

О. Б. Русецька

викладач кафедри журналістики та дидактичної філології
e-mail: olena_rusetska@ukr.net, ORCID: 0000-0003-2514-0213
Житомирський державний університет імені Івана Франка
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008

ЗВ'ЯЗОК АВТОР – СПОЖИВАЧ У РЕКЛАМНОМУ ПРОДУКТІ (НА МАТЕРІАЛІ ВІЛЬНОГО АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ)

Метою дослідження є прослідкувати та проаналізувати дієвість рекламної продукції через асоціативні реакції реципієнта на його складники (зображальний та текстовий).

Методологія дослідження. Головним методом дослідження є вільний асоціативний експеримент. Подано експеримент зі стимулами, якими стала рекламна продукція, а не окремі поняття. Специфіка такого матеріалу полягає в нерозривному зв'язку вербальної та невербальної частин одного продукту: рекламний слоган та зображення, яке супроводжує його, є цілісним комплексом впливу на споживача. На різних етапах використано методи аналізу та узагальнення.

Результати. У статті подано основні підходи до створення стимульних списків для проведення вільного асоціативного експерименту. Проаналізовано рекламні продукти на предмет досягнення комунікативної мети, використовуючи вільний асоціативний експеримент на рекламних складових. Встановлено, що кожна складова реклами є інформаційним носієм, який є важливим для реклами обох видів. Меседжі можуть дублюватися в різних частинах, доповнюватися або відсилати реципієнта до зовсім іншої теми. Так, аналізований рекламний продукт про аборти у своїх складових несе різну інформацію для сприймання, що послаблює ефект реклами. Зображення та текст до реклами мила DOVE інформаційно доповнюють одне одного, створюючи об'ємний образ рекламованого продукту. Реклама «Coca-cola: відкривай себе» має динамічний характер, бо поєднала в собі процесуальність у слогані та впізнаваний зображальний елемент. Таке накладання викликає потужний рушійний ефект.

Новизна. Вперше використано вільний асоціативний експеримент для дослідження рекламних матеріалів на ефективність сприймання їх складників.

Практичне значення. Теоретичні матеріали статті можуть слугувати підґрунтям для наступних наукових розвідок, використовуватися при дослідженні рекламного ринку.

Ключові слова: вільний асоціативний експеримент, стимульний список, рекламний продукт, слоган.

І. Вступ

Кожна рекламна кампанія має на меті отримати максимально ефективний результат. Ефективність кампанії зумовлена якістю не лише рекламованого продукту, а й самої реклами, яку створюють фахівці та сприймають споживачі. Цю проблему систематично досліджують К. Бове, Н. Грицюта, Т. Краско, Л. Хавкіна та ін. Проте проблема не вирішена, пошук шляхів впливу на споживача триває, тому потреба таких розвідок залишається актуальною.

Вільний асоціативний експеримент відомий науці понад сто років. Його застосовували психологи-практики для вивчення психотипів, корекції поведінки тощо [1]. Від широко відомого списку Кент-Розанова до останніх досліджень експериментатори пройшли довгий шлях, на якому виникли нові пропозиції стосовно стимульного матеріалу. Українські дослідники активно вивчають цю проблему. Так, О. Горошко спирається на такі критерії у виборі стимулів, як належність до різних частин мови, які мають бути обрані за частотним принципом, містити оціночний характер [1]. Д. Терехова у своїх дослідженнях послуговується асоціативним гештальтом, який подає цілісний образ і віддзеркалює структуру та наповнення асоціативного поля. Вона виокремлює зони асоціативного гештальту, а реакції розмежовує на вербально прості та вербально складні [9]. Т. Недашківська при роботі з концептами державної служби формує стимульний список із ключових понять, які є в Законі України «Про державну службу» [5], і стимулами можуть бути як слова, так і словосполучення термінологічного характеру. Л. Кушмар у своєму дослідженні економічної лексики підбирає стимули зі спеціальної літератури [6], до списку включені українські за походженням і запозичені лексеми. О. Загородня для встановлення структурних особливостей стимулів з кола суспільно-політичної лексики створила та використала свою авторську комп'ютерну програму «Стимулус» [10], яка дає змогу моделювати асоціативні поля за різноманітними параметра-

ми. О. Коляденко, вивчаючи емоційні концепти, спирається на стимул «страх» і аналізує поле споріднених понять [7]. О. Денисевич при роботі над стимульним списком рекламної лексики використовує ланцюжковий асоціативний експеримент зі словом-стимулом реклама, метод шкалування значущості цих понять і аналіз тлумачних і термінологічних словників відповідної лексики, працює в напрямках від стимулу до реакції та від реакції до стимулу та в результаті отримує моделі асоціативних полів більше ніж ста лексем рекламної сфери [2]. Т. Ковалевська зі співавторами уклала асоціативний словник української рекламної лексики [11], але вважати його вичерпним немає підстав через стрімку змінюваність цього пласта понять.

Не існує остаточно сформованої думки стосовно чітких вимог до стимульного списку, тому це питання є відкритим. У своєму дослідженні ми експериментували зі стимулами, якими стала рекламна продукція, а не окремі поняття. Вплив реклами на споживача є предметом не стільки теоретичних досліджень, скільки практичного обліку фінансових витрат та прибутків або змін настроїв від соціальної реклами. Проте експериментальні розвідки дієвості впливу реклами на споживача з позиції донор/реципієнт комплексу рекламного тексту та зображення не поширені.

Специфіка такого матеріалу полягає в нерозривному зв'язку вербальної та невербальної частин одного продукту: рекламний слоган та зображення, яке супроводжує його, є цілісним комплексом впливу на споживача.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є прослідкувати та проаналізувати дієвість рекламної продукції через асоціативні реакції реципієнта на його складники (зображальний і текстовий). Для досягнення мети ставимо перед собою такі завдання: 1) проаналізувати за опрацьованою літературою асоціативне значення та питання укладання стимульного списку; 2) змоделювати асоціативні поля на стимул-слоган і стимул-зображення за реакціями вільного асоціативного експерименту; 3) зіставити результати та простежити їх узгодженість у досягненні комунікативної мети.

На різних етапах дослідження використано методи аналізу та узагальнення. Головним методом є вільний асоціативний експеримент. Під асоціативним значенням, слідом за Дж. Дізом, ми розуміємо «значення, подане набором слів-реакцій на певне слово-стимул» [8, с. 142]. Асоціативний експеримент використовують у різних галузях знань: психології, філології, лінгвістиці тощо. Для соціальних комунікацій цей метод є новим і цінним тим, що допомагає простежити ступінь досягнення комунікативної мети, у нашому випадку, чи відповідає рекламний продукт цій меті. Вільний асоціативний експеримент спрямований на отримання першої асоціації, що виникла в респондента на запропонований стимул. Стимулом може бути слово, зображення або інший носій інформації. Інформантів не обмежують у виборі реакції. Перше, що спало на думку, він має зафіксувати в анкеті.

III. Результати

У ході нашого дослідження використано лише зовнішню рекламу, в якій враховано два компоненти: зображення й текст, не беручи до уваги кольористику та графіку. Стимулами були не окремі слова, а цілі слогани та зображення, що супроводжують текстову частину. Обрано три рекламні продукти: два комерційні й один соціальний. Експеримент проведено серед студентської молоді віком 18–19 років. На стимули було отримано 234 реакції. Для того, щоб прослідкувати вплив частин рекламного продукту, ми запропонували реципієнту зафіксувати вербальну реакцію на відокремлений стимул-слоган. Для чистоти експерименту студентам пропонували за 10 секунд дати відповідь-реакцію. Отримані результати вони вписували в анкету. Згодом пропонувалася така процедура зі стимулом-зображенням. Такий підхід до вибору стимула дає можливість проаналізувати дієвість і результативність рекламного продукту через реакції на її складові, сприймання рекламного продукту.

Реклама продукту DOVE спрямована на те, щоб викликати інтерес до продукції та через відчуття причетності та насолоди викликати бажання спробувати, а отже, придбати (рис. 1).

Аналізуючи асоціативні реакції на текстову частину реклами DOVE «Всього 2% жінок вважають себе щасливими. Спитай чому?», ми встановили, що асоціативним ядром є поняття на позначення характеристик: «невпевненість», «низька самооцінка», «закомплексованість», «скритість», «ненависть», «незадоволення». Деякі реакції вказують на емоційну оцінку, сприйняття чи несприйняття респондентом запропонованої інформації. Виявляється через асоціації «дурість», «брехня», «правда», «критика», «проблема». Одна асоціація «аборт» вказує на можливість причини жіночого нещастя. Жодна реакція не прямо позначена статевою належністю («чоловік», «жінка»). Абстрактні поняття «краса», «любов», «врода» розкривають або пов'язуються з поняттями «щастя». А предметні – «косметика», «мило», «мейкап», «дзеркало» вказують на об'єкти, за допомогою яких досягають цього «щастя».



Рис. 1. Реклама продукту DOVE

Під час аналізу реакції на стимул-зображення (на фоні атласного білого полотна портрет жінки з білою трояндою) можна простежити апеляцію до органів чуттів, оскільки ядром асоціативного поля виступило поняття «ніжність». Такі реакції, як «м'якість», «доглянутість», підкреслюють стимул-слоган. Естетика сприйняття відобразилася в реакціях «квіти», «квітка», «романтика», «жіночність», «краса». Присутні в переліку поняття для досягнення цієї естетики: «гігієна», «перукарня», «догляд», «парфуми», «мило». Усі ці реакції дають повне уявлення про чуттєве сприймання стимулу, вказують на зовнішні атрибути його прояву та шляхи досягнення.

Асоціативні реакції на слово-стимул та зображення-стимул загалом мають оцінний характер. Заявленим слоганом порушується соціальна проблема низької самооцінки в жінок, а зображення показує щасливу жінку, яка насолоджується моментом. Отримані асоціації підтверджують це. Разом вони формують враження щодо рекламованого продукту. Цим і досягають поставленої мети реклами: привернути увагу до проблеми та вказати на шлях її вирішення через рекламований продукт.

Соціальна реклама проти абортів зі слоганом спрямована привернути увагу до проблеми та викликати певні емоції (рис. 2).



Рис. 2. Соціальна реклама проти абортів

Асоціації, стимулами яких стала текстова частина реклами «Аборт без причини – це вбивство. Скількох вб'єш ти?», надають оцінного значення («бездушні вчинки», «зло», «трагедія», «ненавиджу», «безвідповідальність», «клініка»), вказують на наслідки («покарання»), викликані емоційною реакцією («сум», «страх», «жах»), на суб'єкт-об'єктні відносини («ембріон», «жінка», «малюк»). Окремі асоціації пов'язані зі шляхом вирішення проблеми, зазначеної в слогані, – «легалізація», «вибір», «відповідальність», «заборона». Деякі асоціації створюють цілісну картину уявлення про аборт. «Життя», яке є «цінністю», обривається через «насилля», «ніж», «кров». І це є «гріх».

Аналізуючи асоціативний ряд рекламного зображення без текстової частини (двоє чоловіків середнього віку ведуть бесіду: « – У моєї 2; – А у моєї 5»), варто зауважити, що ядром асоціативного поля є «діти», «розмір», «оцінка». Вони дають нам предметну та кількісну оцінку, яка власне й відображена на малюнку. Інші представлені асоціації доповнюють і надають описову характеристику зображуваному («розмова», «діалог», «конфлікт»). Частина асоціацій має предметний характер («туфлі», «взуття», «школа», «груди», «собака») та соціальної належності («зарплата», «робота», «IQ»), тобто ті, що легко обчислюються і можуть бути виражені в цифровому

вигляді. Асоціації «сім'я», «скандал», «конфлікт», «образа», «трикутник» надають соціальної значущості зображуваній ситуації.

Накладаючи два асоціативних поля, можна стверджувати, що реакції респондентів на стимул-зображення і стимул-слово – різні. Змістові розбіжності в асоціативних реакціях і відхилення від заявленої теми при окремому сприйманні кожної складової може ускладнювати комунікацію між донором і реципієнтом. Лише разом структурні складові рекламного продукту доповнюють одне одного та спрямовують до зазначеної проблеми, але ефективність аналізованого продукту недостатня, оскільки він не розпізнається учасниками експерименту.

Рекламний продукт «Coca-cola: відкривай себе». Реклама покликана привернути увагу до товару та спонукати до його придбання (рис. 3).



Рис. 3. Рекламний продукт «Coca-cola: відкривай себе»

Найпоширенішими реакціями на зображення (пляшки газованої води із червоними іменними наліпками) є «свято», «Новий рік», «Coca-cola», «напій», «вода», «друзі». Вони становлять ядро асоціативного поля. Респонденти тісно переплітають бренд та новорічні свята, що чітко прослідковується у вільних асоціаціях.

На периферії виявилися асоціації, що позначають суб'єктивне відчуття рекламованого продукту («смаченько», «смакота», «бульбашки», «спрага», «прохолода», «смак») та емоції, які викликав продукт («посмішка»). «Червоний», «ім'я», «індивідуальний» – це зорові реакції на зображення.

Асоціативні реакції на стимул-слоган (відкривай себе), що містять процесуальне значення («розвиватися», «самореалізація»), та сама назва бренду бренд становлять ядро асоціативного поля. Це пояснюється тим, що в слогані «відкривай себе» міститься спонукання до дії, що викликало реакцію процесуальності. Периферію становлять номінативи, що називають процес саморозвитку («пізнання»). Дієслово «відкривай» у слогані спонукало до його продовження – «всесвіт» «простір», «свобода». Асоціації на слогани характеризуються дієвістю та глибиною пізнання, відображають індивідуальні відчуття.

Накладаючи асоціативні поля зображальної складової та текстової, можна стверджувати про цілісність сприйняття рекламного продукту як у цілому, так і його складових, тобто про високу ефективність рекламного продукту.

IV. Висновки

Основне завдання реклами – викликати інтерес до об'єкта. Для цього використовують різні засоби та способи впливу на реципієнта. Текстова й зображальна частини є основними носіями інформації. У нашому дослідженні ми проаналізували, наскільки кожна із частин відповідає поставленій комунікативній меті, використовуючи метод вільного асоціативного експерименту.

Результати експерименту, проведеного на основі комерційної та соціальної реклами, показали, що кожна складова реклами є інформаційним носієм, який є важливим для реклами обох видів. Меседжі можуть дублюватися в різних частинах, доповнюватися або відносити реципієнта до зовсім іншої теми. Так, аналізований рекламний продукт про аборти у своїх складових компонентах несе різну інформацію для сприймання, що послаблює ефект реклами. Зображення та текст до реклами мила DOVE інформаційно доповнюють одне одного, створюючи об'ємний образ рекламованого продукту, підкреслюють важливі авторські повідомлення, що посилює вплив реклами на реципієнта. Реклама «Coca-cola: відкривай себе» має динамічний характер, бо поєднала в собі процесуальність у слогані та впізнаваний зображальний елемент. Таке накладання викликає потужний рушійний ефект. Стаття не вичерпує всіх аспектів порушеної проблеми, що визначає перспективи подальших досліджень.

Список використаної літератури

1. Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента : монография. Харьков ; Москва : РА-Каравелла, 2001. 320 с.

2. Денисевич О. В. Лексика реклами в структурі мовної картини світу українців : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Луцьк, 2015. 23 с.
3. Карпенко О. Ю. Асоціативне визначення семантичного наповнення онімічних концептів : монографія. Горлівка ; Донецьк, 2005. 17 с. URL: <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/12/51.pdf> (дата звернення: 12.11.2020).
4. Кирпонос О. О. Проблема формування стимульного списку для проведення асоціативного експерименту (на емпіричному матеріалі). *Мова і культура*. 2013. Вип. 16. Т. 1. С. 79–87. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2013_16_1_14.pdf (дата звернення: 12.11.2020).
5. Недашківська Т. Є., Самійлик С. В. Проблема формування стимульного списку для психолінгвістичного дослідження. *Психолінгвістика: Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди*. 2015. № 18 (2). С. 61–73.
6. Кушмар Л. В. Семантична структура слів економічної сфери використання. *Вісник Житомирського державного університету*. 2008. Вип. 42. С. 212–215.
7. Коляденко О. Концептуалізація емоції страху (за матеріалами асоціативного експерименту). *Наукові праці Кам'янець-Подільського ін-ту ім. І Огієнка: Філологічні науки*. 2011. Вип. 28. С. 190–195.
8. Слобін Д., Грін Дж. Психолінгвістика. Москва : Прогресс, 1976. 350 с.
9. Шаравара Т., Коцур А., Сизоненко Н., Тагільцева Я. Психолінгвістичний аналіз структури асоціативного поля стимулу компетентність. *Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика* : зб. наук. праць. Серія: Філологія. 2018. Вип. 24 (2). С. 340–358.
10. Сервіс Стимулус. URL: <http://stimulus.tools/uk> (дата звернення: 12.11.2020).
11. Асоціативний словник української рекламної лексики / упоряд. Т. Ю. Ковалевська та ін. ; відп. ред.: Ю. О. Карпенко ; ОНУ ім. І. І. Мечникова, Філол. ф-т, каф. теорії літератури та компаративістики. Одеса : Астропринт, 2001. 115 с.

References

1. Goroshko, E. I. (2001). Integrativnaia model svobodnogo assotciativnogo eksperimenta: monografiia [An integrative model of a free associative experiment]. Kharkov; Moskva: RA-Karavella [in Russian].
2. Denysevych, O. V. (2015). *Leksyka reklamy v strukturі movnoji kartyny svitu ukrajinciv* [Vocabulary of advertising in the structure of the linguistic picture of the world of Ukrainians]. (Extended abstract of candidate's thesis). Lucyk [in Ukrainian].
3. Karpenko, O. Ju. (2005). Asociatyvne vyznachennja semantynogho napovnennja onimichnykh konceptiv [Associative definition of semantic content of onymic concepts]. Retrieved from <http://karpenko.in.ua/wp-content/uploads/2012/12/51.pdf> [in Ukrainian].
4. Kyronos, O. O. (2013). Problema formuvannja stymuljnogho spysku dlja provedennja asociatyvnogho eksperymentu (na empyrychnomu material) [The problem of forming a stimulus list for an associative experiment (on empirical material)]. *Mova i kuljtura*, 16, 1, 79–87. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2013_16_1_14.pdf [in Ukrainian].
5. Nedashkivsja T. Je. & Samijlyk S. V. (2015). Problema formuvannja stymuljnogho spysku dlja psykholinghivistynogho doslidzhennja [The problem of forming a stimulus list for psycholinguistic research]. *Psykholinghivistyka: Perejaslav-Khmeljnyckyj derzhavnyj pedagoghichnyj universytet imeni Ghryghorija Skovorody*, 18 (2), 61–73 [in Ukrainian].
6. Kushmar, L. V. (2008). Semantychna struktura sliv ekonomichnoji sfery vykorystannja [Semantic structure of words in the economic sphere of use]. *Visnyk Zhytomyskogo derzhavnogho universytetu*, 42, 212–215 [in Ukrainian].
7. Koljadenko, O. (2011). Konceptualizacija emociji strakhu (za materialamy asociatyvnogho eksperymentu) [Conceptualization of the emotion of fear (based on the materials of the associative experiment)]. *Naukovi praci Kamjanecj-Podiljskogo i-tu im. I. Oghijenka: Filologhichni nauky*, 28, 190–195 [in Ukrainian].
8. Slobin, D. & Grin Dzh. (1976). *Psikholingvistika* [Psycholinguistics]. Moskva: Progress [in Russian].
9. Sharavara, T., Kocur, A., Syzonenko, N. & Taghiljeva, J. (2018). Psykholinghivistynyj analiz struktury asociatyvnogho polja stymulu kompetentnistj [Psycholinguistic analysis of the structure of the associative field of stimulus competence]. *Psycholinguistics. Psykholinghivistyka. Psykholynvystyka: zb. nauk. pracj. Serija: Filologhija*, 24 (2), 340–358 [in Ukrainian].
10. Servis Stymulus [Stimulus service]. Retrieved from <http://stimulus.tools/uk> [in Ukrainian].
11. Kovalevsja, T. Ju. (2001). Asociatyvnyj slovnyk ukrajinskoji reklamnoji leksyky [Associative dictionary of Ukrainian advertising vocabulary]. Odessa : Astroprynt [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.11.2020.

Received 07.11.2020.

Rusetska O. The Author-Consumer Relations in the Advertising Product (on the Material of Free Associative Experiment)

The purpose of our study is to track and analyze the effectiveness of promotional products through the associative reactions of the recipient to its components (pictorial and textual).

Research methodology. The main research method is a free associative experiment. In the course of the study, an experiment was carried out with incentives, which were advertising products, and not individual concepts. The specificity of such material lies in the inextricable connection between the verbal and non-verbal parts of one product: the advertising slogan and the image that accompanies it is an integral complex of impact on the consumer. Methods of analysis and generalization were used at different stages.

Results. The article presents the main approaches to creating incentive lists for a free associative experiment. Advertising products are analyzed to achieve the communicative goal, using a free associative experiment on advertising components. It is established that each component of advertising is an information carrier that is important for advertising of both types. Messages can be duplicated in different parts, supplemented or send the recipient to a completely different topic. Thus, the analyzed advertising product about abortion in its components carries different information for perception, which weakens the effect of advertising. The image and the text for DOVE soap advertising complement each other informationally, creating a three-dimensional image of the advertised product. «Coca-Cola: Discover Yourself» advertising is dynamic because it combines procedurality in a slogan and a recognizable pictorial element. This overlay causes a powerful driving effect.

Novelty. For the first time a free associative experiment was used to study advertising materials on the effectiveness of perception of their components.

Practical meaning. Theoretical materials of the article can serve as a basis for further scientific research and be used in the study of the advertising market.

Key words: free associative experiment, stimulus list, advertising product, slogan.

Русецкая Е. Б. Связь автор – потребитель в рекламном продукте (на материале свободного ассоциативного эксперимента)

Целью исследования является проследить и проанализировать действенность рекламной продукции через ассоциативные реакции реципиента на его составляющие (изобразительную и текстовую).

Методология исследования. Главным методом исследования является свободный ассоциативный эксперимент. Проведен эксперимент со стимулами, которыми стала рекламная продукция, а не отдельные понятия. Специфика такого материала заключается в неразрывной связи вербальной и невербальной частей одного продукта: рекламный слоган и изображение, которое сопровождает его, являются целостным комплексом воздействия на потребителя. На разных этапах использованы методы анализа и обобщения.

Результаты. В статье представлены основные подходы к созданию стимульных списков для проведения свободного ассоциативного эксперимента. Проанализированы рекламные продукты на предмет достижения коммуникативной цели, используя свободный ассоциативный эксперимент на рекламных составляющих. Установлено, что каждая составляющая рекламы является информационным носителем, важным для рекламы обоих видов. Месседжи могут дублироваться в разных частях, дополняться или отсылать реципиента к совсем другой теме. Так, рассматриваемый рекламный продукт об абортах в своих составляющих несет разную информацию для восприятия, что ослабляет эффект рекламы. Изображения и текст к рекламе мыла DOVE информационно дополняют друг друга, создавая объемный образ рекламируемого продукта. Реклама «Coca-Cola: открывай себя» имеет динамический характер, так как соединила в себе процессуальность в слогане и узнаваемый изобразительный элемент. Такое наложение вызывает мощный движущий эффект.

Новизна. Впервые использован свободный ассоциативный эксперимент для исследования рекламных материалов на эффективность восприятия их составляющих.

Практическое значение. Теоретические материалы статьи могут служить основой для последующих научных исследований, использоваться при исследовании рекламного рынка.

Ключевые слова: свободный ассоциативный эксперимент, стимульный список рекламный продукт, слоган.