

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ МАРКЕРИ ВПЛИВУ ІНТЕРПЕРСОНАЛЬНИХ СУБКОДІВ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

У статті висвітлено сутність поняття «інтерперсональний субкод» із позиції новітньої лінгвосеміотики, визначено його структуру та з'ясовано роль і місце в комунікативному просторі телереклами, насамперед комерційної. Встановлено й систематизовано лексико-семантичні маркери репрезентації інтерперсональних субкодів в українській комерційній телерекламі та визначено їхній впливовий потенціал.

Ключові слова: комерційна реклама; сугестивна лінгвістика; лінгвосеміотика; вплив; інтерперсональний субкод; лексико-семантичні маркери.

У сучасному інформаційно-комунікативному просторі вже не одне десятиліття спостерігається всепроникна експансія комерційної реклами, скерованої на забезпечення попиту на певні товари / послуги та максимальне розширення кількості потенційних покупців шляхом «цілеспрямованого застосування всього арсеналу мовних засобів, насамперед здатних впливати на адресата» [3, с. 14]. Відтак комерційна реклама стає об'єктом ретельної аналітики у мовознавчих студіях, що відзначаються особливою ґрунтовністю в студіюванні її тектоніки й екстерналії (див. роботи Н. Вари, Н. Волкогон, Е. Волохової, А. Ворначова, А. Гафурової, В. Горлачової, С. Гузенко, Т. Гулак, О. Денисевич, О. Дудіної, О. Захарової, О. Зелінської, Л. Зиміної, І. Імшинецької, Л. Козуб, М. Крамаренко, Н. Крувко, О. Лещенко, Т. Лівшиць, І. Лисичкіної, Л. Лукшик, А. Македонцевої, О. Нагорної, О. Петкау, Л. Печеннікової, Ю. Попової, В. Самаріної, Т. Сафронової, В. Сибатрова, О. Тамбовцевої, Т. Тарасевич, Д. Теркулової, О. Ткачук-Мірошніченко, С. Топачевського, Н. Улітіної, С. Федорця, Л. Хавкіної, М. Чернишової, Л. Шарафутдінової, А. Ямпольської та ін.). Проте одними із пріоритетних наукових напрямів сучасних лінгвістичних розвідок є ретельне вивчення особливостей комерційної реклами з позицій сугестивної лінгвістики (І. Авдєєнко, Є. Аникін, І. Городецька, О. Горячев, В. Зірка, Т. Ковалевська, О. Почтар, В. Різун, С. Романюк, С. Тумський та ін.) та лінгвосеміотики (К. Гіряк, О. Дьякова, Є. Єліна, К. Кнорре, І. Ковальчук, Л. Кочетова, Н. Кшеніна, Н. Лиса, Н. Стадкульська та ін.) через їхній комплексний характер, що уможливорює і встановлення суто лінгвістичних характеристик складників цього рекламного різновиду, і пояснення полісеміотичної природи їхньої впливовості як комунікативного стрижня рекламної комунікації. Однак системного розгляду таких найпотужніших конструктів впливовості комерційної реклами, як лінгвосеміотичні коди (Т. Каїнова, А. Кліменкова, А. Кур'янович, А. Драгунайте), в конгломераті яких домінують позиції займають

інтерперсональні субкоди (Л. Кочетова), в українському мовознавстві ще не проводилося, що й визначає загальну скерованість та актуальність обраної проблематики.

Увірадною актуальністю пропонованої розвідки й дібраний фактичний матеріал – інтерперсональні субкоди української комерційної телереклами як різновиди комунікативних кодів [13, с. 95], оскільки увага до їхньої ролі в максималізації рекламного впливу на рівні власне лексичних та семантичних конструктів майже не приділялася (див. лише праці В. Степанова [там само]). Наведене визначає доцільність аналізу інтерперсональних субкодів української комерційної телереклами в окресленому аспекті, бо саме такий підхід дасть змогу визначити їхній впливовий потенціал та окреслити шляхи лінгвосеміотичного моделювання сугестивної потужності реклами.

Метою статті є визначення засобів реалізації впливової функції інтерперсональних субкодів, що функціонують у комунікативному просторі української комерційної телереклами. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі конкретні завдання: 1) з'ясувати місце та роль інтерперсональних субкодів у рекламній комунікації; 2) визначити актуальні лексичні й семантичні маркери репрезентації інтерперсональних субкодів в українській комерційній телерекламі; 3) розкрити їхні впливові потенції, зважаючи на встановлені лексико-семантичні особливості.

Об'єктом дослідження стали інтерперсональні субкоди, задіяні в українській комерційній телерекламі, а предметом – лексико-семантичні засоби актуалізації їхньої впливової потужності.

Джерельну базу роботи становлять понад 100 українськомовних роликів комерційної телереклами, зафіксованих на центральних телеканалах України протягом 2014–2016 рр. Фактичний матеріал налічує близько 220 інтерперсональних субкодів, виокремлених із зазначених рекламних роликів.

Мета дослідження, а також складність вирішення його завдань зумовили необхідність застосування

низки загальнонаукових і спеціальних методів. Із методів першої категорії спираємося на описовий, аналітичний і метод спостереження для об'єктивної кваліфікації фактичного матеріалу, а також для висвітлення теоретичних положень роботи. Метод кількісного аналізу використано з метою встановлення загального масиву інтерперсональних субкодів та визначення їхньої частотної динаміки в рекламних роликах. Серед спеціальних методів звертаємося насамперед до контекстуально-інтерпретаційного аналізу, що уможливив визначення функційного навантаження інтерперсональних субкодів та виявлення в їхній структурі актуалізаторів впливовості. Також застосовуємо й елементи компонентного аналізу, що дав змогу визначити семантичне навантаження досліджуваних одиниць, та дискурс-аналізу, скерованого на встановлення відношень і зв'язків між їхніми лінгвальними та екстралінгвальними репрезентантами.

Зазначимо, що рекламна комунікація – це «процес поширення рекламної інформації до кількісно великих, різних за складом аудиторій споживачів товарів / послуг за допомогою ЗМІ» [3, с. 25]. Звідси випливає, що в комунікативному середовищі реклами, в т. ч. і комерційної, є два типи комунікантів: 1) адресант (особа чи фірма / агенція, що забезпечує рекламну комунікацію, відправник рекламного повідомлення) та 2) адресат (споживач, який сприймає інформацію) [там само, с. 25]. Проте для встановлення контакту між ними необхідна наявність коду, тобто «складної системи знаків і категорій мови різних рівнів» [6, с. 13], призначеної «для кодування й декодування інформації» [цит. за 9, с. 79]. Зважаючи на поліфункційний характер реклами, її наскрізну сугестивно-семіотичну природу, а також виразний комунікативний субстрат, найефективнішими механізмами реалізації прагматичних задач рекламної кампанії виступають комунікативні коди (Р. Барт, Ж. Бодрийяр, У. Еко та ін.). Їх прийнято кваліфікувати як коди, «що містять смисл» [4, с. 64], і як «системи комунікативних інтенцій, що парадигматично поєднують серії знаків із серіями семантичних смислів та встановлюють структуру обох систем» [9, с. 79]. Наведені дефініції засвідчують, що в структурі комунікативних кодів реклами функціонують різні за будовою, семантичним навантаженням і функційним потенціалом субкодові елементи, насамперед інтерперсональні, полівидові та інтербестіарні (детальніше про ці різновиди див. [13]), об'єднані іманентною ознакою впливовості (І. Герман, В. Пищальникова, В. Степанов, Л. Ухова та ін.).

Найпоширенішими субкодами комунікативних кодів вважають інтерперсональні (далі – ІПС) [там само], тому основну увагу зосереджуємо на детальному розгляді саме цієї лінгвосеміотичної одиниці як потужного продуцента впливовості комунікативних кодів у комерційній телерекламі.

ІПС слугують засобами встановлення діалогу між адресантом і адресатом мовлення та, на переконання К. Скрипника, можуть застосовуватися як у міжособистісній, так і масовій комунікації [11, с. 34]. Проте якщо в першому випадку ІПС репрезентуються за допомогою комбінування вербальних і невербальних одиниць (синхронна міжособистісна комунікація) та власне текстових елементів (асинхронна між-

особистісна комунікація), то в другому їхня лінгвістична тектоніка й комунікативна вага посилюються завдяки медійним технологіям (аудіо, відео, графіка тощо) [там само, с. 34], що в цілому характерно для телевізійної реклами. Відтак превалювання ІПС у комунікативній площині телерекламі, на нашу думку, зумовлено їхнім масовим характером, а також потужним впливовим потенціалом, оскільки сугестивність мовних одиниць завжди домінує над їхньою інформативністю [1, с. 28], що й унеобхіднює розширити пояснення останньої тези.

Вплив (та й різні форми його вияву) є не лише домінантною функцією мови (І. Авдесенко, Б. Поршнев, І. Черепанова), а й пріоритетним вектором будь-яких комунікативних процесів, бо ж «має на меті коригування актуальної поведінки співрозмовника» [6, с. 176]. Цілком зрозуміло, що ефективність його реалізації залежить від правильно підібраних методик, технік і засобів. Проте в лінгвальній площині рекламної комунікації найдієвішими концентрами сугестивних ефектів, як переконає Т. Ковалевська, виступають лексико-семантичні засоби [там само, с. 187]. Відповідно до цього визначимо лексико-семантичні репрезентанти ІПС, що увиразнюють сугестогенність української комерційної телерекламі.

Ретельний аналіз ІПС здійснюємо шляхом виокремлення в структурі найчастотніших маркерів різних груп лексики та їхньої систематизації за основоположними типологічними критеріями (функційна активність, стилістичне навантаження, генетично-історичні ознаки) [7, с. 214].

Зважаючи на те, що за функційною динамікою лексики поділяють на активну й пасивну [там само, с. 214], визначимо найбільш ефективні засоби реалізації впливової функції ІПС за цим параметром.

У цьому блоці кількісний пріоритет належить ІПС, репрезентованим одиницями **активної лексики** (понад 190 одиниць), тобто загальноживаними словами [там само, с. 214]. Серед них фіксуємо передусім такі назви (за спадним показником):

- назви частин організму людини (соматизми представлені іменниковою лексикою) – 32 % (*«Корвалол Ен» впливає на **серце**; «Лізак» від болю в **горлі** тільки так; «Антраль»! Тому що вам потрібна здорова **печінка***);

- назви почуттів (представлені широкою частиною парадигмою, превалюють іменники) – 29 % (*Кава «Якобс Монарх Крема» додає **насолоди** теплому спілкуванню; Тепер я **довіряю** «Амізону»!; «Садочок». Там, де росте **любов!***);

- назви продуктів харчування (представлені іменниковою лексикою) – 13 % (*Сухарики «Снекін». Забудь про **бутерброди!**; Вино «Орео» – улюблене печиво **молока**; Горішки «Козацька слава» зі смаком **копченого сала***);

- назви рослин (представлені іменниковою лексикою) – 10 % (*Йогурт «Чудо». Ніжний йогурт та соковита **полуниця** – це чудо, яким так хочеться потішити своїх близьких; Вино «Шабо». Створено з **винограду**; Макарони «ЛяПаста» з **твердих сортів пшениці***);

- назви відчуттів (у цьому спектрі переважає густаторіальна лексика, представлена прикметниками) – 7 % (*Шоколад «Рошен». **Солодкий** знак*

якості; Приправа «Роллтон» – завжди **смачніше**, завжди вигідніше; Морозиво «Лімо». **Смакота** в смакоті);

– назви часових понять – 5 % (Печиво «Бельвіта» заряджає енергією на **весь ранок**; «Моршинська» із заповідних Моршинських джерел **щодня** дарує природне оновлення; «Дермгель» швидко починає діяти, а курс лікування – **один тиждень**);

– назви тварин – 2 % («Віскас» для **кошенят** створений спеціально для того, щоб ви стали **малюковий найкращою мамою у світі**);

– назви небесних тіл – 2 % («Коблево» – вино, **налите сонцем**) тощо.

Варто зауважити, що виділені слова по-різному впливають на глибинні структури психіки та підсвідомість реципієнта, оскільки одні з них «викликають більше подразнення, інші – менше; деякі є більш значущими для особи в певний момент часу, а інші сприймаються як інформаційний шум» [3, с. 43]. Наприклад, лексеми на позначення частин організму людини, що найактивніше використовуються в рекламі лікарських препаратів, у першу чергу привертають увагу тієї аудиторії, яка вже страждає відповідними недугами, а також закріплюватимуться в пам'яті інших індивідів, скеровуючи їх у разі виникнення певної хвороби чи хворобливого стану придбати саме цей рекламований товар. Лексеми на позначення почуттів та репрезентативних сприйнятів (візуальних, аудіальних, кінестетичних) реалізують власний впливовий потенціал через уяскравлену конкретизацію рекламованого продукту, створюють «ефект візуалізації» [6], підтримуваний і лексемами на позначення рослин, продуктів харчування та часових понять, які, крім того, повністю відповідають критерію істинності як основний виміс до забезпечення ефективності рекламної комунікації [10, с. 39]. Узагальнюючи використання активної лексики в структурі ППС, відзначимо, що її впливова домінанта насамперед виявляється в інтегративній функційності, оскільки завдяки узуальності таких лексем вони асоціюють максимальну аудиторію потенційних покупців.

Значно меншу активність мають ППС, виражені маркерами **пасивної лексики**, якими виступають «рідковживані (вузьковживані, нечастотні) слова» (10 одиниць) [7, с. 214]. Серед слів цієї групи впливовість ППС употужнюють такі (за спадною):

– сленгізми (52 %) – «варіант професійної мови; слова та вирази, що використовуються у спілкуванні людей різних вікових груп, професій, соціальних прошарків» [14, с. 160]: *Легендарна «Пенсі Кола» форева; Пиво «Туборг»*. Скажіть, ви готові **відриватися** на повну, не спати ночами, **тусувати** до ранку?; «Кока Кола». Ще більше **прикольних слів та статусів**;

– жаргонізми (26 %) – слова, що «використовуються для надання експресивного забарвлення назвам предметів чи явищ, важливих для членів соціальної групи, які послуговуються певним жаргоном» [там само, с. 60]: *чувак* – «молодий чоловік» [2] (*Чувак! У тебе немає часу на простатит! Є «Простекс!»*); *драйв* – «почуття пристрасного запалу, піднесеності, натхнення; велика емоційна напруга» [12] («*Нескафе три в одному*»). Ще більше **драйву** заряджає тебе на шляху до **грандіозного успіху!**);

– застарілі слова (15 %) – архаїзми та історизми, тобто «слова, що вже вийшли або виходять зі звичайного вжитку в літературній мові» [14, с. 63]: *бровар* – «робітник броварні; броварник» [2] (*Пиво «Старий Мельник»: Якось бровар Старий Мельник відправив синів у світ досягти ще більшої майстерності*); *сармат* – «воїн кочового іракомовного племені, яке населяло степи Поволжя, Приуралля, Причорномор'я, Приазов'я у VI–II ст. до н. е.» [там само] (*Пиво «Сармат». Разом ми – сила!*);

– діалектизми (7 %) – «слова, що вживають на певній території [7, с. 215]: *файно* – присл. до «файний» – «гарний» [2] («*Кока Кола. Файно!*») тощо.

Незважаючи на доволі низьку частотність уживання одиниць пасивної лексики в структурній організації ППС, відзначимо їхні неабиякі впливові потенції, адже в рекламі вони використовуються насамперед як «прийом наближення до розмовного типу мовлення для реконструкції реальної комунікативної ситуації» [8, с. 25]. Відзначимо й те, що (на відміну від активної лексики) ці одиниці мають чітко визначену адресність – переважно йдеться про молодіжну аудиторію, що сприйматиме такий рекламний «месідж» як маркер належності до «своєї» соціальної (вікової) групи, употужнюючи збіг у тезаурусах адресата й адресанта рекламної комунікації.

За стилістичними ознаками лексика поділяється на стилістично нейтральну та стилістично забарвлену [7, с. 218]. В структурі ППС української комерційної телереклами першу позицію переконаливо займає **стилістично нейтральна лексика** (понад 120 одиниць), тобто «слова, що вживаються в усіх стилях мови» [там само, с. 218] і тим самим корелюють з активними номенами (за попереднім критерієм), виявляючи широчезний семантичний спектр у всьому розмаїтті частиномовної специфіки. Проте на особливу увагу заслуговує **стилістично забарвлена лексика** (близько 40 одиниць), тобто «лексика, що вживається в певних стилях» [7, с. 219], у межах якої лідирують такі групи:

– терміни (63 %) – «слова або словосполучення, що вживаються для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання – науки, техніки, мистецтва, політики тощо» [14, с. 183]: *цистит* – мед. «запалення слизової оболонки сечового міхура, що здебільшого спричиняється бактеріями» [2] («*Уролесан*» – *рослинна формула для лікування циститу та сечокам'яної хвороби*); *грибок* – мед. «хвороба, спричинена дією нижчих спорових рослинних мікроорганізмів» [там само] («*Ламікон*» *дієво бореться з неприємними симптомами грибка*); *шлак* – мед. «відходи фізіологічних процесів, що відбуваються в організмі» [там само] («*Антраль*» *сприяє очищенню печінки від шлаків та токсинів та сприяє поверненню здоров'я*);

– розмовно-побутова лексика (37 %) – «слова, поширені в розмовно-побутовому стилі усного літературного мовлення» [7, с. 221]: *тю* – «вживається при вираженні здивування, невдоволення, розчарування, насмішки і т. ін.» [2] (*Українське насіння «Потішки»: смак – ого, ціна – тю!*); *тьотя* – «те саме, що тітка» [там само] (*Вода «Карпатська Джерельна». Діду, тут тьотя джерело шукає*);

заправляти – «керувати ким-, чим-небудь» [там само] (Пиво «Жатецький Гусь». На пивному фестивалі в чеському містечку Жатець головне нічому не дивуватися, адже **заправляє** тут усім пан Жатецький Гусь – знатний майстер чудернацьких веселоців і шалених забав).

Також до групи стилістично забарвлених одиниць повністю уналежнюємо й маркери ППС із блоку пасивної лексики (див. вище). В цілому ж лексичні актуалізатори ППС такого типу виявляють власну впливовість завдяки максимальному уяскравленню рекламної пропозиції через створення ореолу «авторитетності» адресанта (зокрема у випадках рекламування різноманітних медичних препаратів) чи ж навпаки – через спрощення персонажів, що має на меті наблизити рекламний образ до рівня усередненого (іноді – надмірно) адресата.

З огляду на генетично-історичну класифікацію лексичного шару акцентуємо на комунікативній вазі іншомовних слів та оказіоналізмів. Так, лідирують іншомовні слова (39 одиниць) – «слова, запозичені з інших мов» [14, с. 71], насамперед англійської (62 %): *Арахіс Біг Боб* смакує **нон-стоп** (арахіс «Біб Боб»); *Сухарика «Флінт»* – **зе фьост, зе бест** (сухарика «Флінт»); німецької (19 %): *Баварські ковбаски* – **зер гут** (сухаринки «Флінт») та російської (19 %): *Анатолій полюбив Ніну не за її форми, а за те, що вони дихають воздухом* (горілка «Воздух»). Проте виокремлюються й оказіоналізми (27 одиниць) – «слова, що утворюються за наявними в мові моделями, але не використовуються в загально-

вживаному словнику» [там само, с. 113]: *Забудь про бутерброди, смакуй Снекін-пригоди!* (сухарика «Снекін»); *Вибухова карамель – це бомба-смак* (шоколад «МаксФан»); *Радіти. Підзаряджатися. Селфіти. Святкувати* (ресторан швидкого харчування «Макдональдс»); *Фінале стражданте!* «Алерсіс!» (лікарський засіб «Алерсіс»).

Упливовий характер оказіоналізмів та іншомовних слів, що функціонують в ППС комерційної теле-реклами, щонайперше зумовлений їхньою «оригінальністю та несхожістю» [8, с. 28], завдяки чому вони не лише привертають увагу аудиторії, а й, як запевняє О. Горячев, конструюють у свідомості реципієнта абсолютно новий, незвичний образ рекламованого товару та активізують асоціативне мислення [5, с. 150]. Крім того, відзначимо і характерний для цих груп лексики т. зв. ефект переривання патерну, який вважається одним із надпотужних факторів впливу (див. [6]).

Отже, лексико-семантичні механізми репрезентації ППС підсилюють та употужнюють не лише їхнє семіотичне навантаження, а й забезпечують підвищення рівня їхньої впливовості результативності, завдяки чому реклама комунікація стає ефективнішою, а її моделювання набуває ознак системності та прогнозованості. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні комплексного аналізу впливових потенцій інтерперсональних, полівидових та інтербестіарних субкодів як складників єдиного комунікативного коду комерційної телереклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авдеенко И. А. Структура и суггестивные свойства вербальных составляющих рекламного текста : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.19 / Иван Анатольевич Авдеенко ; Комсомольский-на-Амуре гос. пед. ун-т. – Комсомольск-на-Амуре, 2001. – 168 с.
2. Академічний тлумачний словник української мови [Електронний ресурс] / Режим доступу : sum.in.ua ; Назва з екрана.
3. Арешенкова О. Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.02.01 / Олександра Юрійвна Арешенкова ; Дніпропетровський нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпро-петровськ, 2016. – 21 с.
4. Барт Р. S/Z : / Пер. с фр. Г. К. Косикова и В. П. Мурат ; под ред. Г. К. Косикова / Р. Барт. – 3-е изд. – М. : Академический Проект, 2009. – 373 с. – (Философские технологии).
5. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. н. : 10.02.19 / Алексей Александрович Горячев ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2010. – 299 с.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : [монографія] / Тетяна Юрійвна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
7. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. П. Кочерган. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 368 с. (Альма-матер).
8. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства : [учеб. пособие] / Светлана Васильевна Мощева ; Иван. гос. хим.-технол. ун-т. – Иваново, 2008. – 108 с.
9. Петрушова Н. Код у структурі комунікативного акту / Н. Петрушова // Філологічні науки. – 2015. – № 9. – С. 78–84.
10. Різун В. Методи дослідження ефективності реклами / В. Різун, Ю. Шмига, Т. Скотникова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. – 2013. – № 20. – С. 38–42.
11. Семиотика : [пособие для студентов] / Автор-составитель Скрипник К. Д. – Ростов-на-Дону : РИО Ростовского филиала Российской таможенной академии, 2000. – 127 с.
12. Словник українського сленгу [Електронний ресурс] / Словопедія. – Режим доступу : slovopedia.org.ua/ ; Назва з екрана.
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.
14. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С. Я. Єромоленко. – К. : Либідь, 2001. – 223 с.

Е. В. Щербак,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова, г. Одесса, Украина

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ МАРКЕРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ИНТЕРПЕРСОНАЛЬНЫХ СУБКОДОВ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ

В статье раскрыта суть понятия «интерперсональный субкод» с позиции современной лингвосомиотики, определена его структура и роль в коммуникативном пространстве рекламы, прежде всего коммерческой. Выявлены лексико-

семантические маркеры репрезентации интерперсональных субкодов в украинской коммерческой телерекламе 2014–2016 гг. и систематизированы в традиционные для языковедческой практики лексические группы. Также обоснованы потенции воздействия исследуемых субкодов путем анализа их самых частотных лексико-семантических составляющих.

Ключевые слова: коммерческая реклама; суггестивная лингвистика; лингвосемиотика; воздействие; интерперсональный субкод; лексико-семантические маркеры.

O. Shcherbak,

Odesa I. I. Mechnikov National University, Odesa, Ukraine

LEXICAL AND SEMANTIC MARKERS OF INFLUENCE OF INTERPERSONAL SUB-CODES OF COMMERCIAL TV ADVERTISING

The article is devoted to the problem of determining the dynamics of the impact of interpersonal sub-code by highlighting lexical and semantic actualizers of impact in their structure.

The author gives the definition of the concept of «interpersonal subcode», based on the basic postulates of semiotics and data research by V. Stepanov and K. Skripkin. Their role and place in the communicative space of Ukrainian commercial television advertising is determined on the basis of their relationship with the communicative codes of this type of discourse, their verbal and nonverbal structural elements, a mass character.

The actual research material consists of more than 220 interpersonal sub-codes, which are recorded in the advertising service announcements in the period from 2014 to 2016. These sub-codes have different lexical and semantic status and different levels of exposure. The author argues that the most effective in the aspect of interpersonal influence are sub-codes, which are expressed markers of active and stylistically neutral language. The extent of their impact on the recipient's advertising communication is determined by their semantic simplicity, which facilitates the process of decoding.

Keywords: commercial advertising; suggestive linguistics; semiotics; impact; interpersonal sub-code; lexical and semantic markers.