

Лапшова Наталья Васильевна

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФРЕЙМОВОЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ XX–XXI ВЕКОВ НА ПРИМЕРЕ ФРЕЙМА «ЧАЙ» И «КАКАО»

В статье рассматривается анализ фреймов рекламных сообщений в период XX–XXI веков. Анализ позволяет выделить типологию модификаций, которые обнаруживаются в утрате или актуализации информации о том или ином качестве товара. Динамика данного явления прослеживается на примере фреймов XX – XXI веков «какао» и «чай».

Ключевые слова: номинация, фрейм, слот, модификация, когнитивная модель

Lapshova Natalia V.

TRANSFORMATION OF FRAME-ORIENTED STRUCTURE OF THE ADVERTISING MESSAGE XX-XXI CENTURIES ON THE EXAMPLE FRAME «TEA» AND «COCOA»

In the article analyses the frames of advertising messages during the XX–XXI centuries. The analysis allows to allocate a typology of modifications detected in the loss or update information about a particular quality of the goods. The dynamics of this phenomenon is demonstrated in frames of the XX – XXI centuries «cocoa» and «tea».

Key words: a nomination, a frame, a slot, a modification, a cognitive model.