

О. В. Щербак,

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

ВЕРБАЛЬНІ МАРКЕРИ ПРОФІЛЮ АДРЕСАТА ЯК АКТИВАТОРИ ВПЛИВУ ТА ІНДИКАТОРИ СЕМІОТИЧНОЇ ҐЕНЕЗИ КОМУНІКАТИВНИХ КОДІВ У КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ

Статтю присвячено проблемі вербалізації профілю адресата як одного зі складників комунікативного коду української комерційної телереклами. Розкрито зміст поняття «адресат», сформовано масив його вербальних маркерів та здійснено їхню систематизацію, а також пояснено їхню впливову специфіку й визначено семіотичний статус (за класифікацією Ч. Пірса).

Ключові слова: адресат, комунікативний код, сугестія, знак-копія, знак-індекс, знак-символ.

Тривалий процес демаркації терміна «реклама» зумовив закріплення за ним понад 2 тис. дефініцій [7, с. 9], із-поміж яких для новітніх лінгвістичних парадигм великої ваги набуває тлумачення, синтезоване Т. Ковалевською, за словами якої реклама – це «цілеспрямована комунікація, що використовує специфічні прийоми для утворення стверджувальних, або ... впливових, сугестивно маркованих повідомлень, які є “інструментом керування масами” та засобом “цілеспрямованого впливу на споживачів”» [4, с. 211]. Проте, як доводить В. Карасик, «центральна роль у комунікативній ситуації належить людям, а не засобам спілкування» [3, с. 192]. Це означає, що ключовими фігурами в рекламі є адресант та адресат, серед яких саме другий профіль найчастіше опиняється у фокусі уваги науковців (див. праці В. Ліппмана, Г. Мак-Люена; С. Кушнерук, Д. Скарнова; О. Арешенкової, І. Ковальчук, В. Самаріної та ін.), оскільки в продуктах цього дискурсу «авторське начало виражається слабше, ніж у мемуарному чи науковому текстах» [1, с. 308].

Моніторинг репозитаріїв сьогодення засвідчує, що вербальний імідж адресата рекламної комунікації вже вивчено на ґрунті англійсько- (О. Оленюк, Т. Крутько, С. Кушнерук, І. Шукало), німецько- (Т. Ковальова) та російськомовних (О. Попова, К. Степанова, Д. Чигаєв) відповідних текстів, щоправда, завдяки бінарній обсервації, тобто шляхом одночасного студіювання окресленої проблеми з позицій структурної та сугестивної лінгвістики. Застосування аналогічних підходів із метою об'єктивації адресата української комерційної телереклами дотепер лише формує коло дослідницьких перспектив, що також розширюється й через відсутність спроб визначення семіотичного статусу вербальних експлікаторів цього профілю, хоч його належність до комунікативних кодів як семіотичних конструктів реклами є доведеною (див. праці У. Еко, Х. Кафтанджієва, В. Степанова). Тому актуальність пропонованої розвідки детермінується нагальною необхідністю встановлення та систематизації вербальних маркерів профілю адресата української комерційної телереклами, бо в окресленому аспекті цей дискурсивний домен ще не ставав об'єктом уваги представників наукової громади. Пояснення закономірностей впливу зазначених феноменів та ідентифікація їхньої семіотичної генези не меншою мірою посилюють актуальність роботи, оскільки тріадний підхід, що передбачає залучення інструментарію трьох наукових парадигм – структурної лінгвістики, сугестивної лінгвістики та лінгвсеміотики, допоки до вирішення вищевказаних питань не застосовувався, попри його безсумнівну релевантність.

Метою статті є виокремлення й семіотична кваліфікація вербальних маркерів профілю адресата в українській комерційній телерекламі з урахуванням їхньої впливової специфіки. Поставлена мета унеобхіднює вирішення таких завдань: 1) розкрити зміст терміна «адресат рекламної комунікації»; 2) зафіксувати в текстах української комерційної телереклами вербальні маркери профілю адресата й систематизувати їх; 3) пояснити специфіку їхнього впливу; 4) визначити їхній семіотичний статус (за класифікацією Ч. Пірса).

Об'єктом дослідження обрано комунікативні коди української комерційної телереклами, а предметом – вербальні маркери профілю адресата як активатори їхнього впливу та індикатори семіотичної генези.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, що містить понад 1200 роликів української комерційної телереклами, сформована шляхом суцільної вибірки з ефірів центральних телеканалів України протягом 2015–2018 рр. У фактажі дослідження налічується близько 1010 вербальних маркерів профілю адресата, що є репрезентатами комунікативних кодів.

Цілі та завдання дослідження зумовили звернення як до загальнонаукових, так і спеціальних методів. Серед загальних методів у роботі застосовуємо насамперед описовий і метод спостереження, а також методи аналізу й синтезу, 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. За допомогою кількісного аналізу з'ясовано загальний обсяг та динаміку функціонування вербальних маркерів профілю адресата. Провідними спеціальними методами в роботі стали метод компонентного аналізу, що посприяв вимірюванню семантичної глибини досліджуваних одиниць, та метод структурно-семіотичного аналізу, застосування якого уможливило визначення їхнього семіотичного статусу. Почасти використано й метод контекстуально-інтерпретаційного аналізу, що дав можливість отримати цілісне уявлення про загальну впливову орієнтацію зафіксованих вербальних маркерів профілю адресата, сугестивний потенціал яких, своє чергою, вдалося встановити за допомогою методу Мілтон-модельної ідентифікації.

Комунікативний код – це «семіотичний засіб, що використовується для спілкування» [13], проте його студіювання, за переконанням О. Соколової, щонайперше «передбачає аналіз категорії адресації або скерованості повідомлення на цільового, типізованого чи індивідуального адресата» [12, с. 56]. Звідси випливає, що поняття «комунікативний код» є гіперонімом, а термінологічна одиниця «адресат», відповідно, – його гіпонімом.

Ареал поширення поняття «адресат» є доволі широким як за горизонтальною віссю, тобто в системі різних наук, де під ним зазвичай розуміється «той, кому адресується, посилається лист, телеграма і т. ін.; одержувач» [11, Т. 1, с. 21], так і вертикальною віссю, тобто в конгломераті лінгвістичних парадигм, у теоріях яких за ним закріплюються функції рецептора, інтерпретатора, слухача, аудиторії, співбесідника тощо [5, с. 161]. Зважаючи на загальну скерованість пропонованої наукової розвідки, ми, вслід за К. Степановою, адресата рекламної комунікації дефінуємо як «поліваріативного в різноманітних комунікативних ситуаціях об'єкта впливу, що має набір соціальних, вікових, гендерних, культурних, психологічних характеристик, потреб, комунікативних компетенцій та стереотипів, ціннісних орієнтирів і поведінкових мотивів, що визначають його споживацький потенціал та впливають на сприйняття ним інформації» [14, с. 8]. Також уважаємо, що образ адресата «віддзеркалюється в характері використання в тексті різноманітних мовних

засобів» [1, с. 323], насамперед лексико-семантичних, бо саме цей рівень мовної системи Т. Ковалевська називає концентром сугестивних ефектів [4, с. 187].

Ураховуючи вищенаведене, маємо підстави здійснювати виокремлення маркерів профілю адресата української комерційної телереклами в межах лексико-семантичного ярусу відповідних текстів, проте з указівкою на їхні морфологічні форми, оскільки, як переконує І. Черепанова, вони також використовуються для трансляції інформації, хоч і неусвідомлено [15, с. 39]. Подалі ставимо за мету визначити рівень упливого потенціалу зафіксованих одиниць, передусім сугестивного, 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» [16, с. 48], адже рекламні тексти «“мають орієнтацію на праву півкулю, впливають на настанови особистості і спільноти” та відповідно редукують логічний елемент сприйняття» [4, с. 210]. Останньою дослідницькою операцією є пояснення семіотичної генези виокремлених маркерів відповідно до класифікації Ч. Пірса (детальніше див. [9, с. 185–186]), де провідну роль відіграють знаки-копії (ЗК), знаки-індекси (ЗІ) та знаки-символи (ЗС) [10, с. 124].

Результатом комплексного лінгвістичного зондування стало формування масиву вербальних маркерів профілю адресата української комерційної телереклами, де кількісно превалюють різноманітні лексемні елементи, перелік яких наводимо за спадною частотністю та із супровідним коментарем щодо їхньої сугестивної потужності й семіотичної орієнтації, щоправда, останній параметр визначаємо умовно, бо, на думку І. Черепанової, «будь-які сугестивні компоненти мають знакові властивості двобічності» [15, с. 39]:

– дієслівні лексеми наказового способу II особи однини із семантикою заклику до дії та поради (понад 460 випадків): **Будуй** своє за підтримки «Ощадбанку»! (програма «Будуй своє» від «Ощадбанку»); В «Ельдорадо» подарунки коханим **купуй і даруй!** (магазин «Ельдорадо»); «Актімель» – **не переймайся, тримайся!** (йогурт «Актімель»). Наведені дієслова реалізують сугестивний вплив за допомогою т. зв. метапрограми «активна мотивація діяльності» [4, с. 133], а їхні імперативні форми, як зауважує С. Кушнерук, сприяють «створенню підвищеної емоційності ..., що послаблює критичне осмислення, по суті, семантично пустих закликів» [5, с. 165]. Також лексеми цього морфологічного класу нерідко використовуються для забезпечення рапорту через апеляцію до базової модальності адресата [16, с. 80] (27 % випадків у межах групи): **Смакуй** Снекін-пригоди! (сухарики «Снекін»); **Ти диви, як працює!** (лікарський препарат «ДипРиліф»); **Скажи** застуді «стоп»! (лікарський препарат «Альтабор»). Незважаючи на роль дієслів у формуванні емоційного фону рекламного тексту, все ж акцентуємо на тому, що вони виступають ЗІ, бо їхній зміст «відповідає формі за суміжністю причини й наслідку» [10, с. 124], де причиною є вік адресата, адже відповідні імперативи в більшості випадків «є релевантними лише для підліткової (та й юної. – О. Щ.) чи ж і ще молодшої вікової категорії, інші ж сприйматимуть безпосередній наказ критично або взагалі відсторонено» [8, с. 86];

– займенникові лексеми *ти / тебе / тобі* на позначення особи, до якої звертається адресант (понад 200 випадків): *Скільки **ти** спала, знає тільки він – твій «Garnier»* (крем «BB» від «Garnier»); *Але в **тебе** жирне волосся та ще й лупа?* (шампунь «Дермазол»); ***Тобі** личить моє кохання* (ювелірний магазин «Золотий вік»). У наведених прикладах лексема *ти* та її морфологічні похідні репрезентують насамперед таке значення: «перебувати з кимось у таких стосунках, коли один одному говорять “ти”, а не “ви”» [11, Т. 10, с. 107]. У зв'язку з цим використання цих лексем у рекламних текстах зумовлено інтенцією адресанта «подолати дистанцію та залучити адресата до ситуації синхронної, симультанної інтеракції» [12, с. 60], через що вектор їхньої впливовості скеровано в напрямку загальної сугестивації повідомлення. Однак їхній семіотичний статус має контекстуальну зумовленість: якщо займенник *ти* звернуто конкретному герою / персонажу рекламного ролика, який виконує роль адресата (див., напр., рекламу лікарського препарату «Кардонат»), то маємо підстави казати про його репрезентацію у формі ЗК, що «наводить на об'єкт, що він позначає» [9, с. 185]; якщо ж цей займенник адресовано безпосередньо цільовій аудиторії без її унаочнення (див., напр., рекламу Інтернет-магазину «Срібна країна»), то його семіотичні функції збігаються з функціями ЗІ, що «відсилає до об'єкта, який він позначає, на основі того, що на нього дійсно впливає цей об'єкт» [там само, с. 186];

– дієслівні лексеми наказового способу II особи множини із семантикою заклику до дії та поради (понад 120 випадків): ***Співайте, а не кашляйте!*** (бальзам «Bells»); ***Зробіть** світ своїм подіумом, **відкрийте** нові матові помади колорліш з Лореаль Париж!* (помада «L'oreal»); ***Повертайтесь** до нормального життя!* (лікарський препарат «Отривін Екстра»). Виділені одиниці використовуються з метою спонукання адресата, до якого адресант шанобливо звертається на «ви», чи одразу цілої групи адресатів до ініціативності, реалізуючи сугестивний уплив аналогічно до дієслів наказового способу II особи однини (див. вище), через що лексеми цієї групи уналежнюємо до категорії ЗІ;

– займенникові лексеми *твій / твоя / твоє / твої* на позначення належності товару / продукту адресатові (понад 85 випадків): ***Твоя** сила для гри* (круасани «Чіпікао»); *Я – **твоє** серце* (ліки «Карвеліс»); *«Prostor» – спонсор **твоїх** бажань* (магазин «Prostor»). Функцією вказаних лексем є «констатація зверненості» [5, с. 162–163], у зв'язку з чим вектор їхньої впливовості збігається з відповідним вектором одиниць, виражених займенниками *ти / тебе / тобі*, й їхня семіотична генеза також відзначається контекстуальною залежністю, тобто вони можуть бути як ЗК, так і ЗІ (див. вище);

– займенникові лексеми *свій / своя / своє / свої* на позначення належності товару / продукту адресатові (понад 65 випадків): *Налаштуй **свій** настрій!* (кава «Барісті»); *Тримай міцніше **свій** чорний квас!* (квас «Тарас Чорний»); *Оберіть **своє** задоволення!* (інтимний гель «Дюрекс»), що за впливовою орієнтацією та семіотичною специфікою виявляються цілком подібними до одиниць попередньої групи, оскільки, за переконанням Ю. Булика, їхня семантика може актуалізуватися як розгалуженим

лексико-семантичним полем спільнокоренових слів та словосполучень, так і синонімічними присвійними займенниками (*твій* – див. вище; *ваш* – див. далі), що «дають змогу нав'язати “чуже” як “своє”» [2, с. 14];

– займенникові лексеми *ваш* / *ваша* / *ваше* / *ваші* на позначення належності товару / продукту адресатові (понад 60 випадків): «*Rafaello*» *донесе **Ваші** почуття* (цукерки «Rafaello»); «*Кратал*» – *природна сила для **вашого** серця* (лікарський препарат «Кратал»); *У ритмі **Вашого** життя* (магазин «Lamoda»). Наведені номени також мають функційні збіги з вербальними маркерами двох попередніх груп як у впливовому, так і власне семіотичному аспектах, що зумовлено передусім їхньою тотожною семантикою;

– займенникові лексеми *ви* / *вас* / *вам* на позначення особи / осіб, до яких звертається адресант (понад 50 випадків): *Тепер **ви** разом* (квас «Ярило»); *Якщо застуда **вас** долає, «Резістол» допомагає* (лікарський препарат «Резістол»); *Від вологого кашлю **вам** допоможе «Амбrolітин сироп», а від сухого кашлю – «Бронхолітин Таб»* (таблетки «Бронхолітин Таб»). Відомо, що займенник *ви* «вживається при звертанні до двох чи багатьох осіб або у ввічливій формі до однієї особи» [11, Т. 1, с. 347], проте ми, вслід за К. Максименко, схильні думати, що в рекламі форми множини можуть використовуватися на позначення однини [6, с. 7], адже лише в такому разі діалог між учасниками рекламної комунікації може бути скеровано на «створення ілюзії просторової близькості відправника та потенційного споживача, що сприяє встановленню довірливих відносин» [5, с. 162]. Також акцентуємо, що репрезентантами цих слів є ЗК, коли адресат має конкретну об'єктивацію в ролику (див. перший та другий приклади), та ЗІ, коли адресат відповідної об'єктивації не має (див. останній приклад);

– іменникові та субстантивовані лексеми на позначення вікових характеристик адресата (понад 40 випадків): *Краплі та спрей для **дорослих та дітей*** (лікарський препарат «Лаферобіон»); *Підходить вагітним і **малюкам** з народження* (лікарський препарат «Мікролакс»); *Тепер **тинейджери** рулять «Fanta»* (напій «Fanta»). Мета використання таких слів полягає в «найбільш ефективному зацікавленні певного сегменту покупців у рекламованому товарі та зумовленні бажання його скорішого придбання» [там само, с. 169] насамперед шляхом прямої вказівки на вік. Проте є випадки непрямих вербальних експлікацій (9 % у межах групи), наприклад: *Мазь «Живокоста» й завтра, **як молодий**, зможеш все робити* (мазь «Живокоста»), що здебільшого виступають допоміжними інструментами метапрограми «можливість» [4, с. 133], за допомогою якої відбувається фокусування уваги на майбутніх подіях і перспективах. Семіотичними репрезентантами зазначених лексем є ЗК (за прямої номінації) та ЗІ (за непрямої номінації), бо лише останні засвідчують зміну аналогової поведінки унаочненого адресата внаслідок придбання / вживання товару;

– іменникові та прикметникові лексеми на позначення гендерних характеристик адресата (понад 25 випадків): *Дев'ять із десяти **жінок** задоволені* (засіб для прання «Perwoll»); *Найкраще для **чоловіків*** (бритва «Gillet Мас 3»); *Унікальний **чоловічий***

аромат (дезодорант «Ахе you»). Ці вербальні маркери також скеровано на привернення уваги певного сегменту цільової аудиторії, проте формою їхнього вираження є ЗІ, в яких причинно-наслідковий зв'язок зумовлений гендерною позиційністю рекламованого товару / послуги (напр., пральний порошок є жіночим товаром).

Отже, профіль адресата української комерційної телереклами, як показують кількісні дані, найчастіше об'єктивують дієслова із семантикою заклику до дії та займенники з вказівкою на особу, що в більшості випадків презентуються у формі ЗІ. Вважаємо, що домінування саме цих морфологічних одиниць зумовлено, з одного боку, їхньою здатністю до елімінації адресанта шляхом навіювання адресатові про його ключову роль у комунікативній інтеракції; з іншого, високим ступенем семантичної узагальненості, що уможливлює атракцію кількох цільових аудиторій одночасно. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні аналізу невербальних маркерів профілю адресата 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 / Ирина Ивановна Бакланова ; ФГБОУ ВПО «Гос. ин-т русс. яз. им. А. С. Пушкина». – М., 2014. – 431 с.
2. *Булик Ю. В.* Рекламный текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / Юрій Володимирович Булик ; Харківський нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2009. – 21 с.
3. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / Владимир Ильич Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. *Ковалевська Т. Ю.* Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
5. *Кушнерук С. Л.* Лингвистическое миромоделирование в рекламе : монография / Светлана Леонидовна Кушнерук. – Челябинск : Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. – 263 с.
6. *Максименко Е. В.* Прагматистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Екатерина Валентиновна Максименко ; ГОУ ВПО «Кубанский гос. тех. ун-т». – Волгоград, 2005. – 24 с.
7. *Овруцкий А. В.* Анатомия рекламного образа / А. В. Овруцкий. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с. : ил.
8. *Олексюк О. М.* Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Олеся Миколаївна Олексюк ; Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2012. – 214 с.
9. *Пирс Ч. С.* Избранные философские произведения. Пер. с англ. / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. – М. : Логос, 2000. – 448 с.

10. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : Підручник / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава : Довкілля. – К., 2008. – 712 с.
11. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1970–1980.
12. Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Ольга Викторовна Соколова ; Ин-т языкознания РАН. – М., 2015. – 635 с.
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.
14. Степанова Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Екатерина Владимировна Степанова ; ГОУ ВПО «Волгоградский гос. ун-т». – Волгоград, 2010. – 23 с.
15. Черепанова И. Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного / И. Ю. Черепанова. – М. : «КСП+», 1999. – 416 с.
16. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография / Елена Владимировна Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2014. – 344 с.

References

1. Baklanova, I. I. (2014), *The image of the author and the image of the addressee of non-fiction text : 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 aksiologichnoy prahmalinhvistyky : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]*, G. S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Kharkiv, 21 p.
3. Karasik, V. I. (2002), *Language Circle: Personality, Concepts, Discourse [Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs]*, Volgograd, Peremena, 477 p.
4. Kovalevska, T. Yu. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph [Komunikatyvni aspekty nejrolinhvistychnoho prohramuvannia : monohrafija]*, Astroprint, Odessa, 324 p.
5. 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.
6. Maksimenko, E. V. (2005), *Pragmastylistic aspects of advertising discourse (on the material of texts of Russian and English commercial and scientific and technical advertising) : the author's thesis [Pragmastilisticheskiye aspekty reklamnogo diskursa (na materiale tekstov russkoy i angliyskoy kommercheskoy i nauchno-tekhnicheskoy reklamy) : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk]*, Kuban State Technical University, Volgograd, 24 p.

7. Ovrutskyi, A. V. (2004), *Anatomy of the advertising image* [Anatomiya reklamnogo obraza], Peter, St. Petersburg, 224 p.
8. Oleksyuk, O. M. (2012), *Lexical-semantic dominance of the suggestive discourse of advertising : thesis* [Leksyko-semantychni dominanty suhestyvnoho dyskursu reklamy : dys. ... kand. filol. nauk], I. I. Mechnikov Odessa National University, Odessa, 214 p.
9. Pirs, Ch. S. (2000), *Selected philosophical works* [Izbrannyye filosofskiye proizvedeniya], Logos, Moscow, 448 p.
10. Selivanova, O. O. (2008), *Modern Linguistics: Directions and Problems* [Suchasna linhvistyka: napryamy ta problemy], Dovkillya, Poltava, Kyiv, 712 p.
11. *Dictionary of the Ukrainian language : in 11 volumes (1970-1980)* [Slovnyk ukrayinskoyi movy : v 11 t.], Scientific Opinion, Kyiv.
12. Sokolova, O. V. (2015), *Discourse of active influence: theory and typology : thesis* [Diskursy aktivnogo vozdeystviya: teoriya i tipologiya : diss. ... d-ra filol. nauk], Institute of Linguistics RAS, Moscow, 635 p.
13. Stepanov, V. N. (2011), «Semiotic codes in the advertising text» [«Semioticheskie kody v reklamnom tekste»], available at: www.culturalnet.ru/main/getfile/1813 [Accessed 10 Apr. 2018], pp. 92–100.
14. Stepanova, E. V. (2010), *Realization of the linguistic pragmatic potential of the addressee's factor in the advertising discourse (on the mother tongue of the English language) : author's thesis* [Realizatsiya lingvopragmaticheskogo potentsiala faktora adresata v reklamnom diskurse (na materile angliyskogo yazyka) : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk], Volgograd State University, Volgograd, 23 p.
15. Cherepanova, I. Yu. (1999), *The house of the witch. The language of the creative Unconscious* [Dom kolduni. Yazyk tvorcheskogo Bessoznatelnogo], KSP +, Moscow, 416 p.
16. Shelestyuk, E. V. (2014), *Speech influence: ontology and methodology of research : monograph* [Rechevoye vozdeystviye: ontologiya i metodologiya issledovaniya : monografiya], FLINTA Nauka, Moscow, 344 p.

Е. В. Щербак,

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

ВЕРБАЛЬНЫЕ МАРКЕРЫ ПРОФИЛЯ АДРЕСАТА КАК АКТИВАТОРЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ И ИНДИКАТОРЫ СЕМИОТИЧЕСКОГО ГЕНЕЗИСА КОММУНИКАТИВНЫХ КОДОВ В КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ

Статья посвящена проблеме вербализации профиля адресата как одного из составляющих коммуникативного кода украинской коммерческой телерекламы. Раскрыта сущность понятия «адресат», сформирован массив его вербальных маркеров и осуществлена их систематизация, а также определена их воздействующая специфика и семиотический статус (по классификации Ч. Пирса).

Ключевые слова: адресат, коммуникативный код, суггестия, знак-копия, знак-индекс, знак-символ.

O. V. Shcherbak,

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

**VERBAL MARKERS OF THE ADDRESSEE'S PROFILE AS ACTIVATORS OF
IMPACT AND INDICATORS OF THE SEMIOTIC GENESIS OF
COMMUNICATION CODES IN THE COMMERCIAL TV ADVERTISING**

The article is devoted to the problem of verbalization of the addressee's profile in Ukrainian commercial TV advertising. It's one of the components of the communicative code. The author determines that the addressee's verbal markers are verbs with action semantics, indicative and possessive pronouns, nouns and adjectives, which denote the age and gender characteristics of the addressee. Their difference: verbs always perform the function of index signs, other lexemes (depending on the context) can be copy signs and index signs. Their commonality: the addressee's verbal markers realize the suggestive effect, because they block the critical and logical perception of advertising messages.

Key words: addressee, communicative code, suggestion, sign-copy, sign-index, sign-symbol.