

Катерина Самоїленко

АСОЦІАТИВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КЛЮЧОВИХ СЛІВ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Життя сучасного суспільства вже неможливо уявити без реклами. Вже багато століть вона є постійною супутницею людини і змінюється разом з нею. Роль реклами в сучасному

суспільстві вже давно не обмежується ані рамками комерційних комунікацій, ані навіть усієї ринкової діяльності. Значення реклами зростає практично в усіх галузях економіки та громадського життя. Реклама розглядається багатьма вченими (розробки В. Зірки, І. Викентьєва, І. Гольхмана, Н. Добробабенко, О. Зелінської, Т. Ковалевської). Розглядають рекламу і як явище, що впливає на свідомість і поведінку окремого індивіда та суспільства в цілому.

Найпоширенішим видом реклами є комерційна реклама. «Комерційна реклама – це процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним, переконання в необхідності його покупки. Також це комплекс засобів нецінового стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї» [6, 54]. Отже, комерційна реклама – це реклама, спрямована перш за все на збільшення продажу товарів або послуг для отримання прибутків чи інших ділових інтересів. Комерційна реклама є необхідною, коли з'являється нова фірма чи товар, коли знижується об'єм продажів або планується розширення ринку.

Оскільки в сучасному світі реклама, безсумнівно, виступає одним з основних рушіїв торгівлі, формуються підвищені вимоги до її дієвості, змушуючи рекламистів і копірайтерів застосовувати ефективні методи конструювання максимально впливових рекламних звернень. Найефективнішими для дослідження впливу та ефективності рекламного повідомлення є слогани, бо саме слоган «концентрує» основні особливості, назву і образ рекламного товару в одній фразі, яка легко впроваджується у свідомість споживача [4, 385]. Кожен слоган містить ключові слова, які є важливим компонентом рекламного тексту. Це «сенсова домінанта повідомлення, що акумулює його основну ідею» [8, 509-510]. С. Форманова дає таке визначення ключового слова: «Це розряд високочастотної автосемантичної лексики художнього тексту, яка складає його семантичне ядро (на лексичному рівні) і виступає як вектор інтерпретації художнього тексту» [9, 21]. На думку Л. Сахарного, «основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш знаменним словом» [7, 29]. Роль ключових слів досліджували А. Дейян, І. Гриліхес, І. Соколова, Л. Баркова. На важливості асоціативного тестування власне рекламного тексту, слогану наголошує А. Кисельов, Л. Морозова, Н. Кутуза, С. Адамов, С. Єлшанський, Т. Ковалевська.

Дослідження ключових слів комерційної реклами дає змогу змоделювати ефективні рекламні тексти, бо ключові слова найбільше привертають увагу реципієнта рекламного тексту і запам'ятовуються (Л. Баркова, І. Гриліхес). Учені підкреслюють, що за допомогою ключових слів здійснюється потужний впливовий ефект (А. Дейян, І. Соколова, Е. Стоянова). Щоб визначити вплив ключових слів реклами на свідомість реципієнта, потрібно виявити асоціативний фон цих слів за допомогою методики вільного асоціативного експерименту. Асоціативний експеримент – це «найбільш об'єктивний метод дослідження» [5, 74], направлений на виявлення асоціацій, сформованих у людини в її попередньому досвіді. Метод вільного асоціативного експерименту вимагає від досліджуваного якомога швидше відповісти першим словом (реакцією), що спало на думку у відповідь на запропоноване слово-стимул.

Щоб створити ефективну рекламу, яка б мотивувала потенційного покупця здійснити покупку, потрібно хоч приблизно знати реакцію людини як на рекламний слоган у цілому, так і на його ключові слова. Щоб це з'ясувати, необхідно дослідити асоціативний фон ключових слів, які є невід'ємним компонентом рекламного слогану. В цьому полягає **актуальність** проведеного нами дослідження.

Метою статті є виявлення асоціативного фону ключових слів комерційної реклами за допомогою вільного асоціативного експерименту. Поставлена мета передбачає необхідність

вирішення таких конкретних завдань: зафіксувати українські тексти комерційної реклами, виокремити ключові слова, виявити їхній асоціативний фон за допомогою вільного асоціативного експерименту, встановити найчастотніші реакції, систематизувати їх і скласти короткий асоціативний словник.

Об'єкт – слогани комерційної реклами.

Предмет – асоціативний фон ключових слів комерційної реклами, встановлений за допомогою вільного асоціативного експерименту.

В дослідженні джерельною базою слугували рекламні слогани української комерційної реклами (84 одиниці), зафіксовані на телебаченні. З них виокремлено 10 ключових слів, які є найбільш повторюваними (не менше 3 разів) : *біль, вітаміни, волосся, життя, здоров'я, пиво, Україна, чай, шкіра, якість*. Ці слова стали словами-стимулами в нашому асоціативному експерименті. Загальна кількість респондентів, які взяли участь в експерименті, – 75. Вік респондентів становив 17-60 років. Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами. Всього отримано асоціативних реакцій – 758 (6 випадків відсутності асоціативних реакцій).

Асоціативні реакції подаються за алфавітом за спадною кількістю, вказаною в дужках, у такому порядку : загальна кількість реакцій, кількість повторюваних реакцій, кількість поодиноких реакцій.

Біль (75/15/30)

втрата (7), головний (5), кров (4), страждання (4), хвороба (4), рана (3), сльози (3), страх (3), життя (2), здоров'я (2), зубний (2), лікарня (2), ніж (2), смерть (2), сильний (2), аналіз, війна, випробування, гострий, гіпс, досвід, душа, зрада, любов, муки, невгамовний, незручність, нестерпний, нога, операція, пекучий, перелом, погане самопочуття, погано, проблеми, пройде, розлука, розчарування, самотність, темно, тіло, удар, укол.

Вітаміни (79/14/14)

фрукти (18), здоров'я (15), цитрусові (6), овочі (4), корисні (3), користь (3), яблуко (3), дитинство (2), діти (2), імунітет (2), сили (2), смачні (2), таблетки (2), С, В (2), алергія, для волосся, жовті, зима, кальцій, кольорові, корисні, краса, ліки, мандарини, необхідність, райдуга, хвороба, яблуко.

Волосся (77/14/21)

краса (8), дівчина (7), довге (7), коса (6), зачіска (5), шовковисте (4), голова (2), густе (2), кудряве (2), сяйво (2), м'яке (2), розкішне (2), фарба (2), бантик, відтінок, вітер, гарне, здоров'я, каштановий, коріння, ламке, ніжне, ножиці, окраса, пишне, Рапунцель, росте, русяве, світле, сивина, стригтись, фен, хна, чисте.

Життя (76/15/31)

радість (7), любов (4), сім'я (4), смерть (4), щастя (4), біль (3), буття (3), подорожі (3), сонце (3), дитина (2), діти (2), світло (2), сон (2), щасливе (2), яскраве (2), вічне, довге, драйв, друзі, задоволення, зелень, карусель, класна штука, кольорове, мандарини, мати, можливості, насолода, повітря, подарунок, прекрасне, річка, рослини, рух, сад, світло, сімейне, сміх, спогади, страждання, таке собі, цінність, час, шанс, швидкоплинність.

Здоров'я (80/15/22)

спорт (18), міцне (6), радість (6), сила (6), лікарі (3), лики (3), безцінне (2), вітаміни (2), життя (2), краса (2), можливість (2), найважливіше (2), сім'я (2), спосіб життя (2), щастя (2), активність, біль, вода, гарний настрій, гроші, дитя, діти, загартованість, зелений, імунітет, людина, мама, наркотики, народження, потрібне, рожевий, скарб, харчування, хвороба, яблука.

Пиво (76/14/32)

футбол (7), живіт (6), риба (6), хміль (4), чоловік (4), паб (3), алкоголізм (2), алкоголь (2), зло (2), калорії (2), Львів (2), піна (2), світле (2), холодне (2), багато, бійка, вода, веселий вечір, веселощі, гидота, гірке, горілка, друзі, дружба, козел, компанія, лінь, міцне, Німеччина, німці, ожиріння, отрута, Прага, раки, розслаблення, смак, смачне, снодійне, солод, спрага, темне, фермент, хвороба, «Чернігівське», чіпси, шкіра.

Україна (75/16/25)

Батьківщина (6), свобода (6), єдина (5), війна (4), понад усе (4), героям слава (3), дім (3), країна (3), незалежна (3), незалежність (3), борщ (2), калина (2), мир (2), ненька (2), патріотизм (2), рідна земля (2), безодня, біль, блакитний, вінок, держава, зелений, квіти, Київ, козаки, моя, найкраща, нестабільність, пісня, поля, прапор, Путін, пшениця, рідна, розвал, Росія, слава, смуток, сонце.

Чай (75/15/21)

Зелений (7), кава (7), чорний (7), лимон (5), затишок (4), Китай (3), солодкий (3), тістечка (3), бесіда (2), відпочинок (2), гірські плантації (2), міцний (2), пакетик (2), тепло (2), трави (2), аромат, бізе, заварка, зігриває, духмяний, лимонний, любов, малина, м'ята, напій, насолода, перерва, приємно, пити, розмови, солодощі, сумно, торт, холодний, цукор, чашка, «Lipton».

Шкіра (70/8/31)

Засмага (8), крем (8), ніжна (6), ніжність (6), дотик (4), чиста (3), догляд (2), м'яка (2), бар'єр, «Білосніжка», взуття, висип, відчуття, гладенька, гладка, доглянутість, запах, засмагати, здорова, зморшки, ідеальна, індивідуальність, куртка, ластовиння, мило, м'язи, натуральна, оксамит, опік, орган, покрив, пори, рум'янець, суха, тварини, темна, чутливість, шовк.

Якість (75/16/38)

Найвища (4), висока (3), гарантія (3), продукти (3), товари (3), ціна (3), бренди (2), гарантована (2), задоволення (2), користь (2), надійність (2), Німеччина (2), обслуговування (2), одяг (2), совість (2), стандарт (2), безпека, велике значення, відмінна, гроші, добра, доброта, дорого, добротність, дотримання норм, дьюті-фрі, Європа, європейська, знак, краса, красиво, недолік, німецька, оцінка, пельмені, перевірка, преміум, продукт, реклама соку, рівень, робота, роботи, розум, свіжа, справжність, старанність, стиль життя, технології, тканина, успіх, щирість.

Отже, реклама з погляду потенційного споживача – це велика кількість інформації про товари і послуги, свого роду провідник у світі ринку. З огляду на це, виникає необхідність створення ефективних з позицій впливу на споживача рекламних повідомлень. У результаті роботи виявили, що серед асоціативних реакцій переважають іменники (82%), прикметники (15%), прислівники (1,4%), дієслова (0,6%). Ми провели дослідження асоціативного фону ключових слів комерційної реклами за допомогою вільного асоціативного експерименту, бо знання асоціативного поля слова дає змогу уникнути негативних асоціацій, що можуть зіпсувати репутацію товару, фірми. Так, в асоціативних полях слів-стимулів, що увійшли до короткого асоціативного словнику ключових слів комерційної реклами, зафіксовано: біль (75 негативних реакцій), вітаміни (4 негативні реакції), волосся (1 негативна реакція), життя (8 негативних реакцій), здоров'я (9 негативних реакцій), пиво (16 негативних реакцій), Україна (8 негативних реакцій), чай (негативних реакцій не зафіксовано), шкіра (2 негативні реакції), якість (1 негативна реакція). Серед них : повторюваних реакцій – 66%, поодиноких – 34%.

Список використаної літератури та джерел

1. Горошко Е. И. К истории развития метода свободных ассоциаций [Электронный ресурс] / Е. И. Горошко // Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Режим доступа к документу : <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=91>
2. Ковалевська Т. Ю. Класифікація слоганів як елементів рекламного тексту лексикографії / Т. Ю. Ковалевська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія / за ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2014. – 560 с.
3. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 114 с.
4. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підгрунтя новітньої лексикографії / Н. В. Кутуза // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія / за ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2014. – 560 с.
5. Леонтьев А. А. Психолінгвістика / А. А. Леонтьев. – Л. : Наука, 1967. – 115с.
6. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: уч. пособ. / под ред. М. В. Удальцова. – М. : ИНФРА Сибирское соглаш., 2001. – 204 с.
7. Сахарный А. А. Введение в психолінгвістику: курс лекцій / А. А. Сахарный. – Л. : ЛГУ, 1989. – 184 с.
8. Славінська М. С. Ключові слова соціальної реклами / М. С. Славінська // Одеська лінгвістична школа : координати сучасних пошуків : колективна монографія / за ред. Т. Ю. Ковалевської. – Одеса : Букаєв Вадим Вікторович, 2014. – 560 с.
9. Форманова С. В. Ключові слова у мовній картині світу Михайла Коцюбинського : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 / С. В. Форманова. – К., 1999. – 17 с.