

Денисевич О. В. Психосемантичні особливості асоціативного поля стимула *реклама* // Психолінгвістика: [зб. наук. праць ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди"]. – Переяслав-Хмельницький: ПП "СКД", 2011. – Вип. 8. – 224 с. – С.100 – 106.

УДК 811.161.2'23

ПСИХОСЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
АСОЦІАТИВНОГО ПОЛЯ СТИМУЛА *РЕКЛАМА*

Денисевич Олена
(Житомир)

У статті викладено результати вільного асоціативного експерименту зі словом-стимулом *реклама*, проаналізовано асоціативні зв'язки реакцій зі стимулом, розмежовано поняття рекламна лексика і лексика реклами.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, реакція, слово-стимул, мовна картини світу, рекламна лексика, лексика реклами.

В статье представлено результаты свободного ассоциативного эксперимента со словом-стимулом *реклама*, проанализировано ассоциативные связи со стимулом, разграничено понятия рекламная лексика и лексика рекламы.

Ключевые слова: свободный ассоциативный эксперимент, реакция, слово-стимул, языковая картина мира, рекламная лексика, лексика рекламы.

Денисевич Елена Викторовна. Психосемантические особенности ассоциативного поля стимула *реклама*.

The article presents the results of the free associative experiment with the word-stimulus of *advertising*. Associative links with stimulus is analyzed and the concept of *advertising language* and *the language of advertising* is differentiated.

Key words: a free associative experiment, reaction, word-stimulus, the language picture of the world, advertising language, the language of advertising.

Denysevych Olena Viktorivna. Psychosemantic features of associative field of stimulus of *advertising*

Постановка проблеми. Останнім часом у лінгвістиці все більшої популярності набирають дослідження, що базуються на результатах асоціативних експериментів. З їх допомогою встановлюють асоціативні поля і реконструюють мовну картину світу. Значне пришвидшення процесу комунікації, її вплив на формування картини світу, спричинений різними засобами, зокрема рекламою, зумовлюють потребу дослідження специфіки сприйняття й усвідомлення людьми як нових, так і усталених понять.

Реклами практично стала невід'ємним атрибутом сучасного буття. Тому важливо виявити, яким чином у свідомості носіїв мови структуроване саме поняття *реклама*, яке місце воно займає у мовній картині світу. Рекламний продукт покликаний забезпечити суб'єкт-суб'єктний зв'язок між продавцями (товарів, послуг) та споживачами, реклама впливає на формування картини світу всіх учасників процесу комунікації, тому асоціативне дослідження відповідної лексики набуває актуальності не лише для лінгвістики, а й для сфери маркетингу, рекламної діяльності та ін.

Актуальність дослідження. На ефективність реклами впливають візуальні та аудіальні особливості, вибір засобів і способів подання інформації, проте ключовими елементами завжди лишаються концептуальні поняття, які формуються у людей за допомогою лексики. Тому на часі проблема дослідження матеріалу, який може бути визначеним як рекламна лексика або лексика реклами. Ефективним методом такого дослідження є вільний асоціативний експеримент. Асоціації відображають зв'язки між об'єктами і явищами реального світу та відіграють важливу роль у формуванні лексичної системи мови. Під впливом реклами формуються стереотипні (або соціально важливі) асоціації. Вони виникають і закріплюються у мовній свідомості людини завдяки високій частотності.

Очевидно, стереотипізація поглиблюється, оскільки розширюються канали знаходження інформації, завдяки чому формується однаковий тип мислення, а значить, можна припустити, що картина світу утворюється і під впливом маніпуляції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Асоціативний експеримент є засобом дослідження у психології, психолінгвістиці, когнітології та ін. Цей метод використовують у своїх дослідженнях Ю. М. Караулов (побудова асоціативних словників, національна ментальність, полева організація лексики та ін.), О. О. Залевська (внутрішній лексикон людини), Н. А. Гасиця (стереотипізація в актуалізації найбільш частотної реакції), Є. Ф. Тарасов (психолінгвістичні особливості мови реклами), Н. В. Уфимцева (мовна свідомість), Н. О. Золотова (ядро ментального лексикону), О. І. Горошко (особливості проведення асоціативних експериментів, гендерні аспекти асоціювання), Д. І. Терехова (класифікація вербальних асоціацій, лексична семантика) та багато ін.

Дослідженнями у галузі маніпулятивних технологій в рекламі займаються Т. Ю. Ковалевська (реклама як маніпулятивний дискурс), К. Д. Попова (рекламний текст і проблеми маніпуляції), В. Г. Германов (вплив засобів масової інформації на підсвідомість), Т. В. Джига (методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії), В. В. Зірка (мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі). Спроба виділення маніпулятивної картини світу з'являється в роботі І. Ю. Качесова. Аналіз асоціативних полів представлений у роботах І. О. Стерніна, Т. Є. Недашківської, О. О. Алімушкіної та ін.

Мета цієї статті – на основі реакцій, отриманих у результаті вільного асоціативного експерименту, реконструювати асоціативне поле стимулу *реклама*, зіставити його асоціативне значення з лексичним та термінологічним.

Виклад основного матеріалу. Семантична структура слова *реклама* у тлумачному словнику відтворена двома лексико-семантичними варіантами

значення. Перший характеризує рекламу як процес впливу на суб'єктів сприйняття інформації про когось або що-небудь: 1) популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. // Поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності. Ключовими семами можна вважати "популяризація" об'єктів (товарів, видовищ, послуг і т. ін.) та "привернути увагу" суб'єктів (покупців, споживачів, глядачів, замовників та ін.). Протиставлення об'єкта і суб'єкта, очевидно, є визначальним для лексико-семантичного варіанта значення, оскільки така опозиція зумовлює направленість процесу (популяризації), щоб привернути увагу. Другий лексико-семантичний варіант значення визначає рекламу як об'єкт представлення цієї інформації: 2) плакат, об'ява і т. ін., що використовуються як засіб привертання уваги покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [2, с.1210]. У цьому лексико-семантичному варіанті ключові семи "об'єкт" і "суб'єкт" не мають такого щільного зв'язку з процесом, і процесуальність зміщується на периферію семантики. В економічному енциклопедичному словнику рекламу визначають як "відкрите повідомлення фірми, адресоване потенційним покупцям, споживачам, про якість, переваги товарів і послуг, а також про заслуги самої фірми" [5, с. 231]. Це термінологічне значення практично не відрізняється від лексичного, оскільки базується на об'єкт-суб'єктних відношеннях у процесі поширення інформації.

З метою виявлення асоціативного поля стимула *реклама* був проведений вільний асоціативний експеримент, що у ньому взяли участь інформанти різного віку та роду занять, які є носіями української мови. Асоціативний експеримент став у психолінгвістиці одним із традиційних методів дослідження семантики, тому що всі прояви того, що прийнято називати значенням слова, мають асоціативну природу [8, с. 23]. Існує думка, що вільний асоціативний експеримент дозволяє виявити у вербальній формі знання, яке асоціюється з тілами мовних знаків, за допомогою яких

можна відтворити образ. "Оскільки ці знання функціонують на неусвідомленому рівні, то їх вербальне "озовнішення" (мовою оригіналу - "овнешнение") дозволяє зробити їх об'єктом спеціального аналізу" [7, с.72]. Опитуваним пропонували написати, які асоціації у них викликає слово *реклама*. Таким чином, встановити коло понять, що у свідомості мовців відносяться до сфери реклами.

Асоціативне поле стимула *реклама* формується 532 різними реакціями. Для аналізу реакцій користуємось моделлю, запропонованою Т. Є. Недашківською у дещо модифікованому варіанті. Кожне асоціативне поле, на відміну від лексико-семантичного, включає фрагмент, який містить оцінкові реакції. Тому в асоціативному полі виділяється денотативний фрагмент, що віддзеркалює зміст поняття (зазвичай широкий, з великою кількістю різних реакцій), і конотаційний, що виявляє суб'єктивне ставлення мовців до поняття, позначеного словом-стимулом [6].

У денотативному фрагменті найширше представлена сфера "об'єкт реклами", тобто те, що виявляє рекламу як продукт, що є потребою суспільства: *телевізор (14), продукція (6), продукт (5), зубна паста (2), алкоголь (2), речі (2), ліки (2), снікерс (2), Coca-Cola (2), Рондо, десерт "Бонжур", Avon, Orbit, комбайни, парфуми, шоколад, сигарети, соус, нові технології, новітні засоби, таблетки для схуднення, електроніка, машина, товари для домашнього господарства, товари побутового вжитку, пральний порошок, косметика, продовольчі товари, техніка, порошки, прокладки, їжа, шампунь (по 1)*. Ці реакції носять як абстрактний характер (*речі*), так і конкретний (*Нескафе, Мілка*) з називанням фірми-виробника, якому опитуваний надає перевагу, або ж найчастіше чує рекламу саме цього продукту.

Семантична сфера "діяльність" представлена реакціями-дієсловами (*писати, слухати, читати, дивитись, купити, пропоную, запам'ятовується*), іменниками (*перерва (7), робота (3), послуги, покупки, контроль*), віддієслівними іменниками (*маніпулювання (4), заохочення (3)*),

нав'язування (3), розповсюдження, поширення (по 1)), запозиченими іменниками, за значенням подібними до українських віддієслівних – *піар* (10), *маркетинг* (5), *популяризація* (3), *агітація* (3), *презентація*, *рекомендація* (по 1) та ін. Аналізовані реакції у свідомості носіїв мови пов'язуються переважно з активною діяльністю (*бізнес* (3), *розповсюдження*, *бажання придбати, заробляння грошей* (по 10)), рідше з пасивною (*перерва*, *розслаблення* (по 1)).

Реакції семантичної сфери "якісні характеристики стимула" містять у собі об'єктивні вимоги в оформленні, презентації рекламного повідомлення: *нове* (7), *яскравість* (6), *яскрава* (5), *якість* (3), *кольори* (3), *повідомлення* (3), *колір* (2), *яскравий колір* (2), *креатив*, *яскравий вигляд*, *короткочасна*, *мистецтво*, *масштабність*, *зацікавленість людей в товарі*, *нова інформація, ідея, вплив* (по 1) та ін.

Слово-стимул реклама асоціюється із "засобами реклами", тобто носіями рекламних повідомлень – *білборд* (11), *телебачення* (10), *газети* (4), *радіо* (4), *плакати* (4), *ЗМІ* (3), *Інтернет* (3), *постери* та допоміжних засобів реклами – *музика* (3), *акція* (2), *картинка* (2), *25 кадр*, *монтаж*, *ролик*, *упаковка*, *кіно* (по 1).

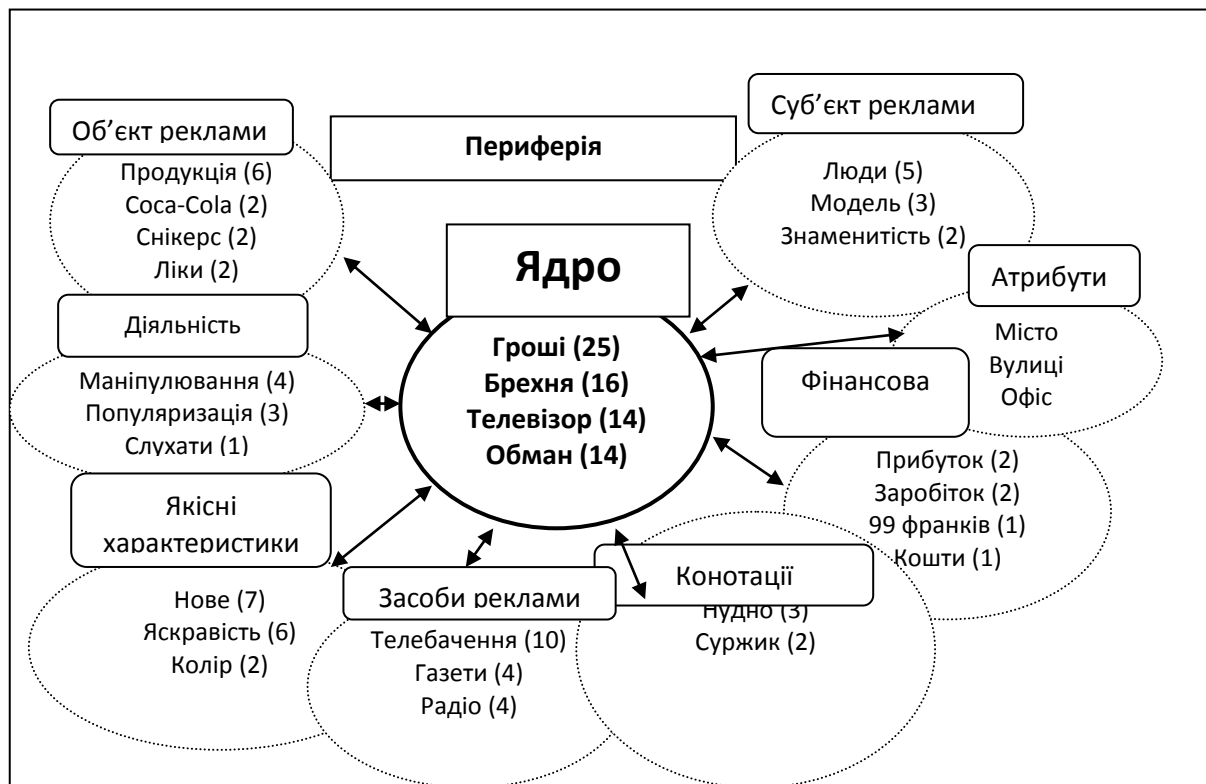
Семантична сфера "суб'єкт" групує реакції: *люди* (5), *модель* (3), *людина* (2), *знаменитість* (2), *коханий*, *спокуслива жінка/чоловік*, *Бегбедер Ф.*, *менеджер з продажу*, *телеведуча*, *бос*, *начальник*, *Бог*, *наставник*, *іміджмейкер*, *суспільство*, *масова аудиторія*, *натовп* (по 1). Це ті, хто сприймає, продукує і замовляє рекламу. У такий спосіб фіксується зв'язок між суб'єктами пропонування та споживання реклами.

Окрему семантичну сферу утворюють ядерна реакція *гроші* (25) та периферійні – *попит* (4), *прибуток* (2), *вигода* (2), *заробіток* (2), *дохід*, *ціна*, *знижки*, *фінанси*, *збут*, *кошти*, *99 франків*, *витрати* (по 1), що їх можна умовно об'єднати у семантичній сфері, пов'язаній з фінансовою оцінкою рекламної діяльності. Це виявляє важливість для носіїв мови прихованої, проте визначальної сторони уявлення про рекламу.

Найвужчою, з низькочастотними реакціями виявилась сфера, яка пов'язується інформантами з певними атрибутами, притаманними рекламі: *драбина, місто, вулиці, магазини підприємство, літери (по 1)*.

В асоціативному полі стимула *реклама* яскраво представлений конотаційний фрагмент. Такий широкий спектр оціночних реакцій ще раз підкреслює важливість для українців власної емоційної оцінки того чи іншого явища. Відтворення конотативного фрагменту показало переважання реакцій з негативною оцінкою – *брехня (16), обман (14), омана (3), нудно (3), нісенітниця (2), набридає...! (2), недовіра (2), безглуздя, промивання мізків, виманювання грошей, нестерпність, награність, нецікаво (по 1) та ін.* У цьому фрагменті знаходимо як різко негативні реакції *втирання, надоїдливність, лохотрон, достала уже, грабіж, махінація, бруд, тупість, хитрість, втрата часу, провокація (по 1)*, так і більш м'які – *погане, якась інформація, смішна, вигадка, занадто багато, настороженість (по 1) та ін.* Меншу частину в конотаціях займають позитивні реакції: *креативна, яскравий ролик, щось смачненьке, розумні люди, допомога у виборі, необхідна, має сенс, толкова (по 1) та ін.* Важливість конотаційного фрагменту для формування асоціативного поля стимула *реклама* вказує ядро, що містить реакцію *обман (16)* та *брехня (14)*. Як правило, конотації у асоціативному полі займають позицію на периферії, а ядро утворюється денотатом. Проведене дослідження виявляє значимість у свідомості мовців емоційного сприйняття, тяжіння конотацій до формування не лише асоціативного, а навіть і лексичного значення поняття *реклама*.

Асоціативне поле стимула *реклама*



Аналіз показав, що семантичний спектр реакцій доволі широкий та різноманітний, але, подібно до структури спектра як фізичного явища, в асоціативному полі реакції тяжіють одна до одної, утворюючи певні фрагменти, або семантичні сфери [6].

Асоціативне значення стимула *реклама* сформоване ядерними реакціями *гроші, брехня, обман, телевізор*, які зовсім відсутні у лексичному та термінологічному значеннях слова.

Ключові семи лексичного значення, які виявляють семантику процесу між суб'єктами, в асоціативному полі знаходяться на периферії, утворюючи сукупністю низькочастотних реакцій семантичні сфери діяльності, суб'єкта і об'єкта.

Лексичне та термінологічне значення більш сталі, асоціативне – більш динамічне й "сучасне", що підкреслюється потраплянням до ядра асоціативного поля реакцій з конотаційного фрагмента.

Швидкий розвиток комунікацій зумовлює й зміну асоціативної природи того чи іншого поняття. Це яскраво проявляється у порівнянні

отриманих нами даних (2011 рік) із інформацією асоціативного словника української рекламної лексики (2001 рік) [1].

Так, найчастотнішими реакціями у словнику рекламної лексики є *на телебаченні, набридла, телевізор, телебачення*, тоді як наші інформанти сприймають інакше – *гроші, брехня, обман, телевізор*. Спільним елементом асоціативного значення є одна ядерна реакція *телевізор* (хоча можна говорити про наближеність між нею та *на телебаченні, телебачення*).

10 років різниці у проведенні експерименту показують, наскільки швидко змінюється ставлення до поняття *реклама*. Наше дослідження показало, що сучасне сприйняття віддзеркалює більшою мірою негативні, ніж позитивні оцінки. Такі зміни надають інформацію для роздумів про існування асоціативної норми як результату усвідомлення мовцями значення слів, яка утримується протягом кількох десятиліть.

Слово *реклама* є знаком поняття з широким незамкненим об'ємом значення, з різноманітними смислами, які проникають до асоціативного поля, тобто формують уявлення мовців. Проведення вільного асоціативного експерименту зі словом-стимулом *реклама* дало нам можливість виявити слова, що у свідомості мовців пов'язані з рекламною сферою. На основі цих даних можна розрізнити поняття *лексика реклами* та *рекламна лексика*. До лексики реклами відносимо слова, що сприймаються користувачами рекламних текстів як об'єкти і атрибути реклами та мають на меті формулювати маніпулятивну картину світу. Рекламна лексика – це сукупність термінів, професіоналізмів рекламної сфери, які служать для професійної побудови рекламних текстів, відомі переважно вузькому колу користувачів.

Наприклад, *телевізор, зубна паста, алкоголь, речі, снікерс, шоу, вистава, парфуми, подарунки, шоколад* та ін. можуть розглядатися як слова групи лексики реклами. Тим часом слова *білборд, товар, інформація, монтаж, менеджер з продажу, конкуренція* та ін., очевидно, утворюють групу рекламної лексики.

Виділення лексики, що стосується рекламної сфери, є непростим завданням з того погляду, що для створення рекламного повідомлення творці реклами послуговуються термінами з багатьох інших галузей знань. Це значно розширює сферу рекламної лексики. На думку О. В. Медведєвої, рекламна лексика не має чіткого тематичного розподілу спеціалізованої лексики у рекламних повідомленнях, незважаючи на те що реклама автомобілів насичена технічними термінами, реклама лікарських засобів – медичними і т. д., "оскільки властивості одного і того ж продукту можуть бути описані з позиції різних наук, а, отже, й з використанням різної термінології [4, с. 152]." О. В. Медведєва зауважує, що переважна більшість термінів науки, техніки, медицини, хімії позбавлені семантичного наповнення і слугують швидше не лексичним, а стилістичним прийомом оформлення тексту [4, с. 154].

Безумовно, ця теза потребує суттєвішого обґрунтування й аргументації, проте попереднє вивчення дозволяє висловлювати таку думку як інформацію для роздумів.

Висновки. Вільний асоціативний експеримент дає змогу виявити трансформації, які відбуваються у мовній картині світу українців. Лексичне й термінологічне значення слова *реклама*, зафіксовані словниками, суттєво відрізняються від асоціативного значення відповідного стимула. Виявилось, що носії української мови настільки швидко змінюють свої уявлення про семантику слова *реклама*, що його сприймання відрізняється не тільки від нормативного значення, а й від асоціативного за попередні десять років. Мовна картина світу, представлена лінгвістичними словниками, формує сприйняття мовців, але й трансформується під впливом швидкісного комунікаційного процесу. Врахування трансформації необхідне не лише в роботі лексикографів, але й в діяльності фахівців, пов'язаних з рекламною сферою, хоча вимагає обережного користування, оскільки пов'язане з маніпуляцією уявленнями носіїв української мови.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у формуванні матеріалу для проведення вільного асоціативного експерименту зі словами рекламної сфери, встановленням фрагмента мовної картини світу українців, утвореного лексичними засобами реклами.

Література

1. Асоціативний словник української рекламної лексики [упоряд. Т. Ю. Ковалевська та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. та допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь : ВТФ "Перун", 2007. – 1736 с.
3. Ковалевська Т.Ю. Реклама як маніпулятивний дискурс // Актуальні проблеми вербальної комунікації: Мова та суспільство: Зб. наук. пр. –К. : Вид-во Київського університету, 2004. - С.51-56.
4. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
5. Мочерний С. В., Ларіна Я. С., Устенко О. А., Юрій С. І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 2/ За ред. С. В. Мочерного. – Львів : Світ, 2006. – 568 с.
6. Недашківська Т. Є. Термінологічне й асоціативне значення понять *державна служба* та *державний службовець*.– Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/DUTP/2002/txts/DERJAVNA%20SLUJBA%5C06ntysds.pdf>
7. Тарасов Э. Ф. Образ России: методологические исследования // Вопросы психолінгвистики – 2006 - №4. – С. 171 – 180.
8. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів: (психолінгвістичний аспект): Монографія – К. : КДЛУ, 2000. – 244 с.