

Денисевич Олена Вікторівна
канд. філол. наук, ст. викладач
Житомирського державного
університету імені Івана Франка

ЛЕКСИКА РЕКЛАМИ У ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

У статті порушено проблему відбору рекламних лексичних одиниць для проведення вільного асоціативного експерименту; описано усі етапи підготовчих експериментів з метою формування стимульного списку та особливості проведення вільного асоціативного експерименту; обґрунтовано вибір учасників експерименту. У результаті дослідження виокремлено 105 стимульних лексем.

Ключові слова: стимул, реакція, лексика реклами, вільний асоціативний експеримент.

Denysevych O. V. Vocabulary of Advertising in Psycholinguistic Research

The article raises the issue of choice of advertising lexical items for conducting free associative experiment; all preparatory steps to form the list of stimuli are described and the features of the free associative experiment are analyzed; the choice of participants in the experiment are explained. The study singles out 105 advertising lexical items for the list of stimuli.

Key words: stimulus, reaction, vocabulary of advertising, free associative experiment.

Дослідження за допомогою вільного асоціативного експерименту лексичних засобів рекламних текстів, що формують мовну картину світу українців, нові в сучасній лінгвістиці (Т. Ковалевська). Лексичні засоби в рекламному тексті виконують провідну інформаційну роль, а вільний асоціативний експеримент (далі ВАЕ) стає тим ефективним засобом, за допомогою якого можна досліджувати стан розуміння понять мовцями. Між відображенням дійсності та відображенням лексико-семантичної системи у свідомості існують певні взаємозв'язки, які можуть бути виявлені за допомогою психолінгвістичних експериментів.

Однією з найскладніших і недостатньо досліджених проблем проведення асоціативного експерименту – **формування стимульного списку**, оскільки постає питання, які саме стимули повинні до нього входити, за якими параметрами слід обирати слова за їх семантичними та граматичними ознаками, частотністю вживання тощо. Цим зумовлена **актуальність дослідження**. У нашому випадку складність у формуванні списку слів-стимулів спричинена ще й специфікою рекламної лексики, адже реклама, охоплюючи всі сфери життя, послуговується термінами різних галузей знань, що значно розширює сферу застосування рекламної лексики.

Рекламна лексика не має чіткого тематичного розподілу спеціалізованої лексики, у рекламному тексті можуть застосовуватись терміни різних галузей знань. Ще однією особливістю рекламної лексики є те, що часто в рекламному повідомленні переважна більшість термінів може бути позбавлена свого семантичного наповнення й використовується лише як стилістичний прийом.

За допомогою термінів різних галузей науки чи техніки в рекламі залучаються також стереотипи для створення яскравого образу в свідомості споживача. Зде-

більшого реципієнт рекламного повідомлення не має чіткого уявлення про значення таких термінів, однак складені стереотипи дозволяють викликати стійкі позитивні чи негативні конотації [7, 159].

Виклад основного матеріалу. Зазвичай для відбору лексичного матеріалу застосовують словники, тексти, живе мовлення носіїв тощо [8, 260]. У нашому дослідженні застосовано такі способи відбору матеріалу для стимульного списку: 1) ланцюжковий асоціативний експеримент зі словом-стимулом РЕКЛАМА; 2) метод шкалювання понять рекламної лексики; 3) аналіз глумачних та термінологічних словників з реклами.

У першому дослідженні опитуваним дали завдання написати слова, які, на їх думку, семантично пов'язані з *рекламою*. Кількість відповідей не обмежувалась. Така свобода вибору дає змогу виявити різноманітність асоціацій, які виникли в опитуваних у зв'язку з запропонованим словом [9, 210]. Такого типу експеримент провели із 153 студентами спеціальності „Реклама та PR” Київського національного університету імені Тараса Шевченка та зі студентами різних спеціальностей Житомирського державного університету імені Івана Франка. Таким чином, отримали результати із врахуванням професійної та непрофесійної точок зору. Названі 532 різні реакції сформували асоціативне поле стимулу РЕКЛАМА. Найбільш повторюваними реакціями в асоціативному полі стали: *гроші* – повторюється 25 разів, *брехня* – 16, *телевізор* – 14, *обман* – 14, *інформація* – 13, *товар* – 11, *білборд* – 11, *телебачення* – 10, *піар* – 10 та ін.

Це дослідження дає підстави виокремити коло понять, які опитувані асоціюють із рекламною лексикою, та виявити реальні семантичні зв'язки, що виникають у свідомості мовців у зв'язку із зазначеним словом. Як виявилось, слово *реклама* є знаком поняття з широким незамкненим обсягом значення, з різноманітними смислами, які проникають до асоціативного поля, тобто формують уявлення мовців.

Другим підготовчим етапом для формування стимульного списку стало шкалювання понять. Опитувані отримали завдання прошкалювати список слів професійної рекламної лексики за значущістю (з оцінками від 1 до 5, де 5 – це надзвичайно важливо, 4 – дуже важливо, 3 – важливо, 2 – не суттєво, 1 – не має значення), відповівши на питання, наскільки для них ці слова співвідносні зі сферою реклами.

Експериментальний список для такого дослідження наданий провідною українською компанією Univest PrePrest, список містив такі слова: *флеш-презентація, поліграфія, сувенірна продукція, нетривіальний дизайн, інтерфейс, наверх-пойнт презентація, Д-презентація, корпоративна культура, піар, каталог, буклет, промо-акція, неймінг, експозиція, хостинг, бізнес-візитка, дисконтна картка, пластикові цінники, супроводження сайту, безконтактні картки, флаєр, рекламний текст, наклейка, газетний моуль, плакат, формат, офсет, мат, глянець, лого, штендер, стела, лайт-бокс, пілон, неонові 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.*

Багато дослідників зі сфери реклами виокремлюють особливі, на їхню думку, слова, які варто залучати до рекламних повідомлень. До переліку було додано ключові слова фахівця у творенні рекламних текстів А. Кромптона. Автор склав свій список слів, які вважає гарантом успіху рекламного повідомлення: *зараз, безкоштовно, представляємо, оголошуємо, таємничий, магічний, мама, унікальний, знижка, економте, вигідно, досягнення, гарантія, строк придатності, закінчується сьогодні* [5, 99]. Для виявлення вагомості цих понять для українців ми додали їх до експериментального списку.

Проблему ключових слів у рекламному тексті досліджувала Ю. Бернадська, з її списку нами залучено до експерименту такі слова: *новинка, безкоштовно, зараз, сьогодні, представляємо, пропонуємо, оголошуємо (оголошення), економія (економте)* [2, 73]. Після представлення такого списку рекламних слів із залученням списку рекламної компанії Univest PrePrest, А. Кромптона та Ю. Бернадської ми отримали список з кількістю слів 107. Кожне слово цього списку було оцінене опитуваними за 5-бальною шкалою.

Опрацювання результатів шкалювання відбувалося за принципом встановлення сумарної загальної оцінки, наприклад, поняття *піар* отримало в опитаних 129 балів (3+1+2+3+2+5+3+2+2+1 і т. д.), поділивши на кількість учасників експерименту (42), отримали оцінку поняття, яка дорівнює 3,07, а поняття *знижка* має 183 бали (2+5+2+5+5+5+3+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, економте, вигідно*).

Серед усієї суми оцінок методом шкалювання найвищі показники виявились у поняття *знижка, економте, вигідно* (4,4); *без ГМО* (4,3); *сайт* (4,2); *веб-дизайн, товар* (4,1); *гарантія, бренд, марка, суперновий, відеоролик, рекламна ідея* (4). Середню оцінку опитувані надали словам *презентація, строк придатності, корисно, стратегія, рекламний текст, спонсор, бізнес, дизайн* (3,9); *особливий, каталог, рейтинг, обкладинка, білборд, престиж* (3,8); *конкуренція* (3,7). Найнижчу оцінку мають поняття *інвойс* (1,6); *магічний* (1,7); *газетний модуль, таємничий* (1,8); *хостинг* (1,9).

Внаслідок аналізу результатів обох підготовчих експериментів, ми зафіксували зовнішню (шкалювання понять) та внутрішню (ланцюжковий асоціативний експеримент) оцінку потенційних стимулів рекламної сфери, отримуємо об'єктивні дані для формування стимульного списку.

Різні дослідники включають різну кількість слів до стимульного списку для ВАЕ; це залежить від мети дослідження, особливості досліджуваного матеріалу та від кола інформантів. Однак такий список не повинен перевищувати 120 слів [6]. Для нашого стимульного списку було відібрано 105 лексем: *піар, продукція, інформація, знаменитість, повідомлення, телевізор, музика, популяризація, радіо, гроші, інтернет, картинка, газета, ЗМІ, прибуток, копірайтер, оголошення, маркування, вплив, колір, попит, послуга, маркетинг, кадр, зміст, актуальність, час, креатив, афіша, 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, наблік 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.

Найчастіше для проведення ВАЕ досліджуваних обирають із студентської аудиторії. Це спричинено тим, що саме у віці 17–21 року вже завершується формування словникового запасу, мовленнєвих здібностей, ієрархічної структури цінностей, прагматичних установок [4, 192–193]. Це також дає змогу на кілька десятиліть уперед показати ядро мовної свідомості [3].

Іноді студентську аудиторію вважають космополітичною, що нібито нівелює вагомість наукових інтерпретацій, орієнтованих на виявлення національних особливостей. Як зазначає Т. Ковалевська, потрібно брати до уваги соціальну активність, мобільність, незаангажованість, свіжість сприйняття та високий рівень національної свідомості цієї вікової категорії [1, 6].

Отже, доцільність залучення студентської аудиторії для ВАЕ впливає з таких причин: 1) студенти – особи віком від 17 до 25 років з уже сформованим світоглядом, тому дані, які отримуємо під час експериментів, будуть залишатися актуальними впродовж найближчих 50 років; 2) студентська аудиторія є компактною та налаштованою для такого виду експериментів; 3) студенти – активна, свідомо мисляча група та ін. [4]. Враховуючи думку багатьох дослідників, вважаємо результати опитувань серед таких інформантів цінним матеріалом для психолінгвістичних досліджень.

Основну групу опитаних у ВАЕ склали 732 студенти з різних регіонів України та з різною фаховою орієнтованістю. Графічне співвідношення учасників основної групи представлені у діаграмі:



Другу групу опитаних становлять фахівці реклами, до якої увійшли працівники рекламних агентств та рекламних відділів м. Житомира („Рекламне джерело”, „Magic. Світ перенесених зображень”, „Интерес”, „Prestige”, „Art&Card. Рекламна майстерня”, „РА СЕНС”, КП „Реклама” і т. д.) та студенти спеціальності „Реклама та PR” Київського національного університету імені Тараса Шевченка та спеціальності „Маркетинг” Житомирського державного університету імені Івана Франка. Цю групу склали 153 особи віком від 19 до 54 років.

Графічне співвідношення учасників професійної групи з різних регіонів України представлено в діаграмі:

Учасники ВАЕ (професійна група)



Виокремлення двох груп опитаних – професійної та непрофесійної – може вказувати на відмінності, що існують у сприйманні рекламної лексики фахівцями з одного боку, та користувачами з іншого.

Перевагою ВАЕ є те, що, зазвичай, його проводять у формі групового тесту, тому можна охопити значну кількість учасників, що економить час дослідника. У нашому дослідженні експеримент проводився як у груповій формі, так і в індивідуальній.

Під час проведення ВАЕ досліджуваний повинен виконувати такі дії: 1) сконцентрувати увагу, виявити готовність до сприйняття стимулу, бо час реакції залежить від рівня установки й від рівня готовності до реагування; 2) сприймати слова-стимули, тобто впізнавати й розуміти почуті чи побачені слова; 3) письмово відповідати реакцією на стимул.

Важливо створити необхідні умови для проведення ВАЕ, оскільки механізми асоціювання є досить крихкими, тому будь-який сторонній шум може суттєво впливати на цей процес [3]. Цих недоліків уникаємо при проведенні індивідуального способу ВАЕ, однак він вимагає більше часу.

Під час проведення та аналізу даних ВАЕ виявлено такі особливості:

значна кількість стимулів не викликала в опитаних жодної реакції, тобто на місці реакції був пропуск. Це може бути пов'язане з неухважністю або втомуою опитаних, складністю самого слова-стимулу та незнанням його значення тощо. Найбільше пропусків було на такі слова-стимули: КОПРАЙТЕР, ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ, ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ, БАНЕР та ін. Ми помітили, що у процесі проведення ВАЕ в індивідуальній формі відповідей-пропусків виявляється значно менше.

під час реагування деякі слова-стимули викликали в інформантів посмішку (наприклад, стимул ДЕГУСТАЦІЯ), здивування, іноді сміх (стимул ПАРТНЕР, БЕЗ ГМО) або вигуки (стимул ЗНИЖКА, БОНУС);

реакції, як правило, є тією ж частиною мови, що й стимул. На слова-стимули, які є прислівниками, найчастіше отримуємо реакції, представлені прислівниками, рідше – дієсловами та іншими частинами мови. Якщо слово-стимул є прикметником – реакція найчастіше представлена прикметником, рідше – іменником тощо.

Отже, проведені підготовчі експериментальні дослідження дали змогу виокремити найбільш актуальні одиниці рекламної лексики, які лягли в основу стимульного списку. Етап формування стимульного списку є чи не найважливішим для психолінгвістичних досліджень і є основою для проведення ВАЕ.

Перспективи подальшого дослідження. Вивчення рекламного впливу на українців потребує досліджень антропоцентричного спрямування. До таких належить проблема встановлення семантичної структури, організації асоціативного поля

й асоціативного значення слів рекламної сфери використання, їхнє місце в мовній картині світу носіїв української мови.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / [уклад. : Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко]. – Одеса: Астропринт, 2001. – 116 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : [учебное пособие для студентов вузов] / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с. – (Азбука рекламы).
3. Горошко Е. И. Языковое сознание / Елена Игоревна Горошко. – М.: Институт языкознания РАН, 2002. – 450 с.
4. Караулов Ю. Н. Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Ю. Н. Караулов // Русский ассоциативный словарь. Прямой словарь: от стимулу к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского языка. Кн. 1 / [Ю. Н. Караулов, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов и др.]. – М.: Помовский и партнеры, 1994. – С. 190–218.
5. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: Издательский дом „Довгань”, 1995. – 256 с.
6. Кушмар Л. В. Семантична структура слів економічної сфери використання / Л. В. Кушмар // Вісник Житомирського державного університету. – Житомир, 2008. – Вип. 42. – С. 212–215.
7. Михайлович-Гетто О. П. Конотація квазітерміна у рекламному тексті : співвідношення колективного та індивідуального / О. П. Михайлович-Гетто // Вісник СумДУ. Серія: Філологія. – 2007. – № 1 – С. 156–160.
8. Онищук Н. О. Шкалювання як початковий етап вільного асоціативного експерименту / Н. О. Онищук // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – 2014. – Вип. 1. – С. 259–263.
9. Терехова Д. І. Особливості сприйняття лексичної семантики слів: психолінгвістичний аспект: [монографія] / Діана Іванівна Терехова. – К.: КДЛУ, 2000. – 244 с.