

УДК 811.111'1'37'38'373.23

Алла РАДУ

ФРЕЙМОВА ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ ДИСКУРСУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті досліджується рекламний дискурс соціальної реклами як складне комунікативне утворення, фреймові стратегії якого визначаються комплексною взаємодією комунікативнотвірних фреймів автора, предмета, адресата та мети рекламного дискурсу. Проаналізовано вплив фреймових структур на організацію комунікативного простору дискурсу соціальної реклами. Запропоновано визначення понять: «дискурс», «реklamний дискурс», «фреймова організація рекламного дискурсу», «комунікативний потенціал рекламного дискурсу».

Ключові слова: дискурс, дискурс соціальної реклами, рекламний текст, фрейм, фреймова організація дискурсу, комунікативний потенціал, комунікативний простір.

Сучасні дослідження у галузі комунікативної лінгвістики, прагматики, дискурсознавства, когнітології, лінгвістики тексту, соціолінгвістики допомагають наблизити теорію комунікації до реалій спілкування в умовах різноманітного соціального, культурного та фахового оточення. Відтак питання визначення особливостей лінгвістичної структури, функціональності та основних тенденцій розвитку дискурсів різножанрової типології набувають особливої актуальності. Зокрема, це стосується рекламного дискурсу (РД), вплив якого на сучасне суспільство обумовлений передусім тим, що рекламне середовище охоплює внутрішні фахові чинники (рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової комунікації, різноманітні групи споживачів рекламної продукції) і загальнодержавні інститути (економіка, уряд, суспільство загалом), які виступають зовнішніми складовими рекламного доквілля.

Актуальність цього дослідження визначається: 1) потребою у вивченні типологічних характеристик дискурсу соціальної реклами для подальшого системного вивчення концептуальної та мовної структури рекламного дискурсу; 2) недостатнім вивченням когнітивних і комунікативних особливостей функціонування дискурсу соціальної реклами; 3) розширенням об'єкту дослідження від рекламного тексту до рекламного дискурсу; 4) з розвитком україномовного дискурсу соціальної реклами постає необхідність у вивченні загальних комунікативно-функціональних

аспектів породження та функціонування цього типу рекламного дискурсу в глобальному англомовному рекламному просторі.

Об'єктом аналізу цього дослідження є англомовний дискурс соціальної реклами. *Предмет* вивчення становлять комунікативно-функціональні, когнітивні та лінгвостилістичні особливості дискурсу соціальної реклами.

Головна *мета* дослідження – визначення фреймової організації комунікативного простору дискурсу соціальної реклами та вивчення комунікативно-функціональних особливостей функціонування дискурсу соціальної реклами – зумовила необхідність вирішення низки таких конкретних завдань: 1) визначення фреймової організації комунікативного простору дискурсу соціальної реклами; 2) обґрунтування на основі фреймової структури рекламного дискурсу комунікативно-функціональних характеристик дискурсу соціальної реклами; 3) детермінація понять: рекламний дискурс, фреймова організація дискурсу соціальної реклами, комунікативний потенціал. Наукова новизна одержаних результатів як у виборі теоретичного аспекту дослідження – визначенні фреймової організації комунікативного простору дискурсу соціальної реклами в термінах когнітивної і комунікативної лінгвістики, лінгвістики тексту та дискурсознавства та вивченні впливу комунікативно-функціональних чинників на процеси текстотворення і функціонування РТ у комунікативній сфері англомовної соціальної реклами, так і у виборі мовного матеріалу об'єкту дослідження – дискурсу соціальної реклами.

Вивчення рекламного дискурсу з позицій комунікативно-функціональної парадигми, яка, за визначенням О. О. Селіванової, стала загальнонауковою методологією, спрямованою на комплексний аналіз когнітивних, психологічних, антропоцентричних, інтерсуб'єктивних аспектів комунікативної діяльності, її стратегій та ефективності [4, с. 19], дозволяє визначити фреймову організацію комунікації у галузі соціальної реклами та прослідкувати комунікативно-прагматичні особливості функціонування дискурсу соціальної реклами. Під рекламним дискурсом ми розуміємо комунікативну подію у галузі реклами та її інтерпретацію з урахуванням вербального та невербального контекстів. В основі такого підходу лежить визначення дискурсу, яке пропонує у своїй монографії з дискурсу-аналізу Д. Нунан [6,

с. 6–7], при цьому текст розглядається як складова дискурсу, що письмово відтворює комунікативну подію. Про широкий кваліфікативний потенціал терміна «дискурс» йдеться у працях К. Я. Кусько, І. А. Бехти, [3, с. 29–32; 1, с. 183–185].

Ми пропонуємо таке визначення поняття «дискурс»: *дискурс* – це комунікативна структура, яка має свою внутрішню фреймову організацію, що характеризується великим комунікативним потенціалом і дозволяє активізувати цілий комплекс вербальних та екстравербальних засобів комунікації для реалізації авторської прагматики у відповідності зі специфікою жанрового контексту комунікації. Масштабність поняття та його багатоаспектність безумовно потребують подальших досліджень та визначень. Таке визначення дискурсу дозволяє нам відповідно кваліфікувати поняття «рекламний дискурс»: *рекламний дискурс* – це комунікативна структура, фреймові стратегії функціонування якої у комунікативному просторі реклами визначаються комплексною взаємодією фреймів автора, предмета, адресата та мети РД, а, отже, він має великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для адекватного відображення антропоцентричних, когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних та культурологічних факторів контекстуалізації, що формують жанровий контекст РД з метою реалізації авторської прагматики та досягнення мети комунікації.

Фреймова організація РД формує його комунікативну структуру, визначаючи, за висловом К. Я. Кусько, «механізми когезії і когерентності вербального і позавербального змісту» [3, с. 28]. *Фреймова організація РД* – це логіко-понятійний каркас, навколо якого будується лінгвістична та екстралінгвістична структура як рекламного тексту, так і рекламного дискурсу, що знаходить своє послідовне відображення у структурно-композиційній, структурно-тематичній організації РД (на глобальному рівні) та у лексико-семантичній та лінгвостилістичній організації (на локальному рівні), визначаючи, таким чином, його глобальну та локальну зв'язність та особливості комунікативної та лінгвістичної функціональності. М. Петрук визначає фрейм у термінах фреймової семантики як систему концептів, що співвідносяться між собою таким чином, що розуміння одного з концептів залежить від сприйняття усієї системи, а введення будь-

якого одного концепту призводить до відповідної реалізації усіх концептів цієї системи [7, с. 1]. Такий погляд на фрейм як когерентну систему концептів дозволяє припустити, що фреймову організацію РД можна розглядати як комунікативний фрейм, що структурує його «текстово-дискурсивну знакову модель» (термін О. О. Селіванової, див.: [4, с. 8]).

Д. Таннен трактує фрейм як «структури очікування» (structures of expectations) (див.: [7, с. 1]. К. Крамш розвиває цю дефініцію, визначаючи фрейм як «загальні структури очікування» (the general structures of expectation), що сформовані у свідомості людини під впливом домінуючої у суспільстві культури [5, с. 26–27]. Симптоматично, що М. Петрук, аналізуючи на основі праць Ч. Філлмора еволюцію поняття «фрейм» від суто лінгвістичної категорії до когнітивної, доходить висновку, що досвід людини та знання про оточуючий світ структуровані у вигляді фреймів [7, с. 2].

У РД фреймовий комплекс реалізується як за допомогою мовного матеріалу, так і шляхом залучення різноманітних візуальних засобів комунікації. Широка база мовних та позамовних комунікативних засобів спрямована на активізацію цього фреймового комплексу в уяві адресата та його адекватну реакцію на рекламну пропозицію. Отже, розвиваючи тезу про те, що фонові знання про світ та досвід діяльності людини структуровані у вигляді фреймів, можемо передбачити, що фреймова організація РД структурує комунікацію у галузі реклами, забезпечує швидку й адекватну реакцію адресата, відновлюючи кожного разу в уяві останнього складний механізм взаємодії взаємозалежних фреймів автора, предмета, адресата та мети РД й допомагаючи визначити у кожному конкретному випадку відповідність РТ загальноприйнятим канонам комунікації у сфері реклами, ступінь привабливості та комунікативної ефективності рекламної продукції.

Провідною у рекламному дискурсі є роль фрейму автора РД, який ініціює комунікацію у сфері реклами, створює свою картину світу, у центрі якої предмет РД, і пропонує її увазі адресата. Роль адресата не зводиться лише до функції споживача рекламної продукції. Образ адресата є сегментом віртуальної картини світу РД, привабливість та презентабельність адресата РД імплікують привабливість та презентабельність автора РД. Взаємозалежність

фреймів автора, предмета та адресата РД впливають на реалізацію фрейму мети РД і, відповідно, на ступінь його комунікативної ефективності. Фрейми автора, предмета, адресата та мети РД актуалізуються на всіх рівнях рекламного тексту: структурно-композиційному, структурно-тематичному, лексичному, лінгвістичному. Фреймоактивізуючі вербальні та екстравербальні засоби стають основними засобами когезії, що творять когерентний текст та дискурс, який відповідає комунікативно-функціональним особливостям комунікації у сфері реклами.

Аналізуючи проблеми вербальної комунікації, О. Л. Каменська звертає увагу на функціонування таких її компонентів як автор, текст та реципієнт, які, на думку вченої, утворюють мінімальний або елементарний комунікативний ланцюг, що «виступає у ролі кванта комунікації», а, отже, будь-яка спроба подальшого поділу цього базисного комунікативного утворення призведе «до втрати якості і, відповідно, до втрати об'єкту вивчення» [2, с. 16]. Відтак, вивчення РД без уважного аналізу ролі автора РД було би не тільки недоцільним, але й неможливим. Особливість РД полягає у тому, що згаданий вище «комунікативний ланцюг: автор – текст – адресат» [2, с. 15–16] у силу жанрової специфіки рекламного дискурсу повністю представлено у тексті, що дає підстави розглядати рекламний текст (РТ) як текстову комунікацію, яка реалізується у двох напрямках: 1) автор РД через РТ впливає на адресата; 2) адресат РД через РТ складає враження про автора та предмет РД і приймає відповідне рішення щодо особистої участі в акції, що рекламується.

Загалом учасниками комунікації у РД виступають: 1) рекламодавець – автор РД, який ініціює комунікацію; 2) споживач рекламної продукції – адресат РД. Відтак особливістю реклами як окремого виду комунікації є обов'язкова ідентифікація рекламодавця, з одного боку, і безособовість адресата – з другого. Ці антропоцентричні чинники реалізуються як на рівні вербального, так і невербального контекстів РД.

Комунікативний потенціал РТ/РД полягає, на нашу думку, у можливості реалізації одного чи декількох комунікативно-твірних фреймів у межах усього тексту чи його окремої структурно-композиційної одиниці. Комунікативний потенціал окремого структурно-композиційного рівня РТ допускає експліцитну

реалізацію у межах окремого рівня трьох фреймів: автора, предмета та адресата РД. Фрейм мети, як правило, актуалізується імпліцитно та на рівні цілісного тексту.

Дискурс соціальної реклами характеризується складністю своєї фреймової організації, що зумовлено порівняно великим діапазоном презентації фреймів автора, предмета реклами, адресата та мети рекламного дискурсу, які структурують комунікацію у цьому виді рекламного дискурсу. Для прикладу, діапазон фрейму автора коливається від громіздких урядових структур до скромних неприбуткових організацій або й зовсім зводиться до тимчасово створеного комітету з проведення певної благодійної кампанії. На відміну від комерційної реклами автор дискурсу соціальної реклами часто не сам оплачує рекламу, а звертається по фінансову допомогу до спонсора, при цьому ім'я останнього, як правило, зазначається у рекламному тексті разом із іменем автора. Фрейм адресату цього виду РД охоплює громаду у цілому, оскільки предметом соціальної реклами є поширення суспільно-корисних ідей, пропаганда здорового способу життя, вирішення екологічних та соціальних проблем, тобто фрейм предмету цього типу реклами охоплює як екологію довкілля, так і екологію суспільних відносин, що, у свою чергу, впливає на розширення діапазону фреймової структури мети дискурсу соціальної реклами: від змінення на краще звичок окремих громадян та дієвої допомоги окремим особам до оздоровлення загальної атмосфери в суспільстві та гуманізацію життя сучасного суспільства.

Частка текстів соціальної реклами в загальній кількості рекламних текстів у популярних друкованих виданнях значно поступається рекламним текстам сфери комерційної реклами. Розглянемо один із текстів цього типу некомерційного рекламного дискурсу:

PLEASE DONATE YOUR OLD GLASSES.

Someone like you donated their old glasses and changed Eduardo's life!

"We gave glasses to Eduardo who had never before seen clearly. He put them on and started pointing at his family shouting, 'I can see my wife! I can see my children!' It was unbelievable!" Deborah Stiner, LensCrafters Associate/Mission Team Member.

Worldwide, 1,5 billion people need glasses and millions in developing countries have little hope of affording them.

Give the Gift of Sight is an eyecycling program sponsored annually by LensCrafters and Lions Club International to provide free eyecare and used glasses to needy people throughout the world.

Donate your old glasses at LensCrafters store between Thanksgiving and New Year's Day [9, с. 78]

У наведеному прикладі мовна база реалізації фрейму автора РД відзначається певним розмаїттям і складається з 1) займенника *we*; 2) сполучення антропонімів, яке складається з імені фізичної особи та назви її посади, складовою якої є також і назва компанії-рекламодавця – *Deborah Stiner, LensCrafters Associate/Mission Team Member*; 3) антропоніма – назви рекламної благодійної кампанії – *Give the Gift of Sight*; 4) антропоніма – назви спонсора благодійної кампанії та рекламодавця – *LensCrafters and Lions Club International*; 5) сполучення антропоніма з загальноживим іменником – *a LensCrafters store* (один із магазинів компанії *LensCrafters*). Ілюстративний ряд цього РТ також містить вербальні, візуальні та комбіновані (вербально-візуальні) складові фрейму автора РД: 1) логотип фірм-спонсорів (вербально-візуальний); 2) логотип благодійної кампанії; 3) рекламне гасло (вербальний чинник: *Give the Gift of Sight*).

На перший погляд видається, що адресатом цього РТ є всі милосердні громадяни, які могли би пожертвувати свої старі окуляри бідним із вадами зору. Проте специфіка дискурсу соціальної реклами у тому, що реалізація фреймів адресата, предмета та мети комунікації носить багатоплановий характер.

У ролі адресата *першого комунікативного плану* виступає читач РТ (далі – А1), тобто особа, яка може зробити матеріальний внесок у благодійну кампанію, по якій до неї звертається автор РТ. Предметом РТ цього комунікативного плану (у подальшому П1) являється матеріальний вклад у тому вигляді, в якому він зазначається у рекламному повідомленні. У цитованому РТ це *непотрібні старі окуляри*. Відповідно, А1 та П1 мають і свою мету – М1, яка у цьому випадку полягає у зібранні великої кількості старих окулярів для забезпечення потреб незаможних із вадами зору.

Другий комунікативний план наведеного РТ містить у ролі свого адресата (А2) – *людину похилого віку на ім'я Едуардо*, у ролі предмету (П2) виступають *старі окуляри, які подарували Едуардо у ході проведення кампанії*, а мета (М3) – *це зміни на краще, які відбулись у житті Едуардо завдяки подарованим окулярам*. Отже, А2 – це один з тих, заради кого проводиться кампанія, а другий комунікативний план А2-П2-М2, демонструючи ефективність рекламної кампанії на конкретному прикладі, сприяє послідовному розвитку дискурсу від першого комунікативного плану до третього, завершального. Адресатом *третього комунікативного*

плану А3 є півтора мільярда людей із вадами зору, котрі не можуть придбати потрібні їм окуляри в силу свого скрутного матеріального становища. щодо А3 існує і інший предмет – П3 – це ті старі окуляри, які в ході кампанії здадуть численні А1, а також і інша мета (М3), яка полягає у забезпеченні безоплатним медичним обслуговуванням та старими окулярами незможних людей із вадами зору у всьому світі.

Фактично, А2 та А3 – це різні вияви одного цілого – кінцевого адресата; А3 – це узагальнений образ кінцевого адресата благочинної кампанії, а А2 – це образ індивідуалізований. Прийом індивідуалізації збірного образу адресата А3 допомагає наблизити його до першого адресата (А1), без якого неможливе успішне досягнення кінцевої мети – М3. Таким чином, комунікативний сегмент А2-П2-М2 служить ілюстрацією вірогідності успішної реалізації кінцевого комунікативного плану А3-П3-М3 і виступає посередником між першим і третім комунікативними планами розглянутого нами РТ.

Таким чином комунікативний простір цього РТ відзначається складністю своєї побудови. Перший комунікативний план П1-А1-М1 – презентує перший етап благочинної кампанії, а саме збір старих окулярів для потреб бідних із вадами зору. Третій комунікативний план П3-А3-М3 відповідає другому етапові кампанії – забезпечення бідних із вадами зору медичною допомогою та старими окулярами. Це віртуальний комунікативний план, його втілення у життя знаходиться у прямій залежності від кратності реалізації комунікативного плану П1-А1-М1. Незважаючи на те, що другий комунікативний план П2-А2-М2 відображає поодинокій випадок, він відіграє важливу роль у комунікативній організації цього РТ, виконуючи такі функції: 1) ілюструє на конкретному прикладі ефективність благочинної кампанії; 2) служить доказом вірогідності успішної реалізації третього комунікативного плану; 3) за своєю семантикою є сегментом третього комунікативного плану, що вже є втіленим у життя; 4) як реальний приклад втілення у життя ідеї благочинності доповнює фрейм предмету реклами першого комунікативного плану; 5) єднає перший і третій комунікативні плани, виступаючи засобом когезії комунікативного простору РД; будучи, з одного боку, фактом реальної дійсності, а, з другого – доказом вірогідності реалізації гіпотетичної комунікативної ситуації П3-А3-М3, зв'язує воедино

реальну та віртуальну дійсність РД, допомагає творити віртуальну реальність РД.

Фреймова організація комунікативного простору РД на прикладі рекламного тексту «*Please Donate Your Old Glasses*» демонструє багатокомпонентність фреймів предмету, адресату та мети дискурсу соціально реклами. Так, фрейм адресату складається із підфрейму А1, який тиражується багаторазово у відповідності до кількості залучених до акції добровольців, підфрейму А3 (1,5 млрд. бідних із вадами зору), який потенційно складається із 1,5 млрд. компонентів або слотів, до цього числа входив і Едуардо – головний персонаж РТ, що аналізується, але реалізація мети у цьому конкретному випадку разом із виведенням Едуардо у ролі провідного персонажа РТ сприяє самостійному функціонуванню підфрейму А2 (Едуардо) у наведеному РД.

Фрейм предмету реклами аналізованого РТ складається не тільки із послідовних підфреймів П1-П2-П3 (при цьому підфрейм П1 зберігає *n*-кратність, як і підфрейм А1, а підфрейм П3 підпорядковує собі 1,5 млрд. слотів), проте до його структури входить і комплекс підфреймів другого комунікативного плану П2-А2-М2, які разом доповнюють предмет реклами першого комунікативного плану.

Фрейм мети реклами цього РД також відзначається ускладненою структурою, оскільки він містить не тільки підфрейм М1 у його кратному вираженні, підфрейми М2 та М3 з відповідною 1,5 млрд. кількістю слотів, але і імпліцитні М4 та М5, які є характерною ознакою не тільки цього конкретного РД, але й дискурсу соціальної реклами загалом. Під М4 ми розуміємо реалізацію гуманістичних прагнень автора РД, а під М5 – гуманізацію суспільства.

У досягненні визначеної кінцевої мети М3 важливу роль відіграє структурна організація цього РД. Заголовок-прохання «*Please Donate Your Old Eyeglasses*» стає лейтмотивом РТ. У першій частині тексту наводиться один із конкретних епізодів кампанії. Цей фрагмент розповіді одної із активісток руху розпочинається словами: *we gave glasses to [...]*, тобто лейтмотив представлений цього разу не в наказовому, а в дійсному способі, і має підтекст «ми вже зробили те, про що просимо вас». Про успішні наслідки цієї акції свідчать і сама розповідь і фото усміхненого Едуардо. Друга частина тексту містить пояснення причини проведення кампанії і

носить констатуючий характер. В основі лежить знайомий лейтмотив, тільки в центрі уваги не адресат першого комунікативного плану РТ – А1, а ті, хто потребують його допомоги – А3. Третя частина презентує кампанію, її спонсорів та мету. Знову увагу читача привертає лейтмотив *to provide free eyecare and used glasses to needy people*, образне рішення якого поглиблюється за рахунок розширення сполучення *old glasses* до *free eyecare and used glasses*. Попередній інваріант лейтмотиву *people need glasses* трансформується у більш лаконічну форму *needy people*. Четверта частина містить заклик до адресата А1 щодо участі у кампанії, вона нагадує заголовок, але за рахунок опущення ввічливо-несміливого *please*, лаконізації іменника *eyeglasses – glasses* і наведення практичної інформації щодо місця і часу проведення акції прохання трансформується у заклик до дії. Як і більшість великих РТ, цей текст містить і підзаголовок, у якому використовується ще один варіант зазначеного вище лейтмотиву: *someone like you donated their old glasses*. У цьому випадку тематичний мотив збагачений також високою оцінкою моральних якостей А1 – *like you*, тобто *такий же добрий і щиросердний як і ви*. Заклик до пожертви на користь бідних реалізується і за допомогою послідовного використання дієслів-синонімів: *donate – gave – donated – gave – provide – donate*. Таким чином, простежений нами лейтмотив домінує у кожному зі структурно-композиційних компонентів РТ і у трансформованому вигляді складає рекламне гасло кампанії: *Give the Gift of Sight = donate; the gift of sight = the glasses*.

Іншим прикладом соціальної реклами може служити такий текст:

*IT WASN'T THE NEIGHBORHOOD WATCH THAT SAVED
MAIYSHA'S LIFE. IT WAS THE TOE SHOES.*

Maiysha lives in a neighborhood where the sounds of police sirens are all too common. She never dreamed of taking ballet lessons until she tried out for Boston Ballet's Citydance. New England Telephone is the founding sponsor of this program that provides 300 children with toe shoes, transportation and lessons at Boston Ballet. Giving them access to a world they may never have been able to visit on their own. Citydance is just part of our permanent commitment to our communities. And one of many reasons why we're the one for you, New England.

New England Telephone. Investing in the place we call home [8, с. 7].

Автором цього РТ є фірма *New England Telephone* – ініціатор благодійної кампанії по залученню дітей із бідних сімей до занять балетом. Комунікативний план тексту збільшується за рахунок багатокomпонентних фреймових структур адресата та мети. *Перший комунікативний план* складається з таких фреймових структур:

1) А1 – читача РТ; 2) П1 – залучення адресата до фінансування кампанії; 3) М1 – збір коштів для реалізації благодійної програми.

Другий комунікативний план презентує другого адресата (А2) – бідну дівчинку з чорного гетто на ім'я Майша, яка завдяки цій благодійній кампанії отримала змогу займатись балетом, а, відповідно, і шанс вирватись із порочного кола злиднів та злочинності кольорового гетто, тобто друга мета (М2) – змінення на краще життя Майши – вже досягнута. Отже, А2 – це один з тих, заради кого проводиться кампанія, а другий комунікативний план А2-П2-М2, демонструючи ефективність рекламної кампанії на конкретному прикладі, сприяє послідовному розвитку дискурсу від першого комунікативного плану до третього, завершального. Адресат *третього комунікативного плану* (А3) – це 300 дітей із кольорового гетто, мета (М3) передбачає залучення дітей із соціально незахищених сімей до активної участі в культурному житті суспільства і через естетичне виховання та творчість надання їм можливості здобути кращий порівняно з їхнім сімейним оточенням соціальний статус у майбутньому.

Багатокомпонентність фрейму адресата, який складається із розглянутих вище підфреймів А1, А2 та А3, імплікує образ цільового адресата – місцевої спільноти, жителів Нової Англії, тобто А4, і, у відповідності з цим адресатом акумулюється і спільна мета – М4, яка полягає в оздоровленні соціального клімату, покращенні криміногенної ситуації тощо; реалізація гуманістичних прагнень автора рекламного дискурсу може розглядатись як М5.

Складність фреймових структур розглянутих рекламних текстів свідчить про такі комунікативно-функціональні особливості дискурсу соціальної реклами як: 1) дистантність у реалізації комунікативної мети РД; 2) переважно експліцитну форму реалізації фреймової структури на вербальному та візуальному рівнях РД; 3) відкритість хронотопу РД. Усі 100 рекламних текстів дискурсу соціальної реклами, проаналізованих нами, які увійшли до фактологічної бази дослідження відзначаються як багатоплановістю організації свого комунікативного простору, так і загальною спрямованістю на гуманізацію життя суспільства, що знаходить своє відображення в існуванні імпліцитних підфреймів мети М4 та М5.

Проведене дослідження дає підставити визначити базову модель комунікативного простору дискурсу соціальної реклами –

типологічна фреймова організація комунікативного простору дискурсу соціальної реклами включає: 1) перший комунікативний план П1-А1-М1, який відображає перший етап благодійної кампанії; 2) другий комунікативний план П2-А2-М2, який ілюструє реалізацію рекламної кампанії у конкретному випадку, являючи собою комунікативний план персонажного дискурсу окремого РТ; 3) третій комунікативний план П3-А3-М3, що відповідає підсумковому стану проведеної благодійної кампанії. Фреймова організація дискурсу соціальної відзначається певною ускладненістю своєї побудови: якщо фрейм автора РД є однокомпонентною одиницею, то фрейми підмета, адресата та мети складаються із відповідних підфреймів, що дає підстави визначити їх як фреймові структури: П1-П2-П3; А1-А2-А3; М1-М2-М3, які реалізуються експліцитно за допомогою вербальних та візуальних засобів РД. Підфрейми мети М4 (реалізація гуманістичних прагнень автора РД) та М5 (гуманізація суспільства) представлені імпліцитно, при цьому у випадку успішної реалізації М4 цей завершений сегмент загального циклу функціонування на відміну від усіх інших носитиме закритий характер. Інші результати, що є наслідками реалізації М3 та М5, відображають відкритість циклу функціонування дискурсу соціальної реклами, їхню спрямованість на покращення умов життя певних груп населення, а, відтак і на гуманізацію загального соціального клімату в суспільстві.

Отже, рекламний дискурс соціальної реклами – це складне комунікативне утворення, що відзначається специфікою функціонування як у фаховому просторі, так і у соціокультурному довіллі сучасного суспільства, його фреймові стратегії визначаються комплексною взаємодією комунікативнотвірних фреймів автора, предмета, адресата та мети РД. Фреймова організація РД зумовлює його великий комунікативний потенціал, який дозволяє активізувати різноманітні вербальні та екстравербальні засоби для реалізації когнітивних, комунікативно-функціональних, соціальних і культурологічних завдань сучасного рекламного дискурсу.

Перспективність дослідження когнітивно-дискурсивних і комунікативно-прагматичних особливостей функціонування англійського дискурсу соціальної реклами полягає, на нашу думку, у вивченні місця і ролі соціальної реклами у формуванні мовної особистості людини. Цікавим є прослідкувати загальні тенденції

впливу соціальної реклами на свідомість окремого громадянина та на суспільство загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бехта І. Текст у парадигматичній системі наукових лінгвістичних концепцій кінця ХХ – початку ХХІ ст.: актуальні та віртуальні стратегії розвитку / І. Бехта // Дискурс іноземно-мовної комунікації : колективна монографія / [заг. ред. К.Я. Кусько]. – Л. : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 164–192.

2. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. – М., 1990. – 151 с.

3. Кусько К. Я. Дискурс іноземномовної комунікації: концептуальні питання теорії і практики / К. Я. Кусько // Дискурс іноземномовної комунікації : колективна монографія / [заг. ред. К. Я. Кусько]. – Л. : Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 25–48.

4. Селиванова Е. А. Когнитивная ономазиология. – К. : Изд. Укр. Фитосоциологического центра, 1990. – 248 с.

5. Cramsh C. Language and Culture. – Oxford : OUP, 1998. – 134 p.

6. Nunan D. Introducing Discourse Analysis. – London : Penguin Books Ltd., 1993. – 134 p.

7. Petruck M.R.L. Frame semantics / M.R.L. Petruck // Handbook of Pragmatics. – Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publ. Co, 1996. – P. 1–13.

8. Time. – 1992. – Vol. 141. – No 12. – 85 p.

9. U.S. News & World Report. – 1992. – Vol. 113. – No. 24. – 106 p.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2011

А. РАДУ

ФРЕЙМОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье представлено анализ дискурса социальной рекламы как сложного коммуникативного явления, фреймовые стратегии которого определяются комплексным взаимодействием фреймов автора, предмета, адресата и цели рекламного дискурса. Изучено влияние фреймовых структур на организацию коммуникативного пространства дискурса социальной рекламы. Предложено определение понятий: «дискурс», «рекламный дискурс», «фреймовая организация рекламного дискурса», «коммуникативный потенциал рекламного дискурса».

Ключевые слова: дискурс, дискурс соціальної реклами, рекламний текст, фрейм, фреймова організація дискурса, комунікативний потенціал, комунікативний простор.

A. RADU

FRAME ORGANIZATION OF THE COMMUNICATIVE SPACE OF SOCIAL ADVERTISING DISCOURSE

The article deals with the research of social advertising discourse as a complex communicative phenomenon which frame strategies are determined by interrelations of such communication forming frames, as: the frames of the author, object, addressee, and goal of advertising discourse. Influence of frame structures on the organization of the communicative space of social advertising discourse is studied. Determination of notions 'discourse', 'advertising discourse', frame organization of advertising discourse', and 'communicative potential of advertising discourse' is suggested.

Key words: discourse, discourse of social advertising, advertising text, frame, frame organization of discourse, communicative potential, communicative space.

УДК 811.111'38'36:[801,6+801,82]

Лариса САНОЦЬКА

ЛЕКСИКО-МОРФОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ АКТУАЛІЗАЦІЇ ЖАНРУ ЛІРО-ЕПІЧНОЇ ПОЕМИ

У статті з'ясовано, що в результаті порівняльного аналізу по морфологічних парадигмах у текстах ліро-епічної поеми виявлена відносна стійкість парадигматичних класів, предметна парадигма домінує над якісною та динамічною, а якісні показники переважають над динамічними. Визначено також, що функціонування абстрактних іменників зумовлене епічним характером тексту, а наявність складних слів різних морфологічних класів можна вважати однією з типологічних ознак ліро-епічної поеми.

Ключові слова: лексико-морфологічний аналіз, парадигма, морфологічні класи слів, функціонування мовних одиниць.

Ліро-епічна поема (ЛЕП) є складним об'єктом дослідження через багатоплановість та багаторівневність її організації. Аналіз функціонування мовних одиниць в тексті, який базується на даних досліджень лінгвістики та лінгвостилістики поетичного тексту, передусім І. Арнольд, І Гальперіна, З. Тураєвої та ін., а також літературознавчих робіт, присвячених цьому жанру (Г. Неупокоева, Н. Петрова), дав можливість структурувати лінгвістичні параметри для визначення типу тексту та жанр твору. Структура передбачає