



## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ФРЕЙМ ОБРАЗ ЖИЗНИ  
В РЕКЛАМНОЙ КАРТИНЕ МИРА

Е.Н. Ежова, М.Н. Новиков

FRAME WAY OF LIFE IN THE  
ADVERTISING WORLDVIEW

Ezhova E.N., Novikov M.N.

*The article is devoted to the analysis of the micro frame «way of life» that is basic in the advertising worldview. The structure of this frame is identified. Types of changes in the content and in the structure of the frame way of life that occur under the influence of the advertising thinking are considered.*

Статья посвящена анализу макрофрейма «образ жизни», являющегося базисным в рекламной картине мира. Выявляется структура данного фрейма. Рассматриваются виды изменений в содержании и структуре фрейма образ жизни, происходящие под влиянием рекламного мышления.

*Если вы не нашли свою  
целевую аудиторию, значит  
вы уже заведомо проиграли.*

*Корей Радл*

Узкие рамки рекламного сообщения ставят перед рекламистами задачи жесткой упаковки различных смыслов и инструментов влияния и воздействия в органичном единстве вербального и невербального ряда рекламного сообщения. Сжатый объем рекламного текста предполагает минимум структурных компонентов, каждый из которых должен актуализировать максимальный объем информации и в комплексе с другими составляющими являться эффективным средством решения коммуникативных задач. Залогом эффективности рекламного сообщения является и его структурная целостность, предполагающая отсутствие «пустых мест» и «провалов». По мысли Л.Г. Фещенко, для рекламного текста «более существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство. К тому же понятие «рекламный текст» слишком широкое, а, следовательно, в значительной степени условное, так как набор семантических компонентов в текстах разных типов слишком разнообразен. Рекламный текст помимо оценочных (характеристика рекламируемого продукта) насыщен и каузативными (причинно-целевыми) смыслами, что, являясь содержательным приращением, определяет не только информационное богатство этих текстов, но и многообразие коммуникатив-

УДК 801.731-085