

окрім взаємозв'язку названих комунікативних ходів, передбачає й реініціальний комунікативний хід адресанта. Мікроподії кожної із сюжетно-композиційних моделей СД мають власні комунікативно-прагматичні особливості.

Література

1. Антонюк М. Маєвтика Сократа в українській літературі другої половини ХХ ст. (на основі повістей В. Шевчука «Навчитель істини», Ю. Мушкетика «Смерть Сократа») [Електронний ресурс] / М. Антонюк // Іноземна філологія : український науковий збірник. – 2007. – Вип. 118. – С. 3–15. – Режим доступу : <http://www.franko.lviv.ua/faculty/inomov.new/ukrainian/zbirnyk.pdf>
2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф. С. Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с.
3. Богданов В. В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты : [учеб. пособие] / В. В. Богданов. – Л. : ЛГУ, 1990. – 88 с.
4. Лексикон загального та порівняльного літературознавства / за ред. А. Волкова, О. Бойченка та ін. – Чернівці : Золоті литаври, 2001. – 636 с.
5. Муратова И. А. Философско-образовательный аспект античного диалога / И. А. Муратова // Вісник Національного технічного ун-ту «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2013. – Вип. № 1. – С. 47–55.
6. Селіванова О. О. Методологічні проблеми дослідження діалогу / О. О. Селіванова // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. пр. – Одеса : Фенікс, 2013. – Вип. 1. – С. 144–158.
7. Сизоненко Н. М. Жанрово-стильові особливості прози Василя Шевчука : [монографія] / Н. М. Сизоненко. – Полтава : РВВ ПДАА, 2011. – 160 с.
8. Шевчук В. А. Навчитель істини : [повість] / Василь Шевчук // Під вічним небом : [повісті] / Василь Шевчук. – К. : Молодь, 1985. – С. 3–68.
9. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанри речи : сб. науч. ст. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 88–98.

Стаття надійшла до редакції 06.10.2017 р.

УДК 811.161.2+81'234

О. В. Щербак

ЛЕКСИЧНІ АКТУАЛІЗАТОРИ ВПЛИВОВСТІ ІДЕОЛОГІЧНИХ КОДІВ У СЛОГАНАХ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ: ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИЙ ПІДХІД

Щербак О. В. Лексичні актуалізатори впливовості ідеологічних кодів у слоганах комерційної телереклами: лінгвосеміотичний підхід.

Статтю присвячено аналізу функціонування ідеологічних кодів у слоганах української комерційної телереклами та встановленню лексичних індикаторів їхньої впливовості. Визначено, що поняття «ідеологічний код» та «рекламний слоган»

перебувають в одному дефінітивному полі, проте репрезентують відношення «ціле – частина». Установлено, що маркерами ідеологічних кодів у структурі рекламних слоганів є лексеми, що здебільшого мають статус ключових слів.

Здійснено таксономізацію зафіксованих одиниць відповідно до класифікації семиотичних знаків Ч. Пірса. Їх розподілено за трьома групами: перша група містить слогани, у яких індикаторами ідеологічних кодів виступають знаки-копії; друга – слогани з маркерами індексального статусу; третя – з маркерами символічного статусу. У межах кожної групи пояснено впливову специфіку лексичних домінант ідеологічних кодів. Доведено, що ідеологічні коди, продуцентами впливовості яких є знаки-копії та знаки-символи, апелюють до емоцій адресата, а коди, впливовість яких забезпечують знаки-індекси, скеровано на раціональну сферу реципієнта.

Ключові слова: ідеологічний код, рекламний слоган, знак-копія, знак-індекс, знак-символ, вплив, сугестія.

Щербак Е. В. Лексические актуализаторы воздействия идеологических кодов в слоганах коммерческой телерекламы: лингвосемиотический подход.

Статья посвящается анализу функционирования идеологических кодов в слоганах украинской коммерческой телерекламы и определению лексических индикаторов их суггестивной активности. Определяется, что понятие «идеологический код» и «рекламный слоган» находятся в одном дефинитивном поле, однако репрезентируют отношение «целое – часть». Устанавливается, что маркерами идеологических кодов в структуре рекламных слоганов выступают лексемы, которые в большинстве случаев имеют статус ключевых слов.

Осуществляется таксономизация зафиксированных единиц в соответствии с классификацией семиотических знаков Ч. Пирса. Они распределяются по трем группам: первая группа содержит слоганы, в которых индикаторами идеологических кодов выступают знаки-копии; вторая – слоганы с маркерами индексального статуса; третья – с маркерами символического статуса. В пределах каждой группы демонстрируется специфика воздействия лексических доминант идеологических кодов. Акцентируется внимание на том, что идеологические коды, продуцентами воздействия которых являются знаки-копии и знаки-символы, апеллируют к эмоциям адресата, а коды, воздействующий потенциал которых обеспечивают знаки-индексы, направлены на рациональную сферу реципиента.

Ключевые слова: идеологический код, рекламный слоган, знак-копия, знак-индекс, знак-символ, воздействие, суггестия.

Shcherbak O. V. Lexical actualizers of the impact of ideological codes in slogans of commercial TV advertising: linguasemiotics approach.

The article is devoted to the analysis of the functioning of ideological codes in the content of Ukrainian commercial TV advertising, their correlation with slogans and the determination of dominant impact indicators. The author determined that the concepts of «ideological code» and «slogan» are in the same definitive field, but they represent the whole-part ratio, because the slogan is the ideologue of the advertising message and the ideologue is part of the this code. It is established that the markers of ideological codes in slogans are lexemes, which in most cases have the status of key words.

Taxonomy of the fixed units was carried out in accordance with the classification of

the semiotic signs by Ch. Pierce. They are divided into three groups. The first group contains the slogans, in which the signs-copies are the indicators of ideological codes. The fundamental sign of this group is the lexeme "BEAUTY" and its derivative adjectives. The second group contains the slogans with markers of index status. In this group the indices were such lexemes as "USEFUL", "SIMPLICITY", "QUALITY", "CONVENIENCE", "COMFORT", "NOVELTY" and "CLEANLINESS". Within this group, the author has proved the synonymy of the lexical units "CONVENIENCE" and "COMFORT". The third group represents the slogans with markers of symbolic status. The author defines that the most active symbols are lexemes "LIFE", "COUNTRY" (with meaning "MOTHERLAND") and "FREEDOM". Within each of the formed groups the specificity of the influence of lexical dominants of ideological codes is shown. It is proved that ideological codes with signs-copies and signs-symbols appeal to the recipient's emotions, and codes with index signs are directed to the intellectual (rational) sphere of the recipient.

Key words: ideological code, slogan, sign-copy, sign-index, sign-symbol, impact, suggestion.

Стрімкий розвиток інституту комерційної телереклами, технологічна модернізація контенту для її транслявання й урізноманітнення інструментів впливу зумовили її входження до континууму масової культури, що стало причиною розширення її функційних векторів. У результаті цього впливовість, яку представниками наукової громади вже давно визнано іманентною ознакою реклами (див. праці Ю. Булика, О. Горячева, Т. Заболотної, Т. Ковалевської, Н. Кутузи, Е. Лазарєвої, Є. Столярської, В. Самаріної, Н. Слухай, І. Черепанової та ін.), скерувалася на формування й утвердження в соціумі певних стереотипів, цінностей і світоглядних ідей. Відтак утвердилися передумови і для употужнення ідеологічної функції реклами. Проте її реалізація стає можливою завдяки введенню до структури рекламних текстів т. зв. ідеологічних кодів (далі – ІК), «за допомогою яких реконструюються рекламні повідомлення (меседжи), що репрезентують зміст та передають смисл рекламного повідомлення, квінтесенцію рекламованого товару чи послуги й указують на необхідні для ідентифікації цільової групи знаки» [8, с. 97], хоч у парадигмах рекламістики та низки лінгвістичних дисциплін ця дефініція почасти і відповідає власне поняттю «рекламний слоган» (далі – РС), що, своєю чергою, витлумачується як «спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичної досконалості запам'ятовувальна думка» [цит. за 2, с. 124]. Наведена теза переконує в доречності студіювання РС насамперед як вербального репрезентатема ІК комерційної телереклами.

Лінгвістична обсервація РС, передусім комерційних, уже тривалий час є предметом уваги зарубіжних і вітчизняних наукових шкіл, про що свідчить масив опублікованих ґрунтовних праць із цієї проблеми (див. дисертації Н. Вань, Т. Ковалевської, Н. Коваленко, О. Лещенко, А. Литвинової, О. Мартинович, Н. Улітіної, К. Шидо та ін.). Вивчення ж ІК комерційної реклами із залученням мовознавчого інструментарію у світовій науковій практиці лише починає започатковуватися (див. лише статті О. Маркової, К. Меншикової, М. Новак, М. Чернова, Л. Чернявської). Однак профілювання РС як актуалізаторів ідеології комерційної телереклами, скерованої насамперед на потужний вплив, і дотепер становить одне з актуальних завдань новітньої гуманітаристики, бо в цьому аспекті вивчено лише російськомовні РС популярних комерційних брендів (див. працю М. Мовсесяна). Відсутність відповідних досліджень української комерційної телереклами детермінує загальну скерованість пропонованої статті й визначає її актуальність.

Посилює актуальність роботи й спроба виокремлення в структурі РС комерційної телереклами лексико-семантичних домінант ІК, визначення їхнього знакового статусу та впливової специфіки, що у вітчизняній лінгвістиці ще не здійснювалося, тому опрацювання фактичного матеріалу під окресленим кутом зору вважаємо вкрай доцільним з огляду на можливість отримання цілісного уявлення про впливовий характер ІК та встановлення найпотужніших знакових індикаторів їхньої впливовості.

Метою роботи є виокремлення та лінгвoseміотична кваліфікація маркерів ІК, що функціонують у слоганах української комерційної телереклами, а також пояснення їхньої впливової природи. Реалізація окресленої мети зумовлює розв'язання таких основних завдань: 1) деталізувати сутність операційних понять наукової розвідки; 2) виявити в зафіксованих РС стрижневі лексико-семантичні маркери ІК та зробити спробу їхньої систематизації (за класифікацією семіотичних знаків Ч. Пірса); 3) пояснити специфіку їхнього впливового характеру.

Об'єктом дослідження стали слогани української комерційної телереклами, а предметом – лексико-семантичні актуалізатори впливовості ІК, наявних у структурі РС.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, що містить понад 270 роликів української комерційної телереклами, сформована

шляхом їхньої суцільної вибірки з ефірів центральних телевізійних каналів України за період із січня до липня 2017 р. Загалом у фактажі дослідження налічується близько 20 маркерів семіотично різнорідних ІК. Вибір методів зумовлено метою, завданнями та складністю предмета дослідницької уваги. У зв'язку з цим у роботі використано описовий метод, а також метод синтезу й аналізу для об'єктивації теоретичних положень і систематизації фактичного масиву дослідження. Застосовано метод кількісного аналізу, що уможливило отримання даних про динаміку функціонування досліджуваних феноменів. Залучено й контекстуально-інтерпретаційний метод, що посприяв визначенню лексико-семантичних домінант ІК у структурі РС та фіксації їхньої впливової амплітуди, а також елементи компонентного аналізу, що прислужилися в з'ясуванні семантичної глибини виокремлених маркерів ІК. Почасти спираємося і на метод Мілтон-модельної ідентифікації, запропонований у межах нейролінгвістичного програмування [3].

У семіотичному просторі реклами ІК, за переконанням В. Степанова, функціонує завдяки трьом конституентам, до яких дослідник уналежнює власне ідеологеми, міфологеми та релігіогеми [8, с. 97]. Кожен із зазначених елементів має свою експлікацію та функційну заданість. Так, власне ідеологеми в лаконічній формі представляють основний зміст рекламного повідомлення, міфологеми – міфологізовані образи, релігіогеми, відповідно, – знаки певної конфесійної ідентичності [8, с. 97]. З огляду на кількісні параметри зафіксованих у фактажі дослідження ІК (усі зафіксовані РС містять ідеологеми, а міфологеми та релігіогеми функціонують лише в певних контекстах, проте нерівномірно – 55 % і 5 % відповідно) до максимально активних їхніх продуцентів зараховуємо власне ідеологеми, що мають абсолютну репрезентацію в аналізованих рекламних текстах, а також сенсові перетини з термінолексемою РС, надаючи їй статусу операційної одиниці запропонованої наукової розвідки.

Корпус лінгвістичних праць налічує чимало дефініцій поняття РС, проте в нашій роботі ми дотримуватимемося позиції А. Ковалевської, яка вважає, що «концентром рекламного повідомлення завжди виступає слоган як його сугестивний стрижень, що зосереджує актуальну рекламну інформацію, містить специфічні семантико-граматичні маркери, має оригінальну структурну

організацію, тим самим привертаючи увагу потенційних адресатів та активно інтегруючи їх у площину рекламної реальності» [2, с. 124].

Ототожнюючи РС з ідеологемою рекламної кампанії та зважаючи на те, що остання, за словами Н. Купіної, «співвідноситься з ключовими словами» [10, с. 17], тобто одиницями, що «описують оригінальні властивості товару або послуги, переваги, що забезпечуються їхнім придбанням, виступають смисловими «якорями» у мнемічній фіксації рекламного тексту, оптимізуючи ефективність РС» [9, с. 8], робимо спробу виокремити відповідні маркери ІК у структурі зафіксованих РС та розподілити їх за групами залежно від знакового статусу. Дослідницьку операцію пояснення їхнього впливового характеру здійснюємо лише на лексико-семантичному рівні, що, за переконанням Т. Ковалевської, є максимально активним і «пов'язаний із використанням сугестогенів, почасти співвідносних за своєю природою з парадигмою «ключових слів» – афективно визначальних когнітивних домінант адресних текстових репрезентацій» [3, с. 196–197].

З урахуванням того, що універсальною в семіотиці вважається класифікація знаків, розроблена одним із фундаторів цього наукового напрямку Ч. Пірсом, де особливе місце відведено іконічним, індексальним та символічним знаковим елементам (див. [5]), РС з ІК розподіляємо, відповідно, за трьома групами.

Група І, у якій основним маркером ІК є іконічний знак (в інших термінологіях – знак-ікона, знак-копія), що, за твердженням Ч. Пірса, «наводить на об'єкт, що він позначає» [5, с. 185]. Екстраполюючи це твердження на рекламну площину, Т. Романовська стверджує, що знаки такого типу репрезентують «вигляд» об'єкта рекламування [6]. У нашому дослідженні такою фундаментальною іконічною ідеологемою РС на лексико-семантичному рівні активно виступає словесний знак «КРАСА» (82 % – у межах цієї групи) – у знач. «гарна, приваблива зовнішність» [7, Т. 4, с. 326] (*«Оріфлейм» – краса як спосіб життя; «Лебутік»*). **Красиві** речі обирати легко).

Відзначимо, що поняття «КРАСА» належить до «бажаних та схвальних соціальних стандартів» [1, с. 49], тому «реklamний дискурс віддає пріоритет естетичним <...> складникам об'єкта <...>, що характерно для всього постіндустріального інформаційного світу» [1, с. 49]. Це акцентує не лише на ідеологічній спрямованості слова, а і його потужній впливовій механіці, бо наведені РС є «вербалізаторами

характерних сугестивних стратегій впливу на емоційну сферу адресата (через використання лексем із максималізовано позитивною емоційно-оцінною конотацією ...)» [4, с. 131]. Зауважимо, що лексема «КРАСА» та її похідні атрибутиви, що за своєю морфологічною генезою є якісними прикметниками (*красивий, гарний*), перебувають насамперед у лексико-семантичному полі зорового сприйняття. Проте додамо, що особливістю цієї іконічної ідеологеми водночас є й різноманітність її перцептивних модусів, оскільки вона може реалізовувати власний ідеологічний потенціал і через активацію інших аналізаторів сенсорної системи. Наприклад, є випадки одночасної апеляції ІК до візуальних і кінестичних активаторів сприйняття («Nivea»: *краса – це відчуття*; «Veet» – *відчуй свою красу!*).

Група II містить РС, маркерами ІК яких виступають індексальні знаки (в інших термінологіях – знаки-індекси, знаки-симптоми), «які відсилають до об'єкта, що він позначає, на основі того, що на них дійсно впливає цей об'єкт» [5, с. 186]. Відповідно, у рекламних контекстах такі знаки вказують на якісні характеристики об'єкта рекламування [6], що у фактологічній базі нашого дослідження співвідносні передусім із репрезентатами раціональних мотивів споживача. На підставі цього до пріоритетних індексальних ідеологем РС уналежнюємо такі лексеми (та їхні морфологічні різновиди):

1. КОРИСТЬ (20 % – у межах групи) – «добрі наслідки для кого-, чого-небудь» [7, Т. 4, с. 290] (*Дитяче харчування «Мілуна» – гармонія користі та смаку; Дитяче пюре «Гербер» – корисний перекус для прогулянок і подорожей*).

2. ПРОСТОТА (20 %) – «якість і властивість за знач. простий» [7, Т. 8, с. 302] (*Пакет «Київстар». Просто. Інноваційно. Краще; Вермішель «Мівіна» – проста, як усе геніальне*).

3. ЯКІСТЬ (20 %) – «ступінь вартості, цінності, придатності чого-небудь для його використання за призначенням» [7, Т. 11, с. 638] (*Сир «Канів» – якість без компромісів; Не шукай пригод, заправляй якісне на «Окко»*).

4. ЗРУЧНІСТЬ (10 %) – «якість за знач. зручний» [7, Т. 3, с. 718] (*Новий зручний формат «Корона» будь-де і будь-коли; Йогурт «Активіа». Дбати про себе зручно*).

5. КОМФОРТ (10 %) – «найзручніші побутові умови, сукупність побутових вигод; вигоди, затишок» [7, Т. 4, с. 255] (*Вікна «VDS» –*

*інвестиція у **комфорт**; Безпечно та **комфортно** з «Бреф» у домі).*

6. НОВИЗНА (10 %) – у знач. «те, що раніше не використовували, не застосовували; те, що не було в ужитку» [7, Т. 5, с. 433] (*Нова колекція «Venus Swirl»; «Нові аромати «Old Spice»*).

7. ЧИСТОТА (10 %) – «стан і властивість за знач. чистий» [7, Т. 11, с. 336] (*Сметана «Простоквашино» – справжня смакота, бо з **чистого** молочка; Порошок «Гала» – наводь **чистоту**, зустрічай весну!*).

Реалізація впливового потенціалу РС цієї групи та їхніх індексальних ідеологем, на нашу думку, відбувається шляхом їхньої апеляції до сфери мислення потенційного покупця, оскільки вони не лише «ілюструють актуалізовані смисли «надійність» і «покращення» [9, с. 8] (індекси НОВИЗНА та ЯКІСТЬ), а й репрезентують раціональні мотиви рекламного повідомлення, зокрема мотиви здоров'я (індекси КОРИСТЬ і ЧИСТОТА) та додаткових переваг (індекси ЗРУЧНІСТЬ, КОМФОРТ, ПРОСТОТА). Попри встановлений зв'язок слова «комфорт» з архісемами «задоволення» та «максимум позитивних емоцій» [4] акцентуємо і на його частковій синонімічності зі словом «зручність», оскільки лексема «комфорт» у наведених РС актуалізує значення комфортабельності, тобто «який має комфорт, із комфортом; вигідний, *зручний*» [7, Т. 4, с. 255] (курсив наш – О. Щ.). У зв'язку з цим увиразнюється вплив указанного номена саме на інтелектуальну сферу адресата. Звертаючи увагу зокрема на раціональний вектор впливу знаків цієї групи, відзначимо і їхню роль у продукуванні сугестивних ефектів, що орієнтовані на емоціогенні ділянки мозку реципієнтів, бо ж «комплексний характер сприйняття реклами є аксіомою сучасних досліджень» [3, с. 197].

Група III містить РС, де ІК марковано символічними знаками (в інших термінологіях – знаки-символи), які «відсилають до позначуваного ним об'єкта за законом – зазвичай, асоціації загальних ідей <...>, щоб змусити нас інтерпретувати символ як посилання на цей об'єкт» [5, с. 186]. Знаків цього типу в рекламних контекстах функціонує чимало, адже «однією з характерних особливостей рекламного дискурсу є відведення на другий план споживацьких та функційно-корисних характеристик товару через додаткову символічну цінність» [1, с. 49]. Однак максимально активними символічними ідеологемами у фактажі нашого дослідження виявилися такі:

1. ЖИТТЯ (38 % – у межах групи) – «існування всього живого» [7, Т. 2, с. 535] (*Вода «Бонаква» – Наповнює твій день **життям***;

*Haniй «Fresh Shot» – Mix your **life**).*

2. КРАЇНА / БАТЬКІВЩИНА (31 %) – у знач. «країна стосовно до людей, які народилися в ній і є її громадянами; вітчизна» [7, Т. 1, с. 113] («Енерджі» – бензин твоєї **країни**; Пиво «Оболонь» – *Справжнє пиво твоєї **Батьківщини***).

3. СВОБОДА / ВОЛЯ (7 %) – у знач. «життя, існування і т. ін. без залежності від кого-небудь, можливість поводитися на свій розсуд» [7, Т. 9, с. 98] (*Чай «Несті» – Відчуй смак **свободи!**; Жувальна гумка «Дірол» – Дай **волю** свіжості!*).

До цієї групи уналежнюємо й такі символи, як ВІРА (Пиво «Чернігівське» – **Вірю** означає можу), ГОСТИННІСТЬ (Пиво «Львівське» – Так звучить **гостинність**), КОХАННЯ (Ювелірна мережа «Золотий вік» – Тобі личить моє **кохання**), МРІЯ (Пиво «Nike» – **Мрій**. Твори. Досягай), УСПІХ (Пиво «Балтика 7» – **Успіх** у твоїх руках), ЩАСТЯ (Кетчуп «Торчин Делікатесний» – рецепти **щастя**), проте акцентуємо на їхній послабленій кількісній динаміці (по 4 %).

Відсутність у семантиці наведених знаків-символів маркерів якісних характеристик об'єкта / предмета дає підстави казати про зорієнтованість одиниць цієї групи на «сугестивну експлуатацію» емоційної сфери споживацької аудиторії. Їхня сенсова глибина, що здебільшого увиразнюється у відповідних тропеїстичних контекстах (див. *смак свободи, звучить гостинність, рецепти щастя*), зумовлює неабиякий сугестивний ефект, тобто «редукує критичне опрацювання інформації і спричиняє холистично-інтуїтивне декодування» [3, с. 197]. Не меншою мірою сугестивність знаків-символів зумовлюється й позитивною маркованістю їхнього як словникового, так і контекстуального значеннєвого навантаження, що й відповідає базовим принципам рекламної сугестії, які, у свою чергу, ґрунтуються на «максималізації позитивних і мінімалізації негативних емоцій» [3, с. 197].

Отже, результати студіювання проблематики наукової розвідки дали підстави для низки висновків. По-перше, РС є сегментною одиницею ІК рекламного континууму, що вербалізується у формі ідеологеми, употужнюючи впливову функційність останньої. По-друге, продуценти впливовості ІК почасти співвідносні з ключовими словами РС. По-третє, вони мають різний семіотичний вияв та впливовий потенціал. Зокрема максимально потужними актуалізаторами впливовості ІК комерційної телереклами визначено

лексеми, що апелюють до емоційної сфери адресата. Вони представлені символічними (47 %) та іконічними (9 %) знаками. Менш активними виявилися лексичні одиниці, скеровані на раціональний вплив. Їхніми знаковими репрезентатами стали індексальні знаки (44 %).

Перспективу подальших досліджень убачаємо в установленні семіотичного статусу та впливової специфіки міфологем та релігіюгем як складників ІК української комерційної телереклами.

Література

1. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы) : дисс. ... канд. филол. наук / Т. В. Гулак. – Х., 2004. – 178 с.
2. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами / А. В. Ковалевська // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2014. – Вип. 44. – С. 124–126.
3. Ковалевська Т. Актуальні технології сугестивності в медійних дискурсах / Т. Ковалевська // Міжкультурна комунікація : проблеми та перспективи : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 1. – С. 194–200.
4. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук / О. М. Олексюк. – Одеса, 2012. – 214 с.
5. Пирс Ч. С. Избранные философские произведения / пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукідзе, Т. Дмитриева. – М. : Логос, 2000. – 448 с.
6. Романовская Т. М. Знаки и символы в современной белорусской телевизионной рекламе / Т. М. Романовская [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://repository.buk.by/bitstream>
7. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. – К. : Наук. думка, 1970–1980.
8. Степанов В. Н. Семіотические коды в рекламном тексте / В. Н. Степанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.culturalnet.ru/main/getfile/1813.
9. Улітіна Н. О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англomовної теле- та радіореклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Н. О. Улітіна. – Одеса, 2010. – 20 с.
10. Чапаева Л. Г. Культурно-языковая ситуация в России 1830–1840-х гг. в контексте споров славянофилов и западников : дисс... д. филол. наук / Л. Г. Чапаева. – М., 2007. – 415 с.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2017 р.