

## КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

### CONCEPTUAL INTEGRATION IN THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

**U. Eliseeva**  
**O. Varnavskaya**  
**E. Khusainova**  
**L. Erina**

*Summary:* This article focuses on conceptual integration as a method of creating an advertising text. This method allows for a more accurate analysis of the information content embedded in advertising works. The authors of the article investigate the cognitive processes of conceptual integration involved in the creation of an advertising image, revealing the pragmatic potential of metaphor as a means of influencing the consumer.

As a result of the article, the following conclusions were made:

1. the method of conceptual integration, built on metaphorical models, has established itself as a reliable tool for the analysis of texts that require the disclosure of implicit information;
2. Conceptual integration helps to represent not only the elements of mental spaces themselves, but also their interdependence, the relationship between them, which makes it possible to use conceptual integration as a way of influencing advertising communication.

*Keywords:* advertising, explicit information, implicit information, conceptual integration.

**Елисеева Юлия Владимировна**

К.филол.н., Северо-Кавказский Федеральный университет  
uliyu\_uliya@mail.ru

**Варнавская Оксана Олеговна**

К.филол.н., доцент, Северо-Кавказский Федеральный университет  
varnavskaya81@mail.ru

**Хусаинова Евгения Николаевна**

К.ю.н., доцент, Северо-Кавказский Федеральный университет  
khusainova80@mail.ru

**Ерина Лариса Сергеевна**

К.п.н., доцент, Ставропольский Государственный Педагогический Институт  
larisa.erina2013@yandex.ru

*Аннотация:* В данной статье фокусируется внимание на концептуальной интеграции как методе создания рекламного текста. Этот метод позволяет проводить более точный анализ информационного содержания, заложенного в рекламные произведения. Авторы статьи исследуют когнитивные процессы концептуальной интеграции, участвующие в создании рекламного образа, выявляя прагматический потенциал метафоры как средства воздействия на потребителя.

По итогам статьи были сделаны следующие выводы:

1. метод концептуальной интеграции, построенный на метафорических моделях, зарекомендовал себя как надежный инструмент для анализа текстов, требующих раскрытия имплицитной информации;
2. концептуальная интеграция помогает представить не только сами элементы ментальных пространств, но и их взаимозависимость, отношения между ними, что дает возможность использовать концептуальную интеграцию как способ воздействия в рекламной коммуникации.

*Ключевые слова:* реклама, эксплицитная информация, имплицитная информация, концептуальная интеграция.

**В** любом тексте содержится два вида информации – эксплицитная и имплицитная. Эксплицитная информация – это «открытый текст». Эксплицитность в тексте выражается «посредством внешней структуры единицы, ее лексико-семантических, фразеологических, грамматических и других средств» [4, с. 327]. Эксплицитная информация, как правило, «воспринимается более или менее одинаково всеми носителями данного языка в той мере, в какой они владеют соответствующими словами и понятиями» [2, с. 6]. Таким образом, эксплицитная информация – это «вербально изложенный текст или его фрагмент, необходимый «минимум», который может содержать первичные, расположенные на поверхности, то есть явные, смыслы» [5, с. 183].

Но в любом тексте можно обнаружить информацию, содержащую скрытые смыслы, которые требуют определенной интерпретации. С.А. Кузнецов скрытые значения называет импликатурами. С его точки зрения имплицитности «могут быть как осознанными, намеренными, так и неосознанными, произвольными» [3, с. 102]. Поэтому информация, построенная на выявлении внутренних смыслов текста, называется имплицитной.

Имплицитное содержание текста можно назвать подтекстом, который есть приращение дополнительных смыслов. Подтекст – это вторичный пласт содержания, не доступный восприятию на первый взгляд. Подтекст создается посредством эксплицитно выраженных единиц языка, но эти единицы должны функционировать в

тексте комплексно, отдельно взятая единица текста не будет нести подтекстовой информации.

Базой для существования имплицитной информации являются национально маркированные фрагменты текста, в которых скрыта информация, понятная только тем участникам коммуникации, которые принадлежат к одному лингвокультурному сообществу. В работах ряда исследователей культурно обусловленные элементы текста носят название фоновой информации, или фоновых знаний. В.С. Виноградов называет фоновую информацию социокультурными сведениями, которые характерны только для определенной нации, освоены только представителями определенной лингвокультуры и отражены в языке определенной национальной общности [1, с. 87].

Итак, информация в тексте делится на эксплицитную (явную, открытую) и имплицитную (неявную, скрытую). Для рекламы наиболее важной является имплицитная информация, поскольку она отражает культурно-языковую специфику рекламного текста, ведь копирайтер, на каком бы языке он не писал, всегда включен в контекст своей лингвокультуры.

Реклама, выполняя функцию воздействия на адресата, осуществляется с опорой на широкий круг языковых и энциклопедических знаний. И именно имплицитная информация, заложенная в рекламном тексте, помогает адресату адекватно расшифровать интенции составителя рекламного сообщения, осмысленно, а иногда и интуитивно воспринять смыслы, сущность рекламы, представленную в виде языкового выражения. Именно этот, последний, аспект определяет основной коммуникативно-прагматический эффект рекламы. И в то же время имплицитная информация является эффективным средством манипулирования сознанием адресата. Она, прежде всего, позволяет влиять на эмоциональную и подсознательную сферу реципиента, заставляя его внутренне соглашаться с описанием достоинств рекламируемого товара или бренда.

Имплицитная информация в рекламном сообщении может передаваться посредством концептуальной интеграции. Центральным понятием теории концептуальной интеграции, созданной французскими лингвистами Ж. Фоконье и М. Тернером, является понятие ментального пространства (mental space).

Ментальное пространство представляет собой определенную мыслительную область, область концептуализации, конструируемую мышлением в процессе восприятия или порождения дискурса, который теория концептуальной интеграции рассматривает как совокупность последовательно разворачивающихся ментальных пространств.

Теория концептуальной интеграции построена на базовой «модели четырех пространств» (four-space model). Данная модель образована двумя вводными пространствами (input spaces), общим пространством (generic space) и «смешанным», или интегрированным, пространством (blended space). Эти ментальные пространства образуют так называемую «сеть концептуальной интеграции» (conceptual integration network). *Общее пространство* содержит структуру, применимую к каждому из вводных пространств. По мере развертывания дискурса происходит слияние (blending) *вводных пространств* – образуются так называемые «смешанные», или интегрированные, пространства. *Смешанные* пространства содержат некоторые элементы структур каждого из вводных пространств и, как правило, генерируют свою собственную, новую структуру. После образования нового смешанного пространства становятся возможными манипуляции с его производной структурой: ее элементы могут быть подвергнуты различным когнитивным операциям; кроме того, интегрированное пространство, в свою очередь, может быть «смешано» с другими ментальными пространствами – как интегрированными, так и исходными, в результате чего и создается дискурс. При этом структура интегрированного пространства является совершенно новой и отличной от структур вводных пространств.

Как отмечает С. Коулсон, процессы концептуальной интеграции происходят благодаря способности человека мыслить образно. Интеграционные процессы опираются именно на способность мышления устанавливать связи между ментальными пространствами и их элементами, которые, на первый взгляд, кажутся несовместимыми [6]. Таким образом, понятие *связей* (mappings, connections) между ментальными пространствами является центральным понятием теории концептуальной интеграции. Эти связи могут быть метафорическими или метонимическими, могут базироваться на тождестве, сходстве, аналогии. В данной статье мы рассмотрим особенности конструирования образа в ментальных пространствах рекламного текста на основе метафорического переосмысления.

В журнале “Glamour” (2012, № 8) копирайтер, рекламируя духи, дает визуальное изображение счастливой женщины, окруженной цветами, над которой ясное в облаках небо, а рядом – обнимающая рука заботливого и нежного спутника. Текст рекламы гласит: *“Renew your senses. Replenish your skin. Inspired by Waterborn botanicals to capture a new freshness in fragrance. True to nature. With body-caring vitamins C + E. Fine fragrance has never felt so natural. Natural has never felt so luxurious. The healing garden waters. Aroma therapies for your mind, body, spirit.”*

Букет, который находится на переднем плане, является входом в ментальное пространство, которое напо-

минает реципиенту о природе. В человеческом сознании природа всегда ассоциируется с матерью, которая заботится о нашем здоровье. В связи с этим совсем не случайно в тексте, рекламирующем духи, используются такие лексические единицы, как *"garden"*, *"freshness"*, *"therapies"*, *"healing waters"*, *"natural"*, *"body-caring"*, *"vitamins"*. Они связаны со здоровьем, природой и призваны вызвать у женщины ассоциации с духами, которые будут иметь не только новый прекрасный аромат, но, и будут дарить ей здоровье. Сочетания *"renew your senses"*, *"replenish your skin"* является призывом к действию – обнови свои чувства, дай новую жизнь своей коже. Второе ментальное пространство – это любовь, символом которой является мужские руки, нежно обнимающие женщину. Они вызывают такую ассоциацию: женщина, от которой исходит тонкий и нежный аромат, всегда любима и желанна.

Таким образом, создается образ духов, которые, с одной стороны, прекрасны, как сама благоухающая природа, а с другой стороны, заботливы, как любимый человек. В правой части фотографии помещен флакон духов (общее ментальное пространство).

Рассмотрим еще одной пример. Текст рекламного сообщения гласит: *"Business is a game, played for fantastic stakes, and you're in competition with experts"* (The Times. 07. 03.2014).

Как видно, уже в самом тексте представлена концептуальная метафора «Бизнес – игра», но под игрой здесь понимается уже не спортивная игра, а игра как форма деятельности в условной ситуации, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта. Представление о бизнесе как об игре репрезентировано через лексему *to stake*, которая имеет значение «ставить на карту», т.е. рисковать. Подобная метафора может вызывать у реципиента ассоциацию, связанную с карточной игрой (глагол *to stake* – это еще и «делать ставку» при игре в покер, например).

Ниже следует цитата, принадлежащая американскому писателю и сценаристу Сидни Шелдону: *"If you want to WIN, you have to learn to be the master of the game"*. Глагол *to win*, который еще выделен графически (заглавными буквами) напоминает реципиенту о победе, т.е. о том, что игра непременно должна носить соревновательный характер, что неизменным сопровождением игры является преимущество одного игрока над другими. Иными словами, в игре есть победитель и есть побежденный, но всегда, играя, нужно нацеливаться на победу. Подобная установка актуализируется в обращении *"you have to learn to be the master of the game"*, которое подтверждается невербальной частью рекламы – изображением собаки, напоминающей человека. Животное, на котором одеты очки, сидит, опираясь лапами на две большие книги,

и как будто что-то изучает. Собака напоминает делового человека, собирающегося открыть свой бизнес.

Увидев подобную рекламу, реципиент входит в два ментальных пространства, которые создают образ бизнеса: 1) бизнес – это карточная игра с определенными ставками, где очень велик риск поражения, но где можно также одержать победу; 2) всегда можно научиться организовать, а потом и вести свой бизнес (это по силу даже собаке, которая изучает книги, чтобы открыть своего дело). Эти два ментальных пространства соединяются в общем едином пространстве: компания *"Business Project"*, логотип которой помещен внизу, помогает деловым людям открыть свой бизнес и успешно реализовать свои бизнес-проект.

Обратимся к еще одному рекламному сообщению, создающему образ бизнеса как океана.

*"In business today there are just too many fish in the ocean, so if you are going to make waves you need a printer that's going to give you the best output there is. ... HP Laser Jet printer can best help your company become the biggest fish in the pond"* (The Independent. 22.05.2015).

Первое ментальное пространство – *fish in the ocean*. Конкуренты приобретают образ рыбы, которая плавают в океане бизнеса. И для того чтобы создать большие волны, т.е. добиться успеха, необходимо быть очень «крупной рыбой» в бизнесе. *Business* – второе ментальное пространство. Выражение *to make waves* («создавать волны») имеет еще переносное значение: «добиваться успеха». Эти два пространства интегрируются в образ принтера, который поможет добиться успеха: *"HP Laser Jet printer can best help your company become the biggest fish in the pond"*.

Рассмотрим рекламу алкогольного напитка *"Three Olives"* (Men's Health. 2007. № 5). Рекламный текст состоит из заголовка, в котором выражен вопрос, и основного текста, небольшого по формату. Главную функцию воздействия и привлечения внимания реципиента выполняет изобразительный прием: на центральном плане фотографии представлен огромный бокал, внутри которого находится роскошная женщина. Сбоку, более мелким планом, изображена бутылка алкогольного напитка *"Three Olives"*, т.е. сам рекламируемый товар.

Вопрос, вынесенный в заголовок *"What's in your martini?"*, не имеет прямого ответа, однако имплицитно подразумевает что-то особенное для каждого мужчины. Изображение женщины (первое ментальное пространство) имеет целью вызвать ассоциации у мужчин с удовольствием, обладанием роскошью (второе ментальное пространство).

Текст рекламы гласит: *"Award-winning Three Olives Vod-*

ka. *The #1 choice for the smack cocktail. Crisp. Clean. Smooth. When only the best will do, ask for Three Olives*”.

В этом тексте мы можем обнаружить еще одно ментальное пространство. Напиток, предлагаемый рекламодателем, называется *Three Olives*, причем название дано в тексте без кавычек. Эта номинация может вызвать еще одну ассоциацию – с оливковым деревом, под которым можно хорошо отдохнуть, расслабиться с бутылкой любимого напитка и помечтать (например, о женщинах).

Использование при описании предмета рекламы таких оценочных эпитетов как *“crisp”, “clean”, “smack”* характеризуют предмет рекламы как лучший, неповторимый на вкус напиток, достойный каждого реципиента мужского пола. Таким образом, предмет рекламы ассоциируется еще и с образом утонченного мужчины, у которого есть вкус и который выбирает лучшее – напитки, женщин (четвертое ментальное пространство). Данный образ усиливается использованием прилагательного превосходной степени *“the best”*: *“When only the best will do”*. Таким образом, и вербальные, и невербальные средства в данной рекламе направлены на создание образа напитка высокого качества, что должно привлечь внимание реципиента и побудить его купить предлагаемый товар.

В следующей рекламе – рекламе автомобиля *Toyota* – основанием для метафорического переноса выступает ассоциация между характеристикой животного и моделью автомобиля. Проанализируем вначале вербальную часть рекламы:

*“In 1997, Toyota was the first car company in the world to mass-produce a hybrid vehicle. By combining gasoline and electric power, the Prius reduces smog forming emissions, cuts gas consumption in half, and, in short, has revolutionized the way cars affect our environment.*

*Even so, we’re not resting on our laurels. The Toyota Hybrid System is being further refined, to make it cleaner and more efficient. And we’re continuing to search for even greener forms of transportation.*

*The next step? A hydrogen-powered fuel cell vehicle whose only emission is pure water. And beyond that, who know. But no matter what fresh alternatives are discovered in the future, they won’t be found overnight. They’ll be the result of 90% perspiration. And 10% inspiration.”* Maxim. 2011. № 10).

Как видим, рекламный текст состоит из трех смысловых отрывков, в которых, соответственно, описываются предыстория создания рекламируемого товара; проводимые разработки в настоящий период и перспективы на будущее.

Лексические единицы терминологического характера, которые используются в тексте (*“by combining gasoline and electric power”, “reduces smog-forming emissions”,*

*“cuts gas consumption”, “has revolutionized the way cars affect our environment”*) имеют целью передать динамику всего процесса, основную идею работы компании *“Toyota”*. С помощью описания процессов работы данной компании по производству рекламируемой модели создается образ надежной и серьезной компании, которая предлагает качественные и полезные товары. Таким образом, первое ментальное пространство, репрезентирующее качество автомобиля, формируется самим текстом, т.е. вербальной его частью.

Однако, эта реклама сопровождается и невербальной частью. Изображение, которое иллюстрирует текст, представляет собой фотографию горной местности, где по дороге движется автомобиль *Toyota*, а на возвышенности стоят два горных козла. Поскольку известно, что горные козлы забираются на любые неприступные склоны, то изображение именно этих животных можно рассматривать как средство, способствующее возникновению ассоциации с высокой проходимостью рекламируемой машины.

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что, благодаря вербальным и невербальным средствам создания данной рекламы, товар ассоциируется у реципиента, во-первых, с хорошим качеством, а во-вторых, с максимальной безопасностью, которую имплицитно образ гармоничного сосуществования природы и технического изобретения. Кроме того, образ единения природы и автомобиля апеллирует к типу потребителя, заботящегося о собственном здоровье и об окружающей среде.

В одном из номеров британского журнала *“Newsweek”* (26.02.2017) представлена еще одна реклама автомобиля *“Toyota”*, в котором также взаимосвязаны вербальные и визуальные средства. На фотографии – изображение женщины средних лет, в рабочей форме, очень счастливой и довольной на вид. Рядом с ней, по обе стороны, стоят два высоких красивых парня лет двадцати – двадцати двух. Посередине журнального листа большими красными буквами написано *“RESPECT”*. Чуть ниже – текст: *“They are my boys. They know I’ll help them as much as I can, in any way I can. And I believe they trust and respect me because of that”*.

Главное, ключевое, слово смысла этой рекламы – *RESPECT*, т.е. уважение. Рекламодатель обращает внимание на такой важное моральное качество, которым должен обладать каждый человек, как уважение не просто к человеку более старшего возраста, а к матери, давшей своему ребенку жизнь и окружающей его заботой. Это первое ментальное пространство. И ребята, и женщина, которую мы видим на фотографии, сняты в рабочей форме. Значит, они являются работниками завода, выпускающего автомобили *“Toyota”* (второе ментальное пространство). И смысл этой рекламы таков: «Посмотрите на

нас, какие мы дружные, как мы любим друг друга, уважаем друг друга. Поэтому в машинах, которые сходят с конвейера, есть и частичка нашей любви. И тот автомобиль, который вы приобретете, поможет вам наладить отношения в семье, если они зашли в тупик. Счастье и уважение к друг другу «проснется», когда вы соберетесь все вместе, всей семьей, и поедете на загородную прогулку. Автомобиль «Тойота» подарит вашей семье уважение, дети будут доверять вам и ценить вас». Этим подтекстом формируется общее ментальное пространство.

Рассмотрим рекламу окон, которые рекламодатель предлагает клиентам, точно зная, что они в своем доме уже установили двери фирмы JELD-WEN.

*"Your home sets the stage for many lasting memories. At JELD-WEN we're dedicated to crafting reliable windows and does that help you do just that. They're designed to provide energy efficiency, security, and most of all, peace of mind. That's our commitment to you. Because we keep our promises, you can keep yours"* (House Beautiful. 2004. № 6).

На первый взгляд кажется, что это рекламное сообщение определенным образом психологически воздействует на реципиентов. Прежде всего, это проникновение в чувства и мысли совершенно незнакомого рекламодателю человека, о котором производитель рекламы «знает все» (я знаю, что ты уже поставил двери, теперь дело – за окнами).

Первое предложение: *"Your home sets the stage for many lasting memories"* имеет такой смысл: «Твой дом наполнен воспоминаниями (по всей видимости, о прошлой жизни)». Если в доме «живут» бесчисленные воспоминания, то, значит, связь между хозяином дома и самим жилищем очень крепка (первое ментальное пространство).

Далее идет информация об окнах, которые спроектированы таким образом, что снабдят тебя неиссякаемой энергией, дадут гарантию безопасности, но что самое главное – обеспечат тебя умственной работоспособностью». Таким образом, составители текста учитывают следующий фактор: поскольку дом хозяина навеивает воспоминания, то уединение – самое лучшее, что можно ему предложить (второе ментальное пространство).

Довольно странной кажется фраза *"That's our commitment to you"*. Получается, что рекламодатель в чем-то извиняется, пытаясь исправить свою ошибку перед потенциальным клиентом. Но слово *"commitment"* означает

«обязательство». То есть компания дает просто гарантии своим покупателям («Мы обязаны это сделать», т.е. дать клиенту полноценный комфорт, снабдив его дом окнами). Но тем не менее эта ключевая фраза создает общее ментальное пространство, хотя ее продолжение (*"Because we keep our promises, you can keep yours"*) не совсем понятна: о каких обещаниях в отношении реципиента идет речь? Да, компания, обещает выпускать прекрасные окна и двери. Но ведь будущий покупатель не обещал их приобретать. Наверное, это все-таки это прием психологического воздействия.

Отметим, что в данном рекламном сообщении присутствует три концептуальные метафоры *"Windows – Energy"*, *"Windows – Security"*, *"Window – Peace of mind"*, которые, хотя и выражены вербально, могут раскрыться только на когнитивном уровне при контекстуальном анализе. Последняя метафора (*"Window – Peace of mind"*) тесно связана с метафорой *"Home – Stage for memories"*. Ведь именно воспоминания дают спокойствие души (у английского народа, с позиций его менталитета, душа заменяется умом – *mind*).

В следующем примере, репрезентирующем часы производства фирмы «Патек Филипп», метафора выявляется на визуальном (фотография часов) и контекстуальном (*Patek Philippe* – фирма, производящая часы) уровне:

*"You don't just wear a Patek Philippe. You begin an enduring love affair"* (Newsweek. 2-9.06.2007).

Таким образом, реализуется метафора *"Watch – Love Affair"* (намек на то, что покупатель влюбится в эти часы надолго).

В данной рекламе представлены ментальных пространства (*watch* и *love affair*), которые интегрируются в название фирмы (*Patek Philippe*), что является общим ментальным пространством.

Как показал вышеприведенный анализ рекламных сообщений, метод концептуальной интеграции, построенный на метафорических моделях, зарекомендовал себя как надежный инструмент для анализа текстов, требующих раскрытия имплицитной информации. Концептуальная интеграция помогает представить не только сами элементы ментальных пространств, но и их взаимозависимость, отношения между ними, что дает возможность использовать концептуальную интеграцию как способ воздействия в рекламной коммуникации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. 350 с.
2. Долинин К.А. Имплицитное содержание высказывания // Вопросы языкознания. 1983. № 6. С. 37-47.
3. Кузнецов С.А. Спорная часть текста: анализ имплицитных компонентов содержания // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в

- судебных экспертизах и информационных спорах: мат-лы межрегион, науч.-практ. семинара. — М. : Галерея, 2003. — С. 98-107.
4. Папина А.Ф. Текст: его единицы и глобальные категории: учебник для студентов-журналистов и филологов. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 368 с.
  5. Уманская О.Г. Особенности представления эксплицитной информации в тексте рассказов И.А. Бунина «Темные аллеи» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2014. — № 9 (39): в 2-х ч. — Ч. I. — С. 183-187.
  6. Coulson S. Semantic leaps: Frame-shifting and conceptual blending: Ph.D. dissertation. 1997. 311 p.

© Елисеева Юлия Владимировна (uliya\_uliya@mail.ru), Варнавская Оксана Олеговна (varnavskaya81@mail.ru), Хусаинова Евгения Николаевна (khusainova80@mail.ru), Ерина Лариса Сергеевна (larisa.erina2013@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Северо-Кавказский федеральный университет