

aim of this work is to identify the differential temporal characteristics that distinguish the analysed radio talk shows. The object of the research is the oral discourse of radio talkshows on maritime topics as a psycholinguistic and linguistic phenomenon. The subject of the research is a set of temporal parameters of the Ukrainian language and English language maritime discourse. The work describes the peculiarities of radio discourse as well as characterises the tempo indicators of speech in the studied radio talkshows with the help of quantitative, comparative and statistical methods. The results of the conducted auditory analysis of tempo and pauses in different types of radio talk shows on maritime topics testify to the clear differences in the researched languages. For instance average tempo and pauses turned out to be typical of Ukrainian talk shows, while quick tempo and short pauses were more common in British programmes of the same kind. So it has been proven that Ukrainian and English language radio talkshows on maritime topics differ by a certain set of parameters. Thus the conducted experimental phonetic research enabled us to draw the conclusion that the examined radio talkshows differ in both typologically common and specific speech prosodic features. The gained result was confirmed by the results of statistic data processing.

**Key words:** radio talk show, maritime discourse, perceptual analysis, tempo, pausation.

УДК 811.161.2+81-116

**О. В. Щербак,**

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,  
аспірант кафедри української мови

### **ПРОДУКТИВНІ ТИПИ СЕМІОТИЧНИХ КОДІВ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ**

У статті розглянуто рекламний дискурс із позицій лінгвосеміотики та зроблено спробу виявити в телепросторі українськомовної комерційної реклами актуальні семіотичні коди і їхні найпродуктивніші типи.

**Ключові слова:** реклама, рекламний текст, рекламний дискурс, семіотичний код, слоган.

Новітня парадигма лінгвістичного знання спрямована передусім на синтез теоретико-методологічних підходів до комплексного вивчення комунікативних явищ, де на роль одного з найпотужніших та найефективніших в аспекті впливу на адресата цілком правомірно претендує реклама. У зв'язку з цим реклама, рекламний текст, а згодом і рекламний дискурс стають об'єктами численних мовознавчих досліджень. Зокрема у фокусі наукової спільноти перебувають проблеми, пов'язані зі встановленням загальних лінгвістичних характеристик українсько- та іншомовних рекламних дискурсів (А. Ворначев, О. Зелінська, с. Мощева, О. Сердобинцева), а в цих межах – їхніх фонетичних (Л. Козуб, І. Лисичкіна, Н. Улітіна), лексико-семантичних (О. Денисевич, А. Завадська, Т. Ковалевська, А. Курносова, О. Соболева, Д. Файзуліна, с. Федорець, І. Шмілик), морфологічних

(О. Зелінська, В. Зірка), *синтаксичних* (С. Гузенко, Т. Козіна, Л. Конюхова, С. Топачевський) і *стилістичних* (О. Дерпак, Л. Ісаєва, О. Михайлович-Гетто, Г. Черемхівка, Г. Чуланова) особливостей. Безумовно, цими питаннями коло лінгвістичних досліджень реклами та рекламного дискурсу не обмежується, оскільки з плином часу відбуваються певні зміщення дослідницької уваги, змінюється пріоритетність аспектів вивчення, з'являються нові наукові галузі й посилюються контакти лінгвістики з іншими гуманітарними дисциплінами. Внаслідок цього спостерігається синтез позицій *прагмалінгвістики* (О. Арешенкова, Т. Безугла, Ю. Булик, І. Городецька, Т. Гулак, М. Крамаренко, В. Самаріна), *сугестивної лінгвістики* (Є. Аникін, Д. Вільганюк, В. Зірка, Т. Ковалевська, О. Костюченко, Н. Кутуза, О. Оленюк, О. Почтар, с. Романюк, О. Соколова), *соціолінгвістики* (І. Іванова, А. Лященко, Н. Фурманкевич), *психолінгвістики* (Ю. Сорокін, В. Тарасов), *когнітивної лінгвістики* (О. Ткачук-Мірошниченко), *комунікативної лінгвістики* (О. Волинець, Л. Ухова), а також *лінгвосеміотики* (К. Батаєва, Є. Єліна, Т. Каїнова, О. Кара-Мурза, В. Клименкова, Є. Кожемякин, Д. Манохін).

Сьогодні все більшої популярності набувають дослідження саме в межах останнього напрямку, де активно аналізується проблема кодового вираження рекламних змістів, оскільки реклама є «однією з головних сфер, де за допомогою зображення та слова, що функціонують у її графічному просторі, вирішуються прагматичні задачі» [цит. за 3, с. 39–40], а отже, для транслювання смислу рекламне повідомлення формується за принципом синкретизму мовного коду та кодів інших семіотичних систем. У цьому руслі зроблено чимало, зокрема В. Степанов на основі типологічних класифікацій кодів У. Еко та Х. Кафтанджієва запропонував власний поділ кодів і довів доцільність його застосування для семіотичного аналізу рекламних текстів. Услід за ним, науковці роблять спробу здійснити поглиблений лінгвосеміотичний аналіз кодів у рекламних дискурсах різного типу. Так, на матеріалі друкованих рекламних повідомлень досліджено вербальні, візуальні коди (О. Воробйова, В. Гридчина, А. Сегал) та графічні коди (Є. Бердичевський), на матеріалі соціальної реклами виявлено не лише вербальні й візуальні коди (А. Анненкова), а й увесь спектр семіотичних одиниць (В. Зварич, Л. Федорець), описано і коди й російськомовної Інтернет-реклами (Я. Якуба, Є. Кожемякин). Зважаючи ж на той факт, що домінуючу позицію в мас-медійному просторі займає комерційна реклама [1, с. 28], лінгвосеміотичний підхід починають застосовувати і до цього рекламного різновиду (напр., роботи А. Клименкової [6]). Проте проблема функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі практично й досі залишається поза увагою вчених попри її важливість як для подальших теоретичних узагальнень щодо лінгвосеміотичної природи реклами (див. лише статті Н. Бутник, Я. Галло, І. Клименко, Л. Конюхової про комерційну телерекламу як різновид гетерогенного семіотичного тексту), так і для низки практичних цілей, зокрема для конструювання екологічних впливових рекламних текстів, що і визначає актуальність пропонованої розвідки.

Відтак метою статті є виявлення продуктивних лінгвосеміотичних кодів української комерційної телереклами. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: 1) деталізувати дефініції центральних понять дослідження; 2) висвітлити специфіку кодової організації рекламного повідомлення; 3) виокремити

лінгвосеміотичні коди в українськомовній комерційній телерекламі та схарактеризувати їх, спираючись на відповідну типологію В. Степанова; 4) визначити найпродуктивніші типи лінгвосеміотичних кодів за їхньої кількісною динамікою. Об'єктом дослідження обрано українськомовну комерційну телевізійну рекламу як складник вітчизняного рекламного простору, а предметом – семіотичні коди, що в ній функціонують. Джерельною базою роботи послужили понад 30 українськомовних роликів комерційної телевізійної реклами, зафіксовані на телеканалах «Інтер», «1+1», «СТБ», «Україна», «Новий канал», «ТЕТ», «ICTV», «НТН» у період із січня до березня 2016 року. Особливу увагу звертаємо саме цю часову межу з огляду на те, що в травні 2015 року Верховною Радою України прийнято законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»», відповідно до якого тривалість показу рекламних блоків скорочено до 9 хвилин, унаслідок чого вже на початку наступного року зріст попит на ТВ-рекламу та відбулося інтенсивне наповнення рекламних блоків відповідними відеопродуктами [14].

Фактичним матеріалом роботи стали 100 семіотичних кодів, зафіксованих у вищевказаних українськомовних роликах комерційної телевізійної реклами.

Мета дослідження, а також складність його об'єкта та предмета визначили потребу в застосуванні низки наукових методів – як загальних, так і спеціальних. Серед перших спираємося передусім на описовий метод і метод спостереження, а також аналіз та синтез для здійснення чіткої систематизації теоретичних положень статті та правильної кваліфікації фактажу. Також використовуємо і метод кількісного аналізу, що дав змогу встановити загальний обсяг кодів, виявлених у роликах телереклами та виокремити серед них найчастотніші різновиди. Серед спеціальних методів насамперед звертаємося до контекстуально-інтерпретаційного та лінгвосеміотичного аналізу, що уможливили з'ясування семіотичних смислів, продукованих семіотичними кодами, та визначення типологічного статусу останніх.

У науковій літературі рекламу трактують по-різному. Зокрема О. Арешенкова кваліфікує це поняття як «повідомлення правдоподібного характеру з особливою внутрішньою організацією мовних одиниць, що орієнтовані на конкретну вигоду психологічної, матеріальної, іміджевої чи якоїсь іншої властивості та які породжують механізм імперативного впливу на індивідів» [2, с. 6]. Ф. Котлер розуміє під рекламою «неособистісні форми комунікації, що реалізуються шляхом платних засобів поширення інформації з чітко вказаним джерелом фінансування» [10, с. 400]. Однак наведені визначення почасти чи в цілому представлені в дефініції Т. Ковалевської, яка дає більш глибоке пояснення цьому феномену, за яким реклама виступає «цілеспрямованою комунікацією, що використовує специфічні прийоми для утворення стверджувальних, або ... впливових, сугестивно маркованих повідомлень, які є «інструментом керування масами» та засобом «цілеспрямованого впливу на споживачів» [7, с. 211]. Проте в межах нашого дослідження особливу увагу звертаємо на дефініцію реклами, запропоновану М. Казак, яка детермінує її із суто семіотичного погляду і розуміє як «полікодову єдність, що містить у собі сукупність знаків, які функціонують відповідно до правил різноманітних кодів» [цит. за 13, с. 138]. Це означає, що будь-який рекламний текст як конструкт рекламного дискурсу є передусім системою кодів, бо ж саме вони регламентують семіотичні функції знаків, що входять до їхньої структури.

Код, як свідчить огляд низки наукових праць, є багатовимірним і міждисциплінарним поняттям. Його сучасне тлумачення в галузі лінгвосеміотики сформувалося на основі узагальнення дефініцій інших наукових парадигм. Завдяки цьому в лінгвосеміотичній практиці код витлумачується як механізм породження смислу й повідомлення, а також як знакова структура (Ю. Лотман, В. Лукін, А. Усманова); okazіонально взаємооднозначна відповідність кожного знака до певного означуваного (У. Еко); метаінформація, без якої неможлива семіотична інтерпретація сигналів, що надходять ззовні (Ю. Шрейдер); правила сполучуваності та впорядкованості знаків, де коди – це сукупність знаків, поєднаних та впорядкованих між собою (Л. Чертов). Зважаючи на те, що рекламний дискурс кваліфікується як «комунікативно-прагматичний зразок мовленнєвої поведінки, що реалізується у формі рекламного тексту, має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), регулюється специфічними стратегіями і тактиками учасників рекламного процесу» [4, с. 7], а рекламний текст, у свою чергу, – як семіотично ускладнений продукт вищезгаданого поняття, що «становить сукупність одиниць різних знакових систем: вербальної (текст, що є завершеним, об'єктивованим у писемному вигляді, може складатися з назви (заголовка) та особливих одиниць (надфразних єдностей), має певну цілеспрямованість і прагматичну настанову) та невербальної (зображення, відеоряд, аудіочастина тощо)» [там само, с. 8], ми приєднуємося до поглядів на код останнього автора – Л. Чертова, оскільки саме його визначення засвідчує, що в структурі цієї семіотичної одиниці відбувається нашарування одного типу знака на інший, що в цілому характеризує комплексну, креолізовану природу рекламного дискурсу.

В рекламному дискурсі, як відзначав В. Степанов, а згодом і В. Зварич та Л. Федоренко, семіотичні коди виконують низку функцій, проте пріоритетними серед них вважаються лише три – вплив на процес пізнання реципієнтом, керування напрямком цього процесу, окреслення його меж [12, с. 94; 5, с. 14].

Існує, як відомо, чимало типологічних різновидів семіотичних кодів. Проте для визначення особливостей їхнього функціонування в рекламному дискурсі, в тому числі й телевізійному, вважаємо за доцільне використати класифікацію В. Степанова, де за основу дослідником узято саме функціональний критерій виокремлення. В цій класифікації представлено сім типів кодів (із субкодами): комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові та музичні [12]. З'ясуємо специфіку кожного із зазначених кодових різновидів та проілюструємо дієвість цієї класифікації для аналізу обраного фактажу дослідження.

**1. Комунікативні коди** – засоби, що використовуються для спілкування між людьми (інтерперсональний субкод), між людиною та твариною (полівидовий субкод), тварин між собою (інтербестіарний субкод) [там само, с. 95].

Інтерперсональні субкоди ідентифікуємо насамперед на матеріалі рекламних слоганів, що становлять «короткі лозунги, що сприяють запам'ятовуванню товару чи послуги й передають основну концепцію рекламної кампанії» [9, с. 152] і в основі яких лежить певний комунікативний акт [див. 11]. До таких, спираючись на проаналізований фактичний матеріал і відому класифікацію мовленнєвих актів [там само], уналежнюємо: 1) асертивні («ми повідомляємо іншим про стан справ» [там само, с. 194]): *«Уролесан» – рослинна формула для лікування циститу і сечокам'яної хвороби; «Лактовіт Форте» бореться за Ваш імунітет; «Дипрліф» швидко полегшує*

*біль у суглобах, м'язах та хребті*». В наведених прикладах лінгвальними маркерами репрезентативності (асертивності) є переважно дієслова, вжиті у формі теперішнього часу; 2) директивні («ми намагаємося змусити інших учинити щось» [там само, с. 194]): *«Лайфсел» – підключай майбутнє; Дихай носом – «Евказолін»; Життя – це момент. Живи. «Пенсі*». Звідси випливає, що директивні інтерперсональні субкоди виражаються за допомогою дієслів, ужитих у формі наказового способу; 3) експресивні («ми виражаємо свої почуття та ставлення» [там само, с. 194]): *Ковбаса «Олів'є» від Бащинського – моя улюблена ковбаса; «МаксФан» – вибуховий смак розваг; «Мілка» – несподіване ніжне поєднання; «Ферма» – сир, як треба*. В цьому випадку лінгвальними маркерами виступають оцінні лексеми (напр., у слоганах 3, 4) та слова з конотаціями (напр., слогани 1, 2). Звичайно, зафіксовані нами приклади не вичерпують усього арсеналу відповідних кодів і їхню амплітуду ми розширюватимемо у подальших дослідженнях, проте саме наведені моделі є актуальними у нашому фактичному матеріалі.

Серед комунікативних кодів прийнято виокремлювати й полівидові субкоди, зокрема субкоди сигналізації тварин, які ми зафіксували в телерекламі «Водафун ТриДжі», а саме в кадрах інструменталізації тварин (хлопець пересувається на волі, який у наступному кадрі перетворюється на спортивний автомобіль), їхньої бестіаризації (поетапне перетворення артефакта на кішку після вставлення в нього сім-карти) та деперсоніфікації (кішка перетворюється на робота внаслідок дій людини).

В цій групі кодів значне місце посідають і невербальні субкоди, складовими елементами яких є міміка, кінесика, гаптика, аускультация, окулесика, ольфакція, гастика, хронеміка тощо [12, с. 95] (див., наприклад, рекламу лікувального препарату «Диприліф», після нанесення якого на «проблемну» ділянку тіла в чоловіка одразу ж змінюється вираз обличчя – з'являється посмішка); і паралінгвістичні субкоди, що вказують на фізичні характеристики голосу (тон, тембр, темп, висота), психологічні риси людини» [там само, с. 96], які наявні практично в кожній рекламі і трансформуються залежно від специфіки власне рекламованого товару та відповідної адресної аудиторії. Наприклад, в італомовній рекламі жіночих парфумів «Сі. Джорджіо Армани» загальна інтенція все ж є абсолютно зрозумілою завдяки спокійній і ніжній інтонації, яка у всіх потенційних споживачів викликає позитивні емоції.

В цьому блоці комунікативних кодів представлені також і їхні національно-мовні субкоди. Цей різновид виявляємо, наприклад, у рекламі протиалергенного засобу «Алерсіс», оскільки в цьому рекламному тексті вжито українські слова з італійськими закінченнями: *часітос* (час), *печініто* (печінка), *чхаліні* (чханья), *зудіні* (зуд), *тутто* (тут), *хотіто* (хотіти), *пухо тополіно* (тополинний пух), *стражданте* (страдати), *швидкучо* (швидко) і т. д.

Кількісний розподіл субкодів у межах комунікативного коду виявився неоднорідним (за спадною): інтерперсональні – 90 %, невербальні – 95 %, національно-мовні – 25 %, полівидові – 15 %.

**2. Візуальні коди** – коди, що «задіюють переважно зорові рецептори та поділяються на субкоди хроматичні (колір і світло), геометричні (лінія, фігури, шрифт) та візуально-пластичні» [там само, с. 96].

Проведений аналіз показав, що, як правило, візуальні коди застосовуються розробниками реклами безпосередньо у відеокадрах. Ми встановили, що перевага

надається хроматичним субкодам, репрезентованих за допомогою різних кольорів та їхніх відтінків. За нашими спостереженнями, домінантним виявився зелений колір (макарони «ЛяПаста», таблетки «Копацил», лікарський засіб «Уролесан», арахіс «Біг Боб», напій «Спрайт», пиво «Старопрамен», капсули «Лактовіт Форте»). В цілому це корелює з думкою Г. Яворської, яка у своїх дослідженнях доводить, що для українців зелений колір символізує насамперед свіжість, а також уживається й у переносному значенні – молодість, недосвідченість [8, с. 137]. Другу позицію в колірній ієрархії займають червоний колір та його відтінки (антиперспирант «Оулд Спайс», стартовий пакет «Водафоун ТриДжі», кава «Нескафе», шоколад «Корона»). Це підтверджується й у розвідках Н. Коломієць, яка стверджує, що червоний колір є найбільш популярним у російському мовному просторі, де асоціюється зі святами, красою, а також війною та кров'ю, агресією [там само, с. 137]. Беззаперечно, використовуються й інші колірні гамми, а саме біла (лікарські засоби «Диприліф» та «Алерсіс», сир «Ферма»), жовта (капсули «Лактовіт Форте»), блакитна (насіння «Потішки»), фіолетова (шоколад «Мілка») тощо. Крім того, зазначимо, що в проаналізованих нами рекламних блоках наявна й комбінація кольорів (т. зв. поліхромні зображення), зокрема в синьо-жовтих тонах прорекламовано супермаркет «Метро» та стартовий пакет «Лайфсел». Вищенаведене вказує, що використання яскравих кольорів у цьому просторі є цілком виправданим і логічним, бо ж це відповідає загальній меті реклами, реалізованій за «ланцюжком сприйняття» – привертання уваги, збудження зацікавленості, активізація бажання та спонукання до дії [7, с. 209].

Наявні також і геометричні (наприклад, частотні жирні й напівжирні у рекламі «Нескафе», «Спрайт», «МаксФан», оригінальні – шоколад «Мілка») та візуально-пластичні субкоди (наприклад, реклама таблеток «Антраль», де в одному з кадрів схематично показано печінку людини та наслідки дії на неї шкідливих речовин, унаслідок чого змінюються її колір і форма тощо).

З огляду на кількісні характеристики виявлених субкодів у межах візуального коду відзначимо, що найбільш частотними є хроматичні (76 %), допоміжними вважаємо геометричні (14 %) та візуально-пластичні (10 %).

**3. Культурні коди** представлені «антинонімічними субкодами (елітарна та масова культура, міська та сільська культура, індустріальна та традиційна культура, народна та сучасна культура, субкультура та контркультура, національна культура)» [12, с. 97], що виявляються як на вербальному (слогани), так і на невербальному (відеокадри, відеосюжети) рівнях. До перших зараховуємо, наприклад, слоган реклами пива «Старопрамен» – *найкращий досвід Праги*, що репрезентує національний субкод, називаючи відповідні реалії цієї культури, що виражаються, як у цьому прикладі, топонімом. Крім того, в цьому рекламному блоці національний субкод увиразнюється і невербальною, тобто відповідним відеорядом – чоловіки та жінки в убранні, що носили заможні чехи в ХІХ ст., кінські упряжки, архітектура. Таку ж тенденцію спостерігаємо й у рекламі майонеза «Гуляйполе». По-перше, слоган, що містить назву бранда, – *Майонез «Гуляйполе» – добре, бо своє*, – відбиває суто національний субкод, оскільки Гуляйполе є українським містом (Запорізька обл.), а по-друге, відеосюжет цієї реклами моделює субкод сільської культури, про що свідчать зображений у кадрі двір, тин, домашня птиця тощо. Кількісно субкоди культурних кодів розподілилися в проаналізованих нами рекламних блоках так:

масова культура – 25 %, міська культура – 45 %, сільська культура – 10 %, національна культура – 20 %, субкультура – 10 %.

**4. Ідеологічні коди** – коди, «за допомогою яких реконструюються рекламні повідомлення (меседжи), що «зображують» зміст і смисл повідомлення, квінтесенцію рекламованого товару чи послуги та вказують на необхідні для ідентифікації цільової групи знаки» [там само, с. 97]. Різновидами кодів такого типу є міфологеми та релігіогеми [5, с. 16]. З'ясовано, що рекламисти переважно вдаються до використання низки міфологем, а саме таких, як міфологема дружби (насіння «Потішки» – в кадрі дві подруги, які ведуть беззмістовний діалог між собою (*І що? А він що? Та. А ти що? Шо? Та ти що?*)) та паралельно їдять насіння); міфологема родини (макарони «ЛяПаста» – *навіть тато зможе*, – в кадрі за столом сидить уся родина та споживає зварені батьком макарони). До групи найчастотніших на підставі зафіксованих кількісних показників зараховуємо міфологеми родини (55 %), хоч відзначимо, що не менш активно вживаються в рекламних текстах і міфологеми дружби (45 %). Релігіогеми у комерційній рекламі нами не зафіксовано.

**5. Риторичні коди** «містять субкоди емоційно-експресивних засобів (традиційні тропи та фігури мовлення) та мовленнєвих жанрів (провокативні стратегії та жанри)» [12, с. 98].

До зразків емоційно-експресивних сукобкодів уналежнюємо слогани з відповідною риторикою, зокрема ті, у складі яких представлено розмовні слова (Українське насіння «Потішки»: *смак – ого, ціна – тую*), порівняння (*Легка горілка «Воздух» – неш, як дихаєш*); мовну гру (*Чіпси «Люкс» – смак, який ти лю*), риму та повтори (реклама «Евказолін» – *Ніс забитий – нічого не можу робити! Ніс забитий – голова почала боліти! Ніс забитий – не можу зовсім говорити!*). Як показав аналіз, найуживанішими є субкоди, виражені порівняннями (35 %). Не менш активно рекламисти вдаються й до мовної гри (33 %) та римування рекламних текстів (27 %). Менш частотними, за нашими даними, виявилися субкоди з розмовними словами, неологізмами та повторами (до 5 %).

**6. Текстові коди** «враховують композицію, структуру рекламного тексту, використані в ньому індикатори інтертекстуальних та інтермедіальних альянсів (напрямів, стилів, жанрів, інших текстів)» [там само, с. 98]. У ході проведеного аналізу визначено, що рекламні тексти побудовано за трьома принципами: монологічним (стартовий пакет «Водафоун ТриДжі», арахіс «Біг Боб», пиво «Старопрамен», препарат «Алерсіс», чіпси «Люкс»), діалогічним (майонез «Гуляйполе», лікарський засіб «Диприліф», макарони «ЛяПаста»), комбінованим (насіння «Потішки», кава «Нескафе», ковбаса «Олів'є», сир «Ферма», таблетки «Лактовіт Форте», лікарський засіб «Евказолін»). Варто сказати, що за кількісним показником переважають рекламні тексти третього типу, де застосовуються як діалоги, так і монологи, причому останні, як правило, реалізуються в закадровому голосі, що озвучує слоган рекламованого бренду.

**7. Музичні коди** «складаються із субкодів музичних сигналів та джінглів, динамічних нюансів та ладів, музичних напрямів, стилів і жанрів» [там само, с. 99]. Опрацьований нами фактичний матеріал показав, що абсолютно весь масив рекламних відеороликів має музичний супровід. Так, наприклад, у рекламній кампанії «Спрайт», рекламний текст, крім слогана, замінено піснею «Changing» у виконанні Sigma&Paloma Faith. Таку саму тенденцію спостерігаємо й у рекламі

шоколаду «Корона», де фоном сюжетної лінії стає пісня «Problem» у виконанні Natalia Kills. Фіксуємо також і випадки заміни традиційного рекламного тексту піснею з оригінальним українськомовним текстом (шоколад «МаксФан», антиперспірант «Оулд Спайс»).

Застосовуючи метод кількісного аналізу, визначимо кількісні характеристики виявлених семіотичних кодів у комерційній українськомовній телерекламі означеного періоду. Так, на підставі зафіксованих кількісних показників до найчастотніших, а, отже, найпродуктивніших типів, уналежнюємо комунікативні, візуальні, риторичні, музичні (по 100 %) та текстові (90 %) коди. Не відрізняються підвищеною кількісною динамікою культурні та ідеологічні (по 20 %) коди. Такий факт пояснюємо насамперед специфікою цільової аудиторії, якій пропонується певний товар або послуга, а також з огляду на те, що «важливою особливістю рекламного дискурсу є здатність бути швидко та легко сприйнятим...» [цит. за 1, с. 42], оскільки осягнення культурних та ідеологічних кодів можливе за наявності однакових фонових знань як у рекламіста, так і в реципієнта, а тому коди такого типу в телевізійному рекламному ефірі застосовуються рідше.

Отже, зважаючи на той факт, що для рекламного мовлення «є характерним використання оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників» [7, с. 224], вважаємо цілком доцільним виокремлення в рекламних дискурсах семіотичних кодів, що лише поглиблює наукову кваліфікацію реклами як центрального поняття пропонованої розвідки. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні розширеного аналізу семіотичних кодів української телереклами, виявленні їхньої глибинної семантики у проекції на впливову функційну домінанту реклами.

### *Література*

1. *Аникин Е. Е.* Стратегия сопоставления в российской и американской рекламе : дисс. ... канд. филол. н. : 10.02.20 / Евгений Евгеньевич Аникин ; Челябинский гос. ун-т. – Челябинск, 2007. – 206 с.
2. *Арешенкова О. Ю.* Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.02.01 / Олександра Юріївна Арешенкова ; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2016. – 21 с.
3. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2012. – № 2. – С. 39–43.
4. *Гузенко С. В.* Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.02.01 / Світлана Валентинівна Гузенко ; Ін-т укр. мови НАН України. – К., 2010. – 22 с.
5. *Зварич В. Ю., Федоренко Л. В.* Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами [Електронний ресурс] / В. Ю. Зварич, Л. В. Федоренко // Режим доступу : [www.vestnik-philology.mgu.od.ua/.../v7/02.pdf](http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/.../v7/02.pdf). – Назва з екрана. – С. 12–19.
6. *Кліменкова А. М.* Методика ідентифікації культурних кодів комерційної реклами: розробка та валідизація / А. М. Кліменкова // Український соціум. – 2014. – № 3. – С. 10–21.



7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.

8. Коломієць Н. О. Позначення кольорів та їх сприйняття в різних культурах / Н. О. Коломієць // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – Вип. 12. – Т. I (126). – С. 135–141.

9. М'яснянкін Л. Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі / Любов М'яснянкін // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Випу. 11. – С. 152–157.

10. Садыков Д. О. Видеореклама как креолизованный семиотический феномен / Даниил Олегович Садыков // Master's Journal. – 2015. – № 2. – С. 398–406.

11. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.

12. Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов // Режим доступа : [www.culturalnet.ru/main/getfile/1813](http://www.culturalnet.ru/main/getfile/1813) ; Название с экрана. – С. 92–100.

13. Якуба Я. О., Кожемякин Е. А. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики / Я. О. Якуба, Е. А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия : Гуманитарные науки. – 2013. – № 6 (149). – Вып. 17. – С. 138–146.

14. Телекритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua>

**Е. В. Щербак,**

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,  
кафедра украинского языка

## **ПРОДУКТИВНЫЕ ТИПЫ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОДОВ В УКРАИНСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ**

В статье рассмотрен рекламный дискурс с позиций лингвосемиотики и сделана попытка выявить в телепространстве украиноязычной коммерческой рекламы актуальные семиотические коды и их наиболее продуктивные типы.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, рекламный дискурс, семиотический код, слоган.

**O. V. Shcherbak,**

Odessa National I. I. Mechnikov University,  
Ukrainian Language Department

## **PRODUCTIVE TYPES OF SEMIOTIC CODES IN UKRAINIAN COMMERCIAL TV ADVERTISING**

The article deals with the identification of semiotic codes in Ukrainian commercial television advertising.

The author writes that today lingvosemiotic study are popular. Domestic and foreign scholars pay attention to the coded expression of advertising content, because advertising is a message from a combination of speech codes and other semiotic systems. The research in this area has to date, because most modern scholars explore the lingvosemiotics only of print advertising. TV advertising remains outside of their attention, because there are the most complex semiotic phenomenon.

The study was conducted on the material of 30 videos Ukrainian commercial television commercials that aired during the period from January to March this year.

The code is an interdisciplinary concept. The article presents the different definitions of this term. However, the author believes that for effective lingvosemiotic analysis of advertising should operate the definition by L. Chertov. In his view, the code is a set of characters that together. This we see in commercials. But the basis for the our lingvosemiotic analysis was the classification by the Russian scientist V. Stepanov, in which seven types of codes is presented. We also found in commercial television advertising, seven types of codes and their respective representative examples of both verbal and non-verbal nature.

According to the quantitative analysis, we found that the most productive types have communication, rhetoric, visual, music, text codes. Less frequency of use have cultural and ideological codes.

**Key words:** advertisement, advertising text, advertising discourse, semiotic code, slogan.