

**ФРЕЙМОВА ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ  
(НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДИСКУРСУ СУСПІЛЬНО-КОРИСНОЇ РЕКЛАМИ)**

*A.I. Раду*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Дискурс суспільно-корисної 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. Так, наприклад, діапазон фрейму автора коливається від громіздких урядових структур до скромних неприбуткових організацій або й зовсім зводиться до тимчасово створеного комітету із проведення благодійної кампанії. На відміну від комерційної реклами автор дискурсу суспільно-корисної 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. Під фреймовою організацією рекламного дискурсу (РД) (термін “фреймова організація дискурсу” введений К.Я. Кусько, див. (Кусько 2001)) ми розуміємо концептуальну модель РД, яка визначає комунікативно-функціональну типологію РД та зумовлює його глобальну та локальну зв'язність.

Фрейм адресата цього виду РД охоплює громаду у цілому, оскільки предметом суспільно-корисної реклами є поширення суспільно-корисних ідей, пропаганда здорового способу життя, вирішення екологічних та соціальних проблем, тобто фрейм предмета суспільно-корисної реклами охоплює як екологію довкілля, так і екологію суспільних відносин, що у свою чергу впливає на розширення діапазону мети РД сфери суспільно-корисної реклами: від змінення на краще звичок окремих громадян, конкретної допомоги окремим особам до покращання загального соціального клімату у цілому та гуманізацію життя сучасного суспільства.

Частка текстів суспільно-корисної реклами в загальній кількості рекламних текстів (РТ) у популярних друкованих виданнях не є значною, переважна частина припадає на тексти комерційної, у першу чергу, товарної реклами. Про це свідчать результати проведеного нами дослідження. Так, серед розглянутих нами 4373 РТ тексти суспільно-корисної реклами склали 1,5% (67 РТ).

Розглянемо один із текстів цього типу РД:

*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... (U.S. News & World Report.–1992.–Dec. 21:78).*

У наведеному прикладі мовна база реалізації фрейму автора РД відзначається певним розмаїттям і включає: 1) займенник *we*; 2) сполучення антропонімів, яке складається із імені фізичної особи та назви її посади, складовою якої є також і назва компанії-рекламодавця – *Deborah Stiner, LensCrafters Associate/Mission Team Member*; 3) антропонім – назву рекламної благодійної кампанії – *Give the Gift of Sight*; 4) антропонім – назву спонсора благодійної кампанії та рекламодавця – *LensCrafters and Lions Club International*; 5) сполучення антропоніма із загальноживаним 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: *Give the Gift of Sight*).

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

На першому комунікативному плані у ролі адресата виступає читач РТ (у подальшому А1), тобто особа, яка може зробити матеріальний внесок у благодійну кампанію, за яким до неї звертається автор РТ. Предметом РТ цього комунікативного плану (у подальшому П1) є матеріальний внесок 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 предмета (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 мільярди людей із вадами зору, котрі не можуть придбати потрібні їм окуляри через своє скрутне матеріальне становище*. Відносно А3 існує й 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 незаможних людей із вадами зору у всьому світі.

Фактично А2 та А3 – це різні прояви одного цілого – кінцевого адресата; А3 – це узагальнений образ кінцевого адресата благодійної 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.

Перший комунікативний план П1-А1-М1 презентує перший етап благодійної 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. Не зважаючи на те, що другий комунікативний план П2-А2-М2 відображає поодинокий випадок, він відіграє важливу роль у комунікативній організації цього РД, виконуючи такі функції:

- 1) ілюструє на конкретному прикладі ефективність благодійної 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 благодійності доповнює фрейм предмета реклами першого комунікативного плану;
- 5) єднає перший і третій комунікативні плани, виступаючи засобом когезії комунікативного простору РД;
- 6) будучи, з одного боку, фактом реальної дійсності, а з іншого – доказом вірогідності реалізації гіпотетичної комунікативної ситуації П3-А3-М3, зв'язує воедино реальну та віртуальну дієвість РД, допомагає творити віртуальну реальність РД.

Якщо площина третього комунікативного плану є стабільною і нерухоною, то площина першого комунікативного плану примножується у відповідності до числа А1, які дієво відреагували на РТ. Тобто повнота третього комунікативного плану і відповідно, комунікативна ефективність РД залежать від ступеня кратності реалізації першого комунікативного плану. Отже, чим більше людей візьме участь у першому етапі благодійної кампанії і стане її донорами, тим краще зможе бути реалізований другий етап кампанії – надання конкретної допомоги потребуючим.

Фреймова організація комунікативного простору РД “Please Donate Your Old Glasses” наочно демонструє багатокomпонентність фреймів предмета, адресата та мети дискурсу суспільно-корисної реклами. Так, фрейм адресата складається із підфрейму А1, який тиражується багаторазово у відповідності до кількості залучених до акції доброчинців, підфрейму А3 (1,5 млрд. бідних із вадами зору), який потенційно складається із 1,5 млрд. компонентів або підкомірок, до цієї кількості належав і Едуардо – головний персонаж РТ, який 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 предмета реклами РТ, який аналізується, 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. підкомірок), проте до його структури належить 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 підкомірок, але й імпліцитні М4 та М5, які є, на нашу думку, характерною ознакою не тільки цього конкретного РД, але й дискурсу суспільно-корисної 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 однієї із активісток руху розпочинається словами *we gave glasses to [...]*, тобто лейтмотив поданий цього разу не у наказовому, а у 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 має характер, що констатує. В основу покладено 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 в трансформованому вигляді складає рекламне гасло кампанії: *Give the Gift of Sight=donate; the gift of sight=the glasses*.

Іншим прикладом суспільно-корисної реклами може бути 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"* (U.S. News & World Report.-1992.-Dec. 21:48).

Автором цього РТ є фірма *New England Telephone* – ініціатор благодійної кампанії із залучення дітей із бідних сімей до занять балетом. Комунікативний план тексту збілюється за рахунок багатокомпонентних фреймових структур адресата та мети. Так, перший комунікативний план включає такі фреймові структури: 1) першого адресата (А1) – читача РТ; 2) перший предмет реклами (П1) – залучення адресата до фінансування кампанії; 3) першої мети (М1) – збір коштів для реалізації благодійної програми.

Другий комунікативний план представляє 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 Майші – вже досягнута. Адресат третього комунікативного плану (А3) – це 300 дітей із кольорового гетто, мета (М3) передбачає залучення дітей із соціально незахищених сімей до активної участі у культурному житті суспільства і через естетичне виховання та творчість надання їм можливості здобути кращий порівняно з їх 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 до цього адресата акумулюється і спільна мета – М4, яка полягає в оздоровленні соціального клімату, покращанні криміногенної ситуації тощо; реалізація гуманістичних прагнень автора рекламного дискурсу може розглядатись як М5.

Складність фреймових структур розглянутих РД свідчить про комунікативно-функціональні особливості дискурсу суспільно-корисної реклами, такі, 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, при цьому загальна соціальна спрямованість дискурсу суспільно-корисної реклами та залучення у реалізацію рекламних проектів широких верств населення дозволяють, як нам здається, ввести поняття “соціохронотип РД”, під яким ми розуміємо процес суспільного буття у часі і просторі, у якому, з одного боку, безпосередньо функціонує РД, і, який, з іншого – сам знаходить своє безпосереднє відображення у РД.

Фреймова організація РД моделює жанровий контекст рекламного дискурсу, зумовлює його когерентність, визначає жанрові особливості РД як окремого типу дискурсу масової комунікації.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кусько К.Я. Фреймова вербалізація країнознавчого дискурсу // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. - № 5. – С. 117-121.
2. Анопіна О.В. Концептуальна структура англомовної реклами косметики: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04/ Київ. держ. лінгв. ун-т. – К., 1997. – 18 с.
3. Раду А.І. Рекламний текст англійською мовою: типологія, прагматика, функціональність // Іноземномовний текст за фахом: лінгводидактичні аспекти. – Львів: Світ, 1998. – С. 222-333.
4. Раду А.І. Жанровий контекст рекламного дискурсу // Дискурс іноземномовної комунікації. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – С. 322-344.
5. U.S. News & World Report. – 1992. – Dec. 21.

*Надійшла до редколегії 18 березня 2003р.*