

УДК 81.659  
DOI 10.17223/19986645/23/5

Н.А. Седова

## КОНЦЕПТ 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ И СПОСОБЫ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

*В статье рассматривается параметрический концепт 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' как одна из когнитивных единиц концептосферы рекламного дискурса; выделяются три структурных компонента анализируемого концепта в рекламных текстах: 'представления о целом', 'представления о части', 'представления о части и целом'; описываются способы вербальной и невербальной репрезентации структурных элементов концепта, которые представлены в виде поля, имеющего ядро и периферию; показываются механизмы воздействия структурных компонентов концепта 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' на сознание рекламополучателя в процессе рекламной коммуникации; выявляются отличия в структуре отношений «часть – целое» в онтологии и в рекламных текстах, репрезентирующих концепт 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ'.*

*Ключевые слова: концепт, часть, целое, рекламный текст, способы репрезентации в языке.*

Процесс общения между производителем (продавцом) товара или услуги и потребителем невозможно представить без такого компонента, как реклама. Возникнув как инструмент маркетинга, в настоящее время она уже не является объектом узкоспециальных исследований. Современную рекламу называют интегрированной формой коммуникации, так как в ней активно используется теоретический и практический потенциал, накопленный в маркетинге, психологии, социологии, риторике, антропологии, искусстве и др.

Абстрагируясь от маркетинговой сущности рекламы и сконцентрировавшись на её коммуникативной природе, в качестве рабочего определения примем следующее: *реклама* – это вид коммуникации, направленный на распространение информации о каком-либо объекте путём актуализации его преимуществ и побуждения потребителя сделать выбор в пользу данного объекта. Центральным компонентом рекламной коммуникации является *рекламный текст (сообщение)*, под которым нами понимается семиотическая система, включающая как вербальные, так и невербальные знаки и элементы, рационально или эмоционально воздействующая на потребителя товаров и услуг путём использования специальных, разных по своей природе методов и приёмов. Таким образом, рекламный текст – это триединство информационной, агитационной и эмотивной составляющих.

Поскольку значительная часть рекламы выражается посредством языковых знаков, рекламные сообщения доступны и лингвистическому анализу. В последнее десятилетие наблюдается рост активности в изучении рекламы со стороны отечественных лингвистов, и уже можно говорить об основных направлениях научно-лингвистических исследований рекламного текста и шире – дискурса, к которым относятся следующие:

– *функционально-языковое* (Е.Н. Безручко, Е.П. Дудина, Т.А. Козина, П.А. Манянин, Ю.Ф. Оковитая, А.Л. Ямпольская) изучает особенности языковой (лексической и грамматической) организации рекламного текста;

– *коммуникативно-прагматическое* (И.А. Имшинецкая, Е.В. Каверина, М.А. Кириленко, Л.В. Лисоченко, Н.Б. Руженцева, Е.В. Степанов, А.Е. Филлимонов) изучает коммуникативные стратегии и тактики рекламного текста, структуру рекламного сообщения, жанровые разновидности рекламного дискурса и т.п.;

– *культурологическое* (М.С. Алексеева, А.В. Беликова, М.Ю. Илюшкина, М.В. Терских, С.С. Чистова, Е.Э. Штукина) изучает соотносённость рекламного текста с элементами национально-культурного пространства и способы его апелляции к культурной памяти общества;

– *когнитивное* (А.Г. Квят, Н.А. Тюленева) изучает ментальные процессы, происходящие в сознании потребителя рекламной информации, и лингвокогнитивные методы управления этими процессами посредством рекламного текста.

Наше исследование находится на пересечении функционально-языкового и когнитивного направлений, его объектом являются рекламные тексты (сообщения), репрезентирующие концепт *‘ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ’*. Под концептом будем понимать «термин, служащий объяснению единиц ментальных или психических ресурсов нашего сознания и той информационной структуры, которая отражает знание и опыт человека; оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [1. С. 89–90]. Попытка вписать концепт *‘ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ’* в существующую типологию концептов привела к тому, что, в соответствии с классификацией В. И. Карасика, он может быть отнесён к *параметрическим* ментальным образованиям, отличительными признаками которых являются способность выступать в качестве классифицирующих категорий для сопоставления реальных характеристик объектов: пространство, время, количество, качество и др.; высокая степень абстрактности; принципиально универсальная, общечеловеческая природа; выведение ценностного компонента дедуктивным путём, при конкретизации концепта в дискурсе [2. С. 97].

Концептосфера рекламного дискурса уже не раз становилась объектом изучения лингвистов, которые отмечают явление специализации концептов в зависимости от референтной области рекламного дискурса, его адресата и других факторов [3, 4]. Вместе с тем концепт *‘ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ’* в рекламном дискурсе до сих пор не являлся объектом лингвистических исследований.

Особенность отношений «часть – целое» заключается в том, что они имеют двуединую сущность, поскольку онтологические категории часть и целое определяются посредством друг друга: «часть – это элемент некоторого целого; целое – то, что состоит из частей» [5. С. 343]. Говоря «целое», мы мысленно уточняем: целое чего? – и отвечаем: целое частей. Говоря «часть», пытаемся представить, чему принадлежат эти части, каково это целое. Части и целое не существуют друг без друга.

При анализе рекламных текстов, объективирующих концепт *‘ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ’*, нас будут интересовать следующие моменты: 1) структура концепта

'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' в рекламных текстах; 2) способы репрезентации структурных компонентов концепта 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ'; 3) способы и средства воздействия структурных компонентов концепта 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' на сознание получателя рекламы.

Концепт 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ', как и любой концепт, может быть структурирован. По нашим наблюдениям, рекламные тексты объективируют три структурных компонента данного концепта: 1) 'представления о целом'; 2) 'представления о части'; 3) 'представления о части и целом'. Рассмотрим структурные компоненты концепта последовательно.

Всю совокупность репрезентантов концепта можно представить в виде поля, которое имеет ядро и периферию. Основным способом репрезентации структурных компонентов концепта 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' является вербализация, следовательно, ядро данного поля относительно каждого структурного компонента концепта составляют вербализаторы.

Ядерными (базовыми) вербализаторами структурного компонента '*представления о целом*' будем считать местоимение *весь* и его грамматические формы *всё, вся, все*. Основанием данного заявления будем считать наличие синонимических отношений между лексемами *целый* и *весь*, отмеченных словарём синонимов [6. С. 546]. Так как язык концептуализирует не только предметный мир, но и пространственные и временные отношения, к базовым вербализаторам структурного компонента '*представления о целом*' отнесём наречия *всегда* и *везде*. Анализ толковых словарей позволяет сделать вывод о компонентной структуре базовых вербализаторов: *весь* – «1. Определяет что-либо как *нераздельное, взятое в полном объёме; целый, полный*; указывает на исчерпывающий охват отдельных однородных предметов, лиц, явлений: *без изъятия, каждый в совокупности с другими*; употребляется для обозначения полной меры, означает: *полностью, не меньше*. 2. Употребляется в значении: *целиком, полностью, совершенно*. <...> 4. То, что есть, *целиком, без исключения; в полном составе, без исключения*»; *всегда* – «*во всякое время, постоянно, обычно*»; *везде* – «*во всех местах; всюду, повсюду*» [7]. Вышеуказанные структурные компоненты ядерных вербализаторов (*целый, полный, нераздельный, каждый в совокупности с другими, целиком, полностью* и др.) формируют околоядерную зону вербализаторов, которые в совокупности с ядерными (базовыми) вербализаторами объективируют представления о целом в наиболее простом и полном виде. Например: *Всё лучшее в одном месте!* (гипермаркет «Триумф»); *Безлимитный интернет по всей России* («МТС»); *Всё для сада, огорода, подворья* (сеть магазинов «Дачник»); *Любая диагностика. Все врачи. Стационар* (многопрофильный центр современной медицины «Евромед»); *Здесь есть всё! Купи здесь!* (торговый комплекс «На Бархатовой»); *Вседорожная мужская обувь* («Ralf Ringer»); *Сбербанк. Всегда рядом* («Сбербанк России»); *Геомарт – всегда выгодно!* (гипермаркет «Геомарт»); *Обладающий выразительным стилем и всеобъемлющим комфортом Tiggo всегда и везде вызывает внимание*. <...> (реклама автомобилей марки «Chery»); <...> *Представляем новые модели Saab 2001, оснащенные мощными турбированными двигателями*. <...> *Вы получаете полный контроль над дорогой и можете наслаждаться непревзойденной управляемостью автомо-*

бия (автомобили марки «Saab»); *Лечение гриппа и простуды в полном объёме! Эргоферон* (лекарственное средство «Эргоферон») и др.

С одной стороны, базовые (ядерные) вербализаторы компонента '*представления о целом*' используются для передачи эксплицитной гиперболизированной информации, которая подчеркивает особые свойства объекта, его почти нереальную исключительность. Адресат, как искушённый потребитель рекламы, может усмотреть в подобных рекламных текстах с громкими и многообещающими заявлениями жёсткое, агрессивное воздействие. С другой стороны, при ближайшем рассмотрении можно обнаружить «смягчающие» агрессию имплицитные смыслы, непосредственно не репрезентированные в тексте. Имплицитный смысл (импликатура) – содержание рекламного текста, не нашедшее вербального или другого выражения, которое может быть выведено рекламополучателем с опорой на когнитивные, культурные, социальные элементы его модели мира. Например: Хочешь всё? Бери всё! (магазин «Спортмастер», реклама в период распродажи товаров), импликатура – «цены на товары во время распродажи снижены настолько, что покупатель может приобрести большое количество товаров; забота о покупателе»; *Вседорожная мужская обувь* (обувь «Ralf Ringer»), импликатура – «надёжная, добротная, качественная обувь»; *Сбербанк. Всегда рядом* («Сбербанк России»), импликатура – «банк предоставляет такой пакет финансовых услуг, что воспользоваться ими можно при любых обстоятельствах и в любых ситуациях, следовательно, банк заботится о клиентах». Таким образом, имплицитный смысл рекламного текста позволяет решить ряд задач: от позиционирования товаров и услуг до формирования имиджа организации.

Рекламные тексты содержат ряд других манифестантов компонента '*представления о целом*' концепта '*ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ*', значение которых отмечено присутствием семантического признака 'целое'. Данные манифестанты занимают периферийные зоны поля репрезентантов, так как указанный семантический признак содержится в их значении опосредованно:

1) лексические вербализаторы, в значении которых семантический признак 'целое' присутствует имплицитно и указание на него осуществляется путём отсылки к лексемам, характеризующимся большей или меньшей степенью актуализации семы 'целое', например: *Комплект спутникового телевидения с установкой* («Триколор»), ср: комплект – «полный набор каких-либо предметов, в совокупности составляющий целое»; *Горячее питание. Круглосуточно* (вывеска на павильоне «Горячее питание»), ср: круглосуточный – «функционирующий круглые сутки»; *Коллекция лучшего* (агентство недвижимости «GUILD Group»), ср: коллекция – «систематизированное собрание однородных предметов»; *Полный набор инструментов для интернета* (интернет-холдинг «Rambler»), ср: набор – «2. Совокупность предметов, составляющих что-либо целое»; *Полное собрание низких цен* (Дом для дома «Леруа Мерлен»), ср: собрание – «3. Совокупность каких-либо предметов, произведений и т. п., собранных по какому-либо принципу»<sup>1</sup>;

<sup>1</sup> В двух последних примерах представление о целом усиливается использованием лексем «полный».

2) фразеологические вербализаторы, являющиеся устойчивыми выражениями, в значении которых присутствует семантический признак 'целое', например: *Ремонт ванных комнат под ключ* (объявление в газете рекламных объявлений «Курс»); *Директ-маркетинг под ключ!* (рекламное агентство «Конмарк-ДМ»), ср: под ключ – «*в законченном, готовом для использования виде (о зданиях)*» [8]; под ключ – «*передача сооруженного объекта компанией-подрядчиком компании-заказчику в эксплуатацию в полностью рабочем состоянии*» [9];

3) грамматические вербализаторы, представляющие собой совокупность грамматических конструкций, в том числе предложно-падежных сочетаний, объективирующих представление о целом, например: *Строительный Дом<sup>1</sup> «От и До»* (надпись на рекламном щите); *Азбука Жилья. Недвижимость от А до Я!* (агентство недвижимости «Азбука Жилья»); *У нас есть все – от шурпуна до... дома* (рынок строительных материалов «Каширский двор», Москва).

4) невербальные репрезентанты, использующие элементы неязыковых знаковых систем (цифры, буквы и др.), эффект от их использования основан на актуализации фоновых знаний получателей рекламы. Например: *Цветы 24 часа* (вывеска на павильоне «Цветы»), *Продукты 24 часа* (вывеска на магазине «Продукты»); *100% тепло и тихо* (теплоизоляционные материалы компании «Knauf»); *100% китайская кухня* (китайский ресторан «Шёлк», Москва); *Фасадстрой. Теплоизоляция от А до Я* (компания «Фасадстрой», Москва).

При анализе способов репрезентации структурного компонента '*представления о части*' мы сталкиваемся с неким противоречием. Гипотетически ядерная зона поля репрезентантов структурного компонента '*представления о части*' должна быть заполнена лексемой *часть*, которая может рассматриваться как инвариантная, так как даёт представление о части в наиболее обобщённом, простом и объективном виде. Однако в рекламных текстах, содержащих образ части, она не используется. По всей видимости, образ части противоречит общей информационно-эмоциональной концепции рекламной модели мира, суть которой заключается в том, что рекламное пространство является носителем положительной эмоционально-оценочной информации, характеризуется отсутствием проблем и дискомфорта. Попадая в него, рекламополучатель оказывается под влиянием информационно-эмоционального поля удовольствия, благополучия, успеха. Представление о части, которая является всего лишь долей целого по сравнению со всем целым, препятствует актуализации положительных впечатлений адресата.

---

<sup>1</sup> Следует отметить, что использование в названиях организаций лексем *дом, мир, планета, комплекс* и др. (Дом одежды «Центральный», Дом быта «Чкаловский», Дом обуви «Форум», «Детский мир», «Мир цветов», «Мир причёсок», «Планета суши», «Планета высокой моды», Спортивный комплекс «Строитель») косвенно способствует формированию образа целого. С одной стороны, имиджмейкеры отмечают: «<...> чтобы стимулировать и закрепить благоприятное отношение к фирме, очень полезно дать ей зрительный образ жилища – люди любят знать, где живут те, к кому они хорошо относятся, с удовольствием рассматривают место их обитания на экране телевизора или на фотографии, а в дальнейшем могут его себе представить, увидев имя компании в газетном объявлении или на рекламном щите. Наличие дома – косвенная гарантия стабильности и надёжности корпорации» [10. С. 112–113]. С другой стороны, подобные наименования содержат импликацию – «специализация на определённом виде товаров или услуг; широкий ассортимент данного вида товаров или услуг; можно купить всё в одном месте».

Периферийные зоны поля репрезентантов структурного компонента 'представления о части' заполняют языковые и неязыковые элементы, опосредованно содержащие семантический признак 'часть' и имеющие следующие виды:

1) лексические вербализаторы, характеризующиеся разной степенью присутствия семантического признака 'часть', они являются синонимами инвариантной лексемы или отстоят от неё на расстоянии одного или более шагов в родо-видовой цепочке: *территория, месяц, дни* и др., например: *Территория низких цен* (сеть магазинов бытовой техники и электроники «Эльдорадо»); *Территория здорового питания* (вывеска на магазине товаров для домашних животных); *Территория фабричных цен* (магазин меховых изделий «Фабрика меха»), ср: территория – «земельное пространство в определённых границах»; *Месяц мобильного интернета в подарок* («МегаФон»); *Вы к нам? А у нас месяц краски!*; *Август ламината* (Дом для дома «Леруа Мерлен»), ср: месяц – «единица исчисления времени, равная примерно одной двенадцатой части года <...>»; *Ванные дни в Castorama* (гипермаркет товаров для дома и ремонта «Castorama»), ср: день – «3. промежуток времени (в пределах календарных суток), характеризуемый чем-либо или предназначенный для чего-либо, занятый чем-либо»; *Важна каждая деталь* (чехлы и аксессуары для мобильных телефонов «InterStep»); *Glamour. Яркая деталь* (женские сигареты «Glamour»), ср: деталь – «2. часть изделия (обычно механизма, машины, прибора и т. п.)»; *Ералаш. Здоровая порция юмора* (творожные сырки «Ералаш»), ср: порция – «определённая доля, количество чего-либо (преимущественно пищи)»; *Царицыно. Толстому ломтику и рот радуется!* (мясные продукты «Царицыно»), ср: ломоть – «отрезанный ножом плоский большой кусок хлеба»;

2) грамматические вербализаторы в виде предложно-падежных сочетаний, имеющих ограничительно-выделительное значение, что позволяет акцентировать внимание на части: *Только 3 дня на спортивную обувь цены снижены на 50%* (магазин спортивных товаров «ОНИКспорт»); *С 1 по 15 августа дни чудовищных скидок в Castorama* (гипермаркет товаров для дома и ремонта «Castorama»); *Распродажа с 15 августа по 15 сентября* (гипермаркет для ремонта и дачи «ОВИ»);

3) невербальные репрезентанты, например: *100 дней без процентов по кредитной карте, чтобы у Вас было больше времени вернуть кредит* («Альфа-Банк»); *40% свежести и чистоты бесплатно!* (стиральный порошок «Dosia»).

При осуществлении рекламной коммуникации рекламные тексты, репрезентирующие образ части, используются для создания уникального торгового предложения, которое считается эффективной стратегией рекламирования. Суть стратегии заключается в акцентировании внимания потребителя на уникальном и неповторимом свойстве рекламируемого продукта, благодаря которому данный товар имеет преимущество перед товарами-конкурентами и отличается от других аналогичных марок. В основу уникального торгового предложения может быть положена любая характеристика товара: форма, цвет, эргономичность, технология, состав, сроки, величина скидки и т. п. По-

данная таким образом информация вызывает интерес у потребителя, привлекает его внимание и, следовательно, хорошо запоминается.

Основным способом репрезентации структурного компонента '*представления о части и целом*' являются грамматические вербализаторы, поскольку объективировать представление одновременно и о части, и о целом можно только с помощью синтаксической конструкции. Лексические вербализаторы представления о части и целом, хотя и не имеют самостоятельного употребления, всё же являются главным «строительным материалом» данных грамматических конструкций. Представления о части в составе целого вербализируются как типичными для отношения «часть – целое» лексемами, в значении которых содержится семантический признак 'часть' (*деталь, доля, капля, кусочек, место, половина, сторона, треть, частица, элемент* и т. п.), так и совершенно нетипичными лексемами, в значении которых семантический признак 'часть' актуализируется лишь в конкретном высказывании (*бифидокультуры, какао, лето, молоко, мясо, орехи, перхоть* и т. п.). В качестве наименований целого может выступать практически любая лексема, её выбор обусловлен тематикой и референтной областью рекламного текста (*город, дом, жизнь, история, «Киндер» шоколад, красота, питание, батончик «Сникерс», я* и т. п.). Например: *Snickers. Суперпитательный батончик. Полон орехов, съел – и порядок!* (шоколадный батончик «Snickers (Сникерс)»); *Яркая сторона твоей жизни* (сотовый аппарат «Siemens С60»).

Анализ многочисленных грамматических способов репрезентации структурного компонента '*представления о части и целом*' позволяет выделить несколько семантических моделей построения рекламных текстов, несущих информацию о части и целом:

1) модель присутствия части в составе целого: <...> *Bio-Vit – кисломолочный продукт с приятным вкусом, содержащий бифидокультуры, улучшающие пищеварение и обмен веществ* <...> (кисломолочный продукт компании «Вимм-Билль-Данн»); <...> *В формулу нового тонизирующего лосьона для тела из серии Avon Vodu входят растительные ингредиенты и экстракты морских водорослей, благодаря чему кожа становится упругой, гладкой и шелковистой* <...> *Благодаря содержанию светоотражающих частиц кожа после применения лосьона выглядит здоровой и сияющей* («Avon»); *Уникальное мыло с линиями природных экстрактов* (мыло «Чистая линия»); *В каждом есть немного кетчупа «Кальве»* (кетчуп «Calve»); *Beam Electrolux. Встроено с умом* (встроенные пылесосы «Beam Electrolux»); *Siemens Dual Filtration. Уникальный союз мешка и контейнера* (пылесос «Siemens Dual Filtration»); *Киндер шоколад. Большие молоко, меньше какао!* (шоколад марки «Киндер»);

2) модель отсутствия части в составе целого, которая признаётся ненужной, бесполезной, может принести вред, доставить неудобства: <...> *Компания «Компур» изготавливает только настоящие колбасы без вредных химических добавок. Накормите себя и близких* <...> (мясоперерабатывающий концерн «Компур»); *Знаете, сколько денег нужно на самом деле потратить, чтобы уехать из автосалона на новеньком автомобиле? Нисколько. Начните с нуля! Ведь это намного удобней. Банк «УралСиб» представляет: Авто-*

кредит без первого взноса (Банк «УралСиб»); Красивые живые волосы без перхоти и без компромиссов (шампунь «Dove»);

3) антитетическая модель, в основе которой лежит противопоставление между разными частями одного целого или между частью и целым, например: Сколько мяса должно быть в настоящей колбасе? Половина? Треть? В колбасе должна быть львиная доля мяса (мясоперерабатывающий концерн «Компур»); Немецкая техника для дома. Miele. Всё остальное – компромисс (бытовая техника марки «Miele»); Ничего лишнего – всё необходимое (коттеджный поселок Крючково, Подмосковье);

4) модель признания целого законченным и совершенным без какой-либо части: Нечего добавить; Ничего лишнего (пиво «Holsten»); Ничего лишнего. Только воздух (кондиционеры «Hitachi»); ...и ничего лишнего (цифровая фотокамера «Canon Digital IXUS 400»); Pall Mall. Хит мягкого вкуса. Отсеки лишнее (сигареты «Pall Mall»);

5) модель признания целого незаконченным и несовершенным без добавления необходимой части: Prology. Просто добавь автомобиль (аудиосистемы для автомобиля «Prology»); Добавьте немного волшебства (средство для уборки «Mr. Proper»); Магги – добавь изюминку (приправа «Магги»); Mars. Добавь удовольствия (шоколадный батончик «Марс»); Ночь твоя – добавь огня! (сигареты «Pall Mall»);

6) модель соединения частей в единое целое, сохранения целого: Все части целого собираются здесь! («Леруа Мерлен»); Всё складывается (телекоммуникационный оператор «Provider Review»); С нами всё складывается (рекламное агентство «Вавилон», Омск); Найди свою пару! Скидка 30% на обувь женской коллекции RALF RINGER (обувь «Ralf Ringer»); Каффетин. Не дай боли расколоть себя (лекарственное средство от боли «Каффетин»).

Таким образом, анализ рекламных текстов, репрезентирующих концепт 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ', позволяет сделать следующие выводы.

Структура отношений «часть – целое», отображённых концептом 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ', в рекламных текстах не совпадает со структурой данных отношений в онтологии: онтологические категории часть и целое определяются посредством друг друга (часть не может существовать без целого и наоборот), в рекламных текстах, репрезентирующих концепт 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ', актуализируется дискретность данных категорий, и двухкомпонентная структура заменяется трёхкомпонентной (представления о части, представления о целом, представления о части и целом). Это обусловлено генеральной прагматической стратегией рекламной коммуникации – выделить рекламируемый продукт из ряда подобных, привлечь внимание потребителей на его исключительность. В соответствии с данной стратегией в рекламном сообщении акцент может быть сделан как на целостной сущности продукта безотносительно к его частям, так и, наоборот, на уникальной его части без отсылки к целому.

Основным способом репрезентации концепта 'ЧАСТЬ – ЦЕЛОЕ' является вербализация. Природа вербализаторов зависит от репрезентируемого структурного компонента концепта: для объективации структурных компонентов 'представления о целом', 'представления о части' используются лексико-фразеологические и грамматические вербализаторы, для объективации структурного компонента 'представления о части и целом' – только грамматиче-

ские. Обращает на себя внимание, что при репрезентации структурного компонента 'представления о части' не используется лексема *часть*, которая, казалось бы, выражает представление о части в максимально простом и объективном виде. Данная ситуация объясняется психологическими особенностями потенциального потребителя товаров, в соответствии с которыми идея обладания частью как долей целого является непопулярной.

При репрезентации структурных компонентов 'представления о целом', 'представления о части' качественно-количественный состав вербализаторов предсказуем и исчислим. Как правило, в этом качестве используются лексемы или грамматические конструкции, в значении которых уже содержится семантический признак 'целое' или 'часть'. При репрезентации структурного компонента 'представления о части и целом' качественно-количественный состав вербализаторов непредсказуем и неисчислим. При условии присутствия и образа целого, и образа части (и наименования целого, и наименования части в рекламном тексте соответственно) в рекламной модели мира любой предмет, соотносящийся с любой референтной областью, может быть рассмотрен как целое, состоящее из самых разнообразных и неожиданных частей.

Для решения прагматических и коммуникативных задач рекламы наибольшим потенциалом обладают рекламные тексты, объективирующие структурный компонент 'представления о части и целом'. Они создаются на основе разнообразных семантических моделей, что оптимизирует процесс восприятия и понимания рекламного текста его получателем.

#### Литература

1. *Краткий словарь когнитивных терминов* / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М.: Изд-во МГУ, 1997. 212 с.
2. *Карасик В.И.* Концепты-регулятивы [Электронный ресурс] // Язык, сознание, коммуникация: сб. ст. / отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. Вып. 30. М., 2005. С. 95–108. URL: [http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk\\_30.pdf](http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_30.pdf)
3. *Антропова В.В.* Концепт «совершенство» в современных рекламных текстах: гендерный аспект [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/091/18.pdf>
4. *Кузьмина Н.А.* Реклама пищевых продуктов: концептосфера и способы вербализации / Н.А. Кузьмина, М.В. Терских // Изв. УрГПУ. Лингвистика. Вып. 15. Екатеринбург, 2005. С. 168–181.
5. *Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В.С. Стёпина. Т. 4. М.: Мысль, 2001. 605 с.*
6. *Александрова З.Е.* Словарь синонимов русского языка: практ. справ. М.: Рус. яз., 2001. 568 с.
7. *Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.*
8. *Фразеологический словарь русского литературного языка* [Электронный ресурс]. URL: [http://slovarionline.ru/frazeologicheskij\\_slovar\\_russkogo\\_literaturnogo\\_yazyika/](http://slovarionline.ru/frazeologicheskij_slovar_russkogo_literaturnogo_yazyika/) 12/?&page=2&word =
9. *Словарь бизнес-терминов.* Академик.ру [Электронный ресурс]. URL: [http:// dic. academic.ru/dic.nsf/business/9956](http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/9956)
10. *Викентьев И.Л.* Приёмы рекламы и public relations: Программы-консультанты. СПб.: Консалтинговая фирма «ТРИЗ-ШАНС»: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2004. 380 с.