

О. В. Щербак,*канд. філол. наук,**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова,**викладач кафедри прикладної лінгвістики*

АДРЕСАНТ У КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ВЕРБАЛЬНЕ МАРКУВАННЯ, СЕМІОТИЧНІ ФУНКЦІ ТА ВПЛИВОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ

Статтю присвячено проблемі студіювання лінгвістичного образу адресанта в текстах української комерційної телереклами. Висвітлено зміст поняття «адресант рекламної комунікації», зафіксовано в текстах української комерційної телереклами вербальні маркери образу адресанта й систематизовано їх, а також пояснено специфіку їхнього впливу та визначено їхні семіотичні функції (з опертям на класифікацію знаків Ч. Пірса).

Ключові слова: адресант, рекламна комунікація, сугестія, знак-копія, знак-індекс, знак-символ.

На сьогодні цілком доведеним є той факт, що «схема рекламної комунікації принципово нічим не відрізняється від схем інших маркетингових комунікацій» [20, с. 99], у яких представлено від трьох до десяти елементів, проте більшість учених (В. Буряковська, С. Кушнерук, С. Романюк, Є. Ромат, Д. Скарнов) усе ж акцентує на її двосторонньому характері – «з одного боку, це відправник інформації, адресант (творці текстів), а, з іншого боку, це адресат (масова аудиторія глядачів, слухачів, читачів...» [3, с. 30]. Однак, як показує моніторинг наукометричних баз даних, лінгвістичній обсервації найчастіше піддається профіль адресата (див. праці закордонних дослідників В. Ліппмана, Г. Мак-Люена, в т. ч. і російських лінгвістів С. Кушнерук, О. Попової, Д. Скарнова, К. Степанової, Л. Ухової, Д. Чигаєва, та вітчизняних мовознавців О. Арешенкової, І. Ковальчук, В. Самаріної), хоч «когнітивною точкою інтерпретації рекламного тексту» [15, с. 146] виступає якраз адресант.

Лінгвістичне моделювання образу адресанта в рекламному дискурсі, зокрема й у дискурсі комерційної телереклами, допоки перебуває на початковій стадії реалізації зазначеної дослідницької процедури, відзначаючись, проте, й певними здобутками. Зокрема в корпусі наукових доробок уже з'явилися праці, в яких визначено провідні ознаки та функції адресантів у рекламі (Е. Булатова, О. Горячев, І. Ковальчук), обґрунтовано різні підходи до їхньої класифікації (Ю. Бровкіна, С. Коротка, С. Марочкіна, О. Терпугова), встановлено особливості вербальної та невербальної об'єктивації (І. Балабанова, С. Кушнерук, І. Морозова), а також розроблено фреймову модель образу адресанта реклами із залученням інструментарію когнітивної лінгвістики (О. Оленюк). Однак застосування тріадного підходу до студіювання образу адресанта реклами, що передбачає його розгляд із позицій трьох наук – структурної та сугестивної лінгвістики, а також лінгвосеміотики, дотепер не апробовано, що й указує на злободенність окресленої проблематики, впотужнюючи актуальність пропонованої наукової розвідки спробою визначення загальнолінгвістичних, семіотичних і впливових параметрів адресанта в текстах української комерційної телереклами, оскільки на цьому фактичному матеріалі такі дослідження ще не проводилися.

Метою статті є виокремлення вербальних маркерів образу адресанта в текстах української комерційної телереклами та їхня подальша кваліфікація з поглядів

лінгвосеміотики та сугестивної лінгвістики. Поставлена мета унеобхіднює вирішення таких завдань: 1) висвітлити зміст операційного поняття дослідження – «адресант рекламної комунікації»; 2) зафіксувати в текстах української комерційної телереклами вербальні маркери образу адресанта й систематизувати їх; 3) пояснити специфіку їхнього впливу; 4) визначити їхні семіотичні функції (з опертям на класифікацію знаків Ч. Пірса).

Об'єктом дослідження обрано образ адресанта в текстах української комерційної телереклами, а предметом – особливості його вербального маркування, семіотичні функції та впливовий потенціал.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, що містить понад 1300 роликів української комерційної телереклами, сформована шляхом суцільної вибірки з ефірів центральних телеканалів України протягом 2015–2019 рр. У фактажі дослідження налічується близько 1850 вербальних маркерів образу адресанта.

Мета та завдання дослідження, а також складність його фактажу зумовили звернення як до загальнонаукових, так і спеціальних методів. Серед методів першої групи в роботі застосовуємо насамперед описовий і метод спостереження, а також методи аналізу, синтезу й узагальнення, що в цілому прислужилися у висвітленні теоретичних положень наукової розвідки, їхній логізації, систематизації зібраного фактичного матеріалу та його кваліфікації з позицій структурної та сугестивної лінгвістики, а також лінгвосеміотики. Завдяки кількісному аналізу вдалося з'ясувати загальний обсяг та динаміку функціонування вербальних маркерів образу адресанта. Провідними методами з другої групи стали метод компонентного аналізу, що посприяв вимірюванню семантичної глибини досліджуваних одиниць, та метод структурно-семіотичного аналізу, застосування якого уможливило визначення їхніх семіотичних функцій. Почасти використано й метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, що дав можливість отримати цілісне уявлення про загальну впливову орієнтацію зафіксованих вербальних маркерів образу адресанта. Своєю чергою, впливовий потенціал лінгвістичного образу адресанта вдалося встановити за допомогою методу Мілтон-модельної ідентифікації.

Адресант – це «той, хто адресує, посилає кому-небудь лист, телеграму і т. ін.; відправник» [22, 1, с. 21]. У рекламній комунікації адресантом зазвичай виступають рекламодавець (фірма, що постачає на ринок товар або послугу), рекламвиробник (спеціаліст із питань реклами чи рекламний відділ фірми тощо), а також рекламопоширювач (ЗМІ чи рекламне агентство) [4, с. 23–24], оскільки рекламний текст є «результатом колективної роботи» [1, с. 308]. Останню тезу підтримує й І. Ковальчук, додаючи, що адресанта в площині рекламної комунікації варто розглядати як масового й анонімного, а також імпліцитного поліадресанта, завдання якого «полягає в кодуванні семантичної та прагматичної інформації таким чином, щоб змодельювати її декодування адресатом» [12, с. 19]. Проте О. Терпугова, повністю погоджуючись із тим, що в рекламній комунікації «автор-створювач рекламного тексту намагається не проявляти себе, свою особисту позицію по відношенню до рекламованого товару» [25, с. 96], зауважує, що «комунікація тим не менш може бути виражена експліцитно» [там само, с. 96], чому найбільшою мірою сприяють створені рекламні персонажі та бренд-персонажі, що адресантами реклами виступають опосередковано. Отже, на підставі викладеного маємо підстави стверджувати, що адресант рекламної комунікації – це поліваріативний та часто прихований суб'єкт комунікації, що визначає траєкторію впливу на адресата реклами через набір

вербальних і невербальних засобів власної об'єктивації, репрезентованих імпліцитним та / або експліцитним шляхом.

Для визначення вербальних маркерів образу адресанта в текстах української комерційної телереклами щонайперше звертаємо увагу на лексико-семантичні засоби, бо саме їх Т. Ковалевська називає «концентром сугестивних ефектів» [11, с. 187] та пов'язує «з використанням сугестогенів, почасти співвідносних за своєю природою з парадигмою “ключових слів” – афективно визначальних когнітивних домінант адресних текстових репрезентацій» [10, с. 196–197]. Також ставимо за мету визначити і їхній морфологічний статус, адже всі означаючі є членами певної категорії (семантика), але в межах кожної категорії означувані сигніфікативно, тобто за формою вираження, відрізняються [21, с. 81]. Далі вимірюємо рівень впливового потенціалу зафіксованих одиниць, передусім сугестійного, що «здійснюється шляхом послаблення контрольно-регулятивної функції свідомості, зниження критичності під час сприйняття та реалізації навіюваного змісту завдяки відсутності цілеспрямованого активного розуміння, логічного аналізу й оцінки з боку реципієнта» [24, с. 48], адже рекламні тексти «“мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти” та відповідно редукують логічний елемент сприйняття» [11, с. 210]. Останньою ж дослідницькою операцією стає встановлення семіотичних функцій виокремлених маркерів відповідно до класифікації Ч. Пірса, де провідну роль відіграють знаки-копії (ЗК), знаки-індекси (ЗІ) та знаки-символи (ЗС) (детальніше див. [18, с. 185–186]).

Результатом виконання вищезазначених дій стала систематика вербальних маркерів образу адресанта в текстах української комерційної телереклами, що містить інформацію про їхню кількість, впливову орієнтацію та семіотичні функції:

– прагматоніми – «номени для позначення сорту, марки, товарного знака» [19, с. 113] (понад 1300 випадків уживань), із них іншомовних – 62 %: *рюкзак «Kite», напій «Sprite», шоколад «Max Fan»*; українськомовних – 38 %: *насіння «Поміиуку», майонез «Гуляй-поле», чипси «Люкс»*, причому поділ цих мовних одиниць, що мають абсолютні показники вживання в рекламних текстах, на українсько- та іншомовні здійснено з урахуванням специфіки графічної фіксації відповідних назв у логотипах, представлених уже на невербальному рівні. Наведені прагматоніми зазвичай скеровані на «здійснення персуазивного впливу на кінцевого споживача» [8, с. 205], що відзначаються і сугестійним потенціалом, бо їхня наявність у рекламних текстах зумовлена «атрактивною мотивованістю» [13, с. 16];

– дієслівні лексеми теперішнього часу на позначення дії товару / послуги, рекламованих адресантом (понад 370 випадків): *«Vodafone» надає Вам справжній 3 G (стартовий пакет «Vodafone»); «Біфрен» усуває емоційне напруження, тривожність, дратівливість (лікарський препарат «Біфрен»); «Jacobs Monarch Crema» додає насолоди теплomu спілкуванню (кава «Jacobs Monarch Crema»), що зазвичай уживаються з прагматонімами. Як доводить Ю. Булик, «теперішній час найбільш поширений у рекламі, оскільки відразу спонукає до дії» [2, с. 9]. Тому мовні маркери цієї групи відзначаються надпотужним сугестійним потенціалом, бо одиниці цієї морфологічної генези сприяють не лише репрезентації адресанта та його запам'ятовуванню у свідомості адресата, сконцентровуючи увагу останнього на функціях рекламованого товару, а й мають потужніший впливовий потенціал порівняно з іншими вербалізаторами, оскільки актуалізують природно динамічну дієслівну семантику. Також зазначені номени певною мірою пов'язані з метапрограмою відцентрової / доцентрової вмотивованості, що в рекламі найчастіше «передбачає “рух у напрямку до чогось позитивного...”» [11, с. 135] (напр., у реченні «Metro» *дарує onm**

для всіх (магазин «Метро») семантика виділеного слова є позитивно маркованою, бо «дарувати» в цьому контексті об'єктивує значення «передавати що-небудь у власність як подарунок» [22, 2, с. 213]) чи рух «від чогось негативного» [11, с. 135] (напр., у реченні *Противірусний «Афлубін» швидко **вимикає** грип і застуду* (лікарський препарат «Афлубін»), де вживання виділеної лексеми із семантикою «припиняти дію чого-небудь, перериваючи зв'язок із загальною системою» [22, 1, с. 430] поряд зі словами, що позначають хвороби, тобто «порушення нормальної життєдіяльності організму під впливом несприятливих чинників внутрішнього й зовнішнього середовища; недуги, захворювання» [там само, 11, с. 47], зумовлює її сприйняття як позитивно конотованої);

– займенникові лексеми *я / мене / ми* на позначення особи / осіб, які рекламують товар (понад 85 випадків): *Я просто ніколи не хочу випустити його з рук – це металева залежність* (смартфон «Samsung Galaxy A 5»); *Для мене завжди свято, коли вся сім'я збирається за одним столом* (лікарський препарат «Антраль»); *«L'Oreal», адже ми цього варті* (маска для обличчя «L'Oreal»). Вплив цих слів пов'язаний із процесами ідентифікації, «що полягає в асоціюванні реципієнта з референтною групою осіб, до якої він належить чи хотів би належати відповідно до гендерних, вікових, соціальних, професійних та інших ознак» [23, с. 11], навмисному ототожненні адресанта з потенційним адресатом рекламної комунікації, а також сприяє «суб'єктній близькості комунікантів» [17, с. 151]. Крім того, що семантика займенникових лексем має певні відмінності, у зв'язку із чим вектори їхньої впливовості не завжди збігаються. Так, одиниці, виражені у формі особового займенника 1-ої особи однини, що вказує на особу, яка говорить (у нашому випадку – рекламує), об'єктивує егоцентричні мотиви, оскільки егоцентризм «складає понятійне ядро їхнього лексичного значення» [5, с. 12]. Одиниці у формі особового займенника 1-ої особи множини засвідчують, з одного боку, орієнтацію на т. зв. лінгвістичний альтруїзм, під яким Р. Дронсейка розуміє «семантичну властивість займенника “ми”, що виражається в здатності того, хто говорить, узяти на себе комунікативну відповідальність за дію (ментальну чи фізичну) інших осіб у “ми-висловлюваннях”, нівелювання власної особистості» [там само, с. 14]. З іншого ж боку, «ми-презентація» штучно асоціює потенційного покупця рекламованого товару з гіпотетичною групою, представники якої вже схвалили цей товар, активізуючи психопрограму наслідування як один із потужних механізмів впливу, бо займенник «ми» вживається «для називання двох чи багатьох осіб разом із тим, хто говорить» [22, 4, с. 699];

– іменникові лексеми на позначення професій / роду діяльності особи / осіб, які рекламують товар (понад 70 випадків): *«Colgate» – рекомендація стоматологів* (зубна паста «Colgate»); *Йогурт «Растішка» рекомендовано педіатрами* (йогурт «Растішка»); *Дерматологи радять крем «Екзодерил» з потрійною дією, що усуває свербіж, запалення та запах і лікує грибок* (крем «Екзодерил»). У цій групі актуалізуються процеси сугестивації за допомогою посилення на авторитети, якими виступають реальні чи вигадані (частіше) «експерти та спеціалісти в певній професійній сфері» [14, с. 489], що викликає довіру реципієнтів, зазвичай, увиразнену синтезом вербального й візуального компонентів рекламного повідомлення. У зв'язку з цим маємо підстави твердити про активацію принципу підпорядкування авторитетові, що в розумінні Р. Чалдіні належить до маніпулятивних [27];

– займенникові лексеми *наш / наша / наше / наші* із семантикою локалізованості адресанта у вітчизняному рекламному просторі (понад 10 випадків): *Якісні ліки – це наш вклад у майбутнє України* (лікарський препарат «Атоксіл»), *Мені порадили дієвий засіб для лікування грипу та застуди – наш український «Амізон»* (лікарський препарат

«Амізон»), *Горішки «Козацька розвага» – **наші**, ріднесенькі* (горішки «Козацька розвага»). Такі мовні засоби, як переконує О. Македонова, більшою мірою «створюють ілюзію солідарності з адресатом» [16, с. 158], перегукуючися, на наш погляд, із «ми-презентацією». Крім цього, в цих випадках займенник *наш* репрезентує одне зі своїх словникових значень – «який належить до однієї з нами держави, армії і т. ін.» [там само, 5, с. 238], через що його розглядаємо як засіб «маніпулювання духовними цінностями й відчуттями патріотизму» [14, с. 488];

– дієслівні лексеми минулого часу на позначення результату діяльності адресанта (понад 10 випадків): *Нарешті я **знайшла** його – новий «Clear»* (шампунь «Clear»); *Натхненні історією справжньої дружби ми **відтворили** справжній пломбір* (морозиво «Моржо»); *Якось пивовари Зібертштатта **зварили** пиво нових сортів і вирішили перевірити, на що здатні німці, аби його дістати* (пиво «Zibert»), дистрибуції яких у більшості випадків уміщують прагматоніми, займенникові лексеми *я / мене / ми*, іменникові лексеми на позначення професій / роду діяльності, тобто вживаються з іншими вербальними маркерами образу адресанта. Впливовий потенціал маркерів цієї групи певною мірою збігається з впливовою специфікою дієслів теперішнього часу (див. вище), проте завдяки формам минулого часу адресант повідомляє насамперед про легкість застосування рекламованого товару та швидкість його дії (*Я вдома «Лавіналом» **попишкала** – і ніяких тобі ве, і ніяких тобі ге* (лікарський препарат «Лавінал»)).

Зауважимо, що вищенаведені вербальні маркери образу адресанта в текстах української комерційної телереклами є ЗІ, тобто «знаками, що відсилають до об'єкта, який вони позначає, на основі того, що на них дійсно впливає цей об'єкт» [18, с. 186]. Зокрема прагматоніми, в яких «відсутні єдині критерії оформлення плану вираження та наповнення плану змісту» [26], уналежнюємо до ЗІ, оскільки лише в переважній кількості випадків, а не в абсолютній, «відношення індекс – референт може бути встановлено іншою групою людей» [9, с. 35]. Аналогічну семіотичну функцію виконують і дієслова, бо виступають адитивним компонентом до одиниць попередньої групи. Особові займенники також уважаємо ЗІ через наявність логічного зв'язку між референційною належністю об'єкта рекламування та професією адресанта (зубна паста – стоматолог, дитячий йогурт – педіатр). Також і маркери у формі іменників та присвійних займенників виступають ЗІ, бо є вказівними знаками [6, с. 16].

Отже, образ адресанта української комерційної телереклами, як показують кількісні дані, найчастіше об'єктивують прагматоніми та дієслова теперішнього часу на позначення дії товару / послуги, рекламованих адресантом, що зазвичай презентуються у формі ЗІ. Вважаємо, що домінування саме цих мовних одиниць зумовлено, з одного боку, провідною метою реклами – привернути увагу до конкретної торгової марки / продукту (прагматоніми); з іншого, тим фактом, що «ядровим компонентом темпоральної семантики постає теперішній час, що найоптимальніше позначає ядро дійктивно-ситуативної егоцентричної організації мовлення» [7, с. 5]. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні аналізу невербальних маркерів образу адресанта української комерційної телереклами в аналогічних аспектах.

Література

1. Бакланова И. И. Образ автора и образ адресата нехудожественного текста : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. М., 2014. 431 с.
2. Булик Ю. В. Рекламный текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Х., 2009. 21 с.

3. *Буряковская В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков). Волгоград : Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2014. 228 с.
4. *Горячев А. А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. СПб., 2010. 296 с.
5. *Дронсейка Р. П.* К вопросу об эгоцентризме личного местоимения «я» и альтруизме личного местоимения «мы» (на примере прозы Б. Акунина). *Язык. Словесность. Культура.* 2012. № 1. С. 8–32.
6. *Елина Е. А.* Семиотика рекламы. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 66 с.
7. *Загнітко А. П.* Семантико-граматичне енергетичне ядро дієслівності. *Мовознавство.* 2014. № 5. С. 3–13.
8. *Зимовець Г. В.* Ергоніми та прагмоніми в структурно-семантичному та лінгвопрагматичному аспектах. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки.* 2009. Вип. 20. С. 202–206.
9. *Каинова Т. В.* Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Тула, 2002. 149 с.
10. *Ковалевська Т.* Актуальні технології створення сугестивності в медійних дискурсах. *Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи.* 2012. [Вип. 1]. С. 194–200.
11. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
12. *Ковальчук І. В.* Вербальні та невербальні засоби маркування товарів у сучасному англomовному комунікативному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. К., 2015. 237 с.
13. *Кудиба С. М.* Функціональний потенціал алюзивних власних імен у рекламних текстах (на матеріалі англійської, української та російської реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Львів, 2008. 22 с.
14. *Кутуза Н. В.* Сугестивність рекламної мімікрії. *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю.* Одеса : видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. С. 484–492.
15. *Кушнерук С. Л.* Лингвистическое миромоделирование в рекламе. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. 263 с.
16. *Македонова О. Д.* Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 229 с.
17. *Оленюк О. В.* Когнітивно-дискурсивні характеристики впливу на адресата (на матеріалі англomовної журнальної реклами) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 262 с.
18. *Пирс Ч. С.* Избранные философские произведения / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М. : Логос, 2000. 448 с.
19. *Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. М. : Наука, 1978. 201 с.
20. *Ромат Е. В.* Реклама. СПб. : Питер, 2002. 544 с. : ил.
21. *Семиотика* : пособие для студентов / Автор-составитель Скрипник К. Д. Ростов-на-Дону : РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000. 127 с.

22. *Словник української мови* : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. К. : Наукова думка, 1970–1980.
23. *Станкевич Ю. В.* Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 22 с.
24. *Шелестюк Е. В.* Речевое воздействие: онтология и методология исследования. М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. 344 с.
25. *Ягодкина М. В., Иванова А. П., Сластушинская М. М.* Реклама в коммуникативном процессе. СПб. : Питер, 2014. 304 с. : ил.
26. *Яковлева О. Е.* Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : автореф. дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Новосибирск, 2006. 21 с.
27. *Cialdini R. B.* Influence. Science and Practice. Allyn & Bacon, 2001. 190 p.

References

1. Baklanova, I. I. (2014), *The image of the author and the image of the addressee of non-fiction text : author's thesis [Obraz avtora i obraz adresata nekhudozhestvennogo teksta : diss. ... d-ra filol. nauk]*, A. S. Pushkin State Institute of Russian Studies, Moscow, 431 p.
2. Bulik, Yu. V. (2009), *Advertising text in the parameters of axiological pragmalinguistics : author's thesis [Reklamnyy tekst v parametrah aksiolohichnoyi prahmalinhvistyky : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]*, G. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Kharkiv, 21 p.
3. Buryakovskaya, V. A. (2014), *Communicative characteristics of mass culture in media discourse (based on Russian and English languages) [Kommunikativnyye kharakteristiki massovoy kultury v medynom diskurse (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov)]*. Peremena VGSPU Publishing House, Volgograd, 228 p.
4. Goryachev, A. A. (2010), *Modeling of speech exposure in advertising communication : author's thesis [Modelirovaniye rechevogo vozdeystviya v reklamnoy kommunikatsii : diss. ... kand. filol. nauk]*. St. Petersburg, 296 p.
5. Dronseyka, P. P. (2012), *On the question of the egocentrism of the personal pronoun "I" and the altruism of the personal pronoun "we" (on the example of B. Akunin's prose) [K voprosu ob egotsentrizme lichnogo mestoimenii «ya» i altruizme lichnogo mestoimeniya «my» (na primere prozy B. Akunina)]*. Tongue. Literature. Culture, № 1, pp. 8–32.
6. Elina, E. A. (2014), *Semiotic of advertising [Semiotika reklamy]*. Dashkov and Co. Publishing and Trading Corporation, Moscow, 66 p.
7. Zagnitko, A. P. (2014), *Semantic-grammatical energy core of verbiage [Semantyko-hramatychnye enerhetychnye yadro diyeslivnosti]*. Movoznavstvo, Vyp. 5, pp. 3–13.
8. Zimovets, H. V. (2009), *Ergonomics and pragmatists in structural-semantic and linguistic-pragmatic aspects [Erhonimy ta prahmonimy v strukturno-semantychnomu ta linhvoprahmatychnomu aspektakh]*. Naukovi pratsi Kamyranets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohiyenka. Filolohichni nauky, Vyp. 20, pp. 202–206.
9. Kainova, T. V. (2002), *The Discursive-Semiotic Approach to the Adaptation of Transnational Advertising : author's thesis [Diskursivno-semioticheskiy podkhod k adaptatsii transnatsional'noy reklamy : diss. ... kand. filol. nauk]*. Tula, 149 p.
10. Kovalevska, T. (2012), *Topical technologies of creating suggestion in media discourses [Aktualni tekhnolohiyi stvorenniya suhestyvnosti v mediynykh diskursakh]*. Mizhkulturna komunikatsiya: problemy ta perspektyvy, Vyp. 1, pp. 194–200.

11. Kovalevska, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph* [Komunikatyvni aspekty nejrolinhvistychnoho prohramuvannia : monohrafija], Astroprynt, Odesa, 324 p.
12. Kovalchuk, I. V. (2015), Verbal and non-verbal means of marking goods in the modern English-speaking communicative space : *author's thesis* [Verbalni ta neverbalni zasoby markuvannya tovariv u suchasnomu anhlomovnomu komunikatyvnomu prostori : dys. ... kand. filol. nauk]. Kyiv, 237 p.
13. Kudyba, S. M. (2008), *Functional potential of alluvial own names in advertising texts (on the material of English, Ukrainian and Russian advertising) : author's abstract* [Funktsional'nyy potentsial alyuzyvnykh vlasnykh imen u reklamnykh tekstakh (na materiali anhliyskoyi, ukrayins'koyi ta rosiyskoyi reklamy) : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk]. Lviv, 22 p.
14. Kutuza, N. V. (2014), *Suggestion of advertising mimicry* [Suhestyvnist' reklamnoyi mimikriyi]. Odeska lnhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv : kolekt. monohr. / za zah. red. Kovalevs'koyi T. Yu. Publisher Bukayev Vadim Viktorovich, Odesa, pp. 484–492.
15. Kushnekruk, S. L. (2013), *Linguistic world-modeling in advertising : monograph* [Lingvisticheskoye miromodelirovaniye v reklame : monografiya], Chelyabinsk, Publishing house of Chelyabinsk State Pedagogical University, 263 p.
16. Makedonova, O. D. (2017), *Linguistic organization and pragmatic functioning of English advertising discourse : author's thesis* [Linhvostylistychna orhanizatsiya ta prahmatychnye funktsionuvannya anhliyskomovnoho reklamnoho dyskursu : dys. ... kand. filol. nauk]. Zaporizhya, 229 p.
17. Olenyuk, O. V. (2016), Cognitive-discursive characteristics of influence on the addressee (on the material of the English-language magazine advertisement) : *author's thesis* [Kohnityvno-dyskursyvni kharakterystyky vplyvu na adresata (na materialy anhlomovnoyi zhurnal'noyi reklamy) : dys. ... kand. filol. nauk]. Lviv, 262 p.
18. Pierce, Ch. S. (2000), *Selected philosophical works* [Izbrannyye filosofskiyе proizvedeniya], Logos, Moscow, 448 p.
19. Podolskaya, N. V. (1978), *Dictionary of Russian onomastic terminology / Ed. ed. A. V. Superanskaya* [Slovar' russkoy onomasticheskoy terminologii / Otv. red. A. V. Superanskaya]. Nauka, Moscow, 201 p.
20. Romat, E. V. (2002), *Advertising* [Reklama]. Piter, State Petersburg, 544 p.
21. *Semiotics : a manual for students / Author-compiler Skrypnyk K. D.* [Semiotika : posobiye dlya studentov / Avtor-sostavitel Skripnik K. D.]. RIO Rostov branch of the Russian Customs Academy, Rostov-on-Don, 127 p.
22. *Dictionary of Ukrainian Language : 11 t. / Ed. I. K. Bilodid (1970–1980)* [Slovyk ukrayinskoyi movy : v 11 t. / za red. I. K. Bilodida]. Naukova Dumka, Kyiv.
23. Stankevich, Yu. V. (2011), *Linguistic proposesthenes in the texts of political advertising: author's abstract* [Movni suhestoheny v tekstakh politychnoyi reklamy : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk]. Odesa, 22 p.
24. Shelestyuk, E. V. (2014), *Speech influence: ontology and methodology of research : monograph* [Rechevoye vozdeystviye: ontologiya i metodologiya issledovaniya : monografiya], FLINTA Nauka, Moscow, 344 p.
25. Yagodkina, M. V., Ivanova, A. P., Slastushinskaya, M. M. (2014), *Advertising in the communicative process* [Reklama v kommunikativnom protsesse]. Piter, State Petersburg, 304 p.

26. Yakovleva, O. E. (2006), *Semiotic types of pragmatonyms of the modern Russian language (on the material of food nominations) : author's thesis [Semioticheskiye tipy pragmatonimov sovremennogo russkogo yazyka (na materiale nominatsiy produktov pitaniya) : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk]*. Novosibirsk, 21 p.

27. Cialdini, R. B. (2001), *Influence. Science and Practice*. Allyn & Bacon, 190 p.

Е. В. Щербак,

*Национальный университет кораблестроения имени адмирала Макарова,
кафедра прикладной лингвистики*

**АДРЕСАНТ В КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ:
ВЕРБАЛЬНАЯ МАРКИРОВКА, СЕМИОТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ
И ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ**

Статья посвящена проблеме исследования лингвистического образа адресанта в текстах украинской коммерческой телерекламы. Раскрыто содержание понятия «адресант рекламной коммуникации», в текстах украинской коммерческой телерекламы зафиксированы вербальные маркеры образа адресанта и систематизированы, а также объяснена специфика их воздействия и определены их семиотические функции (с опорой на классификацию знаков Ч. Пирса).

Ключевые слова: адресант, рекламная коммуникация, суггестия, знак-копия, знак-индекс, знак-символ.

O. V. Shcherbak,

*Admiral Makarov National University of Shipbuilding,
Department of Applied Linguistic*

**ADDRESS IN COMMERCIAL TV ADVERTISEMENT: VERBAL MARKING,
SEMIOTIC FUNCTIONS AND IMPACT POTENTIAL**

The article is devoted to the problem of researching of the address' profile in Ukrainian commercial television advertising.

The author of this article makes the following conclusions: 1) the addresser in advertising communication is a polyvariant and anonymous subject of influence on the addressee; 2) verbal markers of the addresser in the texts of Ukrainian commercial television advertising are pragmatonyms (names of varieties, brands, trademarks), verbs of the present tense to indicate the action of the product / service, pronouns *I* or *we*, nouns with the meaning of profession / occupation, pronoun *our* and its derivatives, verbs of the past tense to indicate the result of the addresser's activities; 3) the main influence vectors of the sender's verbal markers are suggestive and occasionally manipulative, but pragmatonyms additionally having a persuasive effect, verbs in present tense associated with a metaprogramm from and to associate motivation, pronouns *I* or *we* actualize the imitation psychoprogramm, nouns with the meaning of profession / activity activate the principle submission to authority, pronoun *our* and its derivatives create the illusion of solidarity with the addressee, verbs in past tense are about the functional benefits of the product / service; 4) the main semiotic function of verbal markers of the addresser image is indexed, because their semantics contains an indication of something; 5) among the verbal markers of the addresser, according to quantitative indicators, pragmatonyms and verbs in the present tense prevail, which is

connected with the main purpose of advertising (attracting consumers' attention) and the sound status of the present tense in the temporal semantics of verbs.

Key words: addresser, advertising communication, suggestion, sign-copy, sign-index, sign-symbol.