

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

**ДЕНИСЕВИЧ ОЛЕНА ВІКТОРІВНА**



УДК 811.161.2'373:659.1

**ЛЕКСИКА РЕКЛАМИ В СТРУКТУРІ  
МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ УКРАЇНЦІВ**

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

**АВТОРЕФЕРАТ**

дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата філологічних наук

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови навчально-наукового інституту філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:** кандидат філологічних наук, доцент  
**Недашківська Тетяна Євгенівна**,  
навчально-науковий інститут  
філології та журналістики  
Житомирського державного університету  
імені Івана Франка,  
завідувач кафедри слов'янських і германських  
мов.

**Офіційні опоненти:** доктор філологічних наук, професор  
**Навальна Марина Іванівна**,  
ДВНЗ „Переяслав-Хмельницький державний  
педагогічний університет імені Григорія  
Сковороди”,  
професор кафедри професійної освіти;

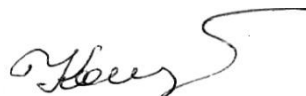
кандидат філологічних наук, доцент  
**Колесникова Лариса Леонідівна**,  
державний заклад „Луганський національний  
університет імені Тараса Шевченка”,  
заступник декана факультету української  
філології та соціальних комунікацій.

Захист відбудеться 3 квітня 2015 р. о 12 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К. 32.051.02 Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки (вул. Винниченка, 30 а, ауд. 407, м. Луцьк, 43021).

Із дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки за адресою: вул. Винниченка, 30 а, м. Луцьк, 43021.

Автореферат розіслано 28 лютого 2015 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради  
доктор філологічних наук, професор



Н. М. Костусяк

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Увага сучасної зарубіжної та вітчизняної лінгвістики щодалі більше зосереджена на вивченні мовної картини світу як нового етапу семантичних досліджень. Значне пришвидшення процесу комунікації, її вплив на формування мовної картини світу, спричинений різними засобами, зокрема рекламою, зумовлюють потребу дослідження специфіки сприйняття й усвідомлення людьми як нових, так і усталених понять, визначення місця та ролі лексичних засобів у системі знань про світ. Стрімкий розвиток рекламної індустрії з її можливостями впливу на свідомість людей визначає потребу звернення до мови реклами, особливостей формування мовної картини світу, представленої рекламною лексикою.

Людину, яка живе в інформаційному суспільстві, щодня атакує потік нових знань. Зокрема, велику частину інформації людина змушена сприймати через рекламу. Отримані відомості мимоволі трансформують картину світу мовця. Тому розуміння специфіки структурування та змін мовної картини світу стає нагальною потребою й пояснює вибір проблематики лінгвістичних досліджень.

Реклама стала практично невід'ємним атрибутом сучасного буття. Тому важливо виявити, яким чином у свідомості носіїв мови структуроване саме поняття *реклама*, яке місце воно посідає в мовній картині світу. Реклама впливає на формування картини світу всіх учасників процесу комунікації, тому асоціативне дослідження відповідної лексики набуває актуальності не лише для лінгвістики, а й для низки прикладних галузей.

Теоретичні дослідження (Ю. М. Караулова, О. О. Залевської, Н. В. Уфимцевої, Г. В. Колшанського, Ю. Л. Воротнікова та ін.) показали, що поняття *мовна картина світу* трактується по-різному й перебуває на стадії формування поняттєвого наповнення цього феномену.

Вплив реклами на свідомість людей досконало не вивчений, залишається нерозв'язаною проблема формування, національно-мовного сприймання мовної картини світу під впливом вербальних засобів реклами. Для мовознавчих праць важлива зона мовної ментальності, власне мовець як об'єкт і суб'єкт лінгвістичного вивчення. Між відображенням дійсності та відображенням лексико-семантичної системи у свідомості існують певні взаємозв'язки, котрі можуть бути виявлені за допомогою психолінгвістичних експериментів.

Асоціативний метод використовують у дослідженнях зарубіжні та вітчизняні вчені, зокрема американські – Дж. Діз (структура асоціацій у мові та думках); польські – І. Курч (норми вільного асоціювання), Р. Гаваркевич (створення асоціативних словників), російські – Ю. М. Караулов (побудова асоціативних словників), О. О. Залевська (внутрішній лексикон), І. Г. Овчинникова (вивчення вербальних асоціацій у дітей), Н. А. Гасиця (стереотипізація найбільш частотної реакції), Н. В. Уфимцева та Є. Ф. Тарасов (вивчення мовної свідомості), Н. О. Золотова (ядро ментального лексикону);

українські – О. І. Горошко (гендерні аспекти асоціювання), С. В. Мартінек (асоціативні словники), Д. І. Терехова (класифікація вербальних асоціацій), Т. Є. Недашківська (структура асоціативних полів), Н. В. Кутуза (застосування у вільному асоціативному експерименті рекламних слоганів) та ін. На основі асоціативних експериментів досліджують мовну картину світу О. І. Горошко, О. О. Залевська, Л. В. Кушмар та ін.

Реклама проникає в життя сучасного носія мови, утворюючи фрагмент його мовної картини світу. Лексика цієї сфери викликає суперечливе сприйняття та неоднозначне розуміння й оцінку, трансформуючи картину світу мовців. Вивчення рекламного впливу на українців потребує досліджень антропоцентричного спрямування. Постає необхідність аналізу тих аспектів, що недостатньо вивчені чи залишаються поза увагою лінгвістів. До таких належить проблема встановлення семантичної структури, організації асоціативного поля й асоціативного значення слів рекламної сфери, їхнє місце в мовній картині світу носіїв української мови. Цим зумовлена **актуальність** дослідження.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дисертацію виконано на кафедрі української мови навчально-наукового інституту філології та журналістики Житомирського державного університету імені Івана Франка в напрямі психолінгвістичних досліджень відповідно до теми: „Психолінгвістичні дослідження мовної картини світу українців”.

Тему дисертації затверджено на засіданнях кафедри української мови (протокол № 5 від 18 грудня 2012), ученої ради Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол № 6 від 25 січня 2013), науковою радою „Українська мова” Інституту української мови НАН України (протокол № 64 від 19 березня 2013).

**Мета роботи** – визначити структурно-семантичну організацію асоціативних полів лексики реклами та відтворити відповідний фрагмент мовної картини світу носія української мови.

Для досягнення мети розв'язано такі **завдання**:

- проаналізовано теоретичні засади вивчення мовної картини світу в українській і світовій лінгвістиці;
- розроблено методику та проведено підготовчий експеримент для формування стимульного списку слів рекламної лексики;
- організовано й проведено вільний асоціативний експеримент;
- прокласифіковано отримані реакції, побудовано асоціативні поля та визначено асоціативні значення стимулів;
- встановлено семантичну структуру денотативного та конотативного компонентів асоціативного поля, побудовано відповідні структурні моделі та блок-схеми;
- зіставлено лексичне й асоціативне значення рекламних слів-стимулів;
- відтворено фрагмент мовної картини світу українців, представлений лексикою реклами.

**Об'єкт дослідження** – асоціативні поля й асоціативні значення слів-стимулів рекламної сфери використання в мовній картині світу українців.

**Предмет наукового аналізу** – семантична та структурна будова асоціативних полів слів-стимулів рекламної сфери використання в порівнянні з їхнім лексичним значенням.

**Матеріалами дослідження** слугували близько 100 тисяч реакцій, отриманих від інформантів у ході підготовчого етапу та проведення вільного асоціативного експерименту, а також словники та посібники, що використовували в процесі укладання стимульного списку (зокрема в електронному режимі доступу): Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод., допов. та CD) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь : ВТФ „Перун”, 2009. – 1736 с., Іванченко Р. Г. Реклама. Словник термінів. – К. – 1998. – 206 с.; Кромптон А. Мастерская рекламного текста – Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 256 с., Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. Ч. I. PR. Реклама. Маркетинг. (А – Я) <http://bookscity.in.ua/katalog6/file3790.html>), <http://www.leosvit.com/inf/glossary>, <http://www.antula.ru/terminologia-reclama.htm>).

**Методи дослідження.** Для зібрання матеріалу дослідження використано сукупність експериментальних методик – шкалування, ланцюжковий та вільний асоціативний експерименти, а також додатково – методику вибірки словникового матеріалу, аналіз рекламних текстів. Отримані результати проаналізовано за допомогою таких методів: аналізу дефініцій, компонентного аналізу, моделювання, описового із застосуванням прийомів зовнішньої та внутрішньої інтерпретацій, зіставного методу, а також системи статистичної обробки матеріалу. Елементи статистичних методів були використані для підрахунку та визначення стереотипності й різнотипності реакцій в асоціативних полях. Метод моделювання застосовано для виокремлення семантичних сфер і структурування асоціативних полів рекламної лексики. Зіставний та метод компонентного аналізу застосовано з метою порівняння лексичного й асоціативного значень, а також для порівняння структури й семантичної наповненості асоціативних полів, отриманих від двох груп інформантів.

**Наукову новизну роботи** визначають такі положення:

- досліджено мовну картину світу українців у психолінгвістичному аспекті на матеріалі рекламної лексики, отриманому за допомогою методу вільного асоціативного експерименту;
- відтворено фрагмент мовної картини світу українців, сформований рекламною лексикою;
- змодельовано семантичні сфери рекламних понять;
- удосконалено методику формування стимульного списку для проведення вільного асоціативного експерименту; розроблено принципи розмежування ядра та встановлено категорію перехідних реакцій в асоціативному полі;
- дістали подальшого розвитку термінологічні поняття: „конотативні та денотативні компоненти асоціативного значення слова”, „семантична сфера асоціативного поля”, „ядро, периферія та зона перехідних реакцій асоціативного поля”, „структурна модель організації асоціативного поля”.

**Теоретичне значення.** Результати дослідження поповнять теоретичну базу психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, семасіології новими відомостями про будову мовної картини світу українців, зокрема фрагмента рекламної лексики (матеріал може бути використаний лексикологами й лексикографами в розробці метамови тлумачних, частотних та інших словників), дасть змогу вдосконалювати методику формування стимульного списку для вільного асоціативного експерименту й подальшого відтворення мовної картини світу.

**Практичне значення.** Результати роботи можуть стати основою для укладання словника моделей асоціативних полів лексики реклами, а також використані в спецкурсах із сучасної української мови, прикладної та комунікативної лінгвістики. Практичне значення дослідження виходить за межі мовознавства у зв'язку з підвищенням зацікавлення сучасної науки використанням асоціативних полів у проведенні рекламних кампаній.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення роботи викладені в доповідях на міжнародних конференціях: V, VI Міжнародній науково-теоретичній конференції „Психолінгвістика у сучасному світі” (Переяслав-Хмельницький 2010, 2011), Міжнародній науковій конференції „Північно-українське наріччя в історії української мови” (Житомир, 2010), XX Міжнародній науковій конференції ім. проф. Сергія Бураго „Мова і культура” (Київ, 2011); VI Міжнародній науково-теоретичній конференції „Міжкультурна комунікація: МОВА – КУЛЬТУРА – ОСОБИСТІСТЬ” (Острог, 2012), Міжнародній лінгвістичній онлайн-конференції для молодих науковців (Житомир – Варшава, 2013); 18th National Annual IATEFL Ukraine Conference (Київ, 2013); XXIII Wschodnia Szkoła Letnia 1–21 lipca (Warszawa, 2013), Всеукраїнській науковій конференції „Український інформаційний простір у світовому контексті: набутки, проблеми, перспективи” (Київ, 2014).

**Публікації:** основні положення та висновки роботи опубліковано в семи наукових працях, з них п'ять статей у вітчизняних фахових виданнях та дві в міжнародних збірниках.

**Структура дисертації.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури (281 позиція) та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 264 сторінки, основний текст – 181 сторінку. Додатки викладено на 53 сторінках.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **Вступі** вмотивовано вибір теми, обґрунтовано її актуальність, сформульовано мету й завдання, визначено об'єкт і предмет, наукову новизну, розкрито теоретичне та практичне значення дослідження, подано характеристику матеріалу й методів дослідження, відомості про апробацію результатів роботи.

У першому розділі **„Проблеми психолінгвістичного дослідження свідомості мовців”** розроблено поняттєво-категорійний апарат для аналізу; розглянуто актуальні для дослідження питання мовної свідомості, картини

світу, мовної картини світу, менталітету; представлено теоретичний аналіз визначень складного феномену картини світу та її різновидів.

Мовній особистості властива мовна свідомість, яка фіксує та впорядковує знання людини про світ. Вивчення ментального складника мовної свідомості відкриває перспективу для нових наукових розвідок. Ментальний простір став об'єктом зацікавлення багатьох учених, у лінгвістиці його застосовували Дж. Діз, Дж. Кес, О. О. Потєбня, активно розробляли О. О. Залевська, О. Г. Почепцов, Ю. М. Караулов, Н. О. Золотова, З. Д. Попова, І. Г. Овчинникова, О. О. Мельникова, Н. В. Дмитрюк, В. Л. Іващенко, О. Б. Ткаченко, Т. О. Фесенко та ін.

Ментальний простір як система уявлень про світ постає в центрі лінгвістичних досліджень сьогодення. Менталітет як складник мовної особистості відображає особливість сприйняття світу певною групою людей, об'єднаною спільною мовою, територією, національністю тощо. Фактично ментальність народу є проявом його характеру, реалізованого в діях та комунікативній поведінці.

У кінці ХХ ст. активно розроблялася концепція ментального лексикону, або внутрішнього лексикону. Динаміку дослідницьких підходів до трактування поняття лексикону індивідів досліджено в працях О. О. Залевської, О. Ю. Мягкової, О. В. Медведєвої, О. С. Кубрякової, Г. І. Бересневої, А. А. Акуленко та ін.

Засобом дослідження особливостей формування ментального лексикону та мовної картини світу є вільний асоціативний експеримент, який виявляє важливі аспекти ментальності. Такі експерименти активно застосовують у сучасних антропологічних дослідженнях, оскільки їхні результати здатні відобразити когнітивні структури мовних значень, віддзеркалюють увесь спектр семантики слова в усій його складності та виявляють особливості слововживання.

Моделювання лексикону людини засобами вільного асоціативного експерименту найбільш успішно відбиває картину природних зв'язків між елементами лексикону, що є стійкими, і тими, що постійно змінюються у свідомості індивіда впродовж життя.

Картина світу – складний феномен, котрий виступає предметом дослідження та дискусій у багатьох галузях знань. Лінгвісти визначають *картину світу* як „відображення світу в голові людини” (В. В. Красних), „витвір минулого, окреслений плід людського досвіду, історії, культури нації та спільноти” (О. О. Селіванова), „сукупність знань про світ”, „етап пізнання людиною світу на безкінечному шляху розвитку людських можливостей і прогресу техніки і науки” (Г. В. Колшанський), „семіотико-ментальний результат переробки інформації про середовище та людину” (О. М. Єжова); цей феномен є „результатом духовної діяльності” (В. І. Постовалова), „необхідним елементом життєдіяльності людей, який зумовлює специфічний спосіб сприйняття світу” (М. О. Єгорова). Картина світу – інтерпретація дійсності, результат пізнавальної діяльності людини.

Поняття *картина світу* застосовують для опису різних фрагментів життєдіяльності людини, що веде до виокремлення різних типів картини світу.

Наукову картину світу протиставляють наївній, концептуальну – мовній, мовну – національній. Особливим різновидом картини світу виступає медіа та медіа-рекламна картини світу, які разом з іншими формують ціннісну та концептуальну картини світу носіїв мови.

Виділення різних типів картин світу віддзеркалює різні сторони буття та життєдіяльності людей, виявляє ментальні особливості. Мовна картина світу вербалізує зміст мислення, є засобом побудови концептуальної системи, виступає засобом вираження таких різновидів картини світу як наукова, медіа-картина світу, медіа-рекламна тощо. Мовна картина світу не є різновидом як інші, не витворює жодної картини світу, проте в ній знаходить своє відображення все різноманіття творчої пізнавальної діяльності людини (Г. В. Колшанський), вона стає матеріальним вираженням цих фрагментів картин світу.

Існує багато визначень терміна мовна картина світу: „поточна інтерпретація дійсності, що відображає ментальність та потреби носія мови” (Є. Бартмінський), „представлення предметів, явищ, фактів, ситуацій дійсності, ціннісних орієнтирів, життєвих стратегій, сценаріїв поведінки в мовних знаках, категоріях, явищах мовлення, що є семіотичним результатом концептуальної репрезентації дійсності в відомості етносу” (О. О. Селіванова); „сукупність зафіксованих в одиницях мови уявлень народу про дійсність” (С. Я. Єрмоленко); „вираження пізнавальної діяльності людей, яка зумовлена історичними, географічними, культурними та іншими чинниками в межах єдиного об’єктивного світу на певному етапі його розвитку” (Г. В. Колшанський); „мовне впорядкування світу” (З. Д. Попова) та ін.

Отже, мовна картина світу є вербальним вираженням усієї пізнавальної діяльності людини.

Зміни в суспільстві призводять до трансформації мовної картини світу. Життя суспільства й лексика, притаманна цьому суспільству, завжди тісно пов’язані. Лексика – привілейована основа для вивчення мовної картини світу (Б. А. Серебрянников, О. С. Кубрякова, Є. Бартмінський, В. І. Постовалова, О. С. Федик, О. А. Семенюк та ін.), оскільки серед усіх мовних рівнів лексичний найбільш дотичний до навколишнього світу.

У другому розділі **„Структура асоціативного поля рекламної лексики”** обґрунтовано актуальність застосування вільного асоціативного експерименту для дослідження мовної картини світу; проаналізовано пласт рекламної лексики та сформовано стимульний список для проведення експерименту, за результатами якого побудовано асоціативні поля, прокласифіковано реакції асоціативних полів.

Рекламна лексика не є стійкою лексико-семантичною групою, вона перебуває в безперервній динаміці, поповнюється новими елементами залежно від появи нової рекламної продукції. Ця група лексики містить слова термінологічного та загального планів, які вживаються в рекламних текстах та поза ними, їй властиві взаємопроникнення, взаємоперехідність. Аналізована лексика охоплює термінологію різних галузей знань, що свідчить про певну



розмитість меж цієї групи слів, відповідно вона не має чіткого тематичного розподілу. Іншою особливістю рекламної лексики є те, що часто в рекламному повідомленні переважна більшість термінів науки, техніки втрачає своє термінологічне значення.

Однією з найскладніших і недостатньо досліджених проблем проведення асоціативного експерименту залишається питання про формування стимульного списку, оскільки постає питання, які саме стимули мають до нього входити, за якими параметрами слід обирати слова за їх семантичними та граматичними ознаками, частотністю вживання чи іншими показниками.

Зазвичай для відбору лексичного матеріалу застосовують словники, тексти, живе мовлення носіїв тощо. У нашій роботі для виокремлення слів списку стимулів використано: 1) ланцюжковий асоціативний експеримент зі словом-стимулом *реклама*; 2) метод шкалування понять рекламних понять та 3) аналіз тлумачних і термінологічних словників рекламної лексики.

На першому етапі підготовчого експерименту опитувані мали завдання написати слова, які, на їхню думку, семантично пов'язані з рекламою. Кількість відповідей не обмежувалася. Така свобода вибору дозволяє виявити різноманітність асоціацій, що виникли в опитуваних у зв'язку із запропонованим словом. На другому етапі інформанти працювали з експериментальним списком (107 слів), створеним на основі висновків А. Кромптона, Ю. С. Бернадської та рекламної компанії Uninvest PrePrest. Кожне слово цього списку опитувані оцінювали за 5-бальною шкалою. Опрацювання результатів шкалування відбувалося за принципом встановлення сумарної оцінки, наприклад, поняття *піар* отримало в опитаних 129 балів (3+1+2+3+2+5 і т. д.), поділивши на кількість учасників експерименту (42), отримуємо оцінку, що становить 3,07, а поняття *знижка* має 183 бали (2+5+2+5+5+5 і т. д.) з оцінкою 4,4. Діапазон сумарної оцінки коливається від 1,6 (у поняття *ефективний промоушн*) до 4,4 (у поняття *знижка*).

Проаналізувавши результати обох етапів підготовчого експерименту, зафіксувавши зовнішню (шкалування понять) та внутрішню (ланцюжковий асоціативний експеримент) оцінку потенційних стимулів рекламної сфери, отримали об'єктивні результати для формування стимульного списку.

Зіставлення матеріалів тлумачних та термінологічних словників з отриманими експериментальними даними дало змогу створити список зі 105 стимулів: ПІАР, ПРОДУКЦІЯ, ІНФОРМАЦІЯ, ЗНАМЕНИТІСТЬ, ПОВІДОМЛЕННЯ, ТЕЛЕВІЗОР, МУЗИКА, ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ, РАДІО, ГРОШІ, ІНТЕРНЕТ, КАРТИНКА, ГАЗЕТА, ЗМІ, ПРИБУТОК, КОПРАЙТЕР, ОГОЛОШЕННЯ, МАРКУВАННЯ, ВПЛИВ, КОЛІР, ПОПИТ, ПОСЛУГА, МАРКЕТИНГ, КАДР, ЗМІСТ, АКТУАЛЬНІСТЬ, ЧАС, КРЕАТИВ, АФША, КАТАЛОГ, ДЕГУСТАЦІЯ, УПАКОВКА, ПОЛІГРАФІЯ, РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ, СТЕРЕОТИП, МОТИВАЦІЯ, СЛОГАН, ЕКОНОМТЕ, ПЛАКАТ, НОВИНКА, ПОКУПКА, СУЧАСНИЙ, ЗНИЖКА, ВИГІДНО, БЕЗ ГМО, САЙТ, ПРОПОЗИЦІЯ, ТОВАР, БРЕНД, МАРКА, ВІДЕОРОЛИК, ГАРАНТІЯ, РЕКЛАМНА ІДЕЯ, ПРЕЗЕНТАЦІЯ, СТРОК ПРИДАТНОСТІ, КОРИСНО,

СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, СПОНСОР, БІЗНЕС, ДИЗАЙН, ІМІДЖ, РЕЙТИНГ, БІЛБОРД, ПРЕСТИЖ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОМУНІКАЦІЯ, ЛОГОТИП, МЕНЕДЖМЕНТ, НАКЛЕЙКА, ЕТИКЕТКА, ВІТРИНА, ДИСТРИБ'ЮТОР, МАНІПУЛЯЦІЯ, УНІКАЛЬНИЙ, РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ, БУКЛЕТ, ПРЕДСТАВЛЯЄМО, ТАЄМНИЧИЙ, АНКЕТА, АКЦІЯ, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ, МАГІЧНИЙ, РЕКЛАМОДАВЕЦЬ, МЕДІА, ПРОПАГАНДА, ЗАРАЗ, БЕЗКОШТОВНО, СУСПІЛЬНА ДУМКА, БАНЕР, ТОП-МОДЕЛЬ, РИНОК, СПАМ, ДИКТОР, ВИСТАВКА, ПАРТНЕР, БОНУС, РЕКЛАМУВАТИ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ, ОБРАЗ, РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО, СПОЖИВАЧ, ПРАЙС, ДОСЯГНЕННЯ, УЯВИ.

У вільному асоціативному експерименті (ВАЕ) взяли участь 885 осіб, які були поділені на дві групи. Основна група (користувачі реклами) налічує 732 особи – це студенти вищих навчальних закладів Житомира, Києва, Переяслава-Хмельницького, Рівного, Чернігова, Вінниці, Запоріжжя, Одеси, Острога та Львова віком від 17 до 47 років; іншу група – професійна – фахівці реклами (153 особи) віком від 19 до 54 років. Загалом до досліджень було залучено близько 1080 осіб із різних регіонів України (до підготовчого експерименту залучено 195 осіб).

Сукупність реакцій, отриманих у результаті ВАЕ, утворила асоціативне поле на кожне слово-стимул. Асоціативне поле має свою структуру: **ядро** (реакції з показником вище 103), зону **перехідних реакцій** (з частотністю від 10 до 102) та **периферію** (ближню – з повторюваністю реакції від 4 до 10 та дальню – від 1 до 4). Таку ж структуру мають й асоціативні поля професійної групи. Ядро в цій групі досягає показника 19, зона перехідних реакцій – від 10 до 18, відповідно ближня й дальня периферія – від 1 до 4.

З метою встановлення коефіцієнта ядра для кожного асоціативного поля застосовували формулу  $a+b=c$ ;  $c÷a=d$ , у якій  $a$  – кількість слів у стимульному списку,  $b$  – сукупність ядерних реакцій кожного поля,  $d$  – коефіцієнт ядерної реакції асоціативного поля.

Розраховували найчастотніші реакції кожного стимулу: *реклама 123 + товар 105 + Інтернет 133 + зірка 148* і т. д. Отримали суму, яка становить 10895, поділивши її на кількість стимулів (105), маємо 103 як коефіцієнт належності реакції до ядра, однак в асоціативних полях знаходимо багато реакцій із високою частотністю нижчою за 103, що не дає підстави залучати їх до ядра, але їхня частотність є занадто високою, щоб зарахувати їх до периферії. Тому таким реакціям надаємо статус перехідних.

У структурі асоціативного поля основної групи ядро може становити від 14,61% (наприклад, МУЗИКА) до 59,01% (ПРИБУТОК). Серед опитаних професійної групи до ядра може входити від 9,8% асоціативного поля (РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ) до 56,86% (ПРИБУТОК).

Асоціативне поле – це сукупність експериментально виявлених на стимул реакцій, певна модель, яка фіксує асоціативні зв'язки слів. У ядрі асоціативного поля сконцентровано найбільш актуальні поняття мовної картини світу, а

периферія – це вияв індивідуальних значень, не менш важливих для побудови об'єктивної картини світу українців.

Про швидку динаміку змін у мовній свідомості українців свідчить дослідження на виявлення рівня стереотипності серед найчастотніших реакцій асоціативних полів. Найбільше стереотипних відповідей на стимули ПРИБУТОК, ЕКОНОМТЕ, ПРАЙС, ДЕГУСТАЦЯ, ПОПИТ в обох групах опитаних. Порівняння трьох найбільш частотних реакцій в асоціативних полях стимулів обох груп виявило збіг реакції на 50% (серед 315 реакцій однаковими є 158).

Аналіз виявив, що структура асоціативного поля неоднорідна. Одні стимули можуть мати достатньо впорядковані асоціативні поля, як наприклад, у стимулів КОЛІР, ПАРТНЕР тощо, у яких чітко сформоване ядро (компактні асоціативні поля). Інші асоціативні поля, наприклад, РЕКЛАМУВАТИ, ПЛАКАТ тощо, є розмитими та неоднорідними (дифузні асоціативні поля).

Аналіз реакцій здійснювали за класифікацією Д. І. Терехової, Л. В. Кушмар:

**1. Парадигматичні реакції** як найпоширеніший тип реакцій мають від 39,9% до 88,1% асоціативних полів. Вони свідчать про семантичний зв'язок між словом-стимулом та реакцією. Такі реакції здатні за необхідності виступити в ролі своєрідної заміни стимулу: СТРАТЕГІЯ – *план 93*; БЕЗКОШТОВНО – *задарма 36*; АНКЕТА – *бланк 12*; ПАРТНЕР – *людина* та ін. Парадигматичні реакції найчисельніші, наявні в кожному асоціативному полі. Особливістю цього типу реакцій є так звані „дзеркальні” асоціації, які викликають явище взаємного асоціювання: ІНФОРМАЦІЯ – *Інтернет 133* та ІНТЕРНЕТ – *інформація 153*; МУЗИКА – *радіо 2* та РАДІО – *музика 108*.

**2. Синтагматичні реакції** утворюють зі словом-стимулом словосполучення. Рідко входять до ядра, частіше до периферії, мають від 5,2% до 55% від загальної кількості реакцій. Ці реакції утворюють такі групи: ЕКОНОМТЕ – *воду 14*; ПРЕСТИЖ – *нації*; ВІТРИНА – *прозора 5*; ДИЗАЙН – *інтер'єру 21*; ПАР – *політичний*; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *короткий* та ін.

**3. Тематичні реакції** мають від 0% до 7% асоціативних полів, утворюють або внаслідок граматичної зміни можуть утворити зі словом-стимулом словосполучення, а також ті, що можуть бути використані в рамках тематично обмеженого контексту (речення): ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ – *музика* (популяризація музики); МАРКУВАННЯ – *товар 12* (маркування товару); ВПЛИВ – *середовище 12* (вплив середовища); ДИЗАЙН – *кімната 12* (дизайн кімнати); УПАКОВКА – *подарунок 108* (упаковка подарунка); ГЛОБАЛІЗАЦІЯ – *світ 46* (глобалізація світу).

**4. Словотвірні реакції** мають один корінь зі стимулом чи утворюють нове слово, трапляються в 55 асоціативних полях, хоч займають не більше 3%, наприклад, СПАМ – *спамер*; АФІША – *кіноафіша*; БІЗНЕС – *бізнес-леді 18* тощо.

**5. Граматичні реакції** є граматичною формою слова-стимулу. Такі реакції можуть 0,6% від загального обсягу, наприклад, на слово-стимул УЯВИ – *уявив, уявляю, уявити*; СПОНСОР – *спонсори*; ДИКТОР – *диктора* та ін.

**6. Фонетичні реакції** виникають на маловживане слово-стимул або малознайоме слово рідної мови (здебільшого іншомовне). Такі реакції трапляються у 26 асоціативних полях на периферії, сягають до 3,5%. Найбільш повторюваною реакцією є *цікавинка* 8 на стимул НОВИНКА; у решти нижчі коефіцієнти: ЕТИКЕТКА – *кокетка*; БУКЛЕТ – *букет*; СПАМ – *злам* та ін.

**7. Власні назви** досить поширені в асоціативних полях стимулів, перебувають в ядрі та на периферії, досягають 36%. Найбільше власних назв на стимули ЗНАМЕНИТІСТЬ – *Вейонсе, Adele*; МАРКА – *Шанель 3, адідас 5*; ОБРАЗ – *Жанна Д'Арк*; БРЕНД – *Андре Тан, Караванська*; ТОП-МОДЕЛЬ – *Клавдія Шифер 7* та ін.

**8. Аббревіатури** серед реакцій трапляються в 74 асоціативних полях й досягають 5%. Наприклад, РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *ЗМІ*; МАРКЕТИНГ – *PR*; ДИКТОР – *ТСН, ТБ*; МАРКА – *BMW 12, ВАЗ*; АНКЕТА – *ЗАГС*.

**9. Ремінісцентні реакції** – це загальновідомі вислови та цитати, у нашому експерименті відомі афоризми, вислови фразеологічного характеру, цитати з пісень, реклами, художніх творів тощо. Вони наявні в 41 асоціативному полі й становлять не більше 5,1% від загальної кількості реакцій, наприклад: ГРОШІ – *марнота марнот*; КРЕАТИВ – *біла ворона*; ЧАС – *рікою пливе*; ПРОПОЗИЦІЯ – *руки і серця 64*; БЕЗКОШТОВНО – *сир в мишоловці 36* та ін.

**10. Емоційно-оцінні** – реакції, які містять позитивну (КРЕАТИВ – *цікаво 5*; ЗМІ – *довіра*) та негативну (РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО – *омінаю*; РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *невдала*) оцінку стимулів. Трапляються від 3% до 36,1%.

**11. Іншомовні реакції** становлять окремих тип, трапляються від 0% до 6%. Здебільшого такі реакції представлені російською та англійською мовами: КРЕАТИВ – *необыкновенный*; ЧАС – *tempus*; НОВИНКА – *new 5*. Часто іншомовні реакції є перекладом стимулу, наприклад, СУЧАСНИЙ – *contemporary*; БЕЗКОШТОВНО – *free 9*.

У третьому розділі „**Рекламна лексика як фрагмент мовної картини світу українців**” визначено, що таке денотативний та конотативний компоненти значення слова, описано моделі семантичної організації асоціативних полів, які проілюстровано блок-схемами, на основі зіставлення виявлено відмінності в лексичному та асоціативному значеннях.

У структурі значення слова наявні мікрокомпоненти та макрокомпоненти. Останні визначають основну специфіку семантики слова й можуть бути виокремлені через семантичні опозиції лексичних одиниць. Такими макрокомпонентами лексичного значення є денотативний та конотативний змісти. *Денотативний* – основний компонент лексичного значення, який становить основну предметно-понятійну та комунікативно вагому інформацію, указує на властивості, ознаки предмета номінації. *Конотативний* макрокомпонент значення виражає емоційно-оцінне відношення мовця до денотата слова, а також містить іншу додаткову інформацію.

На нашу думку, денотативний компонент максимально відповідає лексичному значенню, а конотативний – асоціативному. Можна стверджувати,

що денотативний макрокомпонент характеризується стійкістю, як і лексичне значення, а конотативний – змінністю, як асоціативне значення.

У денотативному фрагменті виділяємо семантичні сфери – сукупність реакцій, які об'єднує зі словом-стимулом спільний семантичний зв'язок: 'оцінний', 'суб'єктно-об'єктний', 'діяльнісний', 'атрибутивний' тощо. Відповідно в денотативному фрагменті кожного асоціативного поля можна виділити такі семантичні сфери, як „якісні характеристики поняття”, „ознаки-атрибути”, „діяльність” та ін. (за Т. Є. Недашківською).

Семантичній сфері „**якісних характеристик поняття**” притаманна ознака оцінності. І. А. Стернін, О. В. Филипов та інші оцінність вважають властивістю саме денотації, а не конотації. Тобто це може бути раціональна, інтелектуальна оцінка. Семантична сфера „якісних характеристик поняття”, яка є в усіх асоціативних полях, найчастіше виявляється домінантною, як у стимулів КАРТИНКА, МУЗИКА, ІНФОРМАЦІЯ та ін. До сфери входять реакції-оцінки за параметрами: якість (ІНТЕРНЕТ – *швидкий 4*); приналежність (ПРИБУТОК – *мій*); різновид (ПРОДУКЦІЯ – *видавнича 3*); розмір (РАДІО – *маленьке*) тощо.

Семантична сфера „**діяльність**” виявляє реакції, які визначають активне ставлення до стимулу: ПРЕЗЕНТАЦІЯ – *показ*; РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ – *вплив 8*; БІЛБОРД – *агітація 5*; РЕЙТИНГ – *зростання* тощо. Це одна з найбільш поширених семантичних сфер, представлена в 104 асоціативних полях.

„**Родові поняття**” – семантична сфера, котра групує реакції, що часто виступають синонімами до стимулу. Вони можуть бути еквівалентами лексичного значення або ж належати до того самого семантичного поля, що й стимул. Реакції, котрі входять до цієї сфери, можуть відрізнятися від слова-стимулу однією або ж кількома семантичними ознаками, наприклад, ЕТИКЕТКА – *цінник 3*; АНКЕТА – *бланк 12*; КРЕАТИВ – *творчість 71* тощо. Такі реакції знаходимо в 90 асоціативних полях рекламної лексики.

„**Об'єкт**” – семантична сфера, що складається з реакцій, на які може бути спрямована будь-яка діяльність: ПОСЛУГА – *туризм*; МАРКЕТИНГ – *товар*; БІЗНЕС – *нафта*; НОМІНАЦІЯ – *світ*; ЛОГОТИП – *кока-кола* тощо. Реакції, що входять до цієї сфери, виявляємо у 87 асоціативних полях.

Семантична сфера „**суб'єкт**” містить реакції, які стають носіями діяльності, наприклад, САЙТ – *редактор*; ПРОПОЗИЦІЯ – *друзі*; ГАРАНТІЯ – *банк 7*; РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *іміджмейкер*. Яскраво ця сфера представлена в 77 асоціативних полях рекламної лексики.

„**Атрибут**” – семантична сфера, що об'єднує якості, ознаки, достатні для ідентифікації стимулу: УПАКОВКА – *штрих-код*; РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ – *портфель 3*; ОГОЛОШЕННЯ – *дошка 19* тощо. Реакції з атрибутивними ознаками трапляються у 54 асоціативних полях.

Додаткова семантична сфера „**засоби**”, яка наявна у 27 асоціативних полях. Реакції цієї сфери вказують на засоби поширення, як наприклад, для стимулу ПАР – *ЗМІ 2, преса 2*; для стимулу ЗНАМЕНИТІСТЬ – *телебачення 2*

та ін. Засобами створення виступають реакції *фарба 2* та *фотоапарат* на стимул КАРТИНКА, *наклейка 3* – на стимул МАРКУВАННЯ тощо.

Реакції, що зазначають важливість „місця”, утворюють окремі семантичні сфери. В асоціативному полі стимулу РАДІО реакції вказують, де опитані можуть чути радіо: *вдома 2, дорога 2, машина, хата* тощо. На стимул ОГОЛОШЕННЯ маємо реакції із зазначенням місця: *газета 49, дошка 17, вуличний стенд* та ін.

В асоціативних полях із великою кількістю реакцій-власних назв останні утворюють окрему семантичну сферу „власних назв”. Ці сфери виявлені в 7 асоціативних полях слів-стимулів: ЗНАМЕНИТІСТЬ – *Кличко 3*, РАДІО – *Europa +*; ОБРАЗ – *Бог*; БРЕНД – *Шанель 4*; МАРКА – *Рудь* та САЙТ – *facebook 3* тощо.

Сфери, що виділяємо лише в деяких асоціативних полях, – „результат діяльності” (ПОЛІГРАФІЯ – *газета 52, книга 44, журнали 3*), „спосіб виміру” (РЕЙТИНГ – *бали 23, шкала 19*), „сфери співпраці” (ПАРТНЕР – *танці 24, кохання 7* та „рекламний носій” (РЕКЛАМНА ІДЕЯ – *афіша 7, відеоролик 5* та ін.).

Аналіз семантичних сфер показав, що іноді реакція синкретична, її обґрунтовано можна зарахувати до кількох семантичних сфер, наприклад, стимул СПОЖИВАЧ має реакції *користувач 29, людина 112* тощо, які можуть входити як до сфери „суб’єкту”, так і до „родових понять”. В асоціативних полях стимулів-прикметників реакції можуть входити і до сфери „родових понять”, і до „якісних характеристик” (МАГІЧНИЙ – *чудодійний*,). Семантична сфера „власних назв” співвідносна зі сферою „суб’єкта”: ДИКТОР – *Тіна Канделакі*. Реакції на стимули, що виражені дієсловами, наприклад, РЕКЛАМУВАТИ – *інформувати 2* можуть належати і до „діяльнісної” сфери, і до „родових понять”.

Кількість семантичних сфер денотативного фрагмента коливається від 4 (ЧАС, РЕКЛАМНІ ТЕХОЛОГІЇ, РЕКЛАМОДАВЕЦЬ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ) до 10 (РАДІО). Найтипівішим для асоціативних полів слів рекламної лексики виявлено наявність семи семантичних сфер. Стимули з абстрактним лексичним значенням або ж вузьким застосуванням виявляють менше семантичних сфер. Це стимули ЗАРАЗ, ВИГІДНО, ПРЕСТИЖ та ін.

Отже, семантичні сфери, наявні в денотативному фрагменті асоціативного поля, розкривають усі можливі межі і значення, у яких це слово вживається і як воно функціонує в ментальному лексиконі людини.

За основу у виділенні конотативного фрагмента в асоціативних полях стимулів застосовуємо ідею Б. О. Серебрянникова. Дослідник виокремив способи, за якими може виражатися ступінь зацікавлення суб’єкта в оцінці слів: вигуки; суб’єктно-об’єктні конструкції оцінки (*я думаю, мені здається*); слова-інтенсифікатори, які втрачають властиве називне значення й використовують в мові для підсилення тієї чи тієї ознаки за шкалою оцінки: *занадто, жахливо, дуже* тощо.

Аналіз асоціативних полів виявив значну кількість реакцій емоційного змісту. Застосовуючи ці способи вираження суб’єктивної оцінки, виділяємо реакції, які входять до конотативного фрагмента.

Серед реакцій-вигуків найчастіше трапляється *ура!* (ДОСЯГНЕННЯ); *вау!* – ПРИБУТОК та ін. Так звані звукові вигуки *мм...* (УЯВИ); *Аааа* (ЗНИЖКА); *хм* (КОПРАЙТЕР); *тра-ля-ля* (РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ) тощо.

**Суб'єктно-об'єктні конструкції оцінки** є досить поширеними реакціями. Такі відповіді розподілено на ті, які несуть позитивний, негативний або ж нейтральний зміст. Наприклад, стимули, котрі спонукають до виявлення позитивних реакцій-речень: МУЗИКА – *обожаю*; УЯВИ – *мир у всьому світі*; БІЗНЕС – *хочу мати свій*; ПОКУПКА – *люблю*; КРЕАТИВ – *це ж я* та ін.;

За нашими спостереженнями, конотативне значення в асоціативному полі може виражатися ще й іншими способами, наприклад, фонетичними реакціями, емотиконами тощо.

**Фонетичні (звукові) реакції** трапляються у 26 асоціативних полях, наприклад, ДИКТОР – *доктор*; ПОЛІГРАФІЯ – *поліфонія* та ін. Найбільше фонетичних реакцій на стимул БАНЕР – *сканер, бампер, лайнер, бартер* та ін.

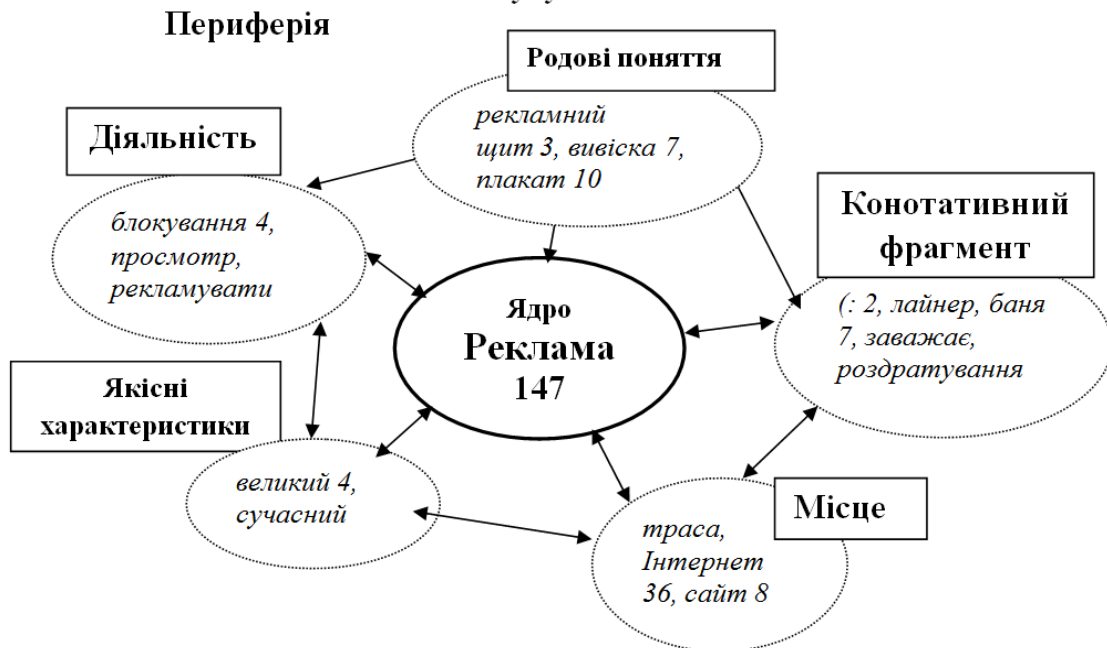
Іншим видом реакцій, які додаємо до цієї класифікації, є відповіді, що позначені **знаками, малюнками, емотиконами та цифрами**: КОПРАЙТЕР – ©; СПАМ – @; ПРИБУТОК – \$; ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ – ?; ВІДОДЕОРОЛИК – + 100500; БАНЕР – (:; ДОСЯГНЕННЯ – + тощо. Існують комбіновані реакції: текст із знаками для підсилення емоційності: ПОВІДОМЛЕННЯ – *привіт ☺*; ЗНИЖКА – *цікаво!!!*; АНКЕТА – *інформація 100%* та ін. Смайлик ☺ як реакцію отримали на стимули БЕЗ ГМО, РЕКЛАМУВАТИ та ін.

Слова-стимули, які безпосередньо асоціюються з рекламою, викликають різко **негативне ставлення** з боку опитаних: ЕКОНОМТЕ – *ні, не хочу, ніколи*; ОГОЛОШЕННЯ – *набридли*; РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ – *дістав*; БІЛБОРД – *заважає на дорозі*; МЕДІА – *вже не цікаво, забагато реклами, сумне видовище*; БУКЛЕТ – *не люблю читати*; БАНЕР – *відволікає, щось зайве*; БЕЗ ГМО – *не вірю* тощо. Реакції негативного змісту переважають в асоціативних полях ЗМІ (*негатив, нудота, жах*); ПАР (*зло, обман*); КОНКУРЕНЦІЯ (*агресія, заздрість*); ПРОПАГАНДА (*насильство, погано*); СПАМ (*нервовість, дурість, зло*) та ін.

Найбільше **позитивно забарвлених** емоційних реакцій в асоціативному полі стимулу МУЗИКА (*щастя, радість, спокій, задоволення, настрій, захоплення, позитив*). Частими такі реакції є в асоціативних полях: БЕЗКОШТОВНО (*щастя, радість, добро, свобода*); ПАРТНЕР (*цікавість, довіра, любов, надійно*); МОТИВАЦІЯ (*жага, натхнення*); ПОКУПКА (*задоволення, емоції, веселість*) тощо.

Конотативне значення також виражають реакції, що належать до розмовно-просторічної лексики, наприклад: КАРТИНКА – *аватарка*; АКТУАЛЬНІСТЬ – *свіжак*; ЕКОНОМТЕ – *жлоб*; СУЧАСНИЙ – *неформал*; ПРЕЗЕНТАЦІЯ – *показуха*; ПРИБУТОК – *хабар*; ДЕГУСТАЦІЯ – *шара*; РЕКЛАМУВАТИ – *впарювати*; СПОЖИВАЧ – *обжора*.

**БЛОК-СХЕМА**  
організації асоціативного поля  
стимулу БАНЕР



В асоціативному полі денотативний фрагмент є прогнозовано обов'язковим, максимально виявляє зв'язок із лексичним значенням слова-стимулу, завжди ширший за конотативний. Питома вага конотативного фрагмента нижча, може становити в асоціативних полях від 1% до 53% від загальної кількості реакцій. Денотативний фрагмент асоціативного поля відображає відповідний конструкт лексичного значення (спільної мовної картини світу), а конотативний віддзеркалює індивідуальне сприйняття мовців, більшою мірою пов'язане з індивідуальним усвідомленням. Така відповідність стає рушійною силою в розвитку співвідношення між об'єктивним та суб'єктивним у семантиці.

Мовна картина світу репрезентує ментальний фрагмент, який створюють носії мови, асоціативне поле відображає певну ділянку внутрішнього світу людини й розкриває особливості сприймання й усвідомлення лексичних одиниць. Отже, матеріалом для побудови фрагмента мовної картини світу служить сукупність асоціативних полів, що становить організацію асоціацій мовців.

Як показали результати ВАЕ, центром організації картини світу, пов'язаної з рекламою, є саме поняття *реклама*, котре виявилось частотною реакцією в переважній більшості асоціативних полів. Найчастіше реакція реклама трапляється в асоціативних полях стимулів БІЛБОРД 313, БАНЕР 147 та ін.

В асоціативному полі представлене актуальне розуміння слова у певному суспільстві, виражені особливості взаємодії мовних та енциклопедичних знань та їх відображення у свідомості мовця крізь призму системи норм і оцінок, створених у цьому суспільстві, та національно-культурна специфіка.

Лексичне значення слова, порівняно з асоціативним, більш стабільним, хоч теж може зазнавати суттєвих змін. Асоціативне значення у порівнянні з



лексичним є додатковим, оскільки воно певною мірою відображає суть лексичного значення, додаючи відтінків актуального розуміння та використання слова носіями мови.

У кожній дефініції стимулу визначили ключові компоненти та простежили, чи відбиті вони в асоціативному значенні, яке утворене ядерними реакціями. Асоціативне значення дає змогу виявляти сприйняття та розуміння мовцями понять різних значеннєвих сфер, це значення реальне і має динамічний характер.

Виділення семантичних сфер асоціативного поля, виокремлення асоціативного значення дають змогу екстраполювати на лексичне значення відповідного слова та виявляти збіги й розбіжності у структурі семантики, з'ясувати, як лексичне значення позначається на асоціативному і навпаки, яким чином асоціативне значення може впливати на трансформацію лексичного. Наприклад, ключовим компонентом лексичного значення стимулу ІНТЕРНЕТ є 'мережа', в той час як асоціативне значення основним компонентом має реакцію *інформація* з повторюваністю 153 рази.

### **Основні результати дисертації відображено у висновках:**

1. Для розуміння специфіки сприймання мови, зокрема її національних особливостей, наука оперує поняттями *менталітет*, *мовна свідомість*, *концептуальна картина світу*, *мовна картина світу*. Картина світу – інтерпретація дійсності, результат пізнавальної діяльності людини. Виділення різних типів картин світу віддзеркалює різні сторони буття та життєдіяльності людей, ментальні особливості. Мовна картина світу вербалізує зміст мислення, є засобом побудови концептуальної системи, виявляє такі різновиди картини світу, як національна, наукова, наївна, медіа-, медіа-рекламна тощо. Менталітет та мовна картина світу перебувають у тісному взаємозв'язку: усі зміни в мовній картині світу детермінують зміни в ментальності та навпаки. Ефективним засобом дослідження та виявлення процесів, які призводять до трансформації мовної картини світу, є асоціативний експеримент. Його застосування дає змогу виявити об'єктивні зміни, які відбуваються з лексичним значенням у процесі функціонування слова.

2. Мова об'єднує людей у спільноту, формуючи погляди, стиль життя, а отже, й картину світу. Лексика реклами становить вагомий фрагмент у мовній картині світу українців, оскільки до цієї численної групи лексики входять поняття різних галузей знань, які використовують у побудові рекламних повідомлень, тому цю групу лексики складно чітко окреслити. Для отримання стимульного списку зі 105 одиниць розроблено методику трьохетапного підготовчого експерименту: 1) ланцюжковий експеримент зі словом *реклама*; 2) шкалування понять рекламної сфери використання; 3) вибірка слів із тлумачних і термінологічних словників та посібників. На першому етапі виявлено конкретні семантичні зв'язки, що виникають у свідомості мовців у зв'язку із

зазначеним поняттям. Другий етап – шкалування – дав змогу з'ясувати зовнішню оцінку опитаними слів рекламної лексики. На третьому етапі здійснено зіставлення отриманих результатів із матеріалами тлумачних і термінологічних словників.

Українська реклама певний час копіювала зразки американської. Ключові слова американського рекламного тексту, додані до стимульного списку, розкрили, що для національної ментальності українців слова *таємничий*, *магічний*, *унікальний* та ін. не мають особливого семантичного навантаження, а навпаки, викликають багато реакцій негативного змісту.

3. Опитаними стали представники різних регіонів України (Київ, Вінниця, Житомир, Одеса, Запоріжжя, Львів, Рівне, Переяслав-Хмельницький, Острог, Чернігів тощо). Для отримання адекватних фрагментів мовної картини світу опитування проведено у двох групах інформантів: основна представлена мовцями різного роду занять (732 особи), професійна сформована фахівцями з реклами (153 особи). У результаті експерименту отримано близько 100 тисяч реакцій, які стали матеріалом дослідження. Вільний асоціативний експеримент тривав протягом 2011 – 2013 років. Застосовано методіку проведення вільного асоціативного експерименту за усно-письмовою формою.

4. Сукупність реакцій формують асоціативне поле кожного слова-стимулу. Асоціативне поле має структурну організацію: ядро, зону перехідних реакцій та периферію, яка поділяється на ближню й дальню. Така структура властива асоціативним полям, виявленим від інформантів обох груп. Аналіз асоціативних полів показав, що структура кожного асоціативного поля, попри спільність у будові, може мати відмінності в окресленні фрагментів будови. Компактними є асоціативні поля з чіткою структурою – наявністю ядра, зони перехідних реакцій та периферії. До дифузних віднесли асоціативні поля, які мають розміту будову: несформоване ядро, наявність переважно периферійних реакцій із низькою частотністю. Асоціативне значення сформоване ядерними (найчастотнішими) реакціями асоціативного поля й наявне у 40 (38%) стимулах основної групи опитаних та в 43 (41%) стимулах професійної групи.

Реакції на слова-стимули рекламної лексики основної групи відповідають таким типам: 1) парадигматичні; 2) синтагматичні; 3) тематичні; 4) словотвірні; 5) граматичні; 6) фонетичні; 7) власні назви; 8) аббревіатури; 9) ремінісцентні; 10) емоційно-оцінні; 11) іншомовні.

5. У семантичній організації асоціативного поля виявлено систему денотативного й конотативного фрагментів. Семантичною сферою є сукупність реакцій асоціативного поля, які об'єднує зі словом-стимулом спільний семантичний зв'язок: 'оцінний', 'суб'єктно-об'єктний', 'діяльнісний', 'атрибутивний' та ін. Майже в кожному асоціативному полі наявні семантичні сфери, котрі об'єднують оцінний та діяльнісний зв'язки. Реакції конотативного фрагмента в асоціативному полі репрезентовані як вербально (за допомогою емоційно забарвлених реакцій), так і невербально (за допомогою знаків-

емоіконів, цифр, малюнків тощо). Обов'язкова наявність такого фрагмента свідчить про актуальність рекламної лексики для мовців, а діапазон конотацій від різко негативних до позитивних дає змогу прогнозувати потенціал емоційного впливу рекламної лексики на мовця.

6. Зіставлення лексичного значення зі структурними елементами асоціативного поля виявило збіги між ключовими компонентами першого та периферійними чи ядерними реакціями другого. Ключові компоненти лексичного значення представлені в усіх асоціативних полях, але на різних рівнях, переважно на периферії, менше – у зоні ядра. В асоціативних полях першої групи опитаних збіг на рівні ядра становить 37%, а в професійній групі цей показник сягає 54%.

На відміну від лексичного значення, яке більш стає, асоціативне – схильне до трансформації, воно динамічне та „сучасне”, що підтверджено фактом потрапляння до ядра кількох асоціативних полів реакцій із конотативного фрагмента. Реакції, які формують асоціативне поле, відображають тенденцію до змін у лексичному значенні. Кожне асоціативне поле має будову у вигляді комбінації семантичних сфер, змодельованих у вигляді блок-схем, що демонструють семантичні зв'язки в асоціативному полі. Сформовані асоціативні поля у своїй сукупності допомагають „відкривати” нові смисли та особливості слововживання, які не зафіксовані лексикографічним словниками та дають основу для реконструювання мовної картини світу.

7. Усі реакції семантичних сфер, що входять до асоціативного поля лексики реклами, більш чи менше пов'язані між собою. Це дає змогу реконструювати складні ментальні утворення, які стають видимі завдяки словам як основним мовним знакам, що допомагають отримати інформацію з глибин свідомості. Фрагментом мовної картини світу, який формується рекламною лексикою, є сукупність асоціативних полів із характерною організацією реакцій ядра та периферії в семантичні сфери денотативного та конотативного фрагментів. Центр ментального лексикону утворений ядерними реакціями, що максимально виявляють структуру мовної картини світу українців, представлену лексикою реклами.

Перспектива подальших наукових досліджень полягає у: 1) розширенні списку стимульних лексем та залученні більшої кількості опитуваних; 2) порівнянні мовних картин світу людей різних національностей; 3) укладанні графічного словника асоціативних значень рекламної лексики у вигляді блок-схем та ін.

### **Основні положення дисертації викладено в семи публікаціях:**

1. Денисевич О. В. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету / О. В. Денисевич // Волинь-Житомирщина : – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – С. 334–340.

2. Денисевич О. В. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження особливостей формування мовної картини світу / О. В. Денисевич //

Психолінгвістика : [зб. наук. праць ДВНЗ „Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди”]. – Переяслав-Хмельницький : ПП „СКД”, 2011. – Вип. 7. – С. 92–97.

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

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

5. Денисевич О. В. Реклама: від стимулу до реакції / О. В. Денисевич // *Наукові записки. Серія „Філологічна”*. – Острог : Вид-во Нац. ун-ту „Острозька Академія”, 2012. – Вип. 24. – С. 58–61.

6. Денисевич О. В. Професійна картина світу українських та польських студентів: порівняльний аспект / О. В. Денисевич // *Сб. науч. докладов : Наука сегодня: теория, методология, практика*. – Вроцлав, 2013. – Часть 5. – С. 71–75.

7. Denysiewicz O. *Studia nad słownictwem reklamy w językowym obrazie świata Ukraińców* / Olena Denysiewicz // *Młodzi o języku* / [pod redakcją nauk. : M. Kresa]. – Warszawa : Wydawnictwo UW, 2014. – S. 331–334.

## АНОТАЦІЯ

**Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2015.

Дослідження присвячене вивченню мовної картини світу українців, зокрема фрагмента, представленого лексикою реклами. Рекламні поняття відіграють надважливу роль у трансформації мовної картини світу, оскільки завдяки їй вносяться нові поняття, стереотипи, відбуваються зміни в менталітеті тощо.

У роботі проаналізовано основні підходи до тлумачення понять картина світу, менталітет та мовна картина світу. З'ясовано значення вільного асоціативного експерименту для вивчення мовної свідомості.

Основним матеріалом дослідження є результати вільного асоціативного експерименту, отримані шляхом анкетування 885 осіб із різних регіонів України. Отримані реакції формують асоціативні поля, що мають свою структурну та семантичну організацію. Ядерні реакції формують асоціативне значення слів-стимулів. Реакції асоціативного поля формують два фрагменти: денотативний та конотативний. Денотативний фрагмент віддзеркалює компоненти лексичного значення. Конотативний фрагмент, який є додатковим

значенням, уносить нові смисли та містить реакції, що виражають емоційне ставлення до стимулу. Кожне асоціативне поле змодельоване за окремими семантичними сферами та представлене у вигляді блок-схем. З метою виявлення збігів та розбіжностей зіставлені лексичне та асоціативне значення. На основі отриманих даних відтворено фрагмент мовної картини світу, представлений лексикою реклами.

**Ключові слова:** стимул, реакція, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, ядро, зона перехідних реакцій, периферія, асоціативне значення, лексичне значення, мовна картина світу, менталітет, семантична сфера, денотативний та конотативний фрагменти.

## АННОТАЦІЯ

**Денисевич Е. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців.** – На правах рукопису.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки, Луцк, 2015.

Диссертация посвящена изучению мовної картини світу українців, а именно фрагмента, формуючогося лексикою реклами.

Рекламные понятия занимают важное место в трансформации мовної картини світу, так как с их помощью вносяться новые понятия, стереотипы, происходят изменения в менталитете и т. д.

В работе проанализированы основные подходы к трактовке понятий мовної картини світу, менталитета и мовної картини світу. Выяснено значение свободного ассоциативного эксперимента для изучения мовного сознания.

Основным материалом исследования стали результаты свободного ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие 885 человек из разных регионов Украины. Совокупность реакций составляет ассоциативные поля, имеющие свою структуру и семантическую организацию. Ядерные реакции формируют ассоциативное значение слов-стимулов. Реакции ассоциативного поля образуют два фрагмента: денотативный и коннотативный. Денотативный фрагмент отображает компоненты лексического значения. Коннотативный фрагмент составляют реакции с дополнительным значением, которое выражает эмоциональное отношение к стимулу. Каждое ассоциативное поле смоделировано по отдельным семантическим сферам и представлено в виде блок-схем. Для выявления сходства и различия сопоставлены лексическое и ассоциативное значения. На основе полученных результатов реконструирован фрагмент мовної картини світу, представленный рекламной лексикой.

**Ключевые слова:** стимул, реакция, свободный ассоциативный эксперимент, ассоциативное поле, ядро, зона переходных реакций, периферия, ассоциативное значение, лексическое значение, мовная картина мира, менталитет, семантическая сфера, денотативный и коннотативный фрагменты.

## SUMMARY

**Denysevych O. The Advertising Vocabulary in the Structure of the Ukrainians' Language Picture of the World.** – Manuscript.

The thesis for obtaining a Candidate Degree in Philological Studies. Specialty 10.02.01 – Ukrainian Language. – Lesya Ukrainka Eastern European National University, Lutsk, 2015.

The thesis is devoted to the study of Ukrainians' language worldview, in particular to the fragment presented by the vocabulary of advertising. The concepts of advertising play an extremely important role in the transformation of the language picture of the world, because they bring in new concepts, stereotypes; make changes in mentality and so on.

The paper analyzes the main approaches to the interpretation of the concept of the picture of the world, mentality and language picture of the world. The value of the free associative experiment in the study the language awareness was proved.

The material for the research was the results of the free associative experiment, which were obtained by questioning 885 people from different regions of Ukraine. The reactions received form associative fields with their structural and semantic organization. Periphery reactions constitute the associative meaning of words-incentives. The reactions of the associative field form two fragments: denotative and connotative ones. The denotative fragment reflects the components of the lexical meaning. The connotative fragment which is an additional meaning brings in new meanings and includes responses expressing emotional attitude to the stimulus. Each associative field is modeled according to definite semantic fields and is presented in flow charts in order to reveal differences and similarities in associative and lexical meanings. On the basis of the data obtained the fragment of the language picture of the world presented by the vocabulary of advertising was reproduced.

**Key words:** stimulus, reaction, free associative experiment, associative field, core, zone of transition reactions, periphery, associative meaning, lexical meaning, language picture of the world, semantic sphere, denotative and connotative fragments.

Підписано до друку 25.02.15. Формат 60x90/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman. Друк різнографічний.

Ум. друк. арк. 0.9. Обл. вид. арк. 0.9. Наклад 100. Зам. 26.

---

Видавець і виготовлювач

Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка

м. Житомир, вул. Велика Бердичівська, 40

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

серія ЖТ №10 від 07.12.04 р.

електронна пошта (E-mail): zu@zu.edu.ua