

Щербак О. В.

викладач кафедри прикладної лінгвістики, Навчально-науковий гуманітарний
інститут Національного університету кораблебудування імені адмірала
Макарова, аспірант, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
(Україна, Одеса), elena_shcherbak@i.ua

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТУДІЮВАННЯ ЛІНГВОСЕМІОТИЧНИХ КОДІВ У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Статтю присвячено огляду основних концепцій студіювання лінгвосеміотичних кодів рекламних дискурсів, розроблених у зарубіжній та вітчизняній наукових парадигмах. Висвітлено сутність поняття «лінгвосеміотичний код», наведено основні класифікації лінгвосеміотичних кодів, а також доведено релевантність застосування таксономічної моделі В. Степанова для досліджень української комерційної телереклами у лінгвосеміотичному та сугестивному аспектах.

Ключові слова: рекламний дискурс, код, лінгвосеміотичний код, знак, комунікація, сугестивність.

Постановка проблеми. «Прагматичний поворот» у лінгвістичній науці, що відбувся в 60-70-х рр. ХХ ст. [11, с. 9], окреслив нові вектори в дослідженнях комунікативних жанрів, серед яких особливу увагу науковців і дотепер привертає рекламний дискурс, оскільки, як запевняє Т. Ковалевська, саме він є «релевантним фактографічним масивом для досліджень упливових феноменів» [10, с. 232] (див. дисертаційні праці В. Зірки, Т. Ковалевської, а також І. Богданової, І. Городецької, А. Ковалевської, Л. Ільницької, Н. Кутузи, О. Олексюк, О. Оленюк, С. Романюк, А. Сегал, Ю. Станкевич, Ю. Шмиги). В науковій практиці утрадиціювалося дефінування рекламного дискурсу як феномену, що «має у своєму складі дві негомогенні сторони: вербальну (мовну / мовленнєву) та невербальну (таку, що належить до інших знакових

систем, на відміну від природної мови)» [7, с. 36], через що все частіше «основним засобом сугестії вважається слово, підкріплене невербальними елементами» [17, с. 26]. В результаті цього в царині новітньої лінгвістики почали точитися дискусії про «знаковий аспект рекламного дискурсу як маніпуляції свідомістю, соціумом, суспільством, системою їхніх норм, стандартів, стереотипів» [7, с. 36], що, у свою чергу, вимагає подальшого якнайретельнішого опрацювання зазначеної проблематики як з огляду на природну потужну впливовість рекламного дискурсу, так і в аспекті виявлення його активних сугестогенів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сугестивність рекламних повідомлень зумовлюється передусім «подвійним (вербальним і невербальним) сприйняттям відображеного, що апелює до різних сенсорних каналів і декодування якої залучає різні півкулі головного мозку (ліву – для прочитання вербальних знаків і праву – для невербальних)» [3, с. 21]. У зв'язку з цим виникла потреба в з'ясуванні кореляцій між процесами вербального та невербального декодування семіотичних знаків (детальніше про семіотичні знаки див. [15]). Із цією метою до термінологічного апарату лінгвосеміотики та інших галузей мовознавства введено поняття «код», що прийнято дефінувати як «систему комунікативних конвенцій, які парадигматично об'єднують елементи, серії знаків із серіями семантичних блоків (чи смислів) і встановлюють структуру обох систем: кожна з них управляється правилами комбінаторики, які визначають порядок, у якому елементи (знаки й семантичні блоки) синтагматично вибудовані» [1, с. 27]. Відтак у науковій парадигмі на вістрі актуальності опинилися роботи, в яких зроблено спроби теоретичного обґрунтування й практичного студіювання семіотичних (частіше – лінгвосеміотичних) кодів у друкованій рекламі, передусім соціальній (В. Зварич, Л. Федоренко) та комерційній (Р. Барт, а також Е. Булатова, А. Кліменкова, О. Соколова, В. Степанов). В цьому аспекті активізувалися й дослідження вуличної (М. Симоненко) та Інтернет-реклами (Є. Кожемякин, Я. Якуба), а також відеореклами англійського (Дж. Вільямсон, а також А. Глазунова, С. Шляхова), італійського (У. Еко) та французького виробництва

(Д. Садиков, А. Чернова). Проте принципи студіювання лінгвосеміотичних кодів в українській комерційній телерекламі ще не ставали безпосереднім предметом наукової об'єктивації у вітчизняному мовознавстві, що й визначає актуальність пропонованої розвідки.

Метою статті є визначення та характеристика основних принципів виокремлення лінгвосеміотичних кодів, релевантних для дослідження української комерційної телереклами. Реалізація поставленої мети унеобхіднює вирішення таких **завдань**: 1) висвітлити сутність поняття «лінгвосеміотичний код»; 2) визначити базові принципи виокремлення лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі; 3) встановити класифікації лінгвосеміотичних кодів, релевантні для контенту української комерційної телереклами.

Об'єктом дослідження обрано основні концепції студіювання лінгвосеміотичних кодів у рекламних дискурсах, а **предметом** – принципи виокремлення лінгвосеміотичних кодів в українській комерційній телерекламі.

Цілі та завдання дослідження зумовили потребу в застосуванні низки загальнонаукових **методів**. Для чіткої систематизації теоретичних положень статті використано описовий метод, а також метод аналізу та синтезу. З метою конкретизації ознак, властивостей і функцій операційної одиниці дослідження застосовано метод узагальнення. Метод спостереження уможливив з'ясувати лінгвосеміотичну специфіку української комерційної телереклами та встановити релевантні принципи виокремлення лінгвосеміотичних кодів у межах зазначеного комунікативного жанру. Серед спеціальних лінгвістичних методів у роботі застосовано метод лінгвосеміотичної кваліфікації, а також контекстуально-інтерпретаційний і компонентний аналіз, що уможливило семантичну й семіотичну інтерпретацію аналізованого матеріалу.

Виклад основного матеріалу. В сучасній семіотиці поняття «код» витлумачують неоднозначно. Згідно з «формально-структуралістською» концепцією кодом є «система умовних позначень, символів, знаків і правил їхньої комбінації між собою для передачі, обробки та зберігання (запам'ятовування) інформації в найбільш придатному для цього вигляді» [18, с. 90] (див. роботи В. Лукіна, В. Чернявської, Л. Чертова). Інша позиція,

«функційно-комунікативна», презентує код як «суму ... переходів між формою та змістом» [15, с. 14], що логізує «і наше мислення, і нашу комунікацію» [15, с. 14] (див. праці Ф. Бацевича, Дж. Ділі, У. Еко, Ю. Лотмана, Г. Почепцова та ін.). Саме другий підхід є актуальним для пропонованої наукової розвідки, бо «автентичною характеристикою кожного мас-медійного тексту (в т. ч. і рекламного. – О. Щ.) є насамперед його комунікативна апріорність» [14, с. 8]. Однак комунікація як процес кодування й декодування текстів досліджується не лише в семіотиці, а й у різних лінгвістичних галузях, що послужило причиною входження її базового операційного складника «код» до термінологічної бази мовознавства та його подальшої наукової обсервації (див. дисертації Н. Андрейчук, а також С. Альботи, О. Білецької, І. Білюк, Н. Влох, О. Колесник, Я. Просяннікової). Зважаючи на це та беручи до уваги той факт, що рекламний дискурс відзначається передусім «тісною взаємодією власне лінгвістичних факторів з екстралінгвальними» [10, с. 232], акцентуємо на оперуванні поняттям «лінгвосеміотичний код», під яким розумітимемо структурну монолітність знаків вербальної та / або невербальної генези, значеннєвий обсяг та формальну представленість яких скеровано на забезпечення реалізації насамперед комунікативної, а з нею і впливової та інших функцій повідомлення, репрезентованого кодом. Запропоноване визначення корелює з дослідницькими висновками теоретиків реклами (І. Краснова, О. Толкунова), які стверджують, що «найбільш удалі рекламні тексти (тобто найбільш дієві) через певне графічне та ілюстративне подання матеріалу, що відповідає його лінгвістичному оформленню, створюють образ рекламованого товару, встановлюючи асоціації» [17, с. 35], хоч, за словами Т. Ковалевської, «емоційна прогнозованість рекламних текстів обов'язково повинна враховувати й асоціативний фон їх лінгвальних складників» [10, с. 235]. Відтак, на нашу думку, наукова експлуатація поняття «лінгвосеміотичний код» у площині рекламного дискурсу уможливить отримання інформації про комплексний характер сприйняття й переробки рекламних повідомлень.

З огляду на те, що до іманентних ознак рекламного дискурсу, крім його комунікативності, впливовості та прагматичної скерованості, уналежнюють ще й полікодовість [12, с. 10], ключовою проблемою новітніх студій стає пошук принципів та методів виокремлення і систематизації лінгвосеміотичних кодів у рекламі. Одним із перших до цієї проблеми звернувся французький філософ і семіотик Р. Барт, який на матеріалі друкованої реклами фірми «Пандзані» за принципом формальної репрезентації встановив три типи кодів: вербальне повідомлення, іконічне повідомлення з кодом (іконічний символічний код) та іконічне повідомлення без коду (іконічний перцептивний код) [2, с. 298–300]. Згодом власну класифікацію кодів реклами розробив італійський теоретик культури У. Еко, взявши за основу т. зв. функційно-генетичний параметр і виокремивши за ним у рекламних повідомленнях 14 різновидів кодів: природні (зоосеміотика, тактильна комунікація, смакові коди), паралінгвістичні (тип голосу, парамова, мова свисту), кінезичні та просемічні, музичні, семантичні, структурно-сюжетні, культурні, естетичні, риторичні та ідеологічні коди, а також коди формалізованих, письмових, природних мов, візуальних і масових комунікацій [16]. Саме ці моделі стали підґрунтям для подальших лінгвосеміотичних досліджень реклами, попри те, що не меншу цінність для медіапарадигми представляють класифікації О. Бразговської [3] та Х. Кафтанджиева [16].

Так, ідеї Р. Барта покладено в основу класифікації Н. Зражевської, через що в таксономічній моделі української дослідниці також нараховується три типи кодів, щоправда, із субкодами: портретний код (іконологічний, естетичний, еротичний субкоди та субкод монтажу), лінгвістичний код (спеціалізовані жаргони та стилістичні синтагми), звуковий код (емоційні субкоди, синтагми з набутою стилістичною цінністю та синтагми з конвенціональною цінністю) [6, с. 32]. Однак підхід, застосований У. Еко, набув більшого поширення. Його класифікацію спочатку оптимізував російський мовознавець В. Степанов для досліджень комерційної друкованої реклами [16], а згодом і українські вчені В. Зварич та Л. Федоренко, здійснюючи «семіотичну реконструкцію» текстів національної соціальної

реклами [5]. В роботах цих дослідників обґрунтовано доцільність виокремлення в рекламних текстах семи типів кодів (із субкодами), а саме комунікативних, візуальних, культурних, ідеологічних, риторичних, текстових і музичних (детальніше про ці різновиди див. [16]).

Звертаючи увагу на українську комерційну телерекламу, вбачаємо доречність застосування класифікації В. Степанова й для детального вивчення цієї дискурсивної площини. Обґрунтуємо це.

По-перше, українська комерційна телереклама, «виконуючи свої пропагандистські цілі, використовує для їхнього досягнення найрізноманітніші засоби» [8, с. 81], з-поміж яких «на особливу увагу заслуговують елементи мовної сугестії, насамперед пов'язані із семантичним маркуванням» [9, с. 224], а також скеровується «не лише на свідомість, а й підсвідомість своїх споживачів, впливаючи одночасно на візуальний та слуховий канали сприйняття» [8, с. 80], що дає підстави вважати її поліфункційним феноменом.

По-друге, основними функціями рекламного дискурсу (в нашому випадку – дискурсу національної комерційної телереклами), є комунікативна, ідеологічна функції та функція створення структур значень [13, с. 16–19], експлікація яких збігається з дефінітивним обсягом комунікативних, ідеологічних і текстових кодів відповідно. Крім того, рекламний дискурс має здатність виконувати ще й атрактивну функцію, що досягається шляхом «використання зображень, а також різних видів шрифтів, кольору та загальної композиційної організації тексту» [12, с. 10–11] (див. сенсові перетини з поняттям «візуальний код»); фатичну функцію, що «апелює до духовних, культурних, моральних та інших світоглядних стереотипів, притаманних менталітету цільової аудиторії» [12, с. 11] (див. смислові збіги з поняттям «культурний код»); естетичну функцію, що реалізується насамперед «через смислову, стилістичну та композиційну співвіднесеність» [12, с. 12] складників рекламного повідомлення, якими в цьому контексті, як правило, виступають риторичні та музичні коди. В цьому контексті варто зауважити, що об'єднувальною функцією вище перелічених лінгвосеміотичних кодів усе ж є впливова, бо будь-який рекламний код, як констатують В. Зварич та

Л. Федоренко, має «здатність впливати на процес пізнання реципієнта, задавати напрямок цього процесу, та одночасно визначати його межі» [5, с. 14].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Науково доведений факт про те, що рекламний дискурс відзначається насамперед «використанням оригінальних лінгвістичних та загальносеміотичних складників» [9, с. 224], указує на правомірність оперування поняттям «лінгвосеміотичний код» не лише для конструювання семіотичної моделі рекламних повідомлень, а й визначення серед їхнього таксономічного розмаїття максимально активних продуцентів рекламного впливу. З цією метою акцентуємо на науковій релевантності класифікації В. Степанова, що поглиблює кваліфікацію української комерційної телереклами як центрального поняття пропонованої розвідки. Перспективою подальших досліджень є розробка структурно-алгоритмічної схеми виокремлення ключових знаків у композиційній організації лінгвосеміотичних кодів української комерційної телереклами та виявлення характерних лінгвоментальних характеристик національного рекламного дискурсу.

Література

1. **Андрейчук, Н. І.** Вклад різних підрозділів мовознавства у лінгвосеміотичне дослідження парламентського акта / Н. І. Андрейчук // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. – 2012. – Вип. 62. – С. 26–29.
2. **Барт, Р.** Избранные работы: Семиотика: Поэтика : Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
3. **Білецька, О. В.** Графосеміотичне кодування наративної поліфонії в англомовному постмодерністському художньому тексті : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Олена Василівна Білецька ; Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2016. – 288 с.
4. **Бразговская, Е. Е.** Языки и коды. Введение в семиотику культуры : учебное пособие / Е. Е. Бразговская // Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – Пермь, 2008. – 201 с.

5. **Зварич, В. Ю.** Лінгвосеміотичні коди соціальної реклами [Електронний ресурс] / В. Ю. Зварич, Л. В. Федоренко. – С. 12–19. – Режим доступу: www.vestnik-philology.mgu.od.ua/.../v7/02.pdf. – Назва з екрана.

6. **Зражевська, Н. І.** Комунікаційні технології : лекції / Н. І. Зражевська. – Черкаси : Брама-Україна, 2010. – 224 с.

7. **Іванова, І. Б.** Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами / І. Б. Іванова // Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. – 2015. – Вип. V. – С. 33–40.

8. **Каштанов, А.** Телереклама и молодежный сленг [Электронный ресурс] / А. Каштанов – Режим доступа: http://pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wt101/wt101_23.pdf. – Загл. с экрана.

9. **Ковалевська, Т. Ю.** Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : Монографія / Тетяна Юріївна Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.

10. **Ковалевська, Т. Ю.** Нейролінгвістична ідентифікація рекламних сугестогенів / Т. Ю. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. – Одеса : ПолиПринт, 2016. – С. 231–240.

11. **Ковбасюк, Л. А.** Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести : Навчально-методичний посібник для магістрів заочної форми навчання. Спеціальність: 8.010103. ПМСО. Мова та література (німецька) / Л. А. Ковбасюк, Н. В. Романова. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2008. – 96 с.

12. **Македонцева, А. М.** Лингвопрагматические характеристики англоязычных креолизованных рекламных текстов малого формата : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Анита Мартиновна Македонцева ; ГОУ ВПО «Московский гор. пед. ун-т». – М., 2010. – 27 с.

13. **Мощева, С. В.** Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства : учеб. пособие / Светлана Васильевна Мощева. – Иваново, 2008. – 108 с.

14. **Онуфрів, С. Т.** Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис.... канд. філол. наук : 10.01.08 /

Соломія Тарасівна Онуфрив ; Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 16 с.

15. **Почепцов, Г. Г.** Семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2002. – 432 с.

16. **Степанов, В. Н.** Семиотические коды в рекламном тексте [Электронный ресурс] / В. Н. Степанов. – С. 92–100. – Режим доступа: www.culturalnet.ru/main/getfile/1813. – Загл. с экрана.

17. **Толкунова, Е. Г.** Семантическое описание современных русских рекламных текстов (суггестологический аспект) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Елена Геннадьевна Толкунова ; Алтайский гос. ун-т. – Барнаул, 1998. – 184 с.

18. **Чернявская, В. Е.** Лингвистика текста. Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность : учебное пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.

References

1. Andreychuk N. I. Vklad riznykh pidrozdiliv movoznavstva u linhvosemiotychne doslidzhennya parlamentskoho akta [Contribution of various divisions of linguistics in the linguistic and semiotic research of the parliamentary act]. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu. Filolohichni nauky [Bulletin of the Zhytomyr State University. Philological Sciences], 2012, issue 62, pp. 26-29.

2. Bart R. S / Z [S / Z], Moscow, Academic Project Publ., 2009. 373 p.

3. Biletska O. V. Hrafosemiotychne koduvannya naratyvnoyi polifoniyi v anhlomovnomu postmodernists'komu khudozhn'omu teksti. Kand, Diss. [Graphosemiotic encoding of narrative polyphony in the English postmodern artistic text. Candidate's thesis]. Odessa, 2016. 288 p.

4. Brazgovskaya E. E. Yazyki i kody. Vvedeniye v semiotiku kultury. [Languages and Codes. Introduction to the Semiotics of Culture]. Perm, Perm. St. Institute of Art and Culture Publ., 2008. 201 p.

5. Zvarych V. Yu. Linhvosemiotychni kody sotsialnoyi reklamy (Lingosemiotic codes of social advertising). Available at: www.vestnik-philology.mgu.od.ua/.../v7/02.pdf. (Accessed 20 September 2017).

6. Zrazhevskaya N. I. *Komunikatsiyni tekhnolohiyi: lektsiyni*. [Communication technologies: lectures]. Cherkasy, Brama-Ukraine Publ., 2010. 224 p.

7. Ivanova I. B. *Dyskurs, tekst, styl: model linhvistychnoho doslidzhennya reklamy* [Discourse, text, style: the model of linguistic research of advertising]. *Naukovi zapysky Berdyanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu* – Scientific notes of the Berdyansk State Pedagogical University, 2015, issue V. pp. 33-40.

8. Kashtanov A. *Telereklama i molodezhnyy sleng* (TV commercials and youth slang). Available at: http://pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wt101/wt101_23.pdf. (Accessed 18 September 2017).

9. Kovalevska T. Yu. *Communicative aspects of neurolinguistic programming* : monograph [Komunikatyvni aspekty neyrolinhvistychnoho prohramuvannya : monohrafiya], Odessa, Astroprynt Publ., 2008. 324 p.

10. Kovalevska T. Yu. *Neyrolinhvistychna identyfikatsiya reklamnykh suhestoheniv* [Neurolinguistic identification of advertising suggestogenes]. *Odes'ka linhvistychna shkola: u prostorakh interpretatsiy* : kolekt. monohr. [Odessa Linguistic School: in the Spaces of Interpretations: a collection monograph]. Odessa, PolyPrint Publ., 2016. Pp. 231-240.

11. Kovbasyuk L. A., Romanova N. V. *Suchasni linhvistychni teoriyi: lektsiyni, praktychni, samostiyni moduli ta testy* [Modern linguistic theories: lectures, practical, independent modules and tests]. Kherson, View of KSU Publ., 2008. 96 p.

12. Makedontseva A. R. *Lingvopragmaticheskiye kharakteristiki angloyazychnykh kreolizovannykh reklamnykh tekstov malogo formata*. Avtoreferat Diss. [Linguopragmatic characteristics of English-speaking creolized advertising texts of small format. Extended abstract of candidate's thesis]. Moscow, 2010. 27 p.

13. Moshcheva S. V. *Sposoby dostizheniya ekspressivnosti v reklamnom tekste: yazykovyye i neyazykovyye vyrazitel'nyye sredstva* [Ways to achieve expressiveness in the advertising text: language and non-linguistic expressive means]. Ivanovo, Ivan. state. chem.-technol. un-t., 2008. 108 p.

14. Onufriv S. T. *Politychnyy dyskurs ZMI Ukrayiny u svitovomu informatsiynomu prostori*. Avtoreferat Diss. [Political discourse of the Ukrainian

mass media in the world information space. Extended abstract of candidate's thesis]. Kyiv, 2005. 16 p.

15. Pocheptsov G. G. Semiotika [Semiotics]. Moscow, Refl-book, Kyiv, Vakler, 2002. 432 p.

16. Stepanov V. N. Semioticheskiye kody v reklamnom tekste (Semiotic codes in the advertising text). Available at: www.culturalnet.ru/main/getfile/1813. (Accessed 10 September 2017). pp. 92–100.

17. Tolkunova E. G. Semanticheskoye opisaniye sovremennykh russkikh reklamnykh tekstov (suggestologicheskyy aspekt). Kand. Diss. [Semantic description of contemporary Russian advertising texts (the suggestological aspect). Candidate's thesis]. Barnaul, Altai state. un-t., 1998. 184 p.

18. Chernyavskaya V. E. Lingvistika teksta. Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost' [Linguistics of the text. Policode, intertextuality, interdiscourse]. Moscow, LIBROKOM, 2009. 248 p.

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

Theoretical and methodological foundations of studying linguistic and semiotic codes in advertising discourse

The purpose of the article is to determine the definitive boundaries of the concept of «linguosemiotic code». The selection of the relevant principles of classification of codes for the study of Ukrainian commercial television advertising is the aim of this article too. In accordance with that, the object of our scientific interest were the basic concepts of the study of linguistic and other semiotic codes in advertising discourses, and the subject – the principles of defining linguistic and semiotic codes in the content of Ukrainian commercial television advertising. To obtain reliable data we used of the following methods: description, analysis, synthesis, synthesis and observation. The result of solving the above mentioned problems was a comprehensive explanation of the advisability of using the

classification of codes by V. Stepanov for linguosemiological and suggestive analysis of Ukrainian commercial television advertising. The author of this classification singled out 7 types of codes on the material of printed commercial advertising. Our observations have shown that these codes also exist in TV advertising. Conclusions: the linguistic and other semiotic codes correlate with the basic functions of Ukrainian commercial television advertising. Their common function is suggestive.

Keywords: advertising discourse, code, linguosemiotic code, sign, communication, suggestiveness.

Щербак Е. В., преподаватель кафедры прикладной лингвистики, Учебно-научный гуманитарный институт Национального университета кораблестроения имени адмирала Макарова, аспирант Одесского национального университета имени И. И. Мечникова (Украина, Одесса), elena_shcherbak@i.ua

Теоретико-методологические основы изучения лингвосемиотических кодов в рекламном дискурсе

Статья посвящена обзору основных концепций изучения лингвосемиотических кодов рекламных дискурсов, разработанных в зарубежной и отечественной научных парадигмах. Раскрыта сущность понятия «лингвосемиотический код». Приведены основные классификации лингвосемиотических кодов, а также доказана релевантность применения таксономической модели В. Степанова для исследований украинской коммерческой телерекламы в лингвосемиотическом и суггестивном аспектах.

Ключевые слова: рекламный дискурс, код, лингвосемиотический код, знак, коммуникация, суггестивность.