**УДК 811.161.2+81-116**

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

# ТЕКСТОВІ КОДИ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ У ВИМІРІ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Статтю присвячено проблемам функціонування текстових кодів у вітчизняній комерційній телерекламі. Автором пропонованої розвідки висвітлено сутність поняття «текстовий код», зроблено спробу систематизації текстових кодів української комерційної телереклами відповідно до типу рекламного тексту, а також визначено рівень їхньої комунікативної ефективності шляхом анкетування.

**Ключові слова:** рекламний текст, текстовий код, монолог, діалог, комунікативна ефективність.

У XXI ст. комерційну телерекламу за багатьма критеріями цілком валідно можна вважати лідером адвертологічного середовища з огляду на її обсяги, результативність упливу та швидкість проникнення у свідомість сучасної людини, а також через репрезентацію в її текстах «безмежно розгалуженого набору креативно-функціональних прийомів утілення рекламної концепції» [16, с. 80]. Проте, як стверджує О. Тискова, «переваги рекламного тексту детермінують не художньо-виражальні вишукування чи витонченість словесної форми <…>, а максимально прагматично скерована на комунікацію композиція» [13, с. 80], що разом зі структурою

в межах лінгвосеміотичного вчення розглядається як індикатор текстового коду (детальніше про цей різновид лінгвосеміотичних кодів див. [12, с. 98]).

Відомо, що традицію наукового студіювання текстових кодів, задіяних у рекламних повідомленнях, започаткував болгарський спеціаліст із питань маркетингових комунікацій і семіотики Х. Кафтанджиєв [6]. Пізніше його ідеї використано й продовжено в працях Л. Бистрової, О. Зелінської, Н. Комісарової, С. Мощевої, А. Поповичевої, В. Самаріної, В. Степанова, О. Тамбовцевої та ін., які, щоправда, відзначаються тяжінням до суто механічного опису архітектоніки насамперед друкованих рекламних текстів та визначення лінгвістичних параметрів їхніх складників, проте відрізняються полярністю підходів у встановленні кількості композиційно-структурних елементів текстових кодів (наприклад, у концепції Х. Кафтанджиєва їх налічується чотири, у С. Мощевої та О. Тамбовцевої – три, у В. Самаріної – два). Однак питання моделювання сугестивних потенцій текстових кодів рекламних текстів у телевізійному контенті лише починає вивчатися (див. розвідки Т. Вахрушевої та О. Усманової) попри його теоретичну цінність для бази даних про комунікативну ефективність реклами в цілому, а також практичну значущість для медіафахівців сьогодення. Це й переконує в актуальності таких досліджень.

Не меншою мірою актуальність роботи увиразнює і дібраний фактичний матеріал – текстові коди, репрезентовані в українській комерційній телерекламі, оскільки у вітчизняній мовознавчій практиці відсутні спроби загальної систематизації вказаних складників рекламних повідомлень з урахуванням їхнього семіотичного статусу та амплітуди генерованих ними впливових ефектів, а також встановленні найбільш та найменш упливових маркерів у їхній структурі, що зредуковує тезу про те, що «важливою характеристикою коду (в нашому випадку – текстового) є його здатність керувати процесом пізнання реципієнта, задавати йому певні вектори цього процесу та обмежувати його варіанти дій у строго визначених межах» [10].

Метою статті є визначення рівня сугестивної ефективності маркерів текстових кодів, задіяних в українській комерційній телерекламі. Досягнення цієї мети потребує вирішення таких завдань: 1) висвітлити сутність понять «рекламний текст» і «текстовий код»; 2) зафіксувати текстові коди в зразках української комерційної телереклами та зробити спробу їхньої систематизації; 3) визначити рівень їхньої комунікативної ефективності шляхом анкетування.

Об’єктом дослідження стали текстові коди, представлені в зразках української комерційної телереклами, а предметом – їхня сугестивна ефективність.

Джерельною базою роботи послужили українськомовні відеоролики комерційної телереклами (понад 500 зразків), трансльовані в ефірі центральних телевізійних каналів України протягом 2014–2016 рр. Загалом у фактажі дослідження налічується близько 550 текстових кодів.

З урахуванням складності предмета дослідження в процесі роботи нами використано низку методів. За допомогою описового та аналітичного методів логізовано виклад теоретичних даних наукової розвідки, а також систематизовано дібраний фактичний матеріал. Методи узагальнення та синтезу дали змогу сформулювати дефініцію поняття «текстовий код», релевантну для нашого дослідження. Застосування методу кількісного аналізу уможливило визначити загальний обсяг і динаміку функціонування текстових кодів в українській комерційній телерекламі. Метод анкетування посприяв визначенню рівня комунікативної ефективності текстових кодів. Пояснення впливових потенцій кодів цього типу стало можливим завдяки методу контекстуально-інтерпретаційного аналізу.

Вектор новітньої лінгвістики, за переконанням Ю. Булика, скеровано передусім на проблематику тексту [1, с. 3], через що наукова експлуатація поняття «рекламний текст» також входить до кола актуальних питань як зарубіжних, так і вітчизняних студій, зумовлюючись поліаспектністю його інтерпретації. В наукових джерелах фіксуємо кілька підходів до витлумачення терміну «рекламний текст», що дають підстави кваліфікувати його як креолізований (А. Сорокін, Є. Тарасов), мультимодальний (Г. Кресс, Т. ван Лувен), а також ізовербальний комплекс (А. Бернацька). Однак із-поміж усього розмаїття дефініцій на особливу увагу заслуговує визначення, сформульоване В. Зіркою, в дисертаційній праці якої під рекламним текстом розуміється «завершений мовленнєвий твір із певною формальною та смисловою структурою, що виступає як комунікативне повідомлення з прагматичною настановою передати адекватну задуму автора інформацію про предмет реклами з кінцевою метою побудити адресата до активної дії – придбати цей предмет» [4, с. 226]. Це акцентує на доцільності постулювання залежності між структурними компонентами рекламного тексту та його ефективністю, насамперед комунікативною, що підтверджено в роботах Л. Ухової, яка провівши низку експериментів, резюмувала, що рекламний текст варто вважати ефективним лише в тому випадку, коли «він буде зрозумілий споживачеві» [15, с. 28], а його елементи «дозволять масовому адресату без труднощів декодувати комунікативний потенціал повідомлення чи авторську інтенцію» [там само, с. 22]. Такі компоненти формальної організації рекламного тексту в термінологічному апараті сучасної лінгвосеміотики йменуються текстовими кодами.

Відзначимо, що спробу висвітлити сутність поняття «текстовий код» успішно зроблено В. Степановим та В. Лукіним, де перший учений тлумачить його як код, що «враховує композицію, структуру рекламного тексту, використані в ньому індикатори інтертекстуальних та інтермедіальних алюзій (напрямів, стилів, жанрів, інших текстів)» [12, с. 98], а другий – як сукупність знаків, «із яких складається текст, що за формою вираження можуть збігатися з мовними, але їхні значення та функції в тексті будуть принципово іншими» [9, с. 59]. Ми ж, у свою чергу, повністю поділяючи думки вищезазначених авторів, дозволимо собі дати синтезоване визначення основній категорії пропонованого дослідження, наполягаючи, що текстовий код – це сукупність знаків, що репрезентують рекламний текст у формі, зручній для передачі загальної ідеї, забезпечуючи ефективність реклами в цілому.

Зважаючи на те, що сприймання тексту, як переконує П. Мурзін, передбачає симбіоз якостей і ознак об’єкта, на який спрямована увага людини [11, с. 62], екстраполяція цього твердження в площину рекламних текстів видається цілком логічною. Це, зокрема, підтверджують висновки М. Харитонова та Н. Кутузи, які вказують, що рекламні тексти «сприймаються не окремими, дискретними елементами, а цілісно» [8, с. 108]. З урахуванням наведеного, а також беручи до уваги той факт, що за формальним показником рекламні тексти поділяються на діалогічні та монологічні (детальніше про це див. [1, с. 6]), виокремимо в зразках української комерційної телереклами текстові коди відповідних типів.

Акцентуємо, що у фактажі дослідження зафіксовано текстові коди трьох типів. Назвемо та коротко схарактеризуємо їх:

1) діалогічні (31 %) – текстові коди, що повідомляють рекламну інформацію у формі діалогу, тобто «формі мовної комунікації, учасники якої обмінюються репліками-висловлюваннями» [14, с. 50]. Наприклад:

– *Здоров, Петро!*
– *Привіт, Михно! Ну що там у вас?*

– *Та! Хазяїн улов чалить. А у вас що?*
– *А у нас курки знеслися.*
– *А у нас хазяйка салатик ріже.*
– *А наша майонез збиває.*
– *Майонез…*
– *Домашній.*
– *А наша на стіл збирає.*
– *О! Оце добре!*
– *Отож!*
– *Майонез «Гуляй-Поле» – добре, бо своє!*

Крім наведеного тексту з реклами майонезу «ГуляйПоле», аналогічні текстові коди наявні ще в рекламних роликах лікарського препарату «Диприліф», макарон «ЛяПаста» тощо. Відзначимо, що в діалогічних текстових кодах високу частотність уживання мають питальні речення, що, за переконанням С. Гузенко, «з'являються в рекламі для створення ефекту діалогічності, зменшення дистанції між автором та адресатом» [3, с. 16]. Не меншу динаміку мають і неповні та назривні речення. Також фіксуємо доволі активне використання вигуків та звертань, що, на нашу думку, створює не лише ефект невимушеної розмови, а й сприяє ототожненню реципієнтом себе як безпосереднього учасника комунікативного акту.

2) монологічні (33 %) – текстові коди, що представляють ідею рекламної кампанії у формі монологу, під яким розуміється «мова однієї людини, скерована на саму себе» [14, с. 96]. Приклад:

*Найтепліше, найміцніше у світі коло – це родинне коло. Щоб не діялось і щоб не сталося, і щоб не трапилось, це коло нікому не розімкнути. «Ахмад Ті» – щастя живе вдома у родинному колі!* (реклама чаю «Ахмад»).

Також текстові коди цього типу застосовано у формальній організації рекламних текстів, предметом рекламування яких є, наприклад, стартовий пакет «Водафоун Три Джі», арахіси «Біг Боб», пиво «Старопрамен», препарат «Алерсіс», чіпси «Люкс» тощо. Зауважимо, що в монологах використовуються різні типи речень, проте адвертологи віддають перевагу простим ускладненим реченням, узагальнено-особовим реченням зі спонукальною модальністю, а також складносурядним і складнопідрядним структурам.

3) комбіновані (36 %) – текстові коди, що представляють собою синтетичне утворення шляхом поєднання діалогічної та монологічної форм викладу інформації в рекламі. Приклад (із реклами сиру «Ферма»):

*Це наша ферма зранку. Прокидаються корови. Саме час снідати. Дня них – свіжа травичка, а для нас – смачний та ніжний плавлений сирок «Ферма». Зроблений зі справжнього сиру «Ферма», молока та масла плавлений сирок «Ферма» за державними стандартами.*

– *Смачно?*
– *Як треба!*

*«Ферма» – сир, як треба!*

Варто сказати, що за таким же принципом побудовано текстові коди в рекламах насіння «Потішки», кави «Нескафе», ковбаси «Олів'є», таблетки «Лактовіт Форте», лікарського засобу «Евказолін». Кількісне домінування кодів цього типу, де застосовуються як діалоги, так і монологи, пояснюємо стремлінням медіафахівців охопити одразу дві аудиторії споживачів – споживачів, увагу яких привертають діалоги, та споживачів, які краще сприймають монологічне мовлення.

Продовжуючи аналіз текстових кодів української комерційної телереклами, ставимо за мету визначити рівень їхньої комунікативної ефективності. Для цього застосовуємо метод анкетування, що, на нашу думку, дасть змогу окреслити впливові потенції зазначених лінгвосеміотичних одиниць.

Респондентами в цьому експерименті стали студенти філологічного та механіко-математичного факультетів Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського в загальній кількості 100 осіб. Вибір середовища інформантів здійснено за принципом, використаним Т. Ковалевською під час укладення нею «Асоціативного словника української рекламної лексики» (2001 р.), що пояснюється «соціальною активністю, мобільністю, незаангажованістю, свіжістю сприйняття» [7, с. 239] представників студентської аудиторії. Зрозуміло, що кількість залучених до опитування студентів є мінімальною, що не дає вичерпної інформації про комунікативну ефективність текстових кодів української комерційної телереклами, проте дає підстави для окреслення бодай загальних тенденцій у цьому питанні. Обробка соціологічного блоку анкети показала, що всі учасники анкетування є громадянами України, проте мають різну фахову орієнтованість та гендерну приналежність. Так, серед студентів філологічних спеціальностей (їхня кількість – 50 осіб) в анкетуванні взяли участь 96 % осіб жіночої статі та 4 % – чоловічої. Однак у студентській аудиторії (50 осіб), де опановують технічні спеціальності, учасниками опитування стали 72 % осіб чоловічої статі та 28 % – жіночої. Такий гендерний діапазон, як ми вважаємо, зумовлює перспективність подальшого студіювання окресленої проблематики, зокрема акцентує на необхідності проведення досліджень щодо визначення специфіки сприйняття рекламних текстів чоловіками та жінками, а також представниками гуманітарних та негуманітарних професій.

Учасникам анкетування пропонувалось дати відповідь на питання закритого типу, сформульоване так: «Яка реклама Вам подобається більше: діалогічна чи монологічна?». Відповідно запропоновано два варіанти відповідей із прикладами.

У зазначений спосіб ми отримали такі результати:

1) студенти філологічного факультету, з них 69 % осіб жіночої статі, надають перевагу використанню в рекламі текстових кодів діалогічного типу; 31 % осіб жіночої статі та чоловіча аудиторі філологічного факультету засвідчили «прихильність» монологічним текстовим кодам;

2) студенти механіко-математичного факультету віддали пріоритет текстовим кодам монологічного типу (75 % випадків), причому в жіночій аудиторії цей підхід виявився не домінантним – лише 10 % опитаних осіб жіночої статі надали перевагу монологам;

3) кількісне домінування текстових кодів монологічного та комбінованого типів у фактажі дослідження збігається з кількісними показниками «пріоритетів» учасників анкетування.

Зазначимо, що на основі отриманих даних ми маємо змогу зробити певні висновки. По-перше, домінування текстових кодів монологічного типу (та зрештою й комбінованого, де кількісно переважає монологічна форма викладу інформації) пояснюємо орієнтацією на стратегію комунікативного поля реклами, пов’язану з «розсіюванням, впевненням дивом, навіюванням і всім комплексом залучання до образного й системного цілого рекламної інформації, що не оскаржується, не обговорюється, яка сама по собі є самодостатнім естетичним феноменом» [2, с. 77], що, на наше переконання, якнайповніше реалізується у формі монологу. По-друге, використання текстових кодів діалогічного типу попри їхню послаблену динаміку

зумовлено здатністю рекламного діалогу привернути увагу, бути легко запам'ятованим, показати споживача в реальних умовах, а також створити враження більшої достовірності повідомлюваної інформації [5, с. 137–139].

Отже, проведене анкетування уможливило визначити рівень комунікативної ефективності текстових кодів, задіяних у текстах української комерційної телереклами. Спираючись на отримані результати, констатуємо більш високий рівень комунікативної ефективності текстових кодів монологічного типу порівняно з кодами-діалогами, що також пояснюємо й кількісним переважанням одиниць першого типу у фактологічній базі дослідження. Перспективу подальших розвідок убачаємо у встановленні специфіки сприйняття лінгвосеміотичних складників рекламних текстів іншої ґенези.

### *Література*


1. *Булик Ю. В.* Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. … канд. філол. н. : 10.02.02 / Юрій Володимирович Булик ; Харківський нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди. – Харків, 2009. – 23 с.
2. *Волинець О. О.* Реклама в контексті комунікації масової культури / О. О. Волинець // Культурологія. – 2013. – Вип. 29. – С. 73–79.
3. *Гузенко С. В.* Синтаксис рекламного дискурсу : автореф. дис. … канд. філол. н. : 10.02.01 / Світлана Валентинівна Гузенко ; Ін-т укр. мови НАН України. – К., 2010. – 22 с.
4. *Зирка В. В.* Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. … д-ра филол. н : 10.02.02 / Вера Васильевна Зирка ; Днепропетровский нац. ун-т. – Днепропетровск, 2005. – 395 с.
5. *Каплунов Д.* Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. : Питер, 2011. – 256 с.
6. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 73 с.
7. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
8. *Кутуза Н. В.* Сугестивна ефективність рекламних слоганів: експериментальне дослідження // Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства : Вип. 22 : Зб. наук. праць = Opera in linguistica ukrainiana : Fascicullum 22 / Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : «ПолиПринт», 2015. – С. 105–115.
9. *Лукин В. А.* Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа: Учеб. для филол. спец. вузов / В. А. Лукин. – М. : Ось-89, 2005. – 560 с.
10. *Мищенко Е. Ю.* Семиотические коды рекламного текста [Электронный ресурс] / Е. Ю. Мищенко // Режим доступа : http://www.ncfu.ru/uploads/doc/mischenko_konfmt.pdf; Название с экрана.
11. *Овсієнко Л.* Текст як об'єкт психолінгвістики / Л. М. Овсієнко // Теоретична і дидактична філологія. – 2013. – Вип. 15. – С. 58–69.
12. *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.
13. *Тискова О. В.* Языковые средства усиления коммуникативной эффективности рекламы / О. В. Тискова // Реклама: история и современность : сборник статей. Вып. 4 / Отв. ред. Н. Г. Павлова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2007. – С. 78–91.

14. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / За ред. С. Я. Єрмоленко. – К. : Либідь, 2001. – 223 с.

15. *Ухова Л. В.* Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста : автореф. дисс. … д-ра филол. н. : 10.02.19 / Лариса Владимировна Ухова. – Ярославль, 2013. – 47 с.

16. *Хавкіна Л.* Сучасний український рекламний міф : монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

### *References*

1. Bulyk, Yu. V. (2009), *Advertising text in parameters of axiological prahmalinguistic : author's thesis* [Reklamnyy tekst v parametrakh aksiolohichnoyi prahmalinhvistyky : avtoref. diss. … kand. filol. nauk], Scovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Kharkiv, 23 p.

2. Volynets, O. O. (2013), *Advertising communication in the context of popular culture. Cultural* [Reklama v konteksti komunikatsiyi masovoyi kultury, *Kulturolohiya*], vol. 29, pp. 73–79.

3. Guzenko, S. V. (2010), *Syntax of advertising discourse : author's thesis* [Syntaksys reklamnoho dyskursu : avtoref. diss. … kand. filol. nauk], Institute of Ukrainian of NAS of Ukraine, Kyiv, 22 p.

4. Zirka, V. V. (2005), *Language paradigm of manipulative game in advertising : thesis* [Yazykovaya paradyhma manypulyatyvnoy yhry v reklame : diss. … d-ra. filol. nauk]. – Dnepropetrovsk National University, Dnepropetrovsk, 395 p.

5. Kaplunov, D. (2011), *Copywriting of mass destruction* [Kopirayting massovogo porazheniya], Peter, St. Petersburg, 256 p.

6. Kaftdzhiev, H. (1195), *Texts of print advertising* [Teksty pechatnoy reklamy], Smysl, Moscow, 73 p.

7. Kovalevska, T. Ju. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph* [Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya : monohrafiya], Astroprynt, Odessa, 324 p.

8. Kutuza, N. V. (2015), Suggestive effectiveness of advertising slogans: an experimental study, *Notes from the Ukrainian Linguistics. Coll. Science. works* [Suhestyvna efektyvnist reklamnykh slohaniv: eksperymentalne doslidzhennya, Zapysky z ukrayinskoho movoznavstva. Zb. nauk. prats], Poliprint, Odessa, vol. 22, pp. 105–115.

9. Lukin, V. A. (2005), *Artistic text : Fundamentals of linguistic theory and elements of analysis : proc.* [Khudozhestvennyy tekst: Osnovy lingvisticheskoy teorii i elementy analiza : ucheb.], Os-89, Moscow, 560 p.

10. Mishchenko, E. Yu. (2014), *Semiotic codes of the advertising text* [Semioticheskiye kody reklamnogo teksta], available at: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/mischenko_ konfmt.pdf [Accessed 19 Apr. 2017].

11. Ovsiyenko, L. (2013), *Text as an object of psycholinguistics, Theoretical and didactic philology* [Tekst yak obyekt psykholinhvistyky, Teoretychna i dydaktychna filolohiya], vol. 15, pp. 58–69.

12. Stepanov, V. N. (2011), *Semiotic codes in the advertising text* [Semioticheskiye kody v reklamnom tekste], available at: www.culturalnet.ru/main/getfile/1813 [Accessed 10 Apr. 2017], pp. 92–100.

13. Tiskova, O. V. (2007), Language means of enhancing the communicative effectiveness of advertising, *Advertising: history and modernity : collection of articles*

[Yazykovyye sredstva usileniya kommunikativnoy effektivnosti reklamy, Reklama: istoriya i sovremennost : sbornik statey], Barnaul, iss. 4, pp. 78–91.

14. *Ukrainian language*. *A short glossary of linguistic terms* (2001), ed. Ermolenko S. Ya. [Ukrayinska mova. Korotkyy tlumachnyy slovnyk linhvistychnykh terminiv, za red. S. Ya. Yermolenko], Lybid, Kyiv, 223 p.

15. Ukhova, L. V. (2013), *Theoretical problems of investigating the effectiveness of the advertising text* : *author's thesis* [Teoreticheskiye problemy issledovaniya effektivnosti reklamnogo teksta : avtoref. diss. … d-ra. filol. nauk], Yaroslavl, 47 p.

16. Khavkina, L. (2010), *Modern Ukrainian advertising myth :* monograph [Suchasnyy ukrayinskyy reklamnyy mif : monohrafiya], Kharkiv Historical and Philological Society, Kharkiv, 352 p.

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

## ТЕКСТОВЫЕ КОДЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ В ИЗМЕРЕНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Статья посвящена проблемам функционирования текстовых кодов в отечественной коммерческой телерекламе. Автор исследования изложил сущность понятия «текстовый код», совершил попытку систематизации текстовых кодов украинской коммерческой телерекламы в соответствии с типом рекламного текста, а также определил уровень их коммуникативной эффективности путем анкетирования.

**Ключевые слова:** рекламный текст, текстовый код, монолог, диалог, коммуникативная эффективность.

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

## TEXTS CODES OF COMMERCIAL TV ADVERTISING IN MEASUREMENT OF COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS

The article is devoted to problems of defining the essence of the concept "text code" and describing the specifics of their functioning in the texts of Ukrainian commercial television advertising 2014-2016. In accordance with this thesis, the object of scientific interest is the text codes, presented in the relevant advertising contexts, and the subject is the definition of the level of their communicative effectiveness. To obtain reliable data we used the following methods: description, analysis, generalization, monitoring, quantitative analysis, context-interpretation analysis and questionnaire method. The result of solving the above problems was a comprehensive explanation of the essence of the semiotic substrate in text codes and the identification of their structural features. Determining the level of their communicative effectiveness was made possible by questioning of students. The results of our research: 1) the cultural codes of monological type prevail in the factual basis of the research, codes of a dialogical type have less dynamics; 2) in the questionnaires students gave preference to text codes of monological type. Conclusions: the prevalence of codes-monologues is explained the adherence to the main communicative strategies by of advertising workers.

**Key words:** advertising text, text code, monologue, dialogue, communicative effectiveness.