

Щербак О. В.

викладач кафедри прикладної лінгвістики, Навчально-науковий гуманітарний
інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала
Макарова (Україна, Миколаїв), elena_shcherbak@i.ua

КЛЮЧОВІ ЗНАКИ ЯК АКТИВАТОРИ ВПЛИВУ ІДЕОЛОГІЧНИХ КОДІВ УКРАЇНСЬКОЇ КОМЕРЦІЙНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Статтю присвячено проблемі виокремлення ключових знаків як активаторів впливу ідеологічних кодів української комерційної телереклами. Визначено, що поняття «ідеологічний код» та «реklamний слоган» перебувають в одному дефінітивному полі, проте репрезентують відношення «ціле – частина». Встановлено, що ключовими знаками ідеологічних кодів є їхні ключові слова, що профілюють ознаки іронічності, ідексальності та символічності. Здійснено таксономізацію ключових знаків відповідно до класифікації Ч. Пірса та пояснено їхню впливову специфіку.

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

Постановка проблеми. В 90-х рр. XX ст. комерційна телереклама увійшла до континууму масової культури [7, с. 11-12], що зумовило 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. Лазаревої, Є. Столярської, В. Самаріної, Н. Слухай, І. Черепанової та ін.), скерувалася й на употужнення ідеологічної функції. Проте її реалізація стає можливою завдяки введенню до структури рекламних текстів т. зв. ідеологічних кодів (далі – ІК), «за допомогою яких реконструюються рекламні повідомлення, що репрезентують зміст та передають смисл рекламного повідомлення, квінтесенцію рекламованого товару чи послуги й указують на необхідні для ідентифікації цільової групи знаки» [14], хоч у парадигмах

рекламістики та низки лінгвістичних дисциплін ця дефініція почасти відповідає і власне поняттю «рекламний слоган» (далі – РС), що, своєю чергою, витлумачується як «фраза чи девіз, що в стислому вигляді викладає основну рекламну пропозицію» [16, с. 6]. Наведена теза переконує в доречності студіювання РС насамперед як вербального репрезентатема ІК комерційної телереклами.

Аналіз останніх досліджень публікацій. 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. Меньшикової, 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 (в цьому аспекті див. лише працю М. Мовсесяна, який на матеріалі російськомовних РС популярних комерційних брендів результував, що «слоган є коротким емоційно забарвленим вираженням ідеології» [6, с. 214]). 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 ключових знаків 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 статті є виокремлення та лінгвосеміотична кваліфікація ключових знаків ІК, що функціонують у слоганах української комерційної телереклами, з

урахуванням їхньої впливової орієнтації. Поставлена мета унеобхіднює розв'язання таких **завдань**: 1) деталізувати сутність операційних понять наукової розвідки; 2) зафіксувати в РС ключові знаки ІК та систематизувати їх (за класифікацією семіотичних знаків Ч. Пірса); 3) схарактеризувати генеровані ними впливові ефекти.

Об'єктом дослідження стали слогани української комерційної телереклами, а **предметом** – ключові знаки як активатори впливовості ІК, наявних у структурі РС.

Джерельною базою роботи послужила відеотека, що містить понад 1200 роликів української комерційної телереклами, сформована шляхом суцільної вибірки з ефірів центральних телеканалів України («Інтер», «1+1», «СТБ», «Україна», «Новий», «ICTV», «М 1») протягом 2015–2018 рр. До **фактажу** дослідження ввійшли понад 340 вербальних одиниць, виокремлених із проаналізованих РС як фундаментальні репрезентанти ІК та сугестогени з високим індексом потужності.

Цілі та завдання детермінували застосування чималої кількості **методів**. Для встановлення змістових експлікацій операційних понять наукової статті, а також із метою систематизації фактажу дослідження використано методи аналізу, синтезу й узагальнення. За допомогою кількісного аналізу з'ясовано загальний обсяг та динаміку функціонування ключових знаків, зафіксованих у структурі ІК. Метод спостереження та метод Мілтон-модельної ідентифікації, розроблений та апробований у парадигмі нейролінгвістичного програмування, посприяли системному виокремленню ключових знаків як надпотужних сугестогенів у структурі ІК. Контекстуально-інтерпретаційний метод прислужився в поясненні механізму впливової активності вказаних семіотичних феноменів, а елементи компонентного аналізу уможливили з'ясування їхньої семантичної глибини.

Виклад основного матеріалу. У «Тлумачному словнику із семіотики» ІК трактується як «один із типів інтерпретаційних кодів, а саме індивідуалізм, капіталізм, лібералізм, консерватизм, фемінізм, матеріалізм, популізм, консюмеризм тощо» [15, с. 12], де останній його різновид збігається з

глобальною стратегією реклами, що «ґрунтується на комунікативному намірі адресанта здійснити вплив на адресата з метою спонукання його до купівлі рекламованого товару» [11, с. 10]. Однак у семіотичному просторі рекламних текстів ІК консюмеризма, за переконанням В. Степанова, функціонує завдяки трьом конститuentам, до яких «входять власне ідеологеми, що в лаконічній формі виражають РП; міфологеми, що враховують ступінь міфологізації свідомості сучасної людини та використовують міфологізовані образи...; релігіогеми, що містять у своїй структурі знаки певної конфесійної ідентичності» [14]. 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 пропонованої наукової розвідки.

За поняттям РС закріплено чимало дефініцій, хоч у більшості випадків наукова спільнота розглядає його як «короткий рекламний лозунг, призив, афоризм» [1, с. 10]. Проте це тлумачення зредуковує роль РС в увиразненні впливових потенцій реклами, тому 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» [3, с. 124].

Ототожнюючи РС з ідеологемою рекламної кампанії та зважаючи на те, що остання «співвідноситься з ключовими словами», 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» [16, с. 8], робимо спробу виокремити ключові знаки ІК у структурі зафіксованих РС.

Однак ми не вважаємо поняття «ключове слово» та «ключовий знак» синонімічними, хоч у рекламі вони «співвідносні з певними елементами Мілтон-моделі НЛП» [13, с. 12], а їхнє виокремлення прийнято здійснювати «за критеріями частотності, актуальності, соціальної маркованості, прив'язки до локально-темпоральної вісі, можливістю як їхньої сакралізації, так і десакралізації» [там само, с. 12], бо, на нашу думку, ключові знаки обов'язково ще профілюють ознаки іконічності, індексальності та символічності (за класифікацією Ч. Пірса), що вказує на доцільності їхнього розподілу 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» [4, с. 196-197].

Проілюструємо дієвість запропонованої схеми аналізу ІК української комерційної телереклами, розподіливши їх за трьома групами:

1. ІК, ключовими знаками яких є **знаки-копії** (понад 30 випадків), що презентують «вигляд» об'єкта рекламування [10]. До цієї групи зараховуємо такі КЗ, що перебувають насамперед у лексико-семантичному полі зорового сприйняття: *краса* (**Красивою** бути легко (пластівці «Аха Beauty Menu»)), *стиль* (**Побудуйте стильну** кухню разом з лідером (побутова техніка «Pyramida»)), вважаючи перший фундаментальним у цій групі, бо другий також об'єктивує поняття «краса». Це доводить, наприклад, Ю. Попова, зауважуючи, що в багатьох лінгвокультурах є «кореляція між красою та недовговічністю» [9, с. 133], а саме з останнім словом співвідноситься слово «стиль», що в РТ пов'язується з модою, тобто «недовготривалим пануванням у суспільстві певних смаків, що виявляються у зовнішніх формах побуту, особливо в одязі» [12, Т. 4, с. 775]. Наведені ключові знаки чинять потужний впливовий ефект, бо виступають «вербалізаторами характерних сугестивних стратегій впливу на емоційну сферу адресата (через використання лексем із максималізовано позитивною емоційно-оцінною конотацією ...)» [8, с. 131] та актуалізаторами

процесу упущення НЛП через належність до категорії неспецифічних номенів (див. у [5, с. 202]). Також зауважимо, що особливістю КЗ «краса» водночас є й різноманітність його перцептивних модусів, оскільки цей засіб може реалізовувати власний ідеологічний потенціал і через активацію інших аналізаторів сенсорної системи. Так, є випадки одночасної апеляції до візуальних і кінестичних активаторів сприйняття (***Краса** – це відчуття* (дезодорант «Nivea»); ***Відчуй** свою красу* (крем «Veet»)).

2. ІК, ключовими знаками яких є **знаки-індекси** (понад 150 випадків), що вказують на якісні характеристики об'єкта рекламування [10]. Відтак цю групу формуємо з ключових знаків, що мають семи «якість / властивість» чи «наслідок», тобто таких лексем, як *смак* (*Запатентований **смак** майбутнього* (сухарики «Snekkin. Трикутні грінки»)), *економія* (*65% електроенергії* (засіб для прання «Persil Cold Zyme»)), *користь* (*Перевірена роками **користь*** (лікарський препарат «Гематоген Натур»)), *зручність* (*Дбати про себе **зручно*** (йогурт «Активіа»)), *новизна* (*Наш **новий** рекорд проти головного болю* (лікарський препарат «Nurofen Express Forte»)), *справжність* (***Справжній** український смак* (горішки «Козацька слава»)), *чистота* (***Чисто**, аж скрипить* (засіб для миття посуду «Друг»)), *комфорт* (*Твої дні **комфортні*** (лікарський препарат «Но-Шпа Комфорт»)), *простота* (***Просто** ділитися найкращим* (стартовий пакет «Київстар»)), *якість* (*Смак визначається **якістю*** (кетчуп «Торчин Лагідний»)). Ці ключові знаки реалізують впливову дію шляхом апеляції до сфери мислення потенційного покупця, оскільки вони не лише «ілюструють актуалізовані смисли "надійність" і "покращення"» [16, с. 8] («новизна», «справжність», «якість»), а й зумовлюють раціональні мотиви, зокрема мотиви здоров'я («користь» та «чистота»), додаткових переваг («зручність», «комфорт», «простота», «смак»), певною мірою прибутковості («економія»). Акцентуючи щонайперше на раціональному векторі впливу перелічених ключових знаків, відзначимо і їхню роль у продукуванні впливових ефектів, що орієнтовані на емоціогенні ділянки мозку реципієнтів. Зокрема ключовий знак «смак» апелює до емоційних мотивів індивіда, коли йдеться про отримання задоволення від споживання продукту на

фізіологічному рівні, бо задоволення, як стверджує Т. Гулак, є «позитивною чуттєво-фізіологічною реакцією» [2, с. 54]. Максимально збільшує впливовий ефект РС із цим ключовим знаком і синестезійне поєднання різноманітних сенсорних маркерів [5, с. 220]. Це стосується тих випадків, коли лексема *смак* чи її похідні поєднується з предикатами іншої природи, напр.: *Чудовий смак, духмяний аромат* (насіння «Хомка»). Також серед вищевказаних ключових знаків фіксуємо й активатори процесу упуцнення НЛП, за допомогою яких «відбувається видалення частин глибинної структури, відсутніх у репрезентації поверхневої структури» [там само, с. 147] (див. «комфорт» та «зручність»), де «їхнім об'єднувальним семантичним стрижнем виступає архісема "задоволення", "максимум позитивних емоцій", що ... сучасні дослідники пов'язують ... із впливом на її емоційну сферу» [8, с. 131]. Є й інструменти процесу викривлення, що «полягає у вербалізації гіпотетично змодельованого довкілля з неідентифікованими в попередньому досвіді складниками» [5, с. 158-159] й актуалізується в контекстах із ключовими знаками «новизна» та «справжність», що «засвідчують пріоритет суб'єктивної інтерпретації об'єктивного стану речей» [8, с. 150].

3. ІК, ключовими знаками яких є **знаки-символи** (понад 160 випадків), що надають об'єкту рекламування символічної цінності [10]. До цієї групи уналежюємо номени, що позначають «явища, характерні для більш високих рівнів ціннісної ієрархії» [2, с. 50]: *життя* (*Апетит до життя* (сир «President»)), *батьківщина* (*Справжнє пиво твоєї Батьківщини* (пиво «Оболонь»)), *воля* (*Дай волю свіжості!* (жувальна гумка «Dirol»)), *задоволення* (*9 із 10 жінок задоволені* (засіб для прання «Perwoll»)), *захист* (*Справжній захист від виразки шлунку та гастриту* (лікарський препарат «Де-Нол»)), *здоров'я* (*Для здоров'я вашого малюка* (лікарський препарат «Елевіт Пронаталь»)), *любов* (*Любов смаку та користі* (напій «Фрутонус»)), *молодість* (*Збережи молодість надовго* (крем «Nivea Hyaluron Cellular»)), *радість* (*Завжди дарує радість* (шоколад «Kinder Surprise»)), *дружба* (*Історія справжньої дружби* (морозиво «Моржо»)), *родина* (*Турбота природи для всієї родини* (мінеральна вода «Прозора»)), *розум* (*Завжди розумний вибір* (магазин

«Алло»)), *щастя* (*Рецепти щастя* (кетчуп «Торчин Делікатесний»)). Усі вищезазначені ключові знаки зорієнтовані на «експлуатацію» емоційних мотивів споживацької аудиторії, бо в РС, попри їхнє усвідомлення як цінностей індивідуального характеру, відбувається «зміщення ціннісного змісту (цих КЗ. – О. Щ.)... в зону гедоністичної оцінки та пересічної емоції» [там само, с. 56], чому найбільшою мірою сприяють їхні тропеїстичні контексти. З-поміж них особливою впливовою потужністю відзначаються лексеми «задоволення», «радість» та «щастя», що належать до вербалізаторів процесу упушення НЛП [8, с. 129-131].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отримані в ході опрацювання проблематики наукової розвідки результати дали підстави для низки висновків. По-перше, РС є вербальним конструктом ІК реклами, що об'єктивується у субкодї ідеологем. По-друге, генераторами впливовості ІК є ключові знаки, що почасти співвідносні з ключовими словами РС. По-третє, ключові знаки, представлені знаками-символами та знаками-копіями, апелюють переважно до емоційної сфери адресата. Ключові знаки, виражені знаками-індексами, скеровані як на емоційний, так і раціональний вплив. Перспективу подальших досліджень убачаємо в установленні семіотичного статусу та впливової специфіки міфологем та релігіогем як складників ІК української комерційної телереклами.

Література

1. Архипова С. А. Особенности испанской рекламы на телевидении (на материале пиринейского национального варианта испанского языка) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.02.05. Москва, 2012. 18 с.
2. Гулак Т. В. Ценностные структуры современного рекламного дискурса (на материале российской коммерческой и политической рекламы) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Харьковский нац. ун-т им. В. Н. Каразина. Харьков, 2004. 178 с.

3. Ковалевська А. В. Структурна класифікація слоганів політичної реклами. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. Філологічна*. 2014. Вип. 44. С. 124–126.

4. Ковалевська, Т. Актуальні технології сугестивності в медійних дискурсах. *Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи : зб. наук. праць*. 2012. Вип. 1. С. 194–200.

5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

6. Мовсесян М. Р. Слоган в коммерческой и политической рекламе: сходства и различия. *Вестник ТвГУ. Сер. Филология*. 2015. № 3. С. 213–218.

7. Неговорова И. В. Лингвопрагматические особенности слогана как репрезентация рекламы в русском и английском языках: гендерный аспект : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : 10.02.19. Майкоп, 2012. 26 с.

8. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса, 2012. 214 с.

9. Попова Ю. В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / ГОУ ВПО «Южный федеральный ун-т». Ростов-на-Дону, 2014. 194 с.

10. Романовская Т. М. Знаки и символы в современной белорусской телевизионной рекламе. URL: <http://repository.buk.by/bitstream/123456789/3656/1/ZNAKI%20I%20SIMVOLYI%20V%20SOVREMENNOY%20BELORUSSKOY%20TELEVIZIONNOY%20REKLAME.pdf> (дата обращения: 10.09.2018).

11. Романюк С. К. Засоби реалізації мовленнєвого впливу в американській комерційній журнальній рекламі 1925–2010 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 23 с.

12. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980.

13. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Одеса, 2011. 22 с.

14. Степанов В. Н. Семиотические коды в рекламном тексте. *Аналитика культурологии*. 2012. № 24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste> (дата обращения: 13.11.2018).

15. Равшанов М., Гулямова Н., Азизова С. *Толковый словарь по семиотике*. Навоий : Навоиский гос. горный ун-т., 2011. 66 с.

16. Улітіна Н. О. Лінгвальні характеристики слогана як компонента звукової реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англомовної теле- та радіореклами) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2010. 20 с.

References

1. Arkhipova, S. A. 2012. «Osobennosti ispanskoy reklamy na televidenii (na materiale pirineyskogo natsional'nogo varianta ispanskogo yazyka)» [«Features of Spanish advertising on television (on the materials of the Pirine national variant of Spanish language)»]. Avtoreferat Diss. Moscow.

2. Gulak, T. V. 2004. «Tsennostnyye struktury sovremennogo reklamnogo diskursa (na materiale rossiyskoy kommercheskoy i politicheskoy reklamy)» [«The value structures of modern advertising discourse (on the materials of Russian commercial and political advertising)»]. Diss. Kharkiv.

3. Kovalevska, A. V. 2014. «Strukturna klasyfikatsiya slohaniv politychnoyi reklamy» [«Structural classification of slogans of political advertising»]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiya» – Scientific notes National University of Ostroh Academy*, issue 44: 124-126.

4. Kovalevska, T. 2012. «Aktualni tekhnolohiyi suhestyvnosti v mediynykh dyskursakh» [«Topical technologies of suggestibility in media discourses»]. *Mizhkulturna komunikatsiya: problemy ta perspektyvy – Intercultural Communication: Problems and Prospects*, issue 1: 194-200.

5. Kovalevska, T. Yu. 2008. *Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya: monohrafiya* [Communicative aspects of neurolinguistic programming: monograph]. Odessa, Astroprynt Publ.

6. Movsesyan, M. R. 2015. «Slogan v kommercheskoy i politicheskoy reklame: skhodstva i razlichiya» [«Slogan in commercial and political advertising: similarities and differences»]. *Vestnik TvGU – Bulletin of Tver State University*, issue 3: 213-218.

7. Negovorova, I. V. 2012. «Lingvopragmaticheskiye osobennosti slogana kak reprezentatsiya reklamy v russkom i angliyskom yazykakh: gendernyy aspekt» [«Linguopragmatic features of the slogan as a representation of advertising in Russian and English languages: the gender aspect»]. Avtoreferat Diss. Maykop.

8. Oleksyuk, O. M. 2012. «Leksyko-semantychni dominanty suhestyvnoho dyskursu reklamy» [«Lexico-semantic dominants of the suggestive discourse of advertising. Candidate's thesis»]. Diss. Odessa.

9. Popova, Yu. V. 2014. «Fenomen yazykovoy igry v reklamnom diskurse: lingvokulturologicheskyy i gendernyy aspekty (na materiale angliyskogo, nemetskogo i russkogo yazykov)» [«Phenomenon of the language game in the advertising discourse: linguistic, cultural and gender aspects (on the material of English, German and Russian languages)»]. Diss. Rostov-on-Don.

10. Romanovskaya, T. M. «Znaki i simvolyy v sovremennoy belorusskoy televizionnoy reklame (Signs and symbols in modern Belarusian television advertising)».

URL:

<http://repository.buk.by/bitstream/123456789/3656/1/ZNAKI%20I%20SIMVOLYI%20V%20SOVREMENNOY%20BELORUSSKOY%20TELEVIZIONNOY%20REKLAME.pdf>. Accessed 10 September 2018.

11. Romanyuk, S. K. 2013. «Zasoby realizatsiyi movlennyyevoho vplyvu v amerykanskiy komertsiyniy zhurnal'niy reklami 1925–2010 rr.» [«Means of realization of speech influence in the American commercial journal advertising of 1925–2010»]. Avtoreferat Diss. Kharkiv.

12. Bilodida, I. K. eds., 1970–1980. *Slovnyk ukrayinskoyi movy* [Dictionary of the Ukrainian language]: in 11 volumes. Kyiv: Naukova dumka Publ.

13. Stankevych, Yu. V. 2011. «Movni suhestoheny v tekstakh politychnoyi reklamy» [«Lingual Suggestion Categories in the Political Advertising Texts»]. Avtoreferat Diss. Odessa.

14. Stepanov, V. N. 2012. «Semioticheskiye kody v reklamnom tekste» [«Semiotic codes in the advertising text»]. *Analitika kulturologii – Cultural Analytics* 24. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste>. Accessed 14 September 2018.

15. Ravshanov M., Gulyamova N., Azizova S. 2011. Tolkovyy slovar po semiotike [Explanatory dictionary on semiotics]. Navoi.

16. Ulitina N. O. 2010. «Linhvalni kharakterystyky slohana yak komponenta zvukovoyi reklamy (eksperymentalno-fonetychne doslidzhennya na materialy anhlo movnoyi tele- ta radioreklamy)» [«Linguistic characteristics of the slogan as a component of audio advertising (experimental and phonetic research on the material of English TV and radio advertising)»]. Avtoreferat Diss. Odessa.

Shcherbak O. V., *Instructor of the Department of Applied Linguistics, Educational and Research Institute of Humanities of Admiral Makarov National University of Shipbuilding (Ukraine, Mykolaiv), elena_shcherbak@i.ua*

Key signs as activators of impact of ideological codes in Ukrainian commercial TV advertising

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 key signs as the 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 key signs 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 slogans, in which the indicators of ideological codes are the signs-copies; the second – slogans with markers of index status; the third – with markers of symbolic status.

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.*