216 с.
16. **Усманова Е. Г.** Анализ суггестивных приемов гипнотизирующего языка рекламных текстов / Е. Г. Усманова, Т. А. Вахрушева / Вестник Ленинград. гос. ун-та имени А. С. Пушкина. Серия Филология. – 2014. – Т. 1. – № 4. – С. 167–177.
17. **Шаазо А. А.** Лингвистические приемы воздействия на адресата в продовольственной рекламе : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : 10.02.01 «Русский язык» / А. А. Шаазо. – Майкоп, 2008. – 23 с.
18. **Шаазо А. А.** Функциональные особенности стиля рекламы / А. А. Шаазо // Современный мир и человек : сб. науч. тр. – Т. 3. – Томск, 2006. – С. 97.

## References

1. Big Explanatory Dictionary (2003), *Big Explanatory Dictionary of Russian language* [*Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo jazyka*], St. Petersburg, 1536 p.
2. Gavrilicheva, G. P. (2011), *Cognitive and structural aspect of semantics of evaluative adjectives in the modern advertising discourse (on the material of Russian and English languages): author's thesis* [*Kognitivno-strukturnyj aspekt semantiki ocenocnyh prilagatel'nyh v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk*], available at: <http://cheloveknauka.com/kognitivno-strukturnyy-aspekt-semantiki-otsenocnyh-prilagatel'nyh-v-sovremennom-reklamnom-diskurse>
3. Dolzhikova, S. N. (2009), "Linguistic Aspect of Advertising", *Bulletin of the Adyge State University. Series 2: Philology and Art History* ["Lingvisticheskiy aspekt reklamy", *Vestnik Adygejskogo gos. universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie*], 2 (45), pp. 138–144.
4. Kirpicheva, O. V. (2007), *Onomasticon of advertising text: author's thesis* [*Onomastikon reklamnogo teksta: avtoref. dis... kand. filol. nauk*], Volgograd, 21 p.
5. Klushina, N. I. (2001), "The art of seduction", *Russian speech* ["Iskusstvo obol'shhenija", *Russkaja rech'*], No 4, pp. 62–64.
6. Koneckaja, V. P. (1997), *Sociology of Communication* [*Sociologija kommunikacii*], Moscow, 304 p.
7. Krjukova, I. V. (2004), *Advertising name: from invention to precedence: author's thesis* [*Reklamnoe imja : ot izobretenija do precedentnosti : dis. ... d-ra filol. nauk*], Volgograd, 360 p.
8. Kuzmina, N. A. (2005), "Advertising of food products: conceptosphere and ways of realization", *Political Linguistics* ["Reklama pishhevych produktov : konceptosfera i sposoby realizacii", *Politicheskaja lingvistika*], No 15, pp. 168–181.
9. Kurganova, E. B. (2004), *Game aspect in the modern advertising text: Textbook* [*Igrovoj aspekt v sovremennom reklamnom tekste : uchebnoe posobie*], Voronezh, 122 p.
10. Makedonceva, A. M. (2009), "Noun as an implementation tool of the informative function of the ad-packaged ad text", *Bulletin of MGOU. Series "Linguistics"* ["Imja sushhestvitel'noe kak instrument realizacii informirujushhej funkcii krealizovannogo teksta reklamnogo ob'javlenija", *Vestnik MGOU. Serija «Lingvistika»*], No3, pp. 149–151.
11. Morozova, I. (1998), *Composing slogans* [*Slagaja slogany*], Moscow, 172 p.
12. Moshheva, S. V. (2008), *Ways to achieve expressiveness in the advertising text: language and non-linguistic expressive means: Textbook* [*Sposoby dostizhenija jekspressivnosti v reklamnom tekste : jazykovye i nejazykovye vyrazitel'nye sredstva : uchebnoe posobie*], Ivanovo, 108 p.
13. Rjabkova, N. I. (2009), "Language features of modern advertising", *Communicative strategies of the XXI century* ["Jazykovye osobennosti sovremennoj reklamy", *Kommunikativnye strategii XXI veka*], St. Petersburg, pp. 73–81.
14. Serdobinceva, E. N. (2010), *Structure and language of promotional texts* [*Struktura i jazyk reklamnyh tekstov : uchebnoe posobie*], Moscow, 160 p.
15. Slobodjanjuk, Je. P. (2011), *Handbook of the copywriter* [*Nastol'naja kniga kopirajtera*], Izd-vo «Mann, Ivanov i Ferber», Moscow, 216 p.
16. Usmanova, E. G. (2014), "The analysis of suggestive methods of the hypnotizing language of advertising texts", *The Bulletin of Leningrad State University named after Pushkin. Series of Philology* ["Analiz suggestivnyh priemov gipnotizirujushhego jazyka reklamnyh tekstov", *Vestnik Leningrad. gos. universiteta imeni A. S. Pushkina. Serija Filologija*], T. 1, № 4, pp. 167–177.
17. Shaazo, A. A. (2008), *Linguistic methods of influencing the addressee in food advertising: author's thesis* [*Lingvisticheskie priemy vozdeystvija na adresata v prodovol'stvennoj reklame : avtoref. dis... kand. filol. nauk*], Majkop, 23 p.
18. Shaazo, A. A. (2006), "Functional features of advertising style", *Modern world and man: collection of scientific papers* ["Funkcional'nye osobennosti stilja reklamy", *Sovremennyj mir i chelovek: sb. nauch. tr.*], vol. 3, Tomsk, p. 97.

Надійшла до редколегії 20.02.2017