

УДК 811.161.2:659.1.013(038)

Н. В. Кутуза

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики, докторант

АСОЦІАТИВНИЙ СЛОВНИК РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЛЕКСИКОГРАФІЇ

Статтю присвячено «Асоціативному словнику рекламних слоганів», який репрезентує новітній напрям лексикографії. Підґрунтям зазначеного словника стали результати експериментального дослідження, де стимулами при проведенні вільного асоціативного експерименту та оцінювання за допомогою семантичного диференціала Ч. Осгуда стали слогани як завершені текстові конструкти.

Ключові слова: реклама, слоган, психолінгвістичний експеримент, асоціативний словник, оцінювання, вплив.

Антропоцентристські орієнтири сучасної гуманітарної науки вимагають опрацювання новітніх напрямів дослідження, що не оминуло й словникарську справу, яка, згідно з твердженням академіка В. А. Широкова, «...сьогодні переживає особливий етап свого розвитку, перебуваючи під великим впливом нових суспільних потреб і нових методів обробки інформації, використовуючи можливості застосування комп'ютерних технологій при описі та представленні як власне лінгвістичної, так і екстралінгвістичної інформації» [20, с. 4]. На актуальності словників нового типу наголошують й учені Т. А. Космеда та Т. Ф. Осипова, зазначаючи, що словники розподіляються на традиційні (пасивного) типу та нові (активного) типу, де «пасивні подають пояснення, трактування, дефініції для розуміння відповідних мовних одиниць, вони більше налаштовані на «пасивного» мовця» [6, с. 8]. Словники ж активного типу сприяють синтезу мовлення, допомагаючи моделювати та конструювати комунікацію відповідно до конкретних мовленнєвих жанрів, подій, ситуацій, а також «готують» своїх користувачів до «живого», активного мовлення [там само].

Особливої уваги на сьогодні заслуговують й асоціативні словники, які віддзеркалюють ментальний лексикон носіїв мови, психосемантичні особливості лексем, їхній сугестивний потенціал, що дає можливість конструювати ефективні впливові рекламні дискурси та екологічні контексти. В українській лексикографії зазначена галузь представлена роботами Н. П. Бутенко [2; 3], С. В. Мартінек [14], О. Ю. Карпенко (невеличкий онімічний асоціативний словник розташований у монографії) [4] та Т. Ю. Ковалевської, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко [1]. Основою таких словників є результати асоціативних експериментів, де стимулом слугували лексеми, що певним чином обмежує варіативну архітектоніку сприйняття впливових дискурсів, адже лише в контекстуальному оточенні слово набуває певного смислу. На нашу думку, мінімальним контекстом, де може актуалізуватися сугестивний потенціал лексем, є рекламні слогани, експериментальне дослідження яких надасть змогу не лише виявити впливові потенції цих констант, а й уникнути «неочікуваних» асоціацій, котрі можуть спричинити виникнення комунікативного бар'єру.

На важливості асоціативного тестування й суб'єктивного шкалування власне рекламного тексту та слогану як його константи наголошує багато дослідників (С. Адамов, С. Єлшанський, А. Кисельова, І. Морозова, О. Барашова, С. Трифонова, Й. Стернін, І. Лапинська, О. Отрощенко). В цьому ж аспекті відзначають доцільність застосування контент-аналізу (В. Різун і Т. Скотникова) й т. зв. холл-тесту (А. Кармін) з метою вибору найбільш ефективних та прогнозованих з позицій впливу на споживача рекламних повідомлень. Але детальних описувань результатів вивчення не подає жодний з вчених, до того ж відсутні й асоціативні словники, де стимулами виступають слогани. Можемо відзначити лише «Словарь слоганов» російської дослідниці О. Пономарьової, уміщений у її книзі «Слоган в системе маркетинговых коммуникаций: словарь, исследования, технологии» [16]. Проте словник не асоціативний, у ньому міститься більше 4600 слоганів, що розташовані за абеткою, де подаються характеристики слоганів: вид продукту, послуги, товар, організація, марка продукту / фірми, найменування продукту, тип слогану, засоби розповсюдження, кількість слів, цінності, мотиви [16, с. 7]. На думку авторки, такий особливий об'єкт для дослідження зі своєю специфікою та функціями, як слоган, вимагає окремого дослідження і навіть виокремлення в особливу нову галузь, що виникла на перетині наук, – слоганістику. Практична ж значущість цього словника полягає в тому, що він містить інформацію про конкретний слоган, особливості слоганів певної товарної категорії, що стане в нагоді у процесі розроблення слогану [див. 16, с. 6].

З огляду на зазначене вважаємо укладання «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів», підґрунтям якого стали результати вільного асоціативного експерименту та оцінювання за шкалою Ч. Осгуда (фактор «Оцінка») на слоган-стимул (детальніше див. [7; 8; 9; 10; 11]), актуальним та новітнім напрямом у лексикографії.

Мета статті – з'ясувати чинники, що характеризують Асоціативний словник рекламних слоганів як вияв новітніх тенденцій лексикографії. Мета передбачає розв'язання таких завдань: розглянути здобутки нової лексикографії; дослідити особливості сприйняття рекламних повідомлень; довести важливість аналітичної реконструкції слогану як провідного елемента рекламного звернення; описати результати асоціативного експерименту та оцінювання (за шкалою Ч. Осуда, фактор «Оцінка»), де стимулами виступали слогани комерційної, політичної та соціальної реклами, що стали підґрунтям зазначеного словника.

Дослідники наголошують на вагомості експериментальних доведень, зокрема, С. Мартінек стверджує, що «запропоновані лінгвістами гіпотези і результати, отримані шляхом лінгвістичної інтроспекції, повинні проходити експериментальну перевірку, а тому зростає значущість психолінгвістичних методів дослідження» [14, с. 7], насамперед – асоціативного експерименту, який дає змогу прогнозувати й моделювати результати аналітичних реконструкцій, «омінаючи фільтри розуму» [19] й виявляючи латентні підсвідомі тактики та стратегії сприйняття текстової і загальносеміотичної інформації [18, с. 200–201] й, отже, підсилюючи впливовий ефект як функціональну константу комунікації.

Таким чином, наявність асоціативних досліджень і словників, де стимулом виступає лексема, та відсутність відповідних розвідок і словників зі стимулом-слоганом сприяло виникненню гіпотези цілісного сприйняття слоганів із відповідним асоціюванням та оцінюванням, тобто при зіткненні текстовими масивами реципієнт сприймає слоган, текст гештальтовано, як певну цілісність, а не кожне слово окремо, відмежовано, дискретно, у зв'язку з чим можуть виникати чи не ви-

никати певні асоціації. Для підтвердження цієї гіпотези було проведено експерименти з метою виявлення асоціативного ореолу та оцінної характеристики слоганів комерційної, політичної та соціальної реклами, що, на нашу думку, дало змогу визначити актуальні інтенсифікатори позитивного сприйняття та впливу, збіг / незбіг кодованої та декодованої інформації у площинах лінгвоментальних характеристик й уникнути негативних асоціацій, які через певне слово (в контексті) спричинюють негативний вплив на весь рекламний текст, рекламну / соціальну кампанію і взагалі на політичну партію / блок, товар / фірму / послугу / установу, що зводить нанівещь заплановану мету рекламіста. Отже, поєднання методу власне асоціативного експерименту й фактору оцінювання рекламних слоганів уможливило аналіз усього спектра аксіологічної динаміки сприйняття, що, у свою чергу, поглибило уявлення про стереоскопічну архітектуру внутрішнього семантичного простору процесів рецепції, їхні інваріантні та варіативні ознаки [13, с. 14].

Отримані відомості не лише увиразнили актуальність експериментальних досліджень рекламних слоганів, а й дали змогу укласти у співавторстві з проф. Т. Ю. Ковалевською Асоціативний словник рекламних слоганів політичної, соціальної та комерційної реклами і стало першою спробою укладання словників такого типу, що «зумовлює його «пілотний», апробувальний характер, визначаючи й певні обмеження у процедурі проведення, насамперед зумовлені реконструкцією асоціативних площин інформантів одного локального сегмента» [там само]. Мета ж пропонованого словника полягає не в отриманні узагальнених результатів, що, звісно, вимагає поглибленого й всеохоплювального підходу до активації всіх складників процедури експерименту, а насамперед – у доведенні наукової доцільності вивчення асоціювання комплексних стимулів сугестогенних дискурсів та визначенні й диференціації чинників «аксіологічних очікувань» у процесі їхнього сприйняття. Крім того, вважаємо, що матеріали словника окреслять певні тенденції оцінювальних стратегій та асоціативних домінант декодування рекламних слоганів, уможливаючи визначення позитивних і проблемних сегментів сучасної слоганістики [13, с. 14–15].

Отже, асоціативний експеримент, результати якого стали підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» було проведено в такий спосіб. Асоціативний експеримент зі стимулами-слоганами комерційної реклами було проведено одночасно з асоціативним експериментом зі стимулами-слоганами політичної реклами в 2007 р. у період «міжвиборчого затишшя», тобто після виборів до Верховної Ради 2006 р. і перед достроковими виборами 2007 р., що дало змогу отримати порівняно «чисті» асоціації на політичні слогани, оскільки під час власне виборів сприйняття рекламних блоків у більшості випадків через їхній персеверативний надмір є максимально знегативованим і часто поширюється на всі без винятку контексти. Асоціативний експеримент, де стимулами виступали соціальні слогани, проведено на початку 2009 р. у період збільшення кількості такої реклами у зв'язку з економічною кризою, коли попит на комерційну рекламу значно знизився і, як наслідок, рекламні площі звільнилися. Залучення комерційної, політичної та соціальної реклами (її відповідних слоганів) дало змогу охопити доволі об'ємний масив сугестогенних текстів, визначити характерні домінанти сприйняття таких інформаційних блоків, а також з'ясувати загальні аксіологічні тенденції їхнього декодування.

Респондентами проведеного нами асоціативного експерименту переважно виступали студенти та молоді викладачі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 17–27 р. (87 %), вік респондентів інших соціальних прошар-

ків становив 38–54 р. (13 %). Рідна мова реципієнтів – українська, але переважно вони є білінгвами. Під час підготовчого етапу до проведення загального експерименту пробній групі респондентів (19 осіб) пропонувались анкети, що містили 100 слоганів-стимулів (34 політичні й 66 комерційні), але перші результати показали, що на слогани-стимули, які були розташовані в кінці анкети, респонденти через втому та перевантаження інформацією майже не подавали асоціацій та оцінювань. Тому в процесі безпосереднього експериментування для збільшеного кола респондентів (всього 141 особа) і з огляду на зручність опрацювання анкет ці слогани було розподілено таким чином: 38 осіб отримали анкети з 16 політичними й 30 комерційними слоганами, 30 осіб – з 18 політичними й 29 комерційними (7 попередньо опрацьованих на підготовчому етапі слоганів комерційної реклами не увійшли в анкету через брак місця). Окремі групі респондентів (54 студенти Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 19–23 р.) було запропоновано тільки соціальні слогани (36 позицій), що мали чітку адресну орієнтацію на відповідну вікову групу. В анкетах потрібно було оцінити слоган позитивно чи негативно (зазначивши + чи –) й записати 1–2 асоціації, які першими спадають на думку. Загальна кількість респондентів експерименту, де стимулами виступали комерційні та політичні слогани, – 87 осіб. Відбір слоганів здійснено за частотністю їхнього представлення у ЗМІ. Політичні слогани подавалися без указівки на партію, щоб особистісне ставлення до певного політичного напрямку не впливало на його оцінку, винятком стали слогани, де ергонім (назва партії / блоку) була складником тексту. Анкети містили слогани, подані українською мовою, проте залучено й декілька найчастотніших російськомовних слоганів політичної реклами, які виступають принципово ілюстрацією передвиборчої програми певних партій, а також незначну кількість російськомовних слоганів реклами соціальної. Респондентам рекомендувалося подавати асоціації на всі слогани українською мовою, але російськомовні та й подекуди англомовні асоціації також увійшли до словника, оскільки вони ілюструють специфіку сприйняттєвих характеристик та оцінювань і часто виступають як прецедентні феномени, зафіксовані в пам'яті саме такою мовою. Збережено й деякі лексеми-асоціації зниженої стилістики, що засвідчують, як правило, максимально негативний полюс оцінки або ж максимальну дисоціюваність інформанта від оцінюваних реалій. Також збережено й особливості графіки стимулів та асоціативних реакцій (велика літера, курсив, підкреслення слів, пунктуаційна специфіка та ін.), проте орфографічні помилки виправлялися.

Фактичний матеріал словника представлено трьома блоками: перший блок містить реакції респондентів на слогани комерційної реклами, другий – політичної, третій – соціальної. Всі слогани подано в алфавітному порядку, у випадках залучення російськомовних слоганів чи слоганів, які містять англомовні елементи (найчастіше це комерційна реклама), вони розташовуються після відповідних літерних позицій українських текстів.

Наведемо приклад словникової статті:

Вітаміни для нервів бувають розумними! «Нейровітан» (49 / 34/ 4 // 23 / 2 / 9); «+» (15), «–» (31), (немає асоціацій – 11, немає оцінювань – 3); депресія (2); нерви (2); сміх (2); спокій (2); стрес (2); таблетки (2); аптека; вчителька; глузування; дивно; здоров'я; істерика; лікар-психіатр; ліки; мабуть; меланхолія; навчання; насмішка; невірноваженість; окуляри; парадокс; пігулка; псих; психіатр; роботи; розум; сльози; справді?; терпіння; тісно; хаос; хвороба; цікаво; цілеспрямовано; Шерлок; чушь; J; живі таблетки; молекулярні сітки; вітаміни з мозком; вітамін – «не нервуй!»; і не дуже; примітивно і непродумано; розум для нервів?; школярі в

окулярах; мозок з нервовими волокнами; спадає на думку свекруха; а ще психованими типу «шизандра»; негативне враження, немов вітаміни – живі істоти і ми їх їмо.

Оглядовий аналіз отриманих асоціативних реакцій дає підстави зробити такі попередні висновки:

1) асоціації на слоган-стимул виникають не лише у вигляді одного слова, а й у вигляді словосполучень і навіть речень, де на комерційні рекламні слогани зафіксовано 62,48 % однослівних реакцій, 37,52 % – у вигляді словосполучень і речень; на політичні рекламні слогани відповідно 56,94 % і 43,06 %; на соціальні рекламні слогани – 56,31 % і 43,69 %;

2) серед отриманих асоціативних реакцій зафіксовано апелятивні та онімні моделі: а) серед однослівних апелятивних асоціативів зафіксовано практично всі різновиди асоціативних реакцій (синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні, номінаторно-операторні, граматичні, ремінесцентні та персоналії); б) серед реакцій виявлено онімні реакції на слогани-стимули, хоч слоган і не містив таких власних назв [9, с. 67], серед яких різноманітні характерні синтагматичні, парадигматичні й тематичні різновиди [див. 5, с. 37–43]. На комерційні рекламні слогани загалом отримано 2,03 % однослівних онімних реакцій, де антропонімних – 1,06 %, топонімних – 0,97 %; на політичні рекламні слогани загалом отримано 2,04 % однослівних онімних реакцій, де переважають реальні антропонімні, насамперед прізвища політиків, що свідчить, з одного боку, про високий рівень політизованості суспільства, а з іншого – про «рекламне мислення», міцне вкорінення клішованого сприйняття; на соціальні рекламні слогани загалом отримано 1,52 % однослівних онімних реакцій, де антропонімних – 0,64 %, топонімних – 0,88 %;

3) кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації, що засвідчують і нові стереотипи масової свідомості (переважно в межах різноструктурних асоціативних реакцій на слогани політичної й соціальної реклами), які розгортаються у своєрідній асоціативній ланцюжок, відбиваючи політичні реалії сьогодення (0,75 %): *Ющенко – пасіка – мед – майдан – апельсини* та ін.

4) зафіксовано низку графічних реакцій у вигляді sms-повідомлень і різноманітних знакових маркерів, «смайликів» (♣, ♥, :,), кольорової символіки відповідної партії та ін., що засвідчує ефективність невербальних складників у структурі слогану, а також ілюструє вплив Інтернет- та смс-комунікації. Таких реакцій, поданих на комерційні рекламні слогани, зафіксовано 0,79 %, на політичні – 0,5 %, на соціальні – 0,24 %;

5) певна кількість багатокомпонентних (неоднослівних) реакцій має алюзивний характер (гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, віршів, назви фільмів, слова з відомих пісень, імена літературних героїв та історичних постатей). Так, на комерційні рекламні слогани зафіксовано 1,25 % алюзивних реакцій, на політичні – 2,6 %, на соціальні – 0,88 %;

6) певним різновидом прецедентних асоціацій є й випадки відтворення вже відомих, клішованих текстів реклами (чи їхніх трансформованих варіантів), популярних товарних знаків, відомих ергонімів як власних реакцій, що ілюструє «рекламне» мислення, людину рекламну. Серед отриманих реакцій на комерційні рекламні слогани таких випадків зафіксовано 1,58 %; на політичні – 0,3 %; на соціальні – 0,14 %;

7) зафіксовано реакції, представлені власними інтерпретаціями слоганів-стимулів певними респондентами, які часто використовують у таких «авторських

слоганах» риму й гумор: «*Ессенціале Форте Н*». *Відновлення печінки клітинка до клітинки – а без ліків клітинка до клітинки зруйнована печінка* :);

8) взагалі відзначаємо наявність певної кількості реакцій гумористичного характеру, яких на слогани комерційної реклами подано 0,65 %, на слогани політичної реклами – 0,75 %, на соціальні слогани – 0,44 %., що зокрема відбиває специфічну рису української ментальності. Так, на слоган-стимул політичної реклами *МАЙБУТНЄ народжується В РЕГІОНАХ!* подано й такі реакції: *памперси; пологовий будинок; майбутнє немає ніякого стосунку до процесу народження; майбутнє народжується само по собі і без регіонів*; на слоган комерційної реклами чаю «Ліптон» – *прямо-таки без Ліптону немає життя*; на слоган соціальної реклами *Скажемо палінню – прощавай!* – *скажемо палінню – Добридень!*; *я не розмовляю з палінням* та ін. Крім того, в колі отриманих асоціатив зафіксовано й специфічні лінгвоментальні маркери *я не всі, нав'язування, індивідуалізм*, що ілюструють індивідуалістичні вектори національного світобачення;

9) виявлено й асоціативні реакції, що ілюструють риси радянської ментальності, радянського світогляду. Ці реакції представлені як відповідними лексемами (апелятиви та оніми – *СРСР, Ленін, комунізм, серп та молот*), так і гаслами, створеними ще в період Жовтневої революції 1917 року (*Мир – народам!, Земля – крест'янам!, Хлеб – голодн'ям!, Вся власть – советам!*). Показовим є факт фіксації таких асоціативних реакцій на слогани політичної (0,8 %) та соціальної (0,24 %) реклами, сприйняття ж комерційної реклами таких реакцій не продукує;

10) деякі асоціації (насамперед у стимульному колі політичної реклами) засвідчують наявність уточнювальних запитань на кшталт *не розумію / не зрозуміло* та ін. (3,84 % відповідних реакцій на слогани комерційної реклами; 0,7 % – на слогани політичної реклами; 1,07 % – соціальна реклама), що ілюструє неефективність слогану, відсутність стійкого асоціативного зв'язку між ним і рекламованим;

11) в аспекті оцінювання рекламних слоганів отриманий фактичний матеріал засвідчує наявність як негативних, так і позитивних реакцій. У 48,5 % реакцій на слогани комерційної реклами переважає негативне оцінювання, в 45,5 % – позитивне, у межах якого зафіксовано єдиний слоган, який не викликав жодної сприйняттєвої негації, – «*ROSHEN*». *Солодкий знак якості*. В реакціях на слогани політичної реклами виявилось 82,4 % негативних оцінювань, позитивних – 17,6 %; на слогани соціальної реклами – 41,7 % негативних оцінювань, що зокрема пояснюємо «частотним використанням негативних мотивів страху» [49: 140], який є «досить сильним засобом впливу» [15, с. 71] для демонстрації наслідків девіантної поведінки [8, с 152]), 58,3 % – позитивних.

Отже, наслідки вільного асоціативного експерименту та оцінювання за шкалою Ч. Осгуда (фактор «Оцінка») дають підстави твердити, що слогани певним чином активізують і виявляють лінгвоментальні риси реципієнтів, переважна кількість кодованої рекламістами й декодованої реципієнтами інформації не збігається, що зокрема спричинено застосуванням у слоганах лексем із дифузною семантикою, з негативним значенням (переважно в політичній та соціальній рекламі), надмірним і недоцільним використанням варваризмів, екзотизмів, термінів (здебільшого в комерційній рекламі), які провокують або знегативовану реакцію, продукуючи сенсову редукцію й ускладнюючи (а часом – і унеможлиблюючи) розуміння такого тексту [12], або суттєву відмінність між закладеним й отриманим смислом, що, у свою чергу, свідчить про важливість ретельного продуманого добору вербальних елементів слоганів.

Відзначимо, що проведення експерименту продовжилось у кінці 2012 р. – початку 2013 р., де стимулами виступали 164 слогани (64 комерційних, 66 політичних і 34 соціальних), які були розподілені на 4 варіанти анкет, і представлені 200 респондентам. На сьогодні триває оброблення отриманих результатів, котрі вагомо поповнять відомості не лише про актуальні складники ментального лексикону та аксіологічної систематики інформантів, а і про загальні стратегії сприйняття цілісного тексту, що, у свою чергу, дасть змогу поглибити дослідження актуальних констант мовленнєвого впливу, а також збільшать реєстр словника.

Література

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.
2. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1979. – 120 с.
3. Бутенко Н. П. Словник асоціативних значень іменників в українській мові / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1989. – 328 с.
4. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики : монографія / О. Ю. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 2006. – 326 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Класифікаційні ознаки онімних асоціатів / Т. Ю. Ковалевська // Записки з ономастики : зб. наук. праць / [відп. ред. О. І. Бондар]. – Одеса : Астропринт, 2002. – Вип. 6. – С. 37-43.
6. Космеда Т. А. Комунікативний кодекс українців у пареміях: тлумачний словник нового типу / Т. А. Космеда, Т. Ф. Осіпова. – Дрогобич : Коло, 2010. – 272 с.
7. Кутуза Н. В. Асоціативне поле комерційних слоганів : експериментальне дослідження / Н. В. Кутуза // Записки з українського мовознавства : зб. наук. праць / [відп. ред. О. І. Бондар]. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 18. – С. 110-118.
8. Кутуза Н. В. Асоціативні ефекти соціальної реклами / Н. В. Кутуза // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 9. – С. 145-154.
9. Кутуза Н. В. Політичний слоган як маркер ментального лексикону / Н. В. Кутуза // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 8. – С. 59-69.
10. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні методи дослідження рекламних слоганів // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / [голов. ред. В. В. Різун] ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 40. – Листопад-вересень. – С. 80-84.
11. Кутуза Н. В. Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // Культура народів Причорномор'я : науч. журнал / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2008. – № 137. – Т. 1. – С. 347-350.
12. Кутуза Н. В. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси) : дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 / Н. В. Кутуза. – Одеса, 2003. – 214 с.
13. Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.
14. Мартінек С. В. Український асоціативний словник : у 2 т. / С. В. Мартінек ; М-во освіти і науки України. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – Т. 1 : Від стимулу до реакції. – 2007. – 344 с. ; т. 2 : Від реакції до стимулу. – 2007. – 468 с.
15. Назайкин А. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / А. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
16. Пономарёва А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций : словарь, исследования, технологии / А. Пономарёва. – Ростов-на-Дону : ООО «Мини Тайп», 2006. – 720 с.
17. Ромат Е. В. Реклама : [учебник для вузов] / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. : ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
18. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – 560 с.
19. Фрумкина Р. Устами младенцев... [Электронный ресурс] / Р. Фрумкина. – Режим доступа : <http://www.archive.1september.ru/rus/1997>.
20. Широков В. А. Комп'ютерна лексикографія : монографія / В. А. Широков. – К. : Наукова думка, 2011. – 352 с.

Кутуза Н. В.

АССОЦИАТИВНЫЙ СЛОВАРЬ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ЛЕКСИКОГРАФИИ

Статья посвящена Ассоциативному словарю рекламных слоганов, который презентует новейшее направление в лексикографии. Основой указанного словаря являются результаты экспериментального исследования, где стимулами в процессе проведения свободного ассоциативного эксперимента и оценивания с помощью семантического дифференциала Ч. Осгуда стали слоганы как завершённые текстовые конструкты.

Ключевые слова: реклама, слоган, психолингвистический эксперимент, ассоциативный словарь, оценивание, воздействие.

Kutuza N. V.

ASSOCIATIVE DICTIONARY OF ADVERTISEMENT SLOGANS: IS THE NEWEST TENDENCIENES OF LEXICOGRAPHY

The article is sanctified to the «Short associative dictionary of advertisement slogans», that presents the newest direction of lexicography. The results of experimental research became soil of the marked dictionary, where stimuli during realization of free associative experiment and evaluation by means of semantic differential of C. Osgood slogans became as text elements is completed.

Key words: advertisement, slogan, psycholinguistic experiment, associative dictionary, evaluation, influence.