

Денисевич О. В. Проблеми дослідження рекламної лексики у мовній картині світу українців *МОВА І КУЛЬТУРА* (Науковий журнал). – Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011.– Вип. 14. – Т. II (148). – 432 с. – С.189 – 194.

У статті порушується проблема визначення поняття рекламної лексики, формування відповідного фрагмента мовної картини світу українців. Розглядається питання формування стимульного списку для проведення асоціативного експерименту. Проаналізовано асоціативне поле стимулу *реклама*.

Ключові слова: рекламна лексика, мовна картина світу, асоціативний експеримент, стимул, реакція.

В статье затрагивается проблема определения понятия рекламной лексики, формирования соответствующего фрагмента языковой картины мира украинцев. Рассматривается вопрос формирования стимульного списка для проведения ассоциативного эксперимента. Проанализировано ассоциативное поле стимула *реклама*.

Ключевые слова: рекламная лексика, языковая картина мира, ассоциативный эксперимент, стимул, реакция.

In the article the question of definition the notion of lexis of advertising, forming of definite fragment of linguistic picture of world of Ukrainians is broached. The problem of forming list of stimuli for leading free associative experiment is analysed. It is made the analysis of associative field of stimulus *advertising*.

Key words: lexis of advertising, linguistic picture of world, associative experiment, stimulus, reaction.

Важко виділити таку сферу сучасного життя, яка була б позбавлена впливу реклами на свідомість людини. Реклама стає дедалі все важливішою

складовою життя людини, що певною мірою формує її мовне середовище і, як наслідок, займає суттєве місце у мовній картині світу сучасного українця. Українська реклама набуває рис самобутності, все менше копіюючи західні теми та сюжети, у ній з'являються суто національні риси, які проявляються через застосування типових українських кольорів та одягу.

Реклама як явище суспільне, економічне, лінгвістичне викликає бурхливий інтерес у науковців. Дослідження реклами вченими-лінгвістами проводяться у різних напрямках. Психолінгвістичні особливості реклами вивчають Ю. А. Сорокін, Є. Ф. Тарасов, Н. М. Лисиця, Н. Феарклау, С. Хайакава, М. Шадсон та ін.), реалізація методик нейролінгвістичного програмування у рекламі представлена у дослідженнях Т. Ю. Ковалевської. Різні аспекти вивчення мовної картини світу розглядаються у роботах Л. А. Лисиченко (рівні мовної картини світу), Д. І. Терехової (асоціативний портрет росіянина та українця), О. М. Холода (мовні картини світу чоловіків та жінок), Л. В. Кушмар (лексика економічної сфери у мовній картині світу українця) та ін. Тим часом проблема складу впливу лексико-семантичної групи на формування рекламної лексики та її картини світу носія української мови лишається не вирішеною.

Мета цієї статті – проаналізувати асоціативне поле стимулу реклама, виявивши в ньому семантичні зв'язки, які визначають стимульний список асоціативного експерименту для реконструкції фрагмента мовної картини світу українців, представленого рекламною лексикою.

Лексичні засоби у рекламі виконують провідну інформаційну функцію, а вільний асоціативний експеримент може стати тим ефективним засобом, за допомогою якого можна досліджувати сучасний стан розуміння понять у свідомості мовців.

Українці, як і кожна нація, живуть у світі, картина якого відображає національну специфіку культури, і крізь неї сприймають світ. Картина світу формує в людині стереотипи сприйняття світу, його тлумачення. Стереотипи виступають як стандарти мислення, які, актуалізуючись, відтворюються у

відповідних умовах. Реклама вбирає в себе певні стереотипи, що живуть у свідомості окремого мовця та цілого суспільства. Вона оперує стереотипними поняттями для того, щоб бути зрозумілою споживачеві. Стереотипність можемо спостерігати на прикладі ядерних асоціацій, тобто таких, що є повторюваними і частотно вживаними серед реципієнтів.

Лексика належить до найменш консервативної підсистеми мови, оскільки все нове, що з'являється в суспільстві, знаходить своє втілення у мові. Саме на лексичному рівні відбуваються головні процеси зміни та розвитку мови, адже "лексика стоїть найближче до реальної дійсності, оскільки вона виконує номінативну функцію, через що наповнюється новими номінаціями, які дуже часто є відображенням нових реалій" [1: 25]. "Усе, що пізнала, вичленувала з дійсності людина, знаходить своє місце в лексико-морфологічній підсистемі мови, ніщо у цьому плані не може бути створене людиною таке, що не може мати свого словесного відповідника, що існує поза мовними знаками" [1: 95].

За словами О. С. Кубрякової, проблема організації внутрішнього лексикону надзвичайно складна, оскільки існують розрізнення лексикону ментального (*lingua mentalis*) і лексикону мовного: "Під мовою мозку зазвичай мають на увазі невербальні одиниці нашої концептуальної системи, такі як образи, схеми дій, гештальти, картини та ін. Але частина концептуальної системи людини має, без сумніву, свою мовну "прив'язку", оскільки багато з концептів і понять існують як такі, що мають свою вербальну форму" [2:94].

Під рекламною лексикою розуміємо слова та словосполучення термінологічного та загального планів, які вживаються у сфері реклами, зокрема у рекламних текстах. Рекламна лексика не являє собою стійкої лексико-семантичної групи, вона знаходиться у безперервній динаміці, поповнюється новими елементами залежно від появи нової рекламної продукції.

З метою виявлення кола понять, що формують фрагмент мовної картини світу, представлений рекламною лексикою, нами було проведено перший етап

підготовчого експерименту, результатом якого має стати стимульний список для подальшого проведення вільного асоціативного експерименту.

За висновками Т. Ю. Ковалевської, "результати асоціативних експериментів дають змогу не лише усвідомити механізми глибинних процесів інформаційної обробки, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретіальних контекстів, через які здійснюється вагомий вплив на поведінку національної аудиторії, а отже, відбувається формування певних констант у площинах раціональної й аксіосистемної свідомості" [3: 5].

Сутність першого етапу підготовчого експерименту полягає в тому, що інформанти фіксували свої асоціації на стимул *реклама*. У такий спосіб отримуємо асоціативне поле, ядерні реакції якого демонструють реальні зв'язки, що виникають у свідомості мовців і через асоціативну норму виявляють семантичне поле, елементи якого відображають частину фрагмента мовної картини світу українців, структурованого рекламною лексикою.

Коло опитуваних склали 128 осіб віком від 16 до 32 років (1979 р. н. – 1 ос., 1981 – 1, 1982 – 1, 1984 – 1, 1986 – 1, 1988 – 1, 1989 – 16, 1990 – 19, 1991 – 34, 1992 – 18, 1993 – 30, 1994 – 4, 1995 – 1). У тому числі 27 осіб чоловічої статі, 101 – жіночої. Інформанти є студентами Житомирського державного університету імені Івана Франка (ННІ філології та журналістики – 50 осіб, соціально-психологічний факультет – 26, історичний факультет – 18, ННІ іноземної філології – 4, фізико-математичний факультет – 3), Житомирського державного інституту культури та мистецтв – 16, Житомирського державного технологічного університету – 4, Київського політехнічного університету – 1, Київського національного лінгвістичного університету – 2, Вищої духовної семінарії – 1, Житомирського базового фармацевтичного коледжу імені Г. Протасевича – 2, Чернігівського інституту економіки та управління – 1.

Асоціативне поле різних реакцій сформоване денотативним фрагментом, що включає реакції, які викликані змістом поняття *реклама*, та конотаційним фрагментом з реакціями-оцінками.

Стимул *реклама*

Денотативний фрагмент

гроші (25), телевізор (14), інформація (13), товар (11), білборд (11), телебачення (10), піар (10), перерва (7),), нове (7), яскравість (6), продукція (6), яскрава (5), продаж (5маркетинг (5), продукт (5), люди (5), попит (4), газети (4), радіо (4), маніпулювання (4), плакати (4), бізнес (3), робота (3), заохочення (3), агітація (3), Інтернет (3), музика (3), ЗМІ (3), якість (3), популяризація (3), оголошення (3), модель (3), кольори (3), повідомлення (3), нав'язування (3), пропозиція (2), пропаганда (2), людина (2), алкоголь (2), суржик (2), розповсюдження товару (2), колір (2), Coca-Cola (2), інтерес (2), імідж (2), вигода (2), сучасність (2), речі (2), картинка (2), зубна паста (2), акція (2), заробіток (2), зацікавленість (2), ліки (2), яскравий колір (2), знаменитість (2), снікерс (2), прибуток (2), постери, продажі, заробляння грошей, фантазія, магазин, помилка, погляд, монтаж, драбина, літери, купити, технології впливу, вплив, нові технології, характеристика підприємства, знижки, сигарети, соус, розслаблення, переконання, журналістика, магазини, іміджмейкер, офіс, матеріал, підприємство, збут, збут непотрібних речей, комунікаційність, фінанси, шоколад, кошти, ідея, вулиці, місто, стратегія, ролик, послуги,

Конотаційний фрагмент

брехня (16), обман (14), довго (7), маніпуляція (5), сміх (3), омана (3), нудно (3), нісенітниця (2), набридає...! (2), непотрібна інформація (2), роздратування (2), недовіра (2), лохотрон (2), без змісту (2), великі гроші, багато грошей, вигадка, спокуса, коханий, некоректне вживання слів, промивання мізків, не вірю, яскравий ролик, усмішки, одстой, бабло, гіпноз, надоїдливність, безглуздя, наївність людей, розвага, наглість, зіпсований товар, підкуп, махінація, спритність, виманювання грошей, спокуслива жінка/ чоловік, внушіння, настирність, хитрість, настороженість, вбивця часу, нав'язливість, безглуздість, безглузді сюжети, розумні люди, бажання придбати, відволікання уваги, тупість, розум, втрата часу, грабіж, якась інформація, телік, заманювання, занадто багато,

пропоную, спосіб заохочення, продукція, нецікаво, шкода, неправда, парфуми, спосіб заробітку, спілкування, сучасно, креативна, іноді не в натовп, комбайни, конкуренція, креатив, тему, переривання художніх увага, масова аудиторія, масовість, фільмів, приємна/ неприємна, представлення, нова інформація, марка, етична/ неетична, шум, щось таблетки для похудання, зацікавленість цікаве, гарна, заохочуючи, має людей в товарі, info, кіно, час, година, великі сенс, толкова, перспективна, підприємства, дохід, презентація, сюжет, бос, начальник, наставник, Бог, подача інформації, Мілка, Avon, Orbit, штучна краса, набридлива упаковка, розповсюдження, поширення, 25 музика, смішна, провокація, кадр, кадри, вигляд, престиж, Нескафе, абсурд, прикрашання дійсності, менеджер з продажу, масштабність, ціна, невідповідність реальності, електроніка, мода, краса, подарунки, машина, гра, непотрібна, погане, розгалуження, суспільство, яскравий вигляд, повільність, нестерпність, десерт "Бонжур", продукти, новини, покупки, допомога у виборі, постійна, контроль, короткочасна, 99 франків, перериває передачі, страх, Бегбедер Ф., мистецтво, майбутнє, товари дратування, негативні емоції, для домашнього господарства, товари напівідеальні обличчя, побутового вжитку, новітні засоби, писати, втирання, награність, яскрава слухати, читати, дивитись, природа, картинка, бруд, необхідна, витрати, вистава, шоу, пральний порошок, щось смачненьке, зайва, пауза, косметика, продовольчі товари, інтригуюче, півгодини вільного техніка, порошки, рекомендація, потреби, часу, скрізь і всюди, прокладки, їжа, шампунь, телеведуча, підлабузництво, достала уже, телевізійна програма, рушійна сила торгівлі, запам'ятовується.

Рондо.

Ядерними реакціями на слово-стимул реклама спостерігаємо у денотативному фрагменті є такі: (гроші (24), телевізор (14), інформація (13), товар (11), білборд (11), телебачення (10), піар (10) перерва (7), та ін.) та конотаційному – брехня (16), обман (14), довго (7). В переважній більшості

реакції-оцінки (конотаційний фрагмент) мають негативне спрямування, як наприклад, *непотрібна, бруд, зайва, роздратування, тупість, безглуздя, нісенітниця* (2), однак стимул *реклама* викликає й позитивні асоціації, що проявляються у реакціях: *креативна, толкова, допомога у виборі, запам'ятовується, перспективна*.

Нами було проведено також дослідження шкалування понять (з оцінками від 1 до 5, де 5 – це надзвичайно важливо, 4 – дуже важливо, 3 – важливо, 2 – не суттєво, 1 – не має значення) за значимістю, тобто наскільки для опитаних ці слова співвідносні з рекламою. Слова *зараз, безкоштовно, представляємо, оголошуємо, таємничий, магічний, мама, унікальний, знижка, економте, вигідно, досягнення, гарантія, строк придатності, закінчується сьогодні* були виокремлені американцем А. Кромптоном [4: 99] як ті, що найчастотніше вживаються в рекламі, і їх застосування, на його думку, зробить успішним будь-яке рекламне повідомлення. З метою виявлення вагомості цих понять для українців ми додали їх до експериментального списку. Наступні слова були проаналізовані нами самостійно: *відсотки, стратегія, прибутки, уяви, корисно, без ГМО, особливий, концепція*. Решта понять безпосередньо мають відношення до рекламної сфери і добре знані серед фахівців реклами. Це такі слова як: *флеш-презентація, поліграфія, сувенірна продукція, нетривіальний дизайн, інтерфейс, павер-пойнт презентація, Д-презентація, корпоративна культура, піар, каталог, буклет, промо-акція, неймінг, експозиція, хостінг, бізнес-візитка, дисконтна картка, пластикові цінники, супроводження сайту, безконтактні картки, флаєр, рекламний текст, наклейка, газетний моуль, плакат, широко формат, офсет, мат, глянець, лого, штендер, стелла, лайтбокс, пілон, неонова реклама, світловий короб, обкладинка, білборд, нарубка, брендинг, ребрендинг, рейтинг, бренд, слоган, товар, марка, кейс, електорат, принтер, лізинг, бутик, інвестиції, спонсор, юзер, маркетинг, менеджмент, бізнес, дефіцит, партнер, драйвовий, менеджерувати, ультрамодний, суперновий, аудіореклама, відеоролик, комерційна пропозиція, ріелторські послуги, ефективний, промоушн, щити, електронні табло, збут, інвойс, дизайн, промоушн,*

мерчандайзинг, престиж, ресурси, конкуренція, презентація, рекламна ідея, сайт, креатив, товарний знак, веб-дизайн.

У цьому опитуванні взяли участь студенти Луганського національного університету ім. Т. Шевченка (19 осіб), Житомирського державного університету імені Івана Франка (11) та Житомирського державного інституту культури та мистецтв (12).

Найвищі показники виявились у понять *презентація, економіка, вигідно (4,4); без ГМО (4,3); сайт (4,2); веб-дизайн, товар (4,1); гарантія, бренд, марка, суперновий, відеоролик, рекламна ідея (4)*. Найнижчу оцінку мають поняття *інвойс (1,6); магічний (1,7); газетний моуль, таємничий (1,8); Д-презентація, хостінг (1,9)*. Середню оцінку опитувані надали поняттям *презентація, строк придатності, корисно, стратегія, рекламний текст, спонсор, бізнес, дизайн (3,9); особливий, каталог, рейтинг, обкладинка, білборд, престиж (3,8); конкуренція (3,7)*.

Ці відмінності будуть використані при формування стимульного списку для проведення вільного асоціативного експерименту з метою реконструкції фрагмента мовної картини світу українців, сформованого рекламною лексикою.

Реклама впливає на трансформацію національних ідеалів та культурних цінностей, вносить нові поняття, позначається на моральному кліматі в громаді. Характер реклами відображає рівень розвитку суспільства, економічних та соціальних відносин.

"Реклама – диригент організації буття, вона створює універсальні ідеї та поведінкові стереотипи, впроваджуючи у свідомість утопічні картини життя" [5: 232].

Вплив реклами на свідомість людей досконально не вивчений, залишається невирішеною проблема формування картини світу вербальними засобами реклами.

Асоціативний експеримент може стати плідним джерелом для отримання відомостей про те, які слова утворюють лексико-семантичне поле рекламної

лексики. Першим кроком у цьому напрямку є підготовчий етап, що дає змогу встановити асоціативні зв'язки у сприйнятті стимулу реклама.

Кількість отриманих реакцій у ході асоціативного експерименту становить 532, з них представлено у денотативному фрагменті 374 та у конотаційному – 158. З чого можемо зробити висновок, що в асоціативному полі стимулу реклама переважає денотативний фрагмент, але значущим виявляється конотаційний (понад 31 % поля).

Деякі реакції, отримані під час підготовчого етапу асоціативного експерименту, знаходять своє відображення у експериментальному списку на оцінку значущості понять. Це такі реакції як: *піар (7), білборд (4), маркетинг (4), плакати (4), бізнес (3), збут, марка, креатив, престиж, товар, конкуренція, ідея, презентація, стратегія, знижка, престиж.*

Підготовчий етап до проведення вільного асоціативного експерименту дав нам можливість визначити значущі для мовців поняття, які в подальшому складуть стимульний список для проведення вільного асоціативного експерименту з метою реконструкції фрагмента мовної картини світу українців представленого рекламною лексикою.

У проведених двох дослідженнях ми зафіксували внутрішню (асоціативний експеримент) та зовнішню (шкалування понять) оцінку стимулу *реклама*, що дає нам об'єктивні дані для формування подальших досліджень у цьому напрямі.

Вплив реклами не обмежується матеріальною сферою. Вона формує не лише потреби споживачів, але й стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки та естетичні смаки.

Література

1. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності). – Львів : Місіонер, 2000. – 300 с.
2. Кубрякова Е. С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. – М. : Наука, 1991. – 240 с.
3. Асоціативний словник української рекламної лексики [упоряд. Т. Ю. Ковалевська та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
4. Кромптон А. Мастерская рекламного текста – Тольятти : "Издательский Дом Довгань", 1995. – 256 с.
5. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : Навчальний посібник. – К. : Кондор, 2006. – 394 с.