

- Belyaevskaya, Elena. *Semantyka slova (Semantics of the Word)*. M.: Vysshaya shkola, 1987. Print.
- Boldyrev, Nikolay. *Kohnytyvnaya lnhvystyka (Cognitive Linguistics)*. M.–Berlin: Dyrekt-Medya, 2016. Print.
- Hak, Vladymyr. *Sopostavytel'naya leksykologyya (na materyale russkoho y frantsuzskoho yazykov) Comparative Lexicology (Based on Russian and French Languages)*. M.: Mezhdunar. otnoshenyya, 1977. Print.
- Popova, Zynayda, and Sternyn Yosyf. *Ponyatyie «kontsept» v lnhvystycheskykh yssledovanyyakh (The Concept of "Concept" in Linguistic Studies)*. Voronezh: VHU, 1999. Print.
- Prykhod'ko, Anatolyu. *Kontsepty y kontseptosystemy (Concepts and System of Concepts)*. Dnepropetrovsk: Belaya E. A., 2013. Print.
- Slovnnyk ukrayins'koyi movy (Dictionary of the Ukrainian Language): V 11 tomakh. K.: Nauk. dumka, 1970–1980.
- Slovnnyk ukrayins'koyi movy (Dictionary of the Ukrainian Language): v 20 tomakh. – K.: Ukrayins'kyy movno-informatsiynnyy fond NAN Ukrayiny, 2010–2017.
- Shramm, Aleksey. “Strukturnyye tyry leksycheskykh znachenyy slova (Structural Types of the Lexical Meaning of Words)”. *Fylohycheskye nauky (Philology)* 2 (1981); 58–64. Print.

List of Sources

Bibliya abo knyhy Svyatoho Pys'ma Staroho i Novoho Zapovitu iz movy davn'oyevreys'koyi y hrets'koyi nanovo perekladena (The Hebrew-Greek Bible or Holy Scriptures of the Old & New Testaments Re-translated) / Per. I. Ohiyenka. K.: Ukrayins'ke bibliyne tovarystvo, 2007.

Надійшла до редакції 24 жовтня 2017 року.

EPIDIGMATIC MEANS FOR MODELLING A STRUCTURE OF THE NEW TESTAMENT'S SPHERE OF CONCEPTS

Larysa Shevchenko

Ukrainian Lingua-Information Fund of the National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

Abstract

Background: Among many problems of text's concepts functioning, studies aimed at clarifying the specificity of their verbalization, which help to understand the mechanisms of language modeling of a text's sphere of concepts, to reveal usage patterns of involved textual units, are relevant.

Purpose: To study the explication of concepts of the New Testament through the epidigmatic means, which together with other conceptbuilding components (morphology derivation and general, contextual, conditional synonymy) form systemic organization of the New Testament's concepts and its sphere of concepts as their main structurebuilding feature.

Results: A common means of creating conceptual fields in the text of the New Testament are the epidigmatic means that model a significant part of the conceptual space of the analyzed concepts. Due to the common semantic components in the structure of words meanings, involved in the concepts creating, a constant area is formed, that is a basis for the modeling of the New Testament's sphere of concepts.

Discussion: Epidigmatic means are among most important factors that form sphere of concepts of the New Testament. The study of such means allowed to describe one of the language parameters of the sphere of concepts of the New Testament. The prospect of the research is its modeling using the description of all the typical linguistic means of concepts building.

Keywords: New Testament, language means of concepts expressing, modeling of the sphere of concepts, epidigmatic means.

Vitae

Shevchenko Larysa Leonidivna, Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Linguistics of the Ukrainian Lingua-Information Fund of NAS of Ukraine. Research interests: conceptology, lexicology, lexicography.

Correspondence: larisa_shevchenko@ukr.net

Олена Щербак

УДК 811.161.2:659.148.4+003:316.776.33

КЛЮЧОВИЙ ЗНАК ЯК ВПЛИВОВИЙ СТРИЖЕНЬ СТРУКТУРИ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНОГО КОДУ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Статтю присвячено проблемі виокремлення ключових знаків у структурі лінгвосеміотичних кодів рекламної комунікації. У зв'язку з цим висвітлено зміст поняття «лінгвосеміотичний код» та «ключовий знак», а також розроблено схему виокремлення ключових знаків з урахуванням їхньої впливової активності, дієвості

якої проілюстровано на прикладі комунікативних лінгвосеміотичних кодів, задіяних в українській комерційній телерекламі.

Ключові слова: рекламна комунікація, лінгвосеміотичний код, ключовий знак, адресант, сугестія, маніпуляція.

Сьогодні в царині світової гуманітаристики твердження про те, що рекламна комунікація відзначається «орієнтованістю на масового адресата, максимальною інформаційною асоційованістю до суспільно-економічного буття соціуму та корелятивністю функціональних пріоритетів, у межах яких переважає впливова (волюнтативна, вокативна, регулятивна, сугестивна) домінанта спектральної дії» (Kovalevska, "Metamodel lnhvistichnoyi suhestyvnosti politychnykh reklamnykh slohaniv" 99), стало аксіоматичним, у зв'язку із чим у ядерній зоні модерної дискусійної платформи опинилося питання моделювання впливових рекламних контекстів. Відтак у вітчизняній лінгвістичній парадигмі великої ваги набули дослідження мовних сугестогенів реклами (див. дисертації В. Зірки, Т. Ковалевської, а також І. Богданової, І. Городецької, А. Ковалевської, Л. Ільницької, Н. Кутузи, О. Олексюк, О. Оленюк, С. Романюк, А. Сегал, Ю. Станкевич). Проте, як доводить Т. Ковалевська, максимально ефективно вплив «виявляється в синтезі вербальних і невербальних компонентів як актуалізаторів відповідного психологічного і нейрофізіологічного субстрату» (Kovalevska, "Aktualni parjamy doslidzhennya verbalnoyi suhestiji" 323), через що виникає потреба в студіюванні не лише лінгвальних, а й сенсibilізаторів рекламного впливу, що мають інший семіотичний статус, зумовлюючи необхідність залучення інструментарію лінгвосеміотики для комплексної наукової об'єктивації окресленої проблеми.

Із позицій лінгвосеміотики, комунікація є «процесом, у якому учасники оперують кодами» (Andreychuk 10), що репрезентують «систему знаків (символів), за допомогою яких текст передається, сприймається і зберігається» (Petrushova 81), тому цілком логічно вважати конститuentами лінгвосеміотичної архітекtonіки продуктів рекламної комунікації знаки та коди. Цю тезу підтверджують роботи зарубіжних дослідників: Р. Барта, У. Еко, С. Єліної, О. Кара-Мурзи, Х. Кафтанджієва, В. Степанова, а також українських учених В. Зварич, Н. Зражевської, Л. Федоренко. Особливості лінгвосеміотичних знаків рекламних повідомлень з урахуванням їхньої сугестивної потужності вже спорадично вивчено на матеріалах англо- (Ю. Кононець, Т. Крутько Н. Лиса), німецько- (Т. Безугла) та російськомовної (Н. Паршук) реклами. Студіювання ж лінгвосеміотичних знаків і кодів українського рекламного простору є лакунарним сегментом наукової проблематики, хоч у цьому аспекті в наших попередніх статтях частково досліджено лінгвосеміотичні коди української комерційної телереклами (див., напр., (Shcherbak)). Крім цього, у корпусі лінгвістичних праць фіксуємо відсутність спроб виокремлення в структурі лінгвосеміотичних кодів, насамперед української комерційної телереклами, вербальних і невербальних елементів як ключових знаків попри важливість цієї дослідницької операції для встановлення максимально ефективних генераторів впливової генези кодових утворень. Наведене визначає загальну скерованість пропонованої розвідки та її актуальність.

Метою роботи є розробка схеми виокремлення ключових знаків у структурі лінгвосеміотичних кодів, задіяних у контенті української комерційної телереклами. Поставлена мета унеобхідне вирішення таких завдань: 1) запропонувати авторське розуміння змісту поняття «лінгвосеміотичний код»; 2) сформулювати визначення термінологічної одиниці «ключовий знак»; 3) розробити схему виокремлення ключових знаків у структурі лінгвосеміотичних кодів української комерційної телереклами та проілюструвати її дієвість (на конкретних прикладах).

Об'єктом дослідження обрано лінгвосеміотичні коди української комерційної телереклами, а предметом – ключові знаки як впливові стрижні їхньої структури.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, що містить понад 850 роликів української комерційної телереклами, сформована шляхом їхньої суцільної вибірки з ефірів центральних телевізійних каналів України протягом 2015–2017 рр. Загалом у фактажі дослідження налічується близько 300 семіотично різнорідних ключових знаків.

Цілі та завдання дослідження детермінували застосування чималої кількості методів. Для висвітлення змістових експлікацій операційних понять наукової статті, а також із метою систематизації фактажу дослідження використано методи аналізу й синтезу. За допомогою кількісного аналізу з'ясовано загальний обсяг та динаміку функціонування ключових знаків, зафіксованих у структурі лінгвосеміотичних кодів. Метод спостереження уможливив виявлення ключових знаків (як вербальних, так і невербальних) у структурі лінгвосеміотичних кодів. Почасті застосовано й метод Мілтон-модельної ідентифікації, розроблений та апробований у парадигмі нейролінгвістичного програмування, що також посприяв системному виокремленню ключових знаків (насамперед вербальної природи) як надпотужних сугестогенів у структурі лінгвосеміотичних кодів.

У семіотичному вченні поняття «код» прийнято студіювати як «систему умовних позначень, символів, знаків і правил їхньої комбінації між собою для передачі, обробки та зберігання (запам'ятовування) інформації в найбільш придатному для цього вигляді» (Chernyavskaya 90). Однак визнання комунікативності іманентною ознакою коду (див. праці Ф. Бацевича, Дж. Ділі, Н. Петрушової, Г. Почепцова, В. Савицького, Л. Чертова та ін.) зумовило розширення дефінітивних меж цього терміна, уможлививши його тлумачення з двох позицій: із боку того, хто передає інформацію (адресант), кодом можна вважати «шифр, спосіб шифрування інформації, правила

її «пакування» в повідомлення», а з боку того, хто сприймає інформацію (адресат), код «виступає ключем для декодування повідомлення» (Brazgovskaya 49–50). Унаслідок цього актуалізувалися спроби експлуатації поняття «код» у лінгвістичних галузях (див. дисертації Н. Андрейчук, а також С. Альботи, О. Білецької, І. Білюк, Н. Влох, О. Колесник, Я. Просяннікової). Однак для проведення семіотичного аналізу рекламної комунікації більш коректним вважаємо оперування поняттям «лінгвосеміотичний код» (далі – ЛСК), розуміючи під ним структурну монолітність знаків вербальної та / або невербальної генези, значеннєвий обсяг та формальну представленість яких скеровано на забезпечення реалізації комунікативної та інших функцій коду (впливової – насамперед).

Інтерпретація смислів рекламної комунікації ґрунтується передусім на «зоровій модальності подвійного (вербального і невербального) сприйняття відображеного, що апелює до різних сенсорних каналів і декодування якої залучає різні півкулі головного мозку (ліву – для прочитання вербальних знаків і праву – для невербальних)» (Biletska 21). Однак знаки «можуть утворювати гібридні сполучення, об'єднуючись різними способами» (Biletska 21), що логізує функціонування в рекламі різнотипних ЛСК, зокрема комунікативних, візуальних, культурних, ідеологічних, риторичних, текстових і музичних (детальніше про це див. (Stepanov)), переконуючи в доцільності детального вивчення цієї проблемної зони.

Рекламними знаками, як правило, називають «zareєстровані в установленому порядку словесні, об'ємні, зображувальні, звукові позначення або їхні комбінації, які використовуються підприємцем для ідентифікації своїх товарів чи послуг» (Lysa 9). Однак не всі рекламні знаки, що утворюють структурний ланцюг ЛСК, можуть виконувати роль т. зв. ключа, тобто «служити для розгадки, розуміння чого-небудь» (Formanova 7), оскільки їхні вербальні та невербальні репрезентативи корелюють між собою в різних співвідношеннях (Zubkova 122). Ураховуючи викладене та зважаючи на загальну скерованість пропонованої розвідки, убачаємо важливість і наукову релевантність введення до термінологічного апарату новітньої лінгвосеміотики поняття «ключовий знак» (далі – КЗ), його дефініцію та розробку схеми виокремлення в структурі ЛСК, що, за нашим переконанням, уможливить систематизацію найхарактерніших сенсibilізаторів впливовості ЛСК, задіяних у рекламній комунікації, та їхню подальшу лінгвосеміотичну обсервацію.

Зважаючи на специфіку фактажу дослідження, КЗ вважаємо маркер ЛСК, що становить ядро його структури та є концептуально значущим, максимально інформативним і семіотично вагомим складником, забезпечуючи впізнаваність, відтворюваність і запам'ятовуваність реклами, а також употужнюючи ефективність її впливу на емоційну та раціональну сфери адресата рекламної комунікації.

Огляд наукових праць, присвячених проблемі визначення рівня впливовості рекламних текстів, показав, що вчені-лінгвісти доволі часто звертаються до поняття «ключ», проте послуговуються терміном «ключове слово» (див. розвідки Т. Ковалевської, а також О. Арешенкової, Н. Ковтун, Л. М'яснікіної, О. Олексюк, І. Соколової, Ю. Станкевич, Н. Улітіної, М. Фурдуй, Л. Чернюх та ін.). Зокрема Т. Ковалевська стверджує, що прийом повторення ключових слів є одним із часто використовуваних засобів, «спрямованих на долання негативного сприйняття рекламного мовлення» (Kovalevska, “Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya” 210). У дисертаційній праці Ю. Станкевич результується, що ключові слова в рекламі «співвідносні з певними елементами Мілтон-моделі НЛП» (Stankevych 12), а їхнє виокремлення прийнято здійснювати «за критеріями частотності, актуальності, соціальної маркованості, прив'язки до локально-темпоральної вісі, можливістю як їхньої сакралізації, так і десакралізації» (Stankevych 12). Ми ж не ототожнюємо КЗ із поняттям «ключове слово», оскільки останнє ідентифікується лише на лексико-семантичному рівні вербальної організації реклами, а вважаємо його одним зі складників КЗ, оскільки знаковий маркер ЛСК може мати як вербальну, так і невербальну фіксацію. Проте перелічені критерії виокремлення ключових слів доречно застосовувати й до КЗ. У цьому контексті також зауважимо, що, на думку С. Форманової, «щоб стати ключовим, “слово повинно перебувати на перетині смислових сфер основних наскрізних мотивів твору і входити в максимальну кількість функціонально-смислових та тематичних груп слів”» (Formanova 7), проте знак набуває статусу КЗ у разі профілювання ним ознак іконічності, індексальності та символічності (за класифікацією Ч. Пірса) як вербально оформленої, так і візуально репрезентованої інформації.

Зважаючи на викладене, спробуємо розробити схему виокремлення КЗ у структурі ЛСК, задіяних в українській комерційній телерекламі. Для цього виокремлення КЗ здійснюємо в два етапи. Так, на першому етапі за допомогою методів спостереження та Мілтон-модельної ідентифікації визначаємо КЗ у вербальній структурі зафіксованих у фактажі дослідження ЛСК (ЛСК, що містять вербальні репрезентативи, – комунікативні, культурні, ідеологічні, риторичні, текстові), що відзначаються насамперед високою частотністю вживання (не менше 10 випадків), інформативною акумулятивністю, оригінальністю. Мета другого етапу – виокремлення КЗ у невербальній структурі ЛСК за методом спостереження (ЛСК, що мають невербальні маркери, – комунікативні, візуальні, культурні, ідеологічні, музичні).

Дієвість запропонованої схеми проілюструємо на прикладі комунікативних ЛСК української комерційної телерекламі, у структурі яких наявні знаки як вербальної, так і невербальної генези.

Комунікативні ЛСК – це «засоби, що використовуються для спілкування між людьми (інтерперсональний субкод), між людиною та твариною (полівидовий субкод), тварин між собою (інтербестіарний субкод)» (Stepanov 95). Звідси випливає, що основна мета комунікативного ЛСК полягає в

установленні комунікативної кооперації, що «обов'язково передбачає наявність трьох елементів: суб'єкта (відправника, адресанта), об'єкта (одержувача, адресата) й повідомлення» (Petrušova 82). Однак у межах запропонованої статті детально розглядаємо ЛСК, що експлікують позицію адресанта, оскільки його багаторівневість, тобто представленість в образах рекламодавця, рекламного наратора, рекламного персонажа та рекламної маски, на думку О. Оленюк, «стає підґрунтям для реалізації маніпуляційного впливу на адресата» (Olenyuk 147). Пояснимо це, виокремивши в структурі зазначених ЛСК відповідні КЗ. Із цією метою щонайперше звертаємо увагу на рівень вербаліки, у межах якого максимально активно КЗ фіксуються на лексико-семантичному рівні як концентрі сугестивних ефектів (Kovalevska, “Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya” 187), де його специфіка підтримується морфологічними характеристиками, бо, як запевняють А. Романюк та М. Романишин, «мовленнєвий намір ... за допомогою операції формулювання перетворюється на прагматичне і семантичне представлення» (Romanyuk, Romanyshin 23), причому «прагматика керує семантикою, прагматика і семантика – морфологією і синтаксисом» (Romanyuk, Romanyshin 23), а також на рівень невербаліки, об'єктивованій у візуальному ряді, оскільки «імперативний характер рекламного дискурсу ... формально виражається полікодовим способом – поєднанням візуальних та вербальних засобів» (Zubkova 121).

1. Рівень вербаліки, де найхарактернішими КЗ визначено такі (за спадною):

– прагмонімічні лексеми (детальніше про цей клас власних назв див. (Zymovets)) – понад 800 випадків уживань, із них іншомовних – 61 %: *аракіси «Big Bob», наній «Spite», шоколад «Max Fan»*; українськомовних – 39 %: насіння *«Помішки»*, майонез *«Гуляй-поле»*, чипси *«Люкс»*. Виділені КЗ «містять ергонімний (або пов'язаний із назвою товарного знака) фокус» (Kovalevska, “Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya” 218), тому виступають засобами привертання уваги потенційних споживачів;

– дієслівні лексеми теперішнього часу на позначення дії (понад 300 випадків): *«Vodafone» надає Вам справжній 3 G* (стартовий пакет «Vodafone»); *«Біфрен» усуває емоційне напруження, тривожність, дратівливість* (лікарський препарат «Біфрен»); *«Якобс Монарх Крема» додає насолоди теплomu спілкуванню* (кава «Якобс Монарх Крема»). Сугестогенність виокремлених КЗ пояснюємо тим, що саме «дієслово найдовше зберігає людська пам'ять» (Myasnikina 425), у зв'язку із чим одиниці цієї морфологічної генези сприяють не лише репрезентації адресанта, а і його запам'ятовуванню у свідомості адресата, сконцентровуючи увагу останнього на функціях рекламованого товару. Ця теза корелює з дослідницькими висновками Б. Поршнева, який констатує, що «дієслова давніші та первинніші за іменники» (Porshnev), тому їхній сугестивний потенціал у площині комунікативних ЛСК можна вважати потужнішим, оскільки вони актуалізують природно динамічну дієслівну семантику;

– іменникові лексеми на позначення професій / роду діяльності (понад 60 випадків): *«Colgate» – рекомендація стоматологів* (зубна паста «Colgate»); *Йогурт «Растішка» рекомендовано педіатрами* (йогурт «Растішка»); *Якось бровар Старий Мельник відправив синів у світ досягти це більшої майстерності* (пиво «Старий Мельник»). У цьому разі КЗ актуалізують процеси навіювання за допомогою посилання на авторитети, якими виступають реальні чи вигадані (частіше) «експерти та спеціалісти в певній професійній сфері» (Kutuza 489), що викликає довіру реципієнтів, як правило, у виразнену синтезом вербального й візуального компонентів повідомлення;

– займенникові лексеми я / мене / ми на позначення особи / осіб, які рекламують товар (понад 50 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»); *«Лореаль», адже ми цього варті* (маска для обличчя «Лореаль»). Вплив цих КЗ 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» (Stankevych 11), навмисному ототожненні адресанта з потенційним адресатом рекламної комунікації, а також сприяє «суб'єктній близькості комунікантів» (Olenyuk 151). Крім того, що семантика займенникових КЗ має певні відмінності, у зв'язку із чим вектори їхньої впливовості не завжди збігаються. Так, КЗ, виражені у формі особового займенника 1-ої особи однини, що вказує на особу, яка говорить (у цьому разі – рекламує), об'єктивує егоцентричні мотиви, оскільки егоцентризм «складає понятійне ядро їхнього лексичного значення» (Dronseika 12). КЗ 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» (Dronseika 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;

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

розвага»). Як доводять дослідники художніх дискурсів (В. Просалова, Ю. Ніконенко), займенник *наш* використовується «для позначення кола людей, об'єднаних спільними цінностями і спільною долею, оточених чужим або ворожим світом, зобов'язаних по мірі можливості обіргати спільне надбання і допомагати один одному» (Prosolova, Nikonenko 37). Це ж твердження правомірно екстраполювати й у площину рекламних дискурсів, через що КЗ цього типу розглядаємо як засіб «маніпулювання духовними цінностями й відчуттями патріотизму» (Kutuza 488).

2. Рівень невербаліки, у межах якого функціонують дві категорії візуальних КЗ – гомогенні (КЗ, що не мають вербального вияву безпосередньо в «картинці» рекламного ролика та концентруються на статичних знакових репрезентантах), та гетерогенні (КЗ, представлені динамічним комплексом дійових персонажів рекламного ролика і, як правило, скеровані на унаочнення, доповнення, употужнення рекламного повідомлення, де наявний голос диктора / актора, що виконує лише констативну, «озвучувальну» роль). До найхарактерніших КЗ цього рівня уналежено такі:

2.1. Гомогенні, або власне візуальні (понад 890 випадків) – КЗ, що унаочнено представляють адресанта рекламної комунікації за допомогою логотипів, цифрових позначень, а також графічних об'єктиваций рекламних слоганів (за спадною):

- логотипи (понад 800 випадків): стартовий пакет «Lifecell» (зокруглений прямокутник синього кольору із вставкою у формі жовтого кола та написом назви); супермаркет «Сільпо» (зокруглена фігура оранжевого кольору з написом назви); напій «Pepsi» (коло з трьома хвилеподібними сегментами – червоного, білого та синього кольорів);

- цифрові позначки (понад 70 випадків): табло з написами *Like 3000* та *Like 3001* (стартовий пакет «МТС Україна»); рядок із написом *35000 гарантованих подарунків* (шоколад «Кіндер»); валізи з написами *18 %* та *26 %* (банк «Альфа Банк»);

- графічно фіксовані слогани (понад 20 випадків): *Робимо дні кращими* (компанія «Тева»); *Даруємо квартири* (магазин «Епіцентр»); *Лідер робить більше* (магазин «Фокстрот»).

У цьому контексті відзначимо, що КЗ «логотипи», які мають абсолютну репрезентованість у фактажі дослідження, забезпечують візуальну акцентуацію КЗ, виражених прагмонімами (див. вище), а також функційно корелюють із КЗ «графічно фіксовані слогани», також скерованими на привернення уваги реципієнтів. Цифрові ж КЗ «набувають маніпулятивного характеру» (Stankevych 9), оскільки вони апріорно сприймаються як правдиві дані.

2.2. Гетерогенні (понад 1600 випадків) – КЗ, що доповнюють образ адресанта рекламної комунікації. Ними виступають такі засоби (за спадною):

2.2.1. Візуально-образні (понад 540 випадків) – КЗ, що представляють адресанта рекламної комунікації за допомогою певних соціальних типажів, якими найчастіше виступають такі:

- пересічні споживачі (понад 400 випадків): клієнтки салону краси, які оплачують послуги за допомогою банківської картки (банк «Альфа Банк»); відвідувачі аптеки, які мають аналогічну симптоматику простудного захворювання, проте один купує кілька препаратів, а другий – лише один (той, що власне рекламується) (лікарський засіб «Екзодерин»); офісні працівники, які за обідом споживають ковбасу (ковбаса «Олів'є»);

- анімаційні персонажі (понад 60 випадків): Містер Пропер (миючий засіб «Містер Пропер»); Яблуко (напій «Живчик»); заєць Зуббі (сухарики «Зуббі»);

- фахівці (понад 50 випадків): Джонатан Ерл – керівник відділу наукових досліджень продуктів «Сенсодин» (зубна паста «Сенсодин»); Галина Аракчієва – лікар-педіатр, клініка «Лікар і Я» (дитяче харчування «Агуша»); Тетяна Жуйкова – доктор біологічних наук, головний фітоексперт інституту «Чистая линия» (шампунь «Чистая линия»). Наведені КЗ не мають безпосередньої вербальної репрезентації в рекламних текстах, тому їхнє уналеження до цієї типологічної категорії здійснено з урахуванням інформації, представленої в коментарях на телеекрані;

- знаменитості (понад 20 випадків): Сніжана Єгорова – акторка та телеведуча (мінеральна вода «Прозора»); Ольга Фреймут – телеведуча (фарба для волосся «Garnier»); Потап – співак (Інтернет-магазин «OLX»). КЗ цієї категорії також не мають відповідних вербалізаторів у рекламних текстах, проте позбавлені й будь-яких інших уточнень, у зв'язку із чим актуалізується апріорна впевненість адресанта рекламної комунікації у власній упізнаваності й популярності;

- представники компанії / організації (понад 10 уживань): Харченко Наталя – менеджер із продажу (банк «ДельтаБанк»); співробітник у касі будівельника (компанія «УкрБуд»); продавець Олена в зеленій футболці (супермаркет «Comfy»).

Зауважимо, що візуально-образні КЗ, скеровані на продукування «ефекту більшої реалістичності товаровиробника» (Olenyuk 149) (див. КЗ «пересічні споживачі» та «представники компанії / організації»), тим самим зредуковують критичне ставлення адресата до трансльованої рекламної інформації. Останнє зокрема досягається завдяки застосуванню КЗ «знаменитості» та «фахівці», коли, на думку Н. Кутузи, «реципієнт може сприйняти ... заклики та рекомендації без будь-якої критичної оцінки, як певну інструкцію до дії, що максималізує сугестивну дію повідомлення» (Kutuza 489), употужнену відповідними вербальними маркерами (займенникові лексеми *я / мене* та іменникові лексеми на позначення професій та роду діяльності – див. рівень

вербаліки). КЗ «анімаційні персонажі» забезпечують динамічність рекламного ролика, легко запам'ятовуються, створюючи стійкі асоціації з брендом (детальніше про це див. (Murashko)), та продукують ефект «інфантилізації» як запоруку позитивного оцінювання (див. (Kovalevska, “Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya”). КЗ «представники компанії / організації» в більшості випадків містять безденотатні антропоніми, яких «носії ментального лексикону 1) взагалі не знає; 2) не знає, але може ідентифікувати як антропоніми за їхніми структурними ... прикметами; 3) знає, але відокремлює від носіїв, від денотатів» (Karpenko 141), через що продукується ефект пересічності та близькості такої особи, сприяючи «наближенню», уприродненню сприйняття такої реклами. Однак відсутність антропонічного маркера в структурі невербального КЗ (див. другий приклад) скеровує увагу реципієнта лише на візуальні характеристики адресанта рекламної комунікації, забезпечуючи асоційованість рекламної продукції.

2.2.2. Візуально-кінестетичні (понад 760 випадків) – КЗ, що не лише візуально представляють адресанта рекламної комунікації, а й акцентують на динаміці його «зовнішнього контуру», його паравербальних характеристиках як індикатора ефективності рекламованого товару / продукту:

– мімічні (понад 360 випадків): ліки «Фармадол» (жінка, яка змінює кривляння на посмішку); «Перша кулінарна книга» Ектора Хіменес-Браво (Ектор Хіменес-Браво, який піднімає брови, коли відкриває першу сторінку книги, що вказує на здивування); ліки «Валеріана болгарська» (дівчина, яка змінює роздратування на радість);

– жестові (понад 340 випадків) (за класифікацією С. Алєнікової): ритмічні жести – помаху руками та перехрещення пальців телеведучої Надії Матвєєвої (пральний порошок «Аріель»); емоційні жести – швидкі рухи рукою перед обличчям (цифрове телебачення «Г 2»); указівні жести – указівка рукою на волосся (фарба для волосся «Elseve L'Oreal Paris»), символічні жести – кивок головою як привітання (пластир «Олфен»)

– позові (понад 60 випадків): таблетки «Печаєвські» (хлопець, повернений до пасажирів автобусу); цукерки «Rafaello» (співачка Христина Соловій сидить на гойдалці зі схрещеними ногами); фарба для волосся «Garnier» (співачка Тіна Кароль, яка на початку відеоролику стоїть із розставленими ногами, потім схрещує ноги, у кінці – лежить на животі, піднісши руки до підборіддя).

Зазначимо, що вплив наведених КЗ насамперед апелює до зорового каналу сприйняття, оскільки міміка, жести та пози мають фіксацію у візуальному ряді рекламних відеороликів. Також помічено, що в більшості випадків мімічні КЗ ілюструють зміну емоційних настроїв адресанта за шкалою «погане – добре» під впливом покупки / вживання / застосування рекламованого товару, створюючи «емпатичну атмосферу спілкування» (Kovalevska, “Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya” 218), а жестові та позові КЗ скеровані на невербальне посилення істинності вербально викладених фактів. На цій підставі візуально-кінестетичні КЗ кваліфікуємо як факультативні, оскільки вони супроводжують КЗ вербального рівня. Проте є випадки, коли візуально-кінестетичні КЗ можуть набувати статусу конститутивних, зокрема в тих відеороликах, де відповідний відеоряд не має вербального коментування (див., напр., у рекламі напою «Coca Cola»).

2.2.3. Візуально-аудіальні (понад 280 випадків) – КЗ, що представляють адресанта рекламної комунікації шляхом його одночасної візуальної й аудіальної об'єктивації:

– графічно-аудіально фіксовані слогани (понад 180 випадків): *Гордість моєї країни* (вино «Коблево»); *Люблю квітучу Україну* (таблетки «Цетрин»); *Вартій довіри* (магазин «Новус»);

– шуми (понад 90 випадків): хруст чіпсів (чіпси «Люкс»), булькання рідини (напій «Coca Cola»), звук пересипання кавових зерен (кава «Нескафе»);

– субтитри (понад 10 випадків): *Попко-підгузко-малечо-стрибунково-букво-абетково-карапузо-кашово-фантазово-конструирово-суперово-роверово-баю-баю-колясково-фруктово-пюрешино-дівчачо-курчатково-хлопчачо-футболково-шкілько-формо-ведмедиково-плюшево-чепчиково-повзунковий Інтернет-супермаркет* (Інтернет-супермаркет «Розетка»); *Все готово, товариші! Куба Лібре! Товариші, зустрічайте свободу! Свободу від спеки та нудьги! Куба Лібре!* (пиво «Славутич»); *Коли я пишу писанку, то мені якось так відрадно. Спекли пасочку. Там собі, що хочете, видумуйте: і коника, і цапка, і курочку. І собі кладете в кошичок. Ви поклали не їжу, а поклали добро і мир на небі* (банк «Ощадбанк»).

Акцентуємо, що в дисертаційних висновках М. Мурашко зазначається, що звуковий супровід рекламного відеоролика забезпечують музика, голос (його м'якість, сила, інтонація, пауза, темп, тембр), звукові ефекти (Murashko 133–144). Зважаючи на те, що музика є складним феноменом, що еспікується у відповідному ЛСК (див. класифікацію В. Степанова (Stepanov)), а парафонічні маркери, серед яких інтонація та темброві амплітуди, як наголошує Т. Ковалєвська, «не можна вважати невербалікою, оскільки вони ілюструють не екстралінгвальне, а власне процес мовлення» (Kovalevska, “Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya” 86), серед візуально-аудіальних КЗ виокремлюємо графічно-аудіально фіксовані слогани та субтитри як мультимедійні за природою, тому їхній вплив пояснюємо «синестезією – специфічною властивістю сприйняття, що спирається на міжчуттєві зв'язки» (Murashko 140), а також шумові ефекти. Уважаємо, що КЗ «графічно-аудіально фіксовані слогани» є інструментами т. зв. каналної персеверації, виступаючи «найдієвішим засобом підвищення сугестивності мовлення» (Kutuza 490) через дублювання тієї ж самої фрази різними каналами комунікації. Субтитрові КЗ, як вказує А. Кулікова, «негативно впливають на ефект кінематографічної ілюзії» (Kulikova) (у цьому разі – рекламної), у зв'язку з чим кваліфікуємо їх як

сенсibilізатори маніпулятивних ефектів, адже за їхньої допомоги адресант навмисно розсіює увагу адресата, зумовлюючи часткове нівелювання останнім певних інформаційних сегментів рекламного повідомлення. КЗ «шуми» скеровано на формування поліфонічних слухових образів адресанта, що в цілому увиразнює загальну «картинку» рекламного повідомлення.

Отже, КЗ є основним продуцентом впливових ефектів ЛСК рекламної комунікації. На прикладі комунікативних ЛСК, що об'єктивують адресанта в українській комерційній телерекламі, змодельовано принципи виокремлення КЗ та їхньої наукової кваліфікації. До них уналежнено структурний принцип, що полягає в поділі рекламного повідомлення на вербальну та невербальну частини, а також принцип лексико-семантичного моделювання (для вербальної частини) та візуального моделювання (для невербальної). Зокрема вербальний рівень засвідчив високу активність функціонування 5 типів КЗ, невербальний – 14. Домінування другого рівня репрезентації пояснюємо тим, що «невербальний компонент засвоюється з меншим напруженням та сильніше діє на сприйняття, у той час як вербальні засоби частіше передають об'єктивну інформацію про продукт, його якості та ін.» (Ivanchenko 171). У перспективі плануємо встановити семіотичний статус комплексу КЗ, що виступають впливовими стрижнями структури ЛСК української комерційної телерекламі.

References

- Andreychuk, Nadiya. "Potensial linhvosemiotychnoyi interpretatsiyi dlya rozvytku perekladoznavchykh studiy (The Potential of Linguistic-Semiotic Interpretation for the Development of Translation Studies Studies)". *Zapysky z romano-hermans'koyi filolohiyi (Notes from the Romance-Germanic Philology)* 1 (34) (2015): 8–14. Print.
- Biletska, Olena. "Hrafosemiotychne koduvannya naratyvnoyi polifoniyi v anhlovnomu postmodernistskomu khudozhnomu teksti (Graphic Coding of Narrative Polyphony in English Postmodern Fiction Text)". Diss. Odessa I. I. Mechnikov National U., 2016. Print.
- Brazgovskaya, Yelena. *Yazyki i kody. Vvedeniye v semiotiku kultury (Languages and Codes. Introduction to the Semiotics of Culture)*. Perm, 2008. Print.
- Chernyavskaya, Valeriya. *Lingvistika teksta. Polikodovost, intertekstualnost, interdiskursivnost (Linguistics of the Text. Polikodovost, Intertextuality, Interdiscursivity)*. Moscow: LIBROKOM, 2009. Print.
- Dronseika, Regina. "K voprosu ob egotsentrizme lichnogo mestoimeniya «ya» i altruizme lichnogo mestoimeniya «my» (na primere prozy B. Akunina) (On the question of egocentrism of the personal pronoun "I" and the altruism of the personal pronoun "we" in Boris Akunin's prose)". *Yazyk i kultura (Language and Culture)* 1 (2012): 8–32. Print.
- Formanova, Svitlana. "Klyuchovi slova u movniy kartyni Mykhayla Kotsyubynskoho (The Key-words in the World Language's System in the Texts of Mikhaïlo Kotsubinsky)". Diss. Institute of Language by O. O. Potebnya National Academy of Science of Ukraine, 1999. Abstract. Print.
- Ivanchenko, Viktoriya. "Linhvoprahmatychni aspekty reklamy vynykh vyrobiv (na materialy frantsuzskoyi movy) (Linguopragmatic Aspects of the Advertisement of Wine Products (on the Material of the French Language))". *Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoyi linhvistyky (Problems of Semantics, Pragmatics and Cognitive Linguistics)* 21 (2012): 169–175. Print.
- Karpenko, Olena. "Problematyka kohnityvnoyi onomastyky (The issue of cognitive onomastics). Odessa: Astroprint, 2006. Print.
- Kovalevska, Anastasiya. "Metamodel linhvistychnoyi suhestyvnosti politychnykh reklamnykh slohaniv (Metamodel of political advertising slogans' linguistic suggestion)". *Odesky linhvistychnyy visnyk (Odessa linguistic bulletin)* 3 (2014): 99–109. Print.
- Kovalevska, Tetiana. "Aktualni napryamy doslidzhennya verbalnoyi suhestiyi (Essential Trends of Verbal Suggestion Researching)". *Odeska linhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv (Odessa Linguistic School: Coordinates of Modern Searches)*. Odessa: Publisher Bukayev Vadim Victorovich, 2014: 323–331. Print.
- Kovalevska, Tetiana. *Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistichnoho prohramuvannya (Communicative Aspects of Neurolinguistic Programming)*. Odessa: Astroprint, 2008. Print.
- Kulikova, Anastasiya. "Features, Advantages and Disadvantages of Subtitling as One of the Main Types of Audiovisual Translation". *Language and Culture* 14 (2011): 352–357. Web. 8 Oct. 2017.
- Kutuza, Natalya. "Suhestyvnist reklamnoyi mimikriyi (The Suggestiveness of Advertisement Mimicry)". *Odeska linhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv (Odessa Linguistic School: Coordinates of Modern Searches)*. Odessa: Publisher Bukayev Vadim Victorovich, 2014: 484–492. Print.
- Lysa, Nataliya. "Strukturni ta linhvoprahmatychni osoblyvosti reklamnoho znaka (na materialy anhlovnoyi reklamy) (Structural and Linguo-Pragmatic Peculiarities of the Advertising Mark (based on English Advertising Materials))". Diss. Lviv Ivan Franko National U., 2003. Print.
- Murashko, Marianna. "Proektno-khudozhnii instrumentariy moushn-dyzaynu (na prykladi reklamnoho rolyka) (Design and Artistic Tools of Fashion Design (based on an Advertising Video))". Diss. Kharkiv State acad. of design and arts, 2016. Print.

Myasninkina, Liubov. “Substantynivnist yak osnovna oznaka reklamnoho tekstu (Substantivity as Basic Sign of Publicity Text)”. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka (Visnyk of Lviv University. Series Journalism)* 37 (2013): 425–432. Print.

Olenyuk, Olena. “Kohnityvno-dyskursyvni kharakterystyky vplyvu na adresata (na materialy anhlomovnoyi zhurnalnoyi reklamy) (Cognitive-discursive Characteristics of Influence on the Addressee (on the Material of the English Magazine Advertisement))”. Diss. Lviv Ivan Franko National U., 2016. Print.

Petrushova, Nataliya. “Kod u strukturi komunikatyvnoho aktu (Code in the Structure of the Communicative Act)”. *Filolohichni nauky (Philological Sciences)* 9 (2015): 78–84. Print.

Porshnev, Boris. *O nachale chelovecheskoy istorii (problemy paleopsikhologii) (On the beginning of human history (the problem of paleopsychology))*. Moscow: Mysl, 1974. Web. 14 Oct. 2017.

Prosalova, Vira, and Nikonenko, Uliya. “Formy vyrazhennya avtorskoyi svidomosti v lirytsi Liny Kostenko (Forms of the expression of author’s consciousness in lyrics by Lina Kostenko)”. *Zbirnyk naukovykh prats profesorsko-vykladatskoho skladu DonNU imeni Vasylya Stusa (Collection of scientific works of the professorial teaching staff of Vasyly Stus DonNU)* 1 (2017): 36–38. Print.

Romanuyk, Andriy, and Romanyshin, Mykola. “Model semantyky v linhvistychniy teorii Functional Discourse Grammar (Model of Semantics in the Linguistic Theory Functional Discourse Grammar)”. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politekhnikha” (Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”)* 685 (2010): 20–29. Print.

Shcherbak, Olena. “Produktyvni typy semiotychnykh kodiv v ukrayinskiy komertsyinyy telereklami (Productive Types of Semiotic Codes in Ukrainian Commercial TV Advertising)”. *Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva (Notes on Ukrainian Linguistics)* 23 (2016): 261–270. Print.

Stankevych, Uliya. “Movni suhestoheny v tekstakh politychnoyi reklamy (Lingual Suggestion Categories in the Political Advertising Texts)”. Diss. Odessa I. I. Mechnikov National U., 2011. Abstract. Print.

Stepanov, Victor. “Semioticheskiye kody v reklamnom tekste (Semiotic Codes in the Advertising Text)”. *Analitika kulturologii (Analytics of Culturology)* 3 (2012): 92–100. Web. 6 Oct. 2017.

Zubkova, Margarita. “Sposoby kreolizatsii teksta v angloyazychnoy sotsialnoy reklame (Methods of Creolizing the Text in English Social Advertising)”. *Vestnik VGU. Seriya : Filologiya. Zhurnalistika (Bulletin of the VSU. Series: Philology. Journalism)* 4 (2015): 121–123. Print.

Zymovets, Halyna. “Erhonimy ta prahmonimy v strukturno-semantychnomu ta linhvoprahmatychnomu aspektakh (Ergonyms and Pragmonyms in Structural-Semantic and L

Надійшла до редакції 24 жовтня 2017 року.

KEY SIGN AS AN INFLUENTIAL BASIS IN THE STRUCTURE OF THE LINGUISTIC-SEMIOTIC CODE OF ADVERTISING COMMUNICATION: PROBLEMS OF IDENTIFICATION

Olena Shcherbak

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

Abstract

Background: The definition of key signs in the structure of linguistic-semiotic codes of advertising communication is a lacuna problematic of modern linguistics, because their detection will make possible to establish the most effective generators of the impact of code formations, which have verbal and non-verbal nature.

Purpose: The purpose of this article is the design of a scheme for identifying of key signs in the structure of linguistic-semiotic codes, which function in the content of Ukrainian commercial television advertising, for further qualification of their impact potential.

Results: Key sign is a core of the structure of the linguistic-semiotic code of advertising communication, its maximally informative and pragmatically significant element.

We conducted the identification of key signs in two stages. At the first stage, we identified the key signs on the verbal level with the help of the methods of observation and Milton-model identification. On the example of communicative codes, which represent the addressee of advertising, we have installed that their verbal key signs are pragmonyms, verbs, nouns, which denote the denominations, pronouns I / me / us / ours. At the second stage, we determined the key signs on the nonverbal (visual) level with the help of the method of observation. Non-verbal key signs of communicative codes are homogeneous (logos, figures, graphic slogans) and heterogeneous (visually-shaped, visually-kinesthetic and visually-auditory).

Discussion: The verbal level represents 5 types of key signs, the nonverbal level – 14. We assume that the second level dominates, because the nonverbal component is perceived with a lower voltage. The prospect of further research is the establishment of the semiotic status of key signs of linguistic-semiotic codes of advertising.

Keywords: advertising communication, linguistic-semiotic code, key sign, addressee, suggestion, manipulation.

Vitae

Olena Shcherbak is a graduate student of Odessa National I. I. Mechnikov University (specialty 10.02.01 – Ukrainian Language). Her areas of research interests include linguistic semiotics, suggestive linguistics and communicative linguistics.

Correspondence: elena_shcherbak@i.ua