

I. V. Muradian,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of the Russian Language

PROPER NAMES AT THE “BELKIN’S STORIES” BY A. S. PUSHKIN AND STORIES BY T. G. SHEVCHENKO

The nominations should be the protagonists of works highlight similarities in A.S. Pushkin and T.G. Shevchenko. This dependence of the one-, two- and three-nominations of age, social status and national character accessories. Common also is the use of variants of personal names in the characters of speech.

When considering the saturation of texts proper names should be noted that the same number of nominations existing characters they differ in the number of secondary characters naming. In Shevchenko names get all the secondary characters, and Pushkin used in this case the appellative nomination. The texts of novels T.G. Shevchenko given a large number of names, allowing the author and the reader to mentally travel in Ukraine. The texts of Pushkin place names is small, so everything is subject to the requirement of the narrative dynamism. Presented calculations help to identify saturation prose novels A. S. Pushkin and T.G. Shevchenko own names.

Key words: proper names, anthroponomy, place names, anthroponimic formula.

УДК 811.161.2+81-116

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

ДИНАМІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СЕМІОТИЧНИХ КОДІВ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

У статті розглянуто рекламний дискурс із позицій лінгвосеміотики та зроблено спробу встановити динаміку функціонування семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі за їхніми кількісними показниками.

Ключові слова: реклама, рекламний дискурс, семіотичний код.

Сучасний етап еволюційного поступу лінгвістики ознаменовано підвищеним інтересом учених до всебічного студіювання феномену реклами.

Це підтверджує значний корпус досліджень, присвячених проблемі *фонетичної* (Л. Козуб, І. Лисичкіна, Н. Улітіна), *лексико-семантичної* (А. Гафурова, В. Горлачова, О. Денисевич, О. Дудіна, А. Завадська, Т. Ковалевська, А. Курносова, О. Соболева, Д. Файзуліна, С. Федорець, І. Шмілик, А. Ямпольська), *морфологічної* (О. Зелінська, В. Зірка), *синтаксичної* (С. Гузенко, Т. Козіна, Л. Конюхова, С. Топачевський), *стилістичної* (Я. Гаврилова, О. Дерпак, Л. Ісаєва, Н. Мещерякова, О. Михайлович-Гетто, Г. Черемхівка, Г. Чуланова) організації рекламного дискурсу, а також праці, виконані з позицій *комунікативної лінгвістики* (О. Волинець, Л. Ухова), *прагмалінгвістики* (О. Арешенкова, Т. Безугла, Ю. Булик, А. Ворначев, І. Городецька, Т. Гулак, М. Крамаренко, Т. Лівшиць, В. Самаріна, Д. Теркулова), *соціолінгвістики* (І. Іванова, Л. Козуб, А. Лященко, Н. Фурманкевич), *когнітивної лінгвістики* (К. Гірняк, О. Ткачук-Мірошниченко, М. Чернишова), *гендерної лінгвістики* (О. Котик, А. Малишенко), *перекладознавства* (І. Борнякова, Н. Волкогон, Ф. Косицька), *психолінгвістики* (В. Сибатров, Ю. Сорокін, В. Тарасов), *сугестивної лінгвістики* (І. Авдеєнко, Є. Аникін, Д. Вільганюк, О. Герус, О. Горячев, В. Зірка, Т. Ковалевська, О. Костюченко, Н. Кутуза, О. Оленюк, О. Почтар, С. Романюк, О. Соколова) та *лінгвосеміотики* (К. Батаєва, Є. Єліна, Т. Каїнова, О. Кара-Мурза, Л. Кочетова, Є. Кожемякин, Д. Манохін, Н. Стадульська, В. Степанов) тощо. Проте одним із новітніх напрямів дослідження реклами вважається останній, у фокусі якого перебуває 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 4, 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, насамперед на матеріалі зразків друкованої соціальної реклами (А. Анненкова, Є. Бердичевський, О. Воробйова, В. Зварич, Л. Федоренко, В. Гридчина, А. Сегал) та 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. Кліменкової [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 статті.

Метою пропонованої розвідки є встановлення динаміки функціонування лінгвосеміотичних кодів української комерційної телереклами. Для реалізації окресленої мети вважаємо за необхідне вирішити такі конкретні завдання: 1) визначити зміст центральних понять дослідження; 2) висвітлити специфіку кодової організації рекламного повідомлення; 3) виокремити лінгвосеміотичні коди в українськомовній комерційній телерекламі (за класифікацією В. Степанова) та встановити динаміку їхнього функціонування.

Об'єкт дослідження – українськомовна комерційна телевізійна реклама як складник вітчизняного рекламного простору, а предмет – семіотичні коди, що в ній задіяні. Джерельною базою роботи послужили понад 30 українськомовних роликів комерційної телевізійної реклами, зафіксовані на центральних каналах України в період із січня до березня 2016 року. Фактичний матеріал роботи налічує близько 100 семіотичних кодів, виокремлених із вищевказаних рекламних роликів.

У роботі застосовано низку методів. Серед загальних наукових методів 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 звертаємося насамперед до контекстуально-інтерпретаційного та лінгвосеміотичного аналізу, що уможливили з'ясування семіотичних смислів, продукованих семіотичними кодами, та визначення типологічного статусу останніх.

У сучасній лінгвістичній науці спостерігається тенденція до різновекторної інтерпретації понять «реклама» (див. праці М. Кохтева, Т. Ковалевської, В. Ліпатова, С. Мощевої, М. Ніколаєвої, Д. Розенталя, Д. Скарьова, Й. Стерніна, Л. Хавкіної та ін.) та «рекламний дискурс» (див. роботи А. Белової, Н. Волкогон, С. Гузенко, В. Зірки, Т. Кравець, О. Терпугової, О. Ткачук-Мірошниченко та ін.), через що в її термінологічному апараті автономно співіснують різні тлумачення цих феноменів. Однак релевантними для нашого дослідження вважаються такі дефініції: 1) реклама як «цілеспрямована комунікація, що використовує специфічні прийоми для утворення стверджувальних, або ... впливових, сугестивно маркованих повідомлень, які є “інструментом керування масами” та засобом “цілеспрямованого впливу на споживачів”» (Т. Ковалевська) [7, с. 211]; 2) рекламний дискурс як «змішана семіологічна структура – нефіксований гібрид із тексту та зображення, що пояснюється різноманітністю його компонентів: іконічний компонент у поєднанні з лінгвістичним компонентом (марка, слоган, корпусний текст, заголовок)» (Н. Волкогон) [3, с. 5]. Наведені визначення засвідчують не лише наскрізний впливовий, а й семіотичний характер реклами. Крім того, з вищесказаного випливає, що структура рекламного дискурсу є неоднорідною. Такої властивості рекламні дискурси набувають завдяки тому, що знаки однієї семіотичної системи мають здатність

поєднуватися зі знаками іншої, у зв'язку з чим семіотичний потенціал останніх розширюється, і вони перетворюються на коди. Відтак у семіотичній структурі рекламного дискурсу чільне місце займають лінгвосеміотичні коди.

Поняття «код» у площині лінгвосеміотики трактується по-різному. Зокрема в наукових працях В. Лукіна код одночасно трактується як система для репрезентації інформації та система її обробки. У першому випадку він є «множиною знаків, що за певними правилами “упаковує” інформацію, системним чином розподілену по всій множині знаків», а в іншому – розуміється як «умовне формулювання, зазвичай взамооднозначне та оборотне, за допомогою якого повідомлення можуть бути перетворені з однієї системи знаків на іншу» [10, с. 130–131]. О. Бразговська також тлумачить код із двох позицій: із боку того, хто передає інформацію, кодом можна вважати «шифр, спосіб шифрування інформації, правила її «пакування» в повідомлення», а з боку того, хто сприймає інформацію, код «виступає ключем для декодування повідомлення» [2, с. 49–50]. До такої думки схиляється і Ю. Лотман, кваліфікуючи код як процес структуризації знаків, що відбувається за певною домовленістю між комунікантами [9, с. 246]. Проте в межах нашого дослідження ми оперуватимемо визначенням останнього автора з огляду на те, що в ньому визнається той факт, що в структурі цієї семіотичної одиниці відбувається нашарування одного типу знака на інший, що в цілому характеризує комплексну, креолізовану природу рекламного дискурсу.

На сьогодні створено чимало типологічних класифікацій лінгвосеміотичних кодів (див. роботи Р. Барта, О. Бразговської, У. Еко, М. Жинкіна, Х. Кафтанджієва, Ю. Лотмана, О. Огнева, А. Садохіна та ін.), проте, зважаючи на мету нашої наукової розвідки та особливості зібраного фактичного матеріалу, вважаємо за доцільне використати класифікацію В. Степанова, де представлено сім типів кодів (із відповідними субкодами): комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові та музичні [13]. З'ясуємо специфіку кожного із зазначених кодових різновидів та визначимо їхню динаміку в українській комерційній телерекламі.

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» [11, с. 152] і в основі яких лежить певний комунікативний акт [див. 12]. 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

«Водафоун 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 [13, 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 (антиперспірант «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, реалізованої за «ланцюжком сприйняття» – привертання уваги, збудження зацікавленості, активізація бажання та спонукування 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)» [13, 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 невербалікою, 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 шо? А він шо? Та. А ти шо? Шо? Та*

ти шо?) 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 %). Релігієм 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)» [13, с. 98].

До зразків емоційно-експресивних субкодів уналежнюємо слогани з відповідною риторикою, зокрема ті, у складі яких представлено розмовні слова (Українське насіння «Потішки»: *смак – ого, ціна – тую*), порівняння (Легка горілка «Воздух» – *пеш, 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 алюзій (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, наведене дає підстави констатувати, що функціонування різнотипних семіотичних кодів в українській комерційній телерекламі лише

увиразнює її креолізованість, а й уможливорює ефективне вирішення прагматичних задач рекламіста. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні розширеного аналізу семіотичних кодів української телереклами, а також у встановленні лінгвістичних та екстралінгвістичних актуалізаторів їхньої впливовості.

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. *Бразговская Е. Е.* Языки и коды. Введение в семиотику культуры : учебное пособие / Е. Е. Бразговская / Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – Пермь, 2008. – 201 с.

3. *Волкогон Н. Л.* Іспаномовний рекламний дискурс і його відтворення українською мовою : автореф. дис. ... канд. філол. н. : 10.02.16 / Наталія Леонідівна Волкогон ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2002. – 15 с.

4. *Ворошилова М. Б.* Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2012. – № 2. – С. 39–43.

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. – 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. *Лотман Ю. М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – М. : «Языки русской культуры», 1996. – 464 с.
10. *Лукин В. А.* Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа : Учеб. для филол. спец. вузов / В. А. Лукин. – М. : Ось-89, 2005. – 560 с.
11. *М'яснянкiна Л.* Структурні типи слоганів у телевізійній рекламі / Любов М'яснянкiна // Теле- та радіожурналістика. – 2012. – Випу. 11. – С. 152–157.
12. *Серль Дж. Р.* Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.
13. *Степанов В. Н.* Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов // Режим доступа : www.culturalnet.ru/main/getfile/1813 ; Название с экрана. – С. 92–100.

Е. В. Щербак,
Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра украинского языка

ДИНАМИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЕМИОТИЧЕСКИХ КОДОВ В УКРАИНСКОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

В статье рассмотрен рекламный дискурс с позиций лингвосемиотики и сделана попытка определить динамику функционирования семиотических кодов в украинской коммерческой телерекламе с учетом их количественных показателей.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, семиотический код.

O. V. Shcherbak,
Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Ukrainian Language

OPERATION DYNAMICS OF SEMIOTIC CODES IN UKRAINIAN COMMERCIAL TV ADVERTISING

The article deals with the identification of semiotic codes in Ukrainian commercial television advertising. The article presents the different definitions of this term. However, the author believes that 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. 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 discourse, semiotic code.

УДК 811.161.2'373:82-1Свідзинський

Л. І. Яковенко,
к. філол. н., доц.,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри загального та слов'янського мовознавства

ЦІННІСНА ІЄРАРХІЯ МИТЦЯ У ПОЕЗІЇ В. СВДЗИНСЬКОГО

В статті досліджено базові концепти мовної картини світу у поетичному дискурсі В. Свідзинського, прослідковано їхні зв'язки з національною традицією, простежено внутрішню природу поетичного образу, ті «вихідні пункти», з яких поет осмислював сучасну йому дійсність.

Ключові слова: поетичний дискурс, концепт, ціннісні пріоритети, мовна картина світу.

Для українського читача порівняно недавно стала загальнодоступною поезія В. Свідзинського, тонкого лірика, мудрого філософа, чудового художника слова. Серед літературознавчих розвідок, присвячених його віршам, можемо назвати праці Е. Соловей, Г. Кернера, В. Погребенник, Е. Райса,