



УДК 81'42:659.1:792

DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-4-516-523

**КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ КОНЦЕПТА «ТЕАТР»)**

**CONCEPTUAL INTEGRATION
IN THE ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE
(BY THE EXAMPLE OF THEATRE CONCEPT)**

**С.А. Калинина
S.A. Kalinina**

Государственный морской университет им. адм. Ф.Ф. Ушакова
Россия, 353918, г. Новороссийск, пр-т Ленина, 93

Admiral Ushakov State Maritime University
93 Lenin's avenue, Novorossiysk, 353918, Russia

E-mail: s_kalinina@bk.ru

Аннотация

В конце XX века лингвистическая наука стала активно заниматься изучением рекламного дискурса. Но неисследованной областью лингвистики рекламы является скрытый потенциал рекламного текста. Выявление скрытых смыслов, или имплицитной информации является важной частью исследования рекламного текста, поскольку невозможно представить себе рекламное сообщение, в котором его глубинное содержание передано было бы эксплицитно, т.е. открыто, без использования подтекста. Автором данной статьи проведено лингвистическое исследование рекламных текстов, созданных методом концептуальной интеграции, позволяющей проводить более точный анализ их информационного содержания. Материалом послужили английские тексты театральной концептосферы. Впервые концептуальная интеграция рассмотрена применительно к рекламным текстам, семантически связанным с концептом «театр», который является важнейшей сферой бытовой англоязычной лингвокультуры. Результаты исследования могут быть основой для изучения концептуальной интеграции в лингвокультурологии. Изучение корпуса рекламных текстов, связанных с театром как элементом культуры позволяет заглянуть в мир англоязычного социума, раскрыть его языковую картину.

Abstract

At the end of the 20th century a linguistic science began to study the advertising discourse. But the unexplored field of the advertising texts is the implicit information hidden in them. The implicit information is an important part of an advertising text because it is impossible to imagine an advertising message in which the inner meaning would be conveyed explicitly, i.e. openly, without using subtext. The author of the article undertakes the linguistic study of advertising texts created by the conceptual integration method which helps to research the texts more profoundly. The practical basis of the research is the advertising texts semantically connected with the cultural concept "theatre". For the first time conceptual integration is considered in relation to advertising texts that are semantically related to the concept of "theater", which is the most important area of everyday English-language linguistic culture. The methodology of this study is based on cognitive and conceptual analysis revealed the implicit information of the concept "theatre" in advertising texts. The results of the research can be the basis for conceptual integration studying in linguoculturology. The study of the advertising texts concerning the theater as an element of the culture shows us the English-speaking worldview.

Ключевые слова: концепт, концептуальная интеграция, концептуальная метафора, эксплицитная информация, имплицитная информация, театр.

Keywords: concept, conceptual integration, conceptual metaphor, explicit information, implicit information, theater.

Введение

В конце XX века реклама стала восприниматься как явление массовой культуры, разновидность искусства и вид словесности. Конечно, экономический фактор в рекламе очень важен, поскольку реклама – это, в первую очередь, инструмент продвижения товаров и услуг на рынке коммерческих предложений [Калашников, 1993]. Но с другой стороны, реклама является средством коммуникации, не только предоставляющим информацию потребителю о товаре или услуге, но и убеждающим его воспользоваться тем или иным коммерческим предложением, для чего необходимым условием рекламы является формирование положительного имиджа предмета рекламы [Dyer, 1995].

В связи с этим значительное место в рекламном сообщении отводится ее вербальной части, т.е. тексту. Именно рекламный текст раскрывает идею коммерческого предложения и основной замысел рекламодателя. Поэтому очень важно составить его таким образом, чтобы потенциальный покупатель заинтересовался предложенным товаром и у него возникло желание его приобрести [Тюрина, 2009]. Но реклама – это не только вербальная репрезентация товара или услуги. Рекламное произведение состоит из множества компонентов. Так, в телевизионной рекламе огромную роль играет звук, видеоряд, в печатной рекламе – различные изображения (рисунки, фотографии и т.п.). Нетекстовая часть рекламы называется экстралингвистическим компонентом. Взаимодействуя друг с другом, экстралингвистический компонент и текст составляют основу рекламного сообщения. На основе этих двух компонентов в сознании потребителя формируется образ рекламируемого предмета [Белоусова, 2006].

В любом рекламном сообщении присутствует два вида информации – эксплицитная и имплицитная. Эксплицитной информацией называется открытая информация, т.е. информация, которая передает «явные смыслы», «смыслы, расположенные на поверхности» [Уманская, 2014]. Эта информация, как отмечает А.Ф. Папина, передается «средством внешней структуры единицы, ее лексико-семантических, фразеологических, грамматических и других средств» [Папина, 2002, с. 327].

Но в любом тексте можно обнаружить информацию, содержащую скрытые смыслы, которые требуют определенной интерпретации. Эта информация называется имплицитной. Имплицитная информация – это своего рода подтекст, способствующий приращению дополнительных смыслов [Долинин, 1983].

В рекламном тексте одним из способов создания имплицитной информации является метод концептуальной интеграции. Основоположниками теории концептуальной интеграции являются зарубежные исследователи Ж. Фоконье и М. Тернер, которые определяют концептуальную интеграцию как совокупность двух или более последовательно разворачивающихся ментальных пространств в сознании реципиента [Fauconnier, Turner, 1998]. Таким образом, центральным понятием теории концептуальной интеграции является понятие концептуального (ментального) пространства. Это пространство представляет собой определенную мыслительную область, область концептуализации, конструируемую мышлением в процессе восприятия или порождения текста. Суть процесса концептуальной интеграции заключается в том, что при взаимодействии нескольких концептуальных пространств образуется другое концептуальное пространство [Fauconnier, 1994].

Согласно теории Ж. Фоконье, процессы концептуальной интеграции происходят благодаря способности человека мыслить образно. Интеграционные процессы опираются именно на способность мышления устанавливать связи между ментальными простран-



ствами и их элементами, которые, на первый взгляд, кажутся несовместимыми. Эти связи чаще всего носят метафорический характер [Синжапова, 2019].

Объектом нашего исследования является взаимоотношение рекламного текста и концептуальной интеграции как метода построения текста в целом. Предмет исследования – выявление имплицитной информации посредством концептуальной интеграции в текстах англоязычной рекламы, в структуру которых входит концепт «театр».

В статье применены когнитивный и концептуальный методы исследования, а также метод контекстуального анализа.

Основная часть

Концепт «театр» относится к наиболее значимым концептам рекламного дискурса, поскольку он затрагивает сферу культурной деятельности человека, которая всегда вызывала интерес в обществе. В лингвистическом отношении концепт «театр» интересен тем, что состоит из множества концептуальных полей, каждое из которых так или иначе связано со сферой деятельности театрального искусства. Не говоря уже о том, что сам концепт «театр» входит в структуру более широкого концепта «искусство», сам этот концепт распадается на большое количество микроконцептов, одни из которых представляют собой виды театрального искусства (такие как опера, драма, водевиль, кукольный театр, балет и др.), а другие – репрезентируют театральную жизнь и деятельность как таковую (концепты «актер», «зрители», «сцена» и т.д.). Кроме того, не стоит забывать о скрытом образе, заложенном в рекламном сообщении, благодаря которому театр может актуализироваться в аспекте двойного смысла – и как форма проведения досуга, и как метафора [Калинина, 2014].

В процессе исследования англоязычной рекламы мы выявили рекламные сообщения, в которых два, а иногда и больше ментальных пространств, консолидируясь, составляют общее ментальное пространство, представляющее собой концепт «театр». Рассмотрим два примера.

“International dance-pop princess Kylie Minogue lights up the stage with her chart-topping dance hits for a must-see performance at the Padang Stage” (Top Gear. 2016. August).

Этот текст сопровождает фотографию героини рекламы, которая танцует в полупрозрачных одеждах на сцене. Поэтому первым ментальным пространством можно назвать образ танца, создающийся посредством лексем *dance-pop*, *dance hit*. Но танец не существует сам по себе. Образ, создаваемый посредством танца, передается человеком – актером (танцором) или актрисой (танцовщицей). В этом рекламном тексте танец осуществляется конкретным человеком – австралийской певицей Кайли Миноуг (*Kylie Minogue*), которую копирайтер называет *dance-pop princess*. Особенно хочется остановиться на структуре этого сочетания, которое построено с учетом блендинга (*blending*), лежащего в основе концептуальной интеграции. У Кайли Миноуг есть альбом под названием «*Impossible Princess*» («Невозможная принцесса»). И составитель рекламного текста использовал часть названия этого альбома для метафорической номинации: *dance-pop + (impossible) princess = dance-pop princess*. Таким образом, сочетание *dance-pop princess*, с одной стороны, является образной характеристикой Кайли Миноуг, которая напоминает принцессу из сказки, а с другой стороны – намекает на название выпущенного ею музыкального альбома. Вторая, неметафорическая репрезентация героини рекламы соотносится еще с концептуальным пространством «музыка», поскольку Кайли Миноуг – не только танцовщица, но и певица. Лингвистически данный образ представлен в эпитете *dance-pop*, что также является блендингом (*dance + pop*). Образ Кайли Миноуг как актрисы (танцовщицы, певицы) раскрывается посредством выражения *lights up the stage*, что создает эмоциональный эффект.

Таким образом, в данном рекламном тексте мы выделили три концептуальных пространства – «танец», «музыка», «актриса». Все они являются частью концепта «театр», который представлен общими для театральной сферы деятельности лексемами *stage* и *per-*

formance, также ономастической номинацией *Padang Stage* (так называется концертный зал в Сингапуре).

“The National Theatre, located in the Illinois town’s Uptown business district, is a restored Art Deco gem that opened in 1937. A ticket there costs \$6. The average price for a movie in the U.S. is 7.95, according to Box Office Mojo. In New York and Los Angeles, a night at the movies can cost \$12 per seat” (“Bloomberg BusinessWeek”. 2011. 2 Jan).

В этом тексте рекламируемым объектом является определенный театр – *National Theatre*. Давая характеристику данному театру, копирайтер вначале апеллирует к концепту «архитектура», обращая внимание на архитектурные особенности этого театра, что создается посредством метафоры *Art Deco gem*.

Art Deco (ар деко) – это декоративный стиль, популярный в 1930-е годы, отличающийся яркими красками и геометрическими формами. Лексема *gem* переводится как «жемчужина». Благодаря этой метафоре, перед нами предстает образ удивительного по красоте здания, построенного еще в первой половине XX столетия.

Но далее рекламодатель, используя эмоционально-оценочную лексику, обращается еще и к прагматике потенциального зрителя, привлекая его внимание ценами на билеты, сравнивая финансовую составляющую посещения данного театра и других мест проведения досуга. Этот аспект данного текста рекламного сообщения соотносится с театром как бизнесом. Таким образом, мы сталкиваемся с еще одним ментальным пространством – «бизнес». Отметим, что подобный подход к театру функционирует чаще всего в американской рекламе, где театр представлен не с духовной, а с финансовой стороны.

Таким образом, ментальное пространство концепта «театр» в данном рекламном сообщении составляют два концепта – «архитектура» (репрезентирует театр как здание) и «бизнес» (театр как предприятие, которое зарабатывает деньги).

Рекламная коммуникация иногда использует театральную коммуникацию в качестве способов достижения своих целей. Здесь уже не театр является инструментом рекламной коммуникации, а происходит открытое заимствование рекламой либо языковых средств, используемых в театральной сфере, либо действий, именуемых театрализацией или драматизацией, которые помогают образнее представить объект рекламирования. Методом создания подобной рекламы также может стать концептуальная интеграция. В таких рекламных сообщениях одним из ментальных пространств является «театр».

Приведем примеры подобных рекламных сообщений.

“Performance that moves you. Beauty that stops you in your tracks” (“GQ”. 2016. May).

Это реклама косметического салона, где предлагают такую услугу, как эпиляция (удаление волос на ногах). В основе этого рекламного сообщения лежит образ красоты. Текст сопровождается фотографией красивой женщины, которая сидит, демонстрируя гладкую и эластичную кожу вытянутых ног. Образ красоты представлен не только визуально, но и вербально – лексемой *beauty*.

Работа специалистов в этом салоне красоты позиционируется рекламодателем как «представление, спектакль» (*performance*). Они подарят красоту женщине, которая после проведенной процедуры будет выглядеть как актриса. Таким образом, вторым ментальным пространством данного рекламного текста является концепт «театр», вербализованный лексемой *performance*. Оба этих ментальных пространства – «красота» и «театр» – создают образ салона красоты.

Но бывает и так, что в коммерческой рекламе функционирует только одно ментальное пространство, которое интегрируется в торговый бренд, в результате чего образуется своего рода метафора. Приведем такой пример.

“Skechers Performance

He represents you.

He represents us.

He represents greatness”

(“Runner’s World”. 2016. September).



Skechers – это торговый бренд фирмы, выпускающей спортивную обувь. Но в него органично вплетается ментальное пространство концепта «театр». На вербальном уровне этот концепт представлен лексемой *performance*. Невербальная часть рекламы представлена фотографией спортсмена и – отдельно – фотографией кроссовок. Этот спортсмен выполняет в данной рекламе роль актера, который задействован в спектакле, режиссером которого является *Skechers*. Таким образом, в этом рекламном тексте представлена концептуальная метафора «*Skechers* – театр».

Как мы уже отмечали, не всегда в тексте рекламы, в которой одно ментальное пространство апеллирует к театру, присутствует лексика театральной сферы. Часто театрализация коммерческого бренда представлена на невербальном уровне. В качестве примера рассмотрим следующую рекламу:

“Turn a starry night into a sleepy night with a blackout blind designed for children rooms. Even the most epic battles must come to an end and when they do, our heroes need quality rest. Fresh air and a dark room let little Jedi knights drift off quickly and continue their adventures in a galaxy far, far away” (House Beautiful. 2016. May).

Уют дому или квартире придают правильно подобранные шторы или жалюзи, которые защищают интимную жизнь семьи от посторонних глаз. Закрытые окна помогают быстро уснуть, особенно детям. Вербальная часть рекламы представлена на фоне фотографии, на которой изображена инсценировка детьми «Звездных войн» перед сном. Дети наиболее активны в вечернее время. Когда на небе появляются первые звезды, они начинают играть в «звездные» войны, создавая истории «эпических баталий» (*epic battles*), в которых они, будучи «рыцарями» (*knights*) одерживают победы.

В данном рекламном тексте функционирует оппозиция: *starry night* – *sleepy night*. *Starry night* – это время бодрствования, время детской игры, которая позитивно влияет на организм ребенка, в результате чего *starry night* превращается в *sleepy night* – время отдыха (*heroes need quality rest*) и время снов, в период которых детям будут сниться созданные ими фантастические миры далеких галактик (*adventures in a galaxy far away*). А чтобы видеть яркие, образные сны, нужно вначале разыграть события, увиденные на экране телевизора, в кино или в театре.

Таким образом, в рассмотренной нами рекламе функционируют два ментальных пространства – «игра» и «театр», которые и создают образ штор, помогающих детям уснуть.

Выше мы проанализировали два типа рекламных сообщений, один из которых соотносится с театром как видом искусства, а второй репрезентирует театр как метафору, т.е. переносит признаки театра на нашу жизнь. Но есть еще один тип объявлений, представляющих собой информационную рекламу образовательных учреждений, готовящих кадры для театра. Подобные рекламные объявления, как правило, соединяют в себе три концепта: «театр», «образование» и «профессия».

Так, следующее объявление дает информацию о Школе Искусств Колумбийского университета, одного из престижных учебных заведений США:

“At Columbia University School of the Arts you can earn your MFA in Theatre in any of six concentrations.

You’ll practice your craft in the theatre capital of the world.

You’ll learn from industry luminaries who are professional playwrights, directors, casting directors, and producers. They are winners of Tonys®, Obies® and Pulitzer prizes. They are master teachers” (“American Theatre” 2018. May-June).

В этом определении концепт «театр» репрезентируется непосредственно через номинацию театра – лексему *theatre*. Но чтобы стать работником профессионального театра, нужно ведь получить соответствующее образование. И такое образование, говорит реклама, можно получить в Школе Искусств Колумбийского университета (*Columbia University School of the Arts*), после окончания которой присваивается степень *Master of Fine Arts* (в тексте эта номинация обозначена аббревиатурой *MFA*). Это объявление изобилует номинациями театральных профессий – *playwright, casting director, producer*. Апеллируя к этим

профессиям, создатель рекламного текста подчеркивает, что студент, который придет учиться в Школу Искусств, получит блестящие знания, поскольку его наставниками будут выдающиеся педагоги, отмеченные различными премиями в области театрального искусства. Копирайтер упоминает премии Tony Award (*Tonys*®) и Obie Award (*Obies*®), присуждаемые в США за достижения в области американского театра. Таким образом, в данном рекламном объявлении представлены еще два концепта, которые интегрировались в единое ментальное пространство – концепт «ТЕАТР». Это концепты «образование» и «профессия». Подобную концептуальную структуру имеют почти все рекламные сообщения, направленные на привлечение юношей и девушек, которые в будущем хотят посвятить свою жизнь театру.

В следующей рекламе еще одного театрального учебного заведения упор делается на программу подготовки профессиональных кадров, о чем говорит уже слоган:

“THEATRE A TWO-YEAR MFA PROGRAM THAT KNOWS NO BOUNDARIES”.

Аббревиатура *MFA*, как и в предыдущем объявлении, входит в концепт «образование». И далее копирайтер обещает будущему студенту познать всю широту театрального искусства, познать эту профессию изнутри, в чем ему помогут профессионалы высочайшего уровня:

“Working with a faculty of active industry professionals, you’ll be immersed in a rich theatrical environment. Multidisciplinary studies in acting, design, playwriting, puppetry, and a wide variety of internships in New York City” (“American Theatre. 2016. September).

Лексемы *acting, design, playwriting, puppetry* номинируют профессиональную театральную деятельность, тем самым представляя концепт «профессия».

Лексема *internship* также входит в концепт «образование».

Завершающая строка рекламного сообщения – *“Among the top 20 theatre programs in the country”* – подчеркивает, что такое обучение в этой театральной школе проходит по уникальной программе, не имеющей аналогов. Таким образом, это рекламное объявление образовано по следующей схеме: «образование» + «профессия» = «театр». Непосредственно концепт «театр» представлен в данном объявлении лексемой *theatre* и выражением *theatrical environment*.

Следующая реклама предлагает тем, кто мечтает о профессии актера, пойти учиться в Школу Искусств при университете штата Северная Каролина.

“BRIGHT LIGHTS

Far from the big city, UNC School of the Arts is lit from within – a beacon inspiring bright young artists to find their voice, hone their craft, and unlock their potential. With unparalleled opportunities to create dazzling performances and productions, our students love what they do – and will do what they love” (“American Theatre”. 2016. November).

Пытаясь привлечь внимание реципиента, копирайтер использует образный заголовок (*“Bright lights”*), а в самом начале текста рекламного сообщения мы встречаем много метафор. Копирайтер называет рекламируемую театральную школу «маяком» (*a beacon*), который освещает путь тех, кто мечтает о профессии актера (*“UNC School of the Arts is lit from within”*). Эта школа, с точки зрения автора рекламного текста, раскроет потенциал студента. Эта мысль выражается посредством образных выражений *to find one’s voice* и *to hone one’s craft*. И главное – студенты в школе будут сами создавать «блестящие» произведения искусства (*to create dazzling performances and productions*). Таким образом, в данной рекламе в единое ментальное пространство интегрировались два концепта – «театр» и «образование».

Познать специфику театрального искусства на практике призывает и университет штата Южная Каролина (США). Слоган рекламы этого учебного заведения начинается риторическим вопросом: *“Ready to take on your next stage?”*. Под выражением *next stage* рекламодатель подразумевает профессиональную сцену и прямо говорит потенциальным студентам, что «театр будущего» – в их руках: *“At the University of South Carolina we know that the future of the theatre arts begins with you”*. Но прежде чем взойти на театральный Олимп, необходимо постичь мир театра. И сделать это поможет школа искусств, распо-



ложенная на территории университета, где они изучат все нюансы театральной деятельности под руководством опытных профессоров с мировым именем (*internationally recognized faculty*) и приглашенных время от времени «звезд», которые будут давать уроки мастерства (*prominent guest artists*):

“And whether your focus is acting, scenic design, lighting design, costume design, reach or teaching, we have the tools you need to explore – and expand – your artistic boundaries. Working side-by-side with our internationally recognized faculty and prominent guest artists, our students gain the skills and experience necessary to find success in the professional world and become the new wave of theatre innovators” (“American Theatre”. 2015. November).

Реклама, позиционирующая услуги профессиональных учебных заведений – это необходимость, т.к. она позволяет получить те средства и ресурсы (денежные или материальные), которые дают им возможность существовать и выживать на рынке. С другой стороны, подобная реклама помогает формированию имиджа заведения, представляющего собой рынок образовательных услуг, создает или поддерживает его репутацию.

Заключение

Концептуальная интеграция является одним из важных методов создания рекламного текста. Она не только помогает выявить в нем имплицитную информацию, но и проанализировать все ментальные пространства его концептосферы.

Одним из значимых концептов человеческой коммуникации является концепт «театр», широко представленный в рекламе. Концепт «театр», как один из концептов рекламного дискурса, может либо быть одним из ментальных пространств, которое помогает созданию образа товара, что чаще всего встречается в коммерческой рекламе, либо представлять общее ментальное пространство, в которое интегрируются другие ментальные пространства. Так, в рекламе образовательных учреждений театральной сферы, кроме концепта «театр» широко представлены концепты «профессия» и «образование». Объединение этих концептов как ментальных пространств, в результате чего появляется третье ментальное пространство, дает возможность определять прагматический потенциал рекламного текста. Однако, важно отметить, что формирование ментальных пространств в сознании реципиента происходит на основе собственных представлений, которые зависят от социальных и психологических факторов, таких как возраст, пол, уровень образования, профессия, уровень культуры, знания, опыт и т.п. Таким образом, несмотря на то, что рекламный текст предназначен для широкой аудитории, каждый человек по-своему его интерпретирует, в чем и помогает метод концептуальной интеграции, участвующий в создании образа товара или услуги.

Данное исследование помогло шире представить такое лингвистическое явление, как концептуальная интеграция. На примере рекламных текстов, соотносимых с концептом «театр», нам удалось доказать, что этот феномен помогает лучше осмыслить эти тексты и ярче представить заключенную в них картину мира англоязычных этносов. Метод концептуальной интеграции может быть использован в процессе анализа рекламных текстов других концептов и тематических групп, что говорит о его значимости в лингвистических исследованиях и широком диапазоне его применения.

Список литературы

1. Белоусова Н.П. 2006. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса: дисс. ... канд. филол. наук. Самара, 178 с.
2. Долинин К.А. 1983. Имплицитное содержание высказывания. Вопросы языкознания, 6: 37–47.
3. Калашников В.А. 1993. Словарь рыночной экономики. М., Просвещение, 55 с.
4. Калинина С.А. 2014. Репрезентация концептуализированного понятия «*meamp/theatre*» в русской и английской языковых картинах мира: дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 255 с.
5. Папина А. Ф. 2002. Текст: его единицы и глобальные категории: учебник для студентов-журналистов и филологов. М., Едиториал УРСС, 368 с.

6. Синжапова Р.Р. 2019. Теория концептуальной интеграции и лингвистические средства ее выражения. Молодой ученый, 2: 393–395
7. Тюрина С.Ю. 2009. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст. Вестник Ивановского Государственного энергетического университета, 1: 75–77.
8. Уманская О.Г. 2014. Особенности представления эксплицитной информации в тексте рассказов И.А. Бунина «Темные аллеи». Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, № 9 (39): в 2-х ч. Ч. I: 183–187.
9. Coulson S., Fauconnier G. 1999. Fake guns and stone lions: Conceptual blending a. Privative adjectives. Cognition and function in language. Ed. By Fox B., et al. Stanford (CA): CSLI, 143–158.
10. Dyer G. 1995. Advertising as Communication. London: Taylor & Francis, 256 p.
11. Fauconnier G. 1994. Mental spaces. N.Y.: Cambridge Univ. press, 190 p.
12. Fauconnier G., Turner M. 1998. Conceptual integration networks. Cognitive science. Norwood, Vol. 22, N 2, 133–187.

References

1. Belousova N.P. 2006. Osnovnye karakteristiki slogana kak subzhanra sovremennogo rossijskogo reklamnogo diskursa [The main characteristics of the slogan as a subgenre of the modern Russian advertising discourse]: diss. ... kand. filol. nauk. Samara, 178 p.
2. Dolinin K.A. 1983. Implicitnoe sodержanie vyskazyvaniya. Voprosy jazykoznanija [Issues in Linguistics], 6: 37–47.
3. Kalashnikov V.A. 1993. Slovar' rynochnoj jekonomiki [The Dictionary of Market Economics]. Russian edition, Prosveshhenie, Moscow, 55 p.
4. Kalinina S.A. 2014. Rerezentacija konceptualizirovannogo ponjatija «teatr/theatre» v russkoj i anglijskoj jazykovyh kartinah mira [The representation of the concept “*meamp/theater*” in the Russian and English linguistic worldview]: diss. ... kand. filol. nauk. Krasnodar, 255 p.
5. Papina A. F. 2002. Tekst: ego edinicy i global'nye kategorii: uchebnik dlja studentov-zhurnal'istov i filologov [A text: its units and global categories: a textbook for journalists and philologists]. Russian edition, Editorial, Moscow: URSS, 368 p.
6. Snizhapova R.R. 2019. Teorija konceptualnoj integracii i lingvisticheskie sredstva ee vyrazhenija [The theory of conceptual integration and linguistic means of its expression]. Molodoj utshenij, 2: 393–395.
7. Tjurina S.Ju. 2009. O ponjatijah reklamnyj diskurs i reklamnyj tekst [Talking about the advertising discourse and advertising text]. Vestnik Ivanovskogo Gosudarstvennogo jenergeticheskogo universiteta, 1: 75–77.
8. Umanskaja O.G. 2014. Osobennosti predstavlenija jeksplicitnoj informacii v tekste rasskazov I.A. Bunina «Temnye allei» [The peculiarities of the explicit information presentation in I. A. Bunin's cycle of short stories "Dark Avenues"]. In: Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota, № 9 (39): In 2 parts. Part. I: 183–187.
9. Coulson S., Fauconnier G. 1999. Fake guns and stone lions: Conceptual blending a. Privative adjectives. Cognition and function in language. Ed. By Fox B., et al. Stanford (CA): CSLI, 143–158.
10. Dyer G. 1995. Advertising as Communication. London: Taylor & Francis, 256 p.
11. Fauconnier G. 1994. Mental spaces. N.Y.: Cambridge Univ. press, 190 p.
12. Fauconnier G., Turner M. 1998. Conceptual integration networks. Cognitive science. Norwood, Vol. 22, N 2, 133–187.

Ссылка для цитирования статьи For citation

Калинина С.А. 2019. Концептуальная интеграция в англоязычном рекламном дискурсе (на примере концепта «театр»). Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 38 (4): 516–523. DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-4-516-523

Kalinina S.A. 2019. Conceptual integration in the English advertising discourse (by the example of theatre concept) Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series. 38 (4): 516–523 (in Russian). DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-4-516-523