

## ОНІМНІ АСОЦІАТИ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті виявлено найпоширеніші онімні асоціати комерційної реклами, отримані внаслідок проведення асоціативного експерименту, в якому стимулами слугували ключові слова рекламних слоганів.*

**Ключові слова:** комерційна реклама, асоціативний експеримент, онімні асоціати, вплив.

Сьогодні реклама є невід'ємним складником буття всього соціуму. На думку багатьох учених, саме реклама істотно впливає на формування ціннісних уподобань, модних моделей поведінки представників певного лінгвосоціуму (Є. Аникін, Дж. Барнетт, Ю. Бернадська, К.Бове, С. Гузенко, І. Дзялошинський, В. Зірка, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Дж. Майерс, О. Олексюк, Т. Тарасевич, Л. Хавкіна та ін.). В. Феофанов із цього приводу зазначає, що рекламні слогани (тексти) «акцентують не на власне споживальних властивостях товару ..., а на символічних цінностях, що дають змогу демонструвати свій соціальний статус, належність до престижної соціальної групи» [7, 88].

З огляду на це вчені акцентують на застосуванні новітніх методів дослідження рекламного впливу, до яких щонайперше уналежнюють психолінгвістичні, оскільки саме ці методи дають змогу отримати «живу реакцію» сприйняття певного інформаційного повідомлення, і рекламного – зокрема (див. праці Н. Бутенко, О. Горошко, О. Залевської, О. Леонтєва, Н. Мартінек, а також учених Одеської школи сугестивної лінгвістики Т. Ковалевської, Н. Кутузи тощо).

Спираючись на ці положення, у роботі, скерованій на дослідження асоціативного фону комерційної реклами, застосовуємо асоціативний експеримент. **Метою** нашої статті є виявлення онімних асоціатів комерційної реклами. Зосередження уваги на онімних реакціях зумовлено тим, що, по-перше, онімний шар лексики сам по собі становить специфічний клас (див. праці Ю. Карпенка, О. Карпенко, Т. Ковалевської, Н. Кутузи), а по-друге, встановлення онімних центрів дає змогу визначити ті товарні групи, реклама яких найбільше «закарбована» у пам'ять потенційних споживачів, а отже, зроблена на високому фаховому рівні. Крім того, дослідники підкреслюють, що саме оніми стають «символами певного усталеного знання, яке зберігається довгостроковою пам'яттю, а також сигналами до його відтворювання» [6, 83].

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**: описати специфіку комерційної реклами та її функційні завдання; визначити ключові слова аналізованих рекламних слоганів, які надалі виступатимуть словами-стимулами в експерименті; провести асоціативний експеримент; виокремити онімні реакції; встановити найбільш поширені онімні реакції.

**Об'єктом** нашої роботи виступає комерційна реклама, а **предметом** – асоціативний фон комерційної реклами, зокрема її онімні асоціати.

**Джерельною базою** стали слогани комерційної реклами, зафіксовані на телеканалах «1+1», «СТБ», «Інтер», «ІSTV», «2+2», «Прямий» та ін. всеукраїнські і регіональні телеканали. Ми зосередилися на слоганах комерційної реклами й обмежилися залученням її телевізійної версії з огляду на те, що інші різновиди реклами (білборди, друкована, реклама в інтернеті) має свої особливості, які треба враховувати при її аналізі. Телевізійна реклама у

разі її фіксації на відео- чи аудіоносії дає змогу зосередитися на власне досліджуваному складнику – слогані. **Фактичний матеріал** статті становлять 60 рекламних слоганів українськоюмовної комерційної реклами.

Стаття базується на низці загальнонаукових і спеціальних **методів дослідження**. **Загальнонаукові** методи обмежилися методами *кількісного аналізу*, який допоміг визначити частотність досліджуваних елементів; методи *аналізу та синтезу* дали змогу деталізувати і в подальшому узагальнити результати дослідження. Застосування **спеціальних** лінгвістичних методів зосереджено на *контекстуально-інтерпретаційному* аналізі, який дав змогу встановити контекстуальне значення досліджуваних слів; *компонентний аналіз* виявив семантичну структуру таких одиниць; психолінгвістичний *метод асоціативного експерименту* дав змогу визначити асоціативний фон ключових слів та відповідні онімні складники.

**Наукова новизна роботи** полягає в поглибленні відомостей про психолінгвістичну інтерпретацію рекламних повідомлень, виявлення нових тенденцій у їхньому сприйнятті та в розширенні фактичної бази для подальшого студювання особливостей сучасної реклами.

**Практичне значення** пропонованої статті полягає у можливості використання отриманих результатів у викладанні як базових навчальних курсів (стилістика, риторика, психолінгвістика і комунікативна лінгвістика), так і спеціальних курсів із рекламного впливу, комунікативної сугестії та ін.

Зауважимо, що у роботі ми зонайперше спираємося на методологічні засади дослідження психолінгвістичних аспектів реклами, сформовані у розробках Т. Ковалевської та Н. Кутузи і представлені у таких лексикографічних працях, як «Асоціативний словник української рекламної лексики» (упорядники Ковалевська Т., Сологуб Г., Ставченко О. Одеса, 2001) [1] та «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» (упорядники Н. Кутуза і Т. Ковалевська) [4].

Сьогодні феномен реклами активно досліджують як зарубіжні (М. Гайс, М. Кохтєв, Д. Розенталь, Ю. Сорокін), так і вітчизняні дослідники (див. праці В. Зірки, Т. Ковалевської, Н. Коваленко, Н. Кутузи, В. Охріменко, Г. Почепцова). Найпоширенішою формою реклами є комерційна, де «Комерційною рекламою називають будь-яку форму неособистісного представлення (тобто сам виробник не пропонує) і просування комерційних ідей, товарів і послуг. Комерційна реклама містить систему засобів, методів, прийомів, скерованих на споживачів із метою підвищення продажів товарів і послуг та отримання прибутку» [2, 31-32].

Особливу увагу дослідників у структурі рекламного повідомлення привертає рекламний слоган як його центр, що визначається «формальним мінімалізмом і водночас – ретельним добором слів із позитивним (чи ж негативним – залежно від мети рекламування) асоціативним ореолом ..., даючи змогу імплантувати за допомогою активованих асоціацій рекламну ідею у свідомість і підсвідомість споживача» [4, 8]. Водночас «Найбільше зацікавлення викликають слогани, що містять ключове багатозначне слово, яке сприяє розвитку асоціацій у декількох напрямках, слугує об'єднуючою ланкою між ними та на межі значень може створювати неочікуваний і багатий образ» [5]. Це підтримує і Н. Кутуза, яка підкреслює, що «Поняттю асоціації, асоціативних зв'язків надають великого значення й у межах реклами, рекламного впливу при дослідженні процесів запам'ятовування, впізнавання та відтворення інформації, оскільки одним із завдань асоціації є встановлення міцних і однозначних зв'язків між уявленнями людини про її потреби та способи задоволення цих потреб конкретними товарами й послугами» [3, 450].

Для проведення асоціативного експерименту в проаналізованих 60 рекламних слоганах нами було виокремлено 10 ключових слів – найчастіше повторюваних у проаналізованих текстах лексем. До них належать іменники смак (*Вигляд. Дотик. Запах. Смак. Не зволікай. Відкрий «Coca-Cola» кожним зі своїх відчуттів; «Nescafe Gold» - це дійсно витончена форма та неповторний, вишуканий смак; Палички «Мажор» - для тебе і твоєї кампанії. Суперсмак і суперзвук; Чінси «Чіо». Розбуди свій смак, Чай «Ахмад». Живий смак Англії*), краса (*Неперевершена краса твого волосся та його фантастичний вигляд – разом з «Веллатон»*), задоволення (*Вільний рух задоволення. «Даніссімо». Незрівнянне задоволення*), захист (*«Always ultra» - тривалий захист для справжньої впевненості*); дієслова купуй (*Купуй найкраще у «Сільпо»!*), захищати (*Торгова марка «Коблево». Спробуй, як ми захищаємо якість*); прикметники справжній (*«Elit fort» - шарм справжньої кави», «Полювання та риболовля» – газета для справжніх чоловіків*), новий (*Час приймати новий «Мульти-табс»*), займенники весь (всі) (*«LG Flatron». Увімкни весь світ!*), прислівник завжди (*Завжди у центрі уваги. «Самсунг Електронікс»*).

Наступний етап проведення експерименту передбачав вибір респондентів. Ми вирішили зосередитися на студентській аудиторії з огляду на її мобільність, тяжіння до всього нового, незвичного тощо (див. [4]). У такий спосіб нами було залучено 20 студентів філологічного факультету Одеського національного університету імені І. І. Мечникова та Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського». Респондентам пропонувалося швидко, не замислюючися, записати перші асоціації, які спадають їм на думку, на слово стимул. Час проведення експерименту був обмежений, зраховувалася тільки перша асоціація.

Узагальнення проведеного експерименту дало змогу встановити, що отримані реакції містили як апелятивну, так і онімну лексику, яка становила близько 30% усіх реакцій. Отримано такі реакції:

смак: *«Курочка Ряба», «Рошен», «Кока-кола», «Sprite», Одеський Привоз, Ресторан «Піцца-Дім»;*

краса: *«Avon», «Велла», Франція, Л'Ореаль, Кензо;*

задоволення: *«Рафаелло», «Кока-кола», «Оболонь», Львів, «Баунті», «Радіо-Люкс», Париж, Одеса;*

захист: *«Молоко-Т», «Tide», «Блендамед», «Олдейз»;*

купуй: *«Снікерс», «Твікс», в «Сіті-центрі», на 7-му кілометрі;*

захищати: *пральний порошок «Аріель», «Dinol»;*

справжній: *«Amstel», «Maccoffee», «Pepsi-cola», чай «Монарх», «Samsung»;*

новий: *«Кока-кола» (без цукру), «Orbit» (без цукру), нова «Fanta», «Мак-Доналдс»;*

весь (всі): *люблять «Фанту»;*

завжди: *«Кока-кола».*

Як бачимо, найчастотнішу кількість онімних реакцій становлять назви товарних знаків (ТЗ). Їхня належність до власне онімної лексики і дотепер дебатуються науковцями, проте оскільки у свідомості респондентів такі назви асоціюються з одиничним товаром, виокремлюваним, то ми зраховуємо ці показники до онімних.

Найбільшу кількість онімних реакцій подано на стимул смак і задоволення, які тісно пов'язані з кінестетичними (густаторіальними) відчуттями. Менша кількість асоціатив-онімів позначає назви міст (країн), з якими у респондентів асоціюється значення слова-стимула (Франція, Париж, Одеса). Певна частина отриманих асоціатив – назви певних локацій у

містах – «Сіті-центр», 7-ий кілометр, які теж пов'язані зі словами-стимулами, які і позначають можливість купувати. Поняття захисту у респондентів пов'язується насамперед зі здоров'ям, різноманітними засобами боротьби з хворобами. Характерною є увага респондентів до всього нового, що пропонують сучасні виробники споживчих товарів. Можемо відзначити, що найактивніше використовується ТЗ «Кока-кола», що вже вкотре виявляє професійність рекламистів цієї фірми та вдалу адаптацію рекламних слоганів до специфіки українськомовної аудиторії.

(рекламних слоганів), переліку ключових слів і залученні ширшого кола респондентів, що дасть змогу виявити провідні тенденції у сприйнятті рекламних повідомлень.

### **Список використаної літератури**

1. Асоціативний словник української рекламної лексики. Упорядники Ковалевська Т., Сологуб Г., Ставченко О. Одеса, 2001. 116 с.
2. Зазыкин В.Г., Зазыкина Е.В., Мельников А.П. Психология рекламы и рекламной деятельности. М.: Русский язык. 224 с.
3. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.
4. Кутуза Н. В., Ковалевська Т. Ю. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів [Текст]. Одеса : Астропринт, 2011. 80 с.
5. Лапинская, И. П., Отрощенко, Е. Г. Об эмоциональном компоненте рекламного слогана. Русская словесность: теория и практика. Липецк, 2002. С. 156-160.
6. Судомоина Е.Б. Имена собственные- ассоциативные индикаторы // Шоста республіканська ономастична конференція. Тези доповідей і повідомлень. Одеса.- 1990. Т.1. С.82-84.
7. Феофанов О. А. США: Реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 264 с.