

ЩЕРБАК Олена Володимирівна,

аспірант кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна; тел.: +38 099 3171653;
e-mail: elenashcherbak2009@yandex.ua; ORCID ID: 0000-0003-3097-7878

КУЛЬТУРНІ КОДИ З ОНІМНИМ КОМПОНЕНТОМ У КОМЕРЦІЙНІЙ ТЕЛЕРЕКЛАМІ: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ

Анотація. *Мета* статті полягає в окресленні дефінітивних меж поняття «культурний код» і визначенні впливових потенцій лінгвосеміотичних одиниць цього типу в українській комерційній телерекламі, що продукуються насамперед їхніми онімними конститuentами. Відповідно до цього *об'єктом* наукового зацікавлення стали культурні коди з онімним компонентом, репрезентовані у відповідних рекламних контекстах, а *предметом* — впливові трансформації, що ними зумовлюються. Для отримання достовірних даних у роботі застосовано *методи* опису, індукції й дедукції, спостереження, кількісних підрахунків, а також компонентний і контекстуально-інтерпретаційний аналіз. *Результатом* роботи над зазначеною проблематикою стало всебічне обґрунтування впливового субстрату культурних кодів і визначення сугестивної скерованості цих одиниць з огляду на тип онімного складника. **Висновки:** основні впливові потенції культурних кодів з онімним компонентом в українській комерційній телерекламі актуалізуються шляхом реалізації ними ідентифікувальної, аргументативної та асоціативно-генерувальної функцій.

Ключові слова: культурний код, онім, вплив, сугестоген, комерційна телереклама.

Постановка проблеми. У корпусі лінгвістичних досліджень нашого сьогодення відбувається стрімке употужнення дискурсивної парадигми, фундаментальні епістемі якої найповніше репрезентовані у сфері масової комунікації, що характеризується «потужною персуазивністю та реалізує вплив на особистість не лише за допомогою мови, а головним чином — шляхом тиражування ідеології тотальних та панівних дискурсів...» [15, с. 94]. Одним із таких дискурсів є комерційна реклама з огляду на доволі інтенсивне «посилення її впливу в суспільстві» [4, с. 10] та набуття статусу дієвого «інструменту культурних трансформацій» [3, с. 58]. Остання теза акцентує на перспективності студіювання комерційної реклами як транслятора культурних кодів, тобто «фрагментів природної мови, що репрезентують мережу членування, категоризації, оцінок інтерпретованого світу та внутрішнього досвіду людини, зумовлену культурою певного етносу й репрезентовану в семіотичних системах природної мови, мистецтва, обрядів, звичаїв, вірувань, а також у нормах моралі, поведінці членів етнічного угруповання» [16, с. 263] (див. роботи зарубіжних учених Р. Барта, Ж. Бодріяра, К. Рапая, а також вітчизняних науковців К. Батаєвої та А. Кліменкової).

Зв'язок проблеми з попередніми дослідженнями. Серед мовних інструментів репрезентації культурних кодів особливе місце посідає онім, виступаючи своєрідним індикатором етнічних культурних цінностей (К. Єлистратова, Ю. Карпенко, О. Мороз, С. Нікітіна, Т. Ніколаєва, М. Торчинський та ін.). Тому інтенсифікація інформаційно-комунікативного простору та посилення активізація глобалізаційних процесів зумовили переорієнтацію наукових пошуків у лінгвістичній парадигмі, у зв'язку з чим увагу вчених привернула і проблема медіарепрезентації онімів як елементів культури. В цьому руслі активно почали досліджуватись особливості функціонування онімних одиниць в англо- (О. Борисович, А. Макаренко, А. Нікітіна, А. Радю), татарсько- (А. Гафурова) та російськомовній (В. Горлачова, О. Кирпичова, С. Насакіна, Т. Романова) комерційній рекламі. Зважаючи на те, що переважна більшість науковців (І. Авдеєнко, Є. Аникін, І. Городецька, О. Горячев, В. Зірка, Т. Ковалевська, Р. Мокшанцев, Г. Почепцов, О. Почтар, В. Різун, С. Романюк, С. Тумський, І. Черепанова та ін.) провідну функційну роль реклами вбачає в продукуванні нею потужного сугестивного ефекту, виникає потреба у виявленні та поясненні впливових потенцій онімів, що трансферують культурну інформацію в рекламні тексти. Сьогодні це питання лише починає ретельно вивчатися, проте наявні нечисленні розробки мовознавців здебільшого орієнтовано на англomовну (А. Макаренко, Н. Стадкульська) та російськомовну (І. Крюкова, С. Насакіна, Д. Скаррьов) рекламу. Індустрія української комерційної реклами, насамперед телевізійної, також перебуває у фокусі зацікавлення лінгвістів, хоч на її матеріалі ґрунтовно здійснено наукову кваліфікацію лише онімних асоціатів рекламного сприйняття (Т. Ковалевська, Н. Кутуза). Однак проблема функціонування онімів як складників культурних кодів у лінгвосеміотичній системі української комерційної телереклами та ідентифікації їхнього впливового субстрату й дотепер залишається нерозв'язаною. Наведене доводить актуальність обраної проблематики й переконливо свідчить про необхідність її подальшого комплексного опрацювання з позицій сучасної лінгвосеміотики та сугестивної лінгвістики,

особливо з урахуванням того, що культурні коди «акумулюють у собі етнокультурну та сугестивну інформацію» [12, с. 33].

Увиразнює актуальність і наукову доцільність пропонованого дослідження й дібраний фактичний матеріал — культурні коди з онімним компонентом, задіяні в українській комерційній телерекламі, оскільки досі у вітчизняному мовознавстві чіткої систематизації зазначених лінгвoseміотичних одиниць як сугестогенних продуцентів рекламних повідомлень ще не здійснено. Це, на нашу думку, уможливить не лише відповідне моделювання лінгвістичних сегментів рекламних повідомлень, а й употужнить їхню стратегічну впливовість, що, у свою чергу, акцентує і на можливості практичного застосування результатів нашої статті у діяльності медіафахівців.

Постановка завдань. Мета статті полягає в розкритті впливового потенціалу культурних кодів з онімним компонентом, що функціонують у дискурсі української комерційної телерекламі. Досягнення поставленої мети передбачає необхідність вирішення таких завдань: 1) визначити онтологічний статус культурних кодів у лінгвoseміотичній площині сугестивності комерційної телерекламі; 2) пояснити їхні впливові потенції з урахуванням типу онімного складника.

Об'єктом дослідження обрано культурні коди з онімним компонентом, задіяні в українській комерційній телерекламі, а предметом — їхня впливова архітектоніка.

Джерельною базою роботи послужили понад 150 українськомовних роликів комерційної телерекламі, зафіксованих на центральних телевізійних каналах України протягом 2014–2016 рр. Загалом у фактажі дослідження налічується близько 60 культурних кодів, у структурі яких наявний онімний елемент.

У процесі дослідження ми послуговувалися низкою загальнонаукових і спеціальних методів. Серед методів першої групи спираємося передусім на описовий, індуктивно-дедуктивний метод спостереження для чіткої систематизації та об'єктивної кваліфікації фактичного матеріалу, а також із метою конструювання теоретичного блоку роботи. Застосування методу кількісного аналізу дало змогу визначити частотні характеристики функціонування культурних кодів з онімним компонентом в українській комерційній телерекламі. Одним із провідних методів другої групи є компонентний аналіз, що дав змогу з'ясувати структурно-семантичні особливості аналізованих одиниць та посприяти їхній ефективній систематиці. Пояснення впливової архітектоніки культурних кодів з онімним компонентом та виокремлення серед них максимально продуктивних сугестогенів стало можливим завдяки контекстуально-інтерпретаційному аналізу.

Виклад основного матеріалу. Смыслова амплітуда поняття «культурний код» належить до категорії дискусійних мовознавчих питань, адже дефініція, яка б репрезентувала всі випадки його вживання, не існує, що й зумовлює широку варіативність тлумачень, спричинену застосуванням різновекторних підходів. Розглянемо деякі з них. Так, наприклад, Р. Барт, у термінології якого культурні коди йменуються гномічними, дефінує їх як «цитаті, витяги з певної сфери знання чи колективної мудрості» [1, с. 65]. В. Красних порівнює культурний код із «сіткою», що нібито накладається культурою на об'єктивну реальність та членує, категоризує, структурує й оцінює її [11, с. 6]. Власне семіотичний підхід постулюється в розвідках Ю. Лотмана, який пропонує розуміти під культурним кодом «вибух, що є відношенням як мінімум двох знаків культури. Знаки взаємодіють між собою: вони можуть стикатися в семіотичному просторі як повністю тотожні чи абсолютно не перетинатися» [цит. за 13]. Ми ж, зважаючи на мету та завдання пропонованої розвідки, схильні поділяти наукові погляди іншого семіолога — В. Степанова, який тлумачить цю термінологічну одиницю як код, представлений «антиномічними субкодами (елітарна та масова культура, міська та сільська культура, індустріальна та традиційна культура, народна та сучасна культура, субкультура та контркультура, національна культура)» [17, с. 97], оскільки наведена дефініція певною мірою відповідає функційній скерованості реклами, що полягає насамперед у «доланні негативного сприйняття рекламного мовлення через штучну «імплантацію» його інформаційних доміант у поле актуальних ціннісних орієнтирів адресата, зокрема завдяки «ефекту зчеплення», відповідності психосемантичної природи зовнішніх подразників та внутрішніх, особистісних концептуальних настанов» [9, с. 210]. Відтак можемо стверджувати, що культурні коди не лише фіксують культурну інформацію та об'єктивують реальність у рекламному просторі, а й мають здатність до її віртуалізації в заданих адресних площинах.

Неабияку роль у рекламній віртуалізації дійсності відіграють оніми, тобто власні назви, що є елементами культури (детальніше про зв'язок онімів із культурою див. [6; 19]), бо вони, як доводить Т. Ковалевська, «актуалізують ті сфери людської свідомості, де індивідуалізація об'єктивного континууму є внутрішньо зумовленою, природною» [10, с. 309]. Враховуючи зазначене, вектор дослідницької уваги скеровуємо на детальний розгляд культурних кодів з онімним компонентом як дієвих генераторів впливового стрижня української комерційної телерекламі.

Зафіксовані в проаналізованих роликах комерційної телерекламі культурні коди розподіляємо за групами залежно від категорії об'єкта, формально представленого певним онімним елементом (відповідно до класифікації О. Суперанської), об'єднавши їх у два основних блоки: блок I, що містить культурні коди з онімами української реальності; та блок II, куди уналежнено культурні

коди з онімами неукраїнської дійсності. Зауважимо, що пропонований розподіл є доволі умовним і здійснюється нами лише з метою встановлення смислових концентрів упливної динаміки зазначених лінгвосеміотичних одиниць та їхньої систематизації. Сугестивний ефект культурних кодів в обох блоках досягається через здатність їхніх онімних складників «закріплюватися на рівні фонових знань адресата і ставати «символами певного усталеного знання, яке зберігається довгостроковою пам'яттю, а також сигналами до його відтворення» [цит. за 9, с. 244], тобто шляхом перетворення оніма на «словесний образ, що впізнається» [цит. за 9, с. 244] і перебуває в актуальному ментальному колі адресата (див. [5]).

До блоку I зараховуємо такі культурні коди з онімним компонентом (близько 40 одиниць) (за спадною):

– антропоніми — «власні імена людей» [18, с. 143] (40 %): *Здоров, Петро! Привіт, Михно! Ну що там у вас?* (майонез «Гуляйполе»); *Анатолій полюбив Ніну не за її форми, а за те, що вони дихають воздухом* (горілка «Воздух»); *Це Тарас, і сьогодні в нього улюблений день* (стартовий пакет «Київстар»);

– хороніми — «назви країн і областей» [18, с. 143] (20 %): *Якісні ліки — це наш вклад в майбутнє України* (ліки «Атоксил»); *Народжена у самому серці Поділля, «Прозора» зберегла свою природну структуру та первозданну чистоту* (вода «Прозора»);

– полісоніми — «назви міст, міських поселень» [18, с. 143] (10 %): *Олексій із Луцька хоче набір для риболовлі та фоточитатив. Так, є на складі!* (сайт «Розетка.ю.ей»);

– агороніми — «назви площ» [18, с. 143] (10 %): *Зараз ми проїжджаємо площу Ринок* (стартовий пакет «МТС. Україна»);

– гідроніми — «назви водних об'єктів» [18, с. 143] (10 %): *«Моршинська» із заповідних Моршинських джерел дарує природне оновлення* (вода «Моршинська»);

– ороніми — «назви елементів рельєфу» [18, с. 143] (10 %): *Народжена у надрах Карпатських гір* (вода «Карпатська джерельна»).

Отже, найчастотнішими онімними розрядами тут виступають антропоніми й топоніми.

Блок II формуємо з культурних кодів із такими онімними елементами (понад 20 одиниць) (за спадною):

– полісоніми (51 %): *Попереду Мілан* (кава «Нескафе»); *Веселіться, братці, на фестивалі в Жатці!* (пиво «Жатецький Гусь»); *«Старопрамен» — найкращий досвід Праги* (пиво «Старопрамен»);

– антропоніми (38 %): *Карл IV мріяв зробити Прагу столицею величної імперії* (пиво «Старопрамен»); *Поділися «Лейс»! Енріке? А якщо заспіваю? Так можна одну?* (чіпси «Лейс»). Відзначимо активне вживання в цьому блоці як імен історичних постатей, так і впізнаваних представників сучасного комунікативного простору, що відповідно або «відсилає» адресата до історичних знакових подій, змушуючи його відновлювати їх у пам'яті й створюючи в такий спосіб певний ефект даунтайму як показника початкової фази гіпнозу [9], або чітко скеровує шар його мнемічної активності на знакову особу сьогодення;

– хороніми (11 %): *Не пропусти відривний відпочинок на Кіпрі!* (пиво «Туборг»).

Найчастотнішими онімними розрядами в цьому блоці виступають топоніми й антропоніми.

Варто сказати, що виділені онімні складники культурних кодів мають різну функційну скерованість, через що ступінь їхньої впливовості у двох блоках виявляється нетотожним. Так, у першому блоці провідною функцією культурних кодів із топонімічним компонентом є ідентифікувальна, тому вплив на адресата рекламної комунікації здійснюється через актуалізацію фактологічної інформації про рекламований продукт [14, с. 11], передусім мається на увазі місце його виробництва (див. напр., рекламні ролики води «Карпатська джерельна», «Моршинська» тощо), що акцентує на власне національних цінностях. Проте в другому блоці функційний потенціал інокультурних топонімів скерований на актуалізацію глобальної адресації реклами [2, с. 13]. В цьому випадку вплив скеровується на «раціональну сферу свідомості адресата» [14, с. 11], викликаючи в нього почуття довіри до рекламованого продукту, а також переконуючи в необхідності та доцільності придбання останнього й указуючи на можливі споживацькі переваги. Такий висновок робимо на підставі власних спостережень і спираючись на дані психолінгвістичного експерименту, проведеного А. Ковалевською. Цим експериментом було встановлено, що етномаркованість лексичних одиниць (у нашому випадку — топонімів) суттєво не впливає на загальний характер сприйняття інформації, але в багатьох випадках зафіксовано позитивні чи негативні реакції, зумовлені ментальною специфікою реципієнтів [8].

Особливості реалізації впливових потенцій у роботі пояснюються антропонімічними складниками проаналізованих культурних кодів. Відомо, що антропонім або людське ім'я, на основі якого конструюється основна стратегія рекламної кампанії, має здатність «впливати на рефлексійні, інтерпретаційні процеси» [7, с. 141]. Такий вплив максималізується лише в тому випадку, коли власні імена пов'язані з конкретною, відомою адресатові особою, у зв'язку з чим, на переконання О. Карпенко, до «мовного вираження антропоніма додаються елементи зорового та інших чуттєвих образів, якість оцінне, емоційне відношення» [5, с. 121]. Наприклад, антропонім

Тарас (див. блок I), що входить до списку українських чоловічих імен і тому є маркером української ментальності, у глядачів рекламного ролика може як асоціюватися з конкретно людиною (насамперед Тарасом Шевченком), тобто набувати ознак символу, так і не продукувати такої реакції в реципієнтів, подібно до антропонімів *Анатолій, Ніна, Петро, Михно*. Останні ж виступають т. зв. безденотатними антропонімами, 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» [5, с. 141]. Проте вживання таких «безденотатних онімів» продукує ефект упізнаваності, пересічності, близькості такої людини, що також сприяє «наближенню», уприродненню сприйняття такої реклами. У свою чергу, антропоніми з блоку II неодмінно зумовлюватимуть певні реакції, зокрема ім'я *Карл IV* формує у свідомості реципієнтів образ короля Чехії, а ім'я *Енріке Іглесіас* — іспанського співака. Таким чином, імена історичних осіб та відомих людей реципієнт упізнає не особисто, а опосередковано, тобто шляхом «від імені до денотата» [5, с. 137].

Висновки. Спираючись на кількісні параметри сформованих блоків, відзначимо, що найпродуктивнішими культурними кодами в українській комерційній телерекламі є лінгвосеміотичні одиниці, онімні компоненти яких лежать у площині української лінгвоментальності (блок I). На наш погляд, це зумовлено орієнтацією реклами насамперед на українського споживача, збільшенням обсягу комерційної продукції, що виробляється на вітчизняному ринку, а також тяжінням українських рекламистів до «мовного патріотизму» [8].

Отже, культурні коди української комерційної телереклами не лише урізноманітнюють її семіотичний простір, а й максимально активують упливові механізми, в конгломераті яких місце одного з найбільш дієвих правомірно займає онім, що виступає «семантичним центром інформаційної сигнатури» [9, с. 244] рекламного повідомлення. Відповідно до цього вектори впливу кодів такого типу скеровані на формування обізнаності адресата про продукт рекламування, обґрунтування потреби його придбання, а також спрямовані на апелювання до емоційної сфери суб'єкта рекламної комунікації. Перспективу подальших досліджень убачаємо в здійсненні комплексного аналізу впливових потенцій культурних кодів української комерційної телереклами з урахуванням їхньої лінгвальної та екстралінгвальної специфіки.

Література

1. 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).
2. Гафурова А. А. Специфика функционирования ономастической лексики в татарских и англоязычных рекламных текстах : автореф. дисс. ... канд. филол. н. : 10.02.02, 10.02.20 / Айсылу Асгатовна Гафурова ; Казанский (Приволжский) федеральный ун-т. — Казань, 2012. — 24 с.
3. Герус О. І. Конструювання дискурсивних практик споживання комерційною рекламою : дис. ... канд. соціол. н. : 22.00.04 / Ольга Ігорівна Герус ; НУ «Львівська політехніка». — Львів, 2015. — 200 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. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / Олена Юрївна Карпенко. — Одеса : Астропринт, 2006. — 377 с.
6. Карпенко Ю. О. (ред.) Літературна ономастика : зб. статей / Юрій Олександрович Карпенко. — Одеса : Астропринт, 2008. — 328 с.
7. Климентова О. В. Историчні форми застосування сугестивного потенціалу власних імен / О. В. Климентова // Наук. вісник Міжнародного гуманітарного ун-ту. Сер.: Філологія. — 2014. — № 8. — Т. 2. — С. 140–143.
8. Ковалевська А. В. Алгоритм реалізації сугестивності у мові ЗМІ / А. В. Ковалевська // Юриспруденція, журналістика, політика : мовні аспекти [Текст] : зб. наук. праць / МОН України, НУ ОЮА ; [відп. ред. М. В. Мамич]. — Одеса : Юрид. літ., 2014. — С. 152–159.
9. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Тетяна Юрївна Ковалевська. — Одеса : Астропринт, 2008. — 324 с.
10. Ковалевська Т. Ю. Онімні пріоритети асоціативного простору реклами: семантика та класифікаційні ознаки // Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : колективна монографія / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. — Одеса : Астропринт, 2009. — С. 297–310.
11. Красных В. В. Предметный код культуры в русском культурном пространстве / В. В. Красных // Русистика на пороге XXI века : проблемы и перспективы. Матер. международной науч. конф. (Москва, 8–10 июня 2002 г.). — М., 2003. — С. 146–148.
12. Лоскутова Е. Н. Сугестивное воздействие и лингвокультурологический потенциал поэтонимов (на материале произведений М. А. Шолохова) : дисс. ... канд. филол. н. : 10.02.19 / Екатерина Николаевна Лоскутова ; Ин-т социально-полит. иссл. РАН. — М., 2016. — 252 с.
13. Пенцова М. М. Проблема культурного кода в семиотике Ю. М. Лотмана [Электронный ресурс] / М. М. Пенцова // Режим доступа : <http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=A4694522-2589-CB1C-1408-9D92C339548C> ; Название с экрана.
14. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. ... канд. филол. н. : 10.02.04 / Світлана Костянтинівна Романюк ; ХНУ ім. В. Н. Каразіна. — Харків, 2013. — 23 с.

15. Селиванова Е. А. Украинская телереклама в свете дискурсоцентризма / Е. А. Селиванова // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. — 2010. — Вип. 193. — С. 91–99.
16. Селиванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селиванова. — Полтава : Довкілля, 2010. — 844 с.
17. 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.
18. Титаренко А. А. Принципи класифікації топонімів / А. А. Титаренко // Science and education a new dimension. — Vol. 2. March 2013 [editors : Dr. Vamos X., Dr. Barkats J., Dr. Tarasenkova N., Kotis L.]. — Budapest, 2013. — P. 141–146.
19. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови. Ч. II : Функціонування власних назв : монографія / Михайло Миколайович Торчинський. — Хмельницький : ХНУ, 2009. — 394 с.

References

1. Bart, R. (2009), *S / Z [S / Z]*, Academic Project, Moscow, 373 p.
2. Gafurova, A. (2012), *Specificity of functioning of onomastic vocabulary in Russian and English advertising texts : author's thesis [Specifika funkcionirovaniya onomasticheskoy leksiki v tatarskikh i angloyazychnykh reklamnykh tekstakh : avtoref. diss. ... kand. filol. nauk]*, Kazan' University, Kazan', 24 p.
3. Gerus, O. (2015), *Construction of discursive practices of consumption of commercial advertising : thesis [Konstruyuvannya dyskursyvnnykh praktyk spozhyvannya komertsiynoyu reklamoyu : dis. ... kand. sots. nauk]*, National University «Lviv Politechnic», Lviv, 200 p.
4. Zirka, V. V. (2005), *Language paradigm of manipulative game advertising : thesis [Yazykovaja paradigma manipulativnoj igry v reklame : diss. ... d-ra filol. nauk]*, Dnepropetrovsk National University, Dnepropetrovsk, 395 p.
5. Karpenko, O. Ju. (2006), *The issue of cognitive onomastics : monograph [Problematyka kohnityvnoyi onomastyky : monohrafiya]*, Astroprynt, Odessa, 377 p.
6. Karpenko, Ju. O. (2008), *Literature onomastics [Literaturna onomastyka]*, Astroprynt, Odessa, 328 p.
7. Klymentova, O. (2014), «Historical forms suggestive potential use of proper names», *Scientific Journal of International Humanitarian University. Series Philology [Istorychni formy zastosuvannya suhestyvnogo potencialu vlasnykh imen]*, *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Ser. : Filolohija*, vol. 8 (2), pp. 140–143.
8. Kovalevska, A. (2014), «Algorithm realization of suggestibility in the language of the media». *Jurisprudence, journalism, politics, language aspects : collection of papers [«Alhorytm realizatsiji suhestyvnosti u movi ZMI»]*, *Yurysprudencija, zhurnalistyka, polityka : movni aspekty : zb. nauk. prac*, Astroprynt, Odessa, pp. 152–159.
9. Kovalevska, T. Ju. (2008), *Communicative aspects of neurolinguistic programming : monograph [Komunikativni aspekty nejrolinhvistychno prohramuvannia : monohrafiya]*, Astroprynt, Odessa, 324 p.
10. Kovalevska, T. Ju. (2009), «Onim priorities in associative advertising space : semantics and classification features», *Advertising & PR in massinformation space : collective monograph [«Onimni priorityty asotsiatyvnoho prostoru reklamy : semantyka ta klasyfikacijni oznaky»]*, *Reklama ta PR u masovoinformacijnomu prostori : kolektivna monohrafiya*, Astroprynt, Odessa, pp. 297–310.
11. Krasnykh, V. V. (2003), «Culture Subject code in the Russian cultural space», *Russian Studies at the threshold of the XXI century : problems and prospects. Proceedings of the international scientific conference [«Predmetnyj kod kultury v russkom kulturnom prostranstve»]*, *Rusistika na poroge XXI veka : problemy i perspektivy. Materialy mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii*, Moscow, pp. 146–148.
12. Loskutova, E. (2016), *Suggestive impact and lingvocultural potential of poetonyms (based on the works of M. A. Sholokhov) : thesis [Suggestivnoe vozdejstvie i lingvokulturologicheskij potencial poetonimov (na materiale proizvedenij M. A. Sholokhova) : diss. ... kand. filol. nauk]*, Institute of social and political researches, Moscow, 252 p.
13. Pencova, M. (2010), «Problem of the cultural code in Lotman's semiotics» [«Problema kulturnogo koda v semiotike Yu. M. Lotmana»], available at: <http://ehd.mgimo.ru/IORManagerMgimo/file?id=A4694522-2589-CB1C-1408-9D92C339548C> [Accessed 13 Sept. 2016].
14. Romaniuk, S. (2013), *Means of implementation of speech influence in American commercial advertising 1925–2010 biennium : author's thesis [Zasoby realizacii movlennievoho vplyvu v amerykanskij komercijnij zhurnalniy reklami 1925–2010 rr. : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk]*, Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 23 p.
15. Selivanova, E. A. (2010), «Ukrainian television advertising in the light of discourse centrism», *Bulletin of Cherkassy University. Series Philology sciences [«Ukrainskaja telereklama v svete diskursocentrizma»]*, *Visnyk Cherkas. universytetu. Ser. Filol. nauky*, Cherkassy, vol. 193, pp. 91–99.
16. Selivanova, O. O. (2010), *Linguistic encyclopedia [Lingvistychna entsyklopedia]*, Dovkillja, Poltava–Kyiv, 844 p.
17. 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 Sept. 2016], pp. 92–100.
18. Tytarenko, A. (2013), «Principles of classification of names», *Science and education a new dimension [«Pryntsypp klasyfikatsiji toponimiv»]*, *Science and education a new dimension*, Budapest, vol. 2, pp. 141–146.
19. Torchynskij, M. M. (2009), *Structure of onim space in the Ukrainian language. The functioning of proper names : monograph [Struktura onimnoho prostoru ukrajinskoji movy. Funkcionuvannia vlasnykh nazv : monohrafiya]*, Khmelnytsky National University, Khmelnytsky, 394 p.

ЩЕРБАК Елена Владимировна,

аспирант кафедры украинского языка Одесского национального университета имени И. И. Мечникова; Французский бульвар, 24/26, г. Одесса, 65058, Украина; тел.: +38 099 3171653; e-mail: elenashcherbak2009@yandex.ua; ORCID ID: 0000-0003-3097-7878

КУЛЬТУРНЫЕ КОДЫ С ОНИМНЫМ КОМПОНЕНТОМ В КОММЕРЧЕСКОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМЕ: АСПЕКТ ВОЗДЕЙСТВИЯ

Аннотация. *Цель* статьи заключается в определении дефинитивных границ понятия «культурный код» и описании влиятельных потенций лингвосемиотических единиц данного типа, функционирующих в украинской коммерческой телерекламе, продуцируемых, прежде всего, их онимными конститuentами. В соответствии с этим *объектом* научного интереса стали культурные коды с онимным компонентом, представленные в соответствующих рекламных контекстах, а *предметом* — суггестивные трансформации, которые ими обусловлены. Для получения достоверных данных в работе применены следующие *методы*: описания, индуктивно-дедуктивный, наблюдения, количественного анализа, а также компонентного и контекстуально-интерпретационного анализа. *Результатом* работы над указанной проблематикой стало комплексное объяснение сущности влиятельного субстрата культурных кодов и определение суггестивной направленности этих единиц с учётом типа онимного конструкта. *Выводы*: основные влиятельные потенции культурных кодов с онимным компонентом в украинской коммерческой телерекламе актуализируются путём реализации ими идентифицирующей, аргументативной и ассоциативно-генерирующей функций.

Ключевые слова: культурный код, оним, влияние, суггестоген, коммерческая телереклама.

Elena V. SHCHERBAK,

postgraduate student, Ukrainian Language Chair, Odessa National I. I. Mechnikov University; Francuzskij boulevard, 24/26, Odessa, 65058, Ukraine; tel.: +38 (099) 3171653; e-mail: elenashcherbak2009@yandex.ua; ORCID ID: 0000-0003-3097-7878

CULTURAL CODES WITH AN ONYMIC COMPONENT IN THE COMMERCIAL TELEVISION ADVERTISING: THE ASPECT OF IMPACT

Summary. The *purpose* of the article is to determine the definitive boundaries of the concept of «cultural code». The description of the influential linguosemiotics potency of the units with an onymic component, operating in the Ukrainian commercial television advertising, is the aim of this article too. In accordance with that, the *object* of our scientific interest were the cultural codes with an onymic component represented in the corresponding advertising contexts, and the *subject* — the suggestive transformations which they have caused. To obtain the reliable data we used the following *methods*: description, induction and deduction, monitoring, quantitative analysis, component and contextually-interpretive analysis. The *result* of solving the above mentioned problems was a comprehensive explanation of the essence of the influential substrate in the cultural codes and determining the suggestive intention of these units with the type of the onymic construct taken into account. *Conclusions*: the main influential potency of cultural codes with an onymic component is realised in the Ukrainian commercial television commercials due to their identifying, argumentative, and associative-generating functions.

Key words: cultural code, onym, impact, suggestogene, commercial advertising.

Статтю отримано 18.10.2016 р.