Denysiewicz Olena. Studia nad słownictwem reklamy w językowym obrazie świata Ukraińców // Młodzi o języku –Warszawa : Uniwersytet Warszawski, 2014. – Wydanie I. – S. 331–335.

**Olena Denysiewicz**

**Żytomierski Uniwersytet Państwowy imienia Iwana Franki**

**Studia nad słownictwem reklamy w językowym obrazie świata Ukraińców**

*W artykule przedstawiono projekt badania nad słownictwem reklamowym**za pomocą**metody swobodnego eksperymentu asocjatywnego.*

***Słowa kluczowe****: swobodny eksperyment asocjatywny, bodżiec, reakcja, pole asocjatywne, językowy obraz świata*.

Ostatnio w lingwistyce są popularne badania oparte na wynikach asocjatywnych eksperymentów. Pomagają one ustaliać pola asocjatywne i rekonstruować językowy obraz świata. Znaczące przyśpieszenie procesu komunikacji, jej wpływ na obraz świata spowodowane różnymi środkami, zwłaszcza reklamą, powodują potrzebę badania percepcji i uświadomienia ludźmi jak nowych, tak i już wiadomych pojęć.

Reklama umieszcza w sobie zagadnienia z różnych dziedzin wiedzy. Zakres leksyki reklamowej ciągle uzupełnia się o nowe wyrazy. Z pojawieniem nowego słowa najpierw kształtuje się jego znaczenie leksykalne, które staje się podstawą do tworzenia słowników leksykograficznych. Badania nad leksyką z dziedziny reklamy za pomocą eksperymentu asocjatywnego pozwala prześledzić, w jaki sposób razem z leksykalnym znaczeniem słowa kształtuje się jego znaczenie asocjatywne.

**Cel.** Reklama stała się nieodłącznym elementem życia współczesnego. Ważne jest określić w jaki sposób w umysłach Ukraińców pojęcie **reklama** jest zorganizowane*.*

**Aktualność.** Współczesny świat – świat informacji. Codziennie człowiek postrzega ogromny przepływ wiedzy za pośrednictwem mediów. Za pomocą reklamy człowiek dzisiaj dostaje wiele informacji. Na efektywność reklamy wpływają środki wzrokowe i słuchowe, wybór metod przekazu informacji, ale najważniejszymi elementami zawsze pozostają pojęcia konceptuacyjne, które kształtują się za pośrednictwem słownictwa. Efektywną metodą takiego badania jest tak zwany swobodny eksperyment asocjatywny. Skojarzenia reprezentują relacje między obiektami i zjawiskami rzeczywistości i odgrywają ważną rolę w kształtowaniu się systemu słownictwa języka.

Słownictwo jest jednym z najmniej konserwatywnych podsystemów języka, ponieważ wszystko nowe, co pojawia się w społeczeństwie, jest w nim zawarte. Na poziomie leksykalnym odbywają się główne procesy zmian i rozwoju języka. Leksyka jest najbardziej przybliżona do rzeczywistości, wykonuje nominatywną funkcję, uzupełnia się nowym nazywnictwem, które zwłaszcza odzwierciedla nowe realie.

Rekonstrukcja językowego obrazu świata może być zrealizowana za pomocą metody eksperymentalnej. W podjętych studiach stosuję eksperyment asocjatywny. Początkowo ta metoda była narzędziem badań w dziedzinie psychologii, a później uzyskała znaczną popularność w językoznawstwie. Asocjatywny eksperyment jest stosowany w badaniach wielu naukowców. Na Ukrainie tę metodę wykorzystują O. Goroszko, S. Martinek, T. Kowalewska, O. Cholod, D. Terechowa, T. Nedaszkowska i inni. W Polsce – I. Kurcz, R. Gawarkiewicz. Wyniki badań eksperymentalnych pozwalają w pełni odzwierciedlić semantykę słowa, a także ustalić specyfikę używania. Badania nad językowym obrazem świata prowadzą wielu polskich (J. Bartmiński, R. Grzegorczykowa, K. Waszakowa, R. Tokarski i inni) i ukrainskich naukowców (L. Kuszmar, O. Seliwanowa).

Jak uważa J. Bartmiński (Bartminski 2007, 15), badania nad językowym obrazem świata stanowią istotną pozycję w programie nowych kierunków lingwistyki antropologicznej.

Pojęcie językowego obrazu świata pozwala poprzez analizę danych językowych docierać do sposobów postrzegania i konceptualizacji świata przez człowieka, do psychospołecznych mechanizmów kategoryzacji zjawisk, a więc poznawać mentalność mówiących (J. Bartminski 2007, 15).

We współczesnym świecie, który jest zbyt nasycony informacją, wynika, że każdy nosicieł posiada zestaw wiedzy (mozaikę) z różnych dziedzin nauki i techniki, co znajduje odzwierciedlenie w siatce werbalno-acojaczjnej (J. Karaulow 2002, 757). Reklama zawiera wiedzę na temat różnych dziedzin nauki. Słownictwo reklamy stale uzupelnia się nowymi słowami, wraz z pojawieniem się nowego słowa tworzy się najpierw znaczenie leksykalne, które jest podstawą do sporządzania słownika leksykograficznego. Badania wyrazów reklamowych za pomocą eksperymentu asocjatywnego pozwala nam obserwować, jak razem ze znaczeniem leksykalnym kształtuję się znaczenie asocjatywne.

W swojej pracy stosuję metodę opisową, metodę analizy definicji oraz metodę swobodnego eksperymentu asocjatywnego.

Materiał do badań stanowią reakcje ponad 100.000 informantów, uzyskane podczas przygotowawczego i swobodnego eksperymentu asocjatywnego oraz słowniki terminologiczne (2, 4, 5).

Przeprowadzenie eksperymentu asocjatywnego ze słowem **reklama** pozwoliło ustalić zakres pojęć, określających obszar wykorzystania i upowszechniania się reklamy. Pierwszy etap eksperymentu przygotowawczego był przeznaczony do wyodrębnienia istotnych pojęć dla Ukraińców w reklamie. Respondentom była zaproponowana lista wyrazów, które należą do zakresu reklamy. Ta lista miała 105 wyrazów, z których informatorzy powinni byli ocenić słowa dotyczące reklamy (w skali od 1 do 5, gdzie 5 – jest najważniejsze, 4 – bardzo ważne, 3 – ważne, 2 – mniej znaczące, 1 – nieważne), czyli w jaki sposób te wyrazy kojarzą się u respondentów z reklamą. Ten etap przygotowawczy dał nam możliwość określić najbardziej znaczące dla respondentów pojęcia, aby dołączyć ich do listy wyrazów dla dalszego swobodnego eksperymentu asocjatywnego.

W drugim eksperymencie przygotowawczym respondentom było zaproponowano podać asocjację do słowa reklama za pomocą słowa, które pierwsze przyszło im na myśl. W wyniku dało się uzyskać około 500 odpowiedzi. Niektóre z tych wyrazów były dołączone do listy wyrazów swobodnego eksperymentu asocjatywnego.

Z przeprowadzonych badań było wydzielono dwie oceny bodźca **reklama** – wewnętrzną (eksperyment asocjatywny) i zewnętrzną (ocena słów z zakresu *reklamy*), co dostarcza obiektywne dane do przeprowadzenia dalszych badań w tym kierunku. Pozostałe słowa do analizy były wzięte z literatury specjalistycznej (2, 4, 5) oraz własnych obserwacji. Wynikiem badań stało sporządzenie się listy ze 105 wyrazów-bodźców: piar, produkcja, informacja, znakomitość, zawiadomienie, telewizja, muzyka, popularyzacja, radio, pieniądze, Internet, obrazek, gazeta, media, zysk, copywriter, ogłoszenie, popyt, serwis, marketing, wpływ, treść, aktualność, czas, kreatywność, afisz, katalog, degustacja, opakowanie, druk, agent reklamowy, stereotyp, motywacja, slogan, oszczędzaj, plakat, nowinka, zakup, współczesny, zniżki, korzystne, bez GMO, strona, oferta, produkt, brend, marka, wideo, reklamna idea, prezentacja, termin przydatności, strategia, tekst reklamowy, sponsor, firma, projekt, obraz, ranking, billboard, prestiż, komunikacja, logotyp, zarządzanie, naklejka, nalepka, dystrybutor, manipulacja, unikalny, technologii reklamowe, broszura, reprezentować, tajemniczy, ankieta, akcja, public relations, magiczny, reklamodawcy, media, propaganda, teraz, zadarmo, opinia społeczna, banner, top model, rynek, spam, wystawa, partner, spiker, bonus, reklamować, globalizacja, obraz, agencja reklamowa, konsument, osiągnięcie, wyobraź.

Swobodny eksperyment asocjatywny był przeprowadzony w okresie od października 2011 do stycznia 2013 roku, z 732 studentami z różnych miast na Ukrainie (Kijów, Lwów, Żytomierz, Vinnica, Czernigów, Równo, Ostrog, Perejaslaw-Chmielnicki ta innych). Analiza pól asocjatywnych słownictwa reklamowego pokazała, że bodźcy (105 słów) często wywołują reakcję 'reklama'*.* Odpowiedź 'reklama' odzyskano w 65 polach asocjatywnych dla slów-bódzców PR 123, marketing 94, agent reklamowy 72, slogan 111, video 87, billboard 313, technologia reklamowa 67, broszura 103, agencja reklamowa 66 – reakcja 'reklama' jest podstawową. W innych polach asocjatywnych reakcja „reklama”okazała się na mniej lub bardziej odległej peryferii.

Obecność reakcji 'reklama' dla wymienionych bodźców potwierdza korelacje tych słów ze sferą reklamy w świadomości nosicieli języka.

Słowo**reklama** jest pojęciem o różnych znaczeńiach, którę przenikają do póla asocjatywnego tworzących pomysły respondentów. Szybki rozwój komunikacji przyczynia się do zmian w pólach asocjatywnych różnych pojęć. Jest to widoczne przy porównaniu naszych wyników z materiałem zawartym w ukraińskim *Słowniku Asocjatywnym Słownictwa Reklamowego* [1]. Na przykład, według *Słownika* [1] słowo-bodziec *reklama* wywołuje takie najbardziej częste reakcje: 'telewizja', 'dokuczliwa', 'TV'*,* podczas gdy nasi informatorzy postrzegają to słowo inaczej - 'pieniądze', 'kłamstwo', 'oszustwo', 'TV'.

Przyjęte w słownikach leksyczne i terminologiczne znaczenia słowa **reklama**, niezbędnie różni się od znaczenia asocjatywnego pewnego bodźca. Okazało się, że nosicieli języka ukraińskiego tak szybko zmieniają swoje rozumienie semantyki słowa *reklama*, że w ciągu ostatnich dziesięciu lat odbieranie tego słowa stało się różnić nie tylko od znaczenia normatywnego (słownikowego), lecz także znaczenia asocjatywnego.

Podjęte studia mają znaczenie praktyczne ze względu na rosnące zainteresowania współczesnej nauki praktyczym wykorzystaniem pól asocjatywnych w dziedzinie reklamy. Takiego typu badania wzbogacą nową informacją na temat organizacji językowego obrazu świata Ukraińców leksykologię, kognitywną lingwistykę, psycholingwistykę.

Materiały pracy mogą służyć podstawą do rozwoju marketingu reklamowego. Jednym z wyników pracy zostanie sporządzenie Słownika asocjatywnego wyrazów reklamowych.

**Bibliografia:**

1. Ковалевська Т. Ю. , Сологуб Г. Д.  (2001) *Асоціативний словник української рекламної лексики.* Одеса. Астропринт.
2. Іванченко Р. Г. (1998) *Реклама. Словник термінів*. Київ.
3. Караулов Ю. Н. (2002) Русский ассоциативный словарь. Книга 1. Москва. ООО "Издательство Астрель".
4. Кромптон А. (1995) *Мастерская рекламного текста.* Тольятти: "Издательский Дом Довгань".
5. Бідзілі Ю. (2007) *Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті.* Ужгород. ВАТ "Видавництво "Закарпаття".

## Bartminski, J. (2007) *Językowe podstawy obrazu świata.* Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej.