Ірина Воробйова

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНА СПЕЦИФІКА КЛЮЧОВИХ СЛІВ У РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Анотація: *Статтю присвячено дослідженню психолінгвістичного аналізу ключових слів реклами продуктів харчування за допомогою вільного асоціативного експерименту. Отримані результати надалі можуть бути реалізовані у рекламних стратегіях і тактиках.*

Ключові слова*: асоціативний експеримент; ключові слова; реклама.*

Реклама широко використовується в умовах маркетингу, заповнює простори інтернету. Оскільки її сила та ефективність залежать передусім від того, наскільки зрозумілим, оригінальним та літературно грамотним є рекламний текст, то ця проблематика стала об’єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами – предметом їхніх активних мовознавчих досліджень.

Реклама розглядається багатьма як зарубіжними (А. Кромптон, Р. Мокшанцев, Л. Сахарний та ін.), так і вітчизняними вченими (О. Анніна, В. Зірка, Н. Кутуза, Т. Ковалевська, тощо). У своїх працях, вони неодноразово зазначають про важливий сугестивний вплив ключових слів (КС) реклами. На думку Л. Сахарного, «основне ключове слово у розгорнутому тексті є найбільш знаменним словом» [4, 27], що дає можливість розглядати ключові слова рекламного тексту як впливовий важливий комунікативний аспект.

Комерційна реклама на сьогодні є найпоширенішою, адже величезна кількість продукції різних брендів зростає з кожним днем, а отже, і потреба у її рекламуванні стає все більшою. Рекламодавці змушені вигадувати нові слогани, аби привернути увагу споживача.

Продукти харчування завжди користуються великим попитом серед споживачів, важливу роль у якій відіграють КС, що вдало маніпулюють реципієнтом. Тому **метою** нашого дослідження є психолінгвістичний аналіз функціонування КС у текстах сучасної українськомовної комерційної реклами продуктів харчування, здійснений за морфологічним принципом та семантичною специфікою.

Постійно зростаюча кількість комерційної реклами на екранах українського телебачення уможливлює різне її сприйняття споживачем. Оскільки одними з основних завдань реклами є формування у потенційних покупців позитивного ставлення до рекламованої продукції та переконання споживачів у необхідності здійснення покупки, то для необхідного впливу на споживача часто використовуються психолінгвістичні методи. Найбільш поширеним таким методом є вільний асоціативний експеримент. О. Горошко доводить, що асоціації є «спонтанним» виявом мовно-культурного світу людини, бо «багато з процесів асоціювання відбувається на підсвідомому рівні» [2, 125]. Н. Кутуза у своїй монографії «Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект» стверджує, що саме заплановані асоціативні зв'язки покращують запам'ятовування і посилюють впливову потужність рекламного повідомлення [3].

Відповідно до визначеної мети маємо перед собою такі **завдання**: 1) виявити КС комерційної телереклами продуктів харчування (у межах слоганів); 2) визначити їхні основні критеріальні ознаки (семантична та морфологічна специфіка); 3) виокремити якісні та відносні КС-прикметники; 4) висвітлити їх вплив на споживача; 5) провести асоціативний експеримент (АЕ), результати якого дали змогу виявити групи асоціативних реакцій; 6) синтезувати актуальні стратегії і тактики здійснення впливу КС.

Об'єктом нашої роботи виступають слогани українськомовної сучасної комерційної телереклами продуктів харчування, **предметом** є лексико-семантична специфіка та психолінгвістичні особливості ключових слів цієї реклами.

Виконуючи поставлені завдання, в роботі використовували загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**. До загальнонаукових уналежнюємо: 1) *спостереження* – для фіксування ключових слів комерційної реклами; 2) *описовий метод* – для визначення характерних властивостей ключових слів; 3) *кількісні підрахунки* – для встановлення обсягу ключових слів реклами; 4) *індуктивне узагальнення* – для систематизації отриманих даних.

Спеціальними лінгвістичними методами слугували: 1) *компонентний аналіз* – для висвітлення семантичного значення ключових слів; 2) *контекстуально-інтерпретаційний* – для з'ясування семантичного навантаження КС у характерних контекстах; елементи Мілтон-модельної ідентифікації – для висвітлення сугестійних ознак відповідних маркерів. Також був проведений *асоціативний експеримент* для визначення асоціативних полів КС реклами продуктів харчування й особливості їхнього сприйняття групою респондентів. Асоціативним полем слова визнається сукупність асоціацій на слово-стимул, де асоціація – це «динамічний тимчасовий нервовий зв'язок між двома й більше психічними явищами (відчуттями, уявленнями, почуттями, думками, образами тощо), а також їхніми позначеннями в мові, який утворюється за певних умов на підставі рефлексу суб'єктивного реагування на відповідні стимули» [5, 43].

Науковою новизною є системний аналіз лексико-семантичного рівня КС, а особливо КС-прикметників рекламних повідомлень саме продуктів харчування. Також встановлено особливості асоціативного сприйняття цих КС різними групами. До того ж, постійно з'являються нові слогани, бренди, а тому ще не дослідженими залишаються слогани реклами продуктів харчування останніх років.

Практичне та теоретичне значення виконаного дослідження насамперед полягає у можливості використання його результатів у безпосередньому синтезі коректних рекламних текстів із програмованим результатом. Отримані результати стануть у нагоді й у навчальному процесі при викладанні курсів з лексикології та стилістики української мови, певних аспектів морфології, поглиблять матеріали таких дисциплін, як психолінгвістика, комунікативна лінгвістика.

Наше дослідження відбувалось у кілька етапів. На першому етапі ми зібрали фактичний матеріал, а саме більше 220 слоганів сучасної комерційної українськомовної телереклами продуктів харчування, зафіксовані протягом останніх років. На другому етапі ми виокремили за морфологічним принципом в цих слоганах КС-дієслова, КС-іменники та КС-прикметники і розподілили їх на певні лексико-семантичні групи (ЛСГ). Третім етапом нашого дослідження було проведення асоціативного експерименту серед 40 студентів філологічного факультету ОНУ імені І. І. Мечникова віком від 17 до 26 років. Анкети містили список таких стимулів, який складався з 16 найчастотніших слів комерційної реклами продуктів харчування, впорядкованих за морфологічним принципом: *відчуй, готуйте, з'їж, живи, смакує; вино, кава, радість, смак, щастя; особливий, свіжий, смачний, солодкий; золотий, королівський.* Респондентам було запропоновано написати – 1-2 асоціації, які у них виникають із цими КС-стимулами.

Перевага надавалася першим словам-асоціаціям, які показують первинну реакцію людини, оскільки вторинні могли бути результатом «асоціативного ланцюжка» і могли бути не від КС, а від першої реакції [1, 6]. Використовуючи метод кількісних підрахунків, спочатку ми порахували кількість усіх асоціацій, які отримали (1197). Наступним кроком буде якісна характеристика отриманих результатів, виокремлення лексико-семантичних груп асоціативних полів КС. Подані асоціації упорядковані за частотою вживання (в дужках кількість) та за алфавітом відповідно до частиномовної належності:

Відчуй

Насолоду (6), доторкнись (5), любов (4), тепло (4), кохання (2), мене (2), мить (2), смак (2), аромат, емоції, життя, запах, момент, парфуми, подих, світло, свобода, серцем, спокій, щастя.

Готуйте

Смачно (7), їжу (7), омлет (2), борщ, вдома, вечеря, вже, відповідь, відповідальність, вогонь, жінка, з любов'ю, завдання, закуска, кава, котлетки, листочки, обід, подарунки, прекрасно, разом, смаколики, сніданок, страви, суп з куркою, сюрприз, швидко.

Живи

Люби (5), на повну (4), дихай (3), яскраво (3), вічно (2), зараз (2), кохай (2), мрій (2), радій (2), весело, вік, вода, гай, дій, драйв, любов, насолоджуйся, одним днем, подорожуй, почуття, свобода, серцем, сонце, учись.

Смакує

Добре (4), чудово (3), вино (2), кава (2), краще (2), смачно (2), аромат, вишня, гарно, до столу, до страви, життя, з пивом, їжа, квас, кетчуп, кислий, нон-стоп, охолодженим,

пальчики оближеш, дуже, під горілку, подобається, присмак, разом, соус, страви, сік, фрукти, Lays, Coca-Cola.

Вино

Червоне (17), сухе (4), напівсолодке (3), веселощі (2), вечір (2), келих (2), біле, істина, Італія, вечеря, витримка, губи, друзі, кайф, сир, хліб.

Кава

Ранок (7), аромат (4), молоко (4), гірка (3), мелена (3), міцна (3), еспресо (2), чорна (2), без цукру, затишок, лате, любов, розчинна, сила, смачна, сніданок, флетвайт, чай, шоколад з карамеллю, Jacobz.

Смак

Дитинства (7), солодкий (4), щастя (3), аромат (2), яскравий (2), гарне вбрання, життя, Іван Ургант, їжа, кава, кислий, краса, кохання, новий, освіжаючий, перемоги, почуття, пристрасті, програма «Смак», релакс, солоний, справжній, стиль, тонкий, хліб, шоколадний батончик, McDonalds.

Щастя

Радість (5), кохання (4), поруч (4), є (3), всюди (2), разом (2), родина (2), тепло (2), удвох (2), величезне, вічне життя, навколо, вічність, дитяче, з тобою, здоров'я, мрія, обійми, океан, посмішка, поїсти, сім'я, у наших руках.

Особливий

Момент (10), аромат (4), день (3), індивідуальний (3), людина (3), смак (3), запах (2), погляд (2), подарунок (2), багатий, близький, гість, загадковий, незвичний, рецепт, хлопець, чоловік.

Свіжий

Хліб (10), подих (6), овочі (4), запах (3), огірок (2), повітря (2), погляд (2), помідор (2), фрукт (2), квіти, лимонад, м'ятний, салат, смак, сік, фреш.

Смачний

Обід (5), торт (5), десерт (3), сніданок (3), бургер (2), м'ясо (2), пиріг (2), хліб (2), чай (2), багет, вода, вечеря, жарт, запашний, здоровий, приготований з любов'ю, присмак, ресторан, солодкий, стейк, Торчин, шоколад, Kit-Kat.

Солодкий

Поцілунок (6), торт (4), чай (4), десерт (3), мед (3), життя (2), подарунок (2), смак (2), цукор (2), гріх, компот, коктейль, напій, перець, смачний, солоний, сон, стіл, чізкейк, шоколад, гіркий.

Королівський

Смак (16), шарм (5), сніданок (3), балет, десерт, дім, життя, коргі, корона, майонез, обід, повага, подарунок, прийом, палац, наказ, сендвіч, сир, шоколад.

Золотий

Вік (16), каблучка (5), амулет (2), годинник (2), час (2), браслет, волосся, дар, день, ключик, колір, коштовний, кулон, осінь, перстень, прикраса, руки, срібний.

Отже, здійснивши психолінгвістичну інтерпретацію отриманих на КС реклами продуктів харчування асоціацій, вже можемо констатувати наявність спільних асоціативних полів, що необхідно враховувати під час побудови відповідних рекламних слоганів. Отримані результати надалі можуть бути реалізовані у відповідних рекламних стратегіях і тактиках, ідентифікованих за допомогою прагмалінгвістичного та комунікативного підходів до аналізу КС слоганів реклами.

Список використаної літератури

1. Асоціативний словник рекламної лексики / Упорядники : Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. В. Ставченко. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.
2. Горошко Е. И. Языковое сознание: тендерная парадигма : монография. Москва; Харьков : ИНЖЄК, 2003. 440 с.
3. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія. Київ : Видавничий дімДмитра Бураго, 2018. 736 с.
4. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста). *Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика).* Пермь, 1988. С. 27-29.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.