

УДК 659.1:81'373

## СПЕЦИФІКА СТРУКТУРИ АСОЦІАТИВНИХ ПОЛІВ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ

**Олена Денисевич**

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри видавничої справи,  
редагування, основ журналістики та філології,  
Житомирський державний університет імені Івана Франка,  
вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, 10008, Україна  
[o.denysevych@gmail.com](mailto:o.denysevych@gmail.com)

---

**АНОТАЦІЯ.** У статті порушено проблему будови асоціативного поля. За допомогою результатів вільного асоціативного експерименту зроблено спробу структурування асоціативних полів рекламної лексики за кількісним критерієм. В результаті дослідження в асоціативних полях було встановлено ядро, зону перехідних реакцій та периферію. Виявлено компактні та дифузні асоціативні поля.

**Ключові слова:** ядро, периферія, зона перехідних реакцій, асоціативне поле, стимул, ментальний лексикон, асоціативне значення, картина світу.

---

### Вступ

Вивчення асоціативного поля є підґрунтям для дослідження фрагментів мовної картини світу. На думку багатьох дослідників робота над асоціативним полем дає змогу вивчати елементи свідомості людини, системи образів, мотивів та оцінок, семантичних і граматичних відношень у вербальній пам'яті особистості, інших фрагментів мовних та мовленнєвих знань (Петренко, 2005: 6).

Асоціативне поле вчені московської психолінгвістичної школи трактують як «зовнішню форму існування образів мовної свідомості, які асоціюються зі словами-стимулами, сконструйованої на словах-реакціях асоціативного поля» (Тарасов, 2000: 31). Слова-реакції, котрі отримуємо методом асоціювання, становлять найновіше усвідомлення носіями мови поняття того чи того слова та охоплюють увесь лексикон сучасного носія мови (там само: 31). Завдяки встановленню асоціативних полів стимулів можна досліджувати здатність слова поєднуватися з іншими словами в мовній системі (Бутенко, 1979: 12). М. Патсіс

вважає, що асоціативне поле треба розглядати як модель, у якій розкривається значимість певного слова для мови (Патсіс, 2005: 9). Таким чином, *асоціативне поле* є сукупністю реакцій на слово-стимул, виявлених експериментальним шляхом; певна модель, яка фіксує асоціативні зв'язки слів.

Асоціативне поле має свою структуру, представлену *ядром* та *периферією*. Багато вчених (Залевська, 1981; Овчинникова, 1994; Караулов, 1994; Береснева, 1995; Недашківська, 2011 та ін.) *ядром* асоціативного поля вважають найбільш частотні реакції, виявлені під час асоціативного експерименту. Такі частотні реакції є ключем до значень слова, що виступають у свідомості цілої соціальної групи. Саме в ядрі ментального лексикону сконцентровані найбільш актуальні для людини образи дійсності в їх взаємозв'язках і відношеннях у ментальному просторі (Золотова, 2005: 25).

Ядерні реакції можуть свідчити про виявлення національного у свідомості носіїв мови, однакове світобачення й однакове віднаходження «я» у світі, та призначатися для того, щоб ідентифікувати «свого», впізнати особистість (Караулов, 1994: 762). Тому завдяки ядру можемо встановлювати найбільш значимі для українців поняття, які знаходяться в центрі ментального лексикону.

Якщо ядро – це найбільш частотні реакції, то *периферія* складається з менш частотних реакцій, але не менш важливих, оскільки через них відбивається особливість індивідуального сприймання світу носієм мови (Петренко, 2005). Периферійні реакції асоціативного поля є своєрідним резервом для трансформації лексичного значення та еволюції мовної картини світу (Кушмар, 2008: 167).

У порівнянні з ядром, яке має діахронічну глибину та рідше змінюється, периферія за своєю суттю є синхронічною та частіше підпорядковується екстралінгвістичним впливам та безперервно зазнає змін (Буйленко, 2013).

Частотні (ядерні), «первинні» асоціації згадуються швидше та зберігаються в пам'яті довше, ніж «вторинні», низькочастотні (Береснева, 1995: 65). Ядро дає можливість вивчати національні, стереотипні, найбільш актуальні поняття, що знаходяться в ментальному лексиконі, а периферія – це вияв індивідуальних значень, теж важливих для побудови об'єктивної картини світу українців.

**Мета статті** – структурувати асоціативні поля рекламної лексики за кількісним показником.

### **Методи та методика дослідження**

У статті здійснено теоретичний аналіз літератури щодо визначення понять ядра та периферії асоціативного поля. В основу дослідження покладено результати вільного асоціативного експерименту, проведеного із 732 опитаними віком від 17 до 47 років, що мешкають в різних регіонах України. Стимульний список для вільного асоціативного експерименту становить 105 слів-стимулів рекламної лексики (Денисевич, 2016: 70–71).

### **Результати досліджень**

Сукупність реакцій утворюють асоціативне поле на кожне слово-стимул. Сформувавши асоціативні поля спершу знайшли найбільш частотну реакцію у кожному асоціативному полі, так на слово-стимул ПРОДУКЦІЯ найчастотнішою є реакція *товар* з частотністю 105; на слово-стимул ГРОШІ – *багатство* (46); ЕТИКЕТКА – *одяг* (46); ВІТРИНА – *магазин* (228); ЗНИЖКА – *акція* (40); ПРИБУТОК – *гроші* (355); ПОСЛУГА – *допомога* (118); УПАКОВКА – *подарунок* (108) тощо. Таким чином, проведений аналіз найчастотніших реакцій в асоціативних полях продемонстрував, що структура кожного асоціативного поля, попри спільність будови, може мати відмінності в окресленні фрагментів будови. Для встановлення коефіцієнта ядра, який був би однаковий для всіх слів-стимулів, застосовуємо формулу  $a+b=c$ ;  $c÷a=d$ , у якій  $a$  – кількість слів у стимульному списку,  $b$  – сукупність найчастотнішої реакції кожного поля,  $d$  – коефіцієнт ядерної реакції асоціативного поля. Розрахунок найчастотніших реакцій кожного стимулу (*реклама 123 + товар 105 + Інтернет 133 + зірка 148 + смс 150 + новини 92 + рок 46 + відсутність реакції 122 + музика 108 + багатство 46 + інформація 153 + зображення 70 + новини 95* і т. д.) дає суму найчастотніших реакцій 10895, поділивши її на кількість слів-стимулів 105 отримуємо 103 як коефіцієнт належності реакції до ядра. Однак в асоціативних полях знаходимо багато реакцій з високою частотністю, проте нижчою за 103. Це у нашому дослідженні не дає змогу їм належати до ядра, тому реакціям

такого типу надаємо статус *перехідних* (реакції з частотністю від 10 до 102), тобто такі, що наближаються до ядра. До *периферії*, за Н.П. Бутенко, відносимо реакції з частотністю менше від 10 (Бутенко, 1979: 8).

У структурі асоціативних полів виявили випадки багатоядерності, наприклад, в асоціативному полі стимулу АФША є дві ядерні реакції: *оголошення* з частотністю 133 та *реклама* – 106; СПОЖИВАЧ з двома реакціями: *покупець* – 136 та *людина* – 112.

Для розрізнення асоціативних полів зі сформованим ядром та з несформованим ядром в асоціативних полях вживаємо терміни Н.І. Бересневої (компактні та дифузні асоціативні поля) (Береснева, 1995: 65). **Компактними** вважаємо ті асоціативні поля, у яких ядра досягли частотності 103; **дифузними** є асоціативні поля, найчастотніша реакція яких не досягає показника ядерної.

Розглянемо кілька прикладів структури асоціативних полів. Асоціативне поле стимулу ПІАР вважаємо **компактним**, оскільки реакція *реклама 123* становить ядро, до зони перехідних реакцій належать реакції: *зірка (40)*, *шоу-бізнес (38)*, *менеджер (36)*, *чорний (33)*, *гроші (31)*, *популярність (28)*, *відсутність реакції (27)*, *зірки (22)*, *слава (22)*, *компанія (19)*, *знаменитість (14)*, *розкрутка (12)*, *мода (11)*, а периферія утворена численними реакціями з коефіцієнтом у діапазоні від 1 до 8: *сцена (8)*, *бізнес (7)*, *брехня (7)*, *телебачення (7)*, *відомість (7)*, *політика (6)*, *відомий (6)*, *артист (6)*, *робота (5)*, *модний (5)*, *бруд (5)*, *пафос (4)*, *співак (4)*, *людина (4)*, *просування (4)*, *розповідь (3)*, *популярний (3)*, *люди (3)*, *розповсюдження (3)*, *журналіст (3)*, *піар (3)*, *знаменитий (3)*, *рекламування (3)*, *журнал (3)*, *публічність (3)*, *вибори (3)*, *обман (3)*, *імідж (3)*, *увага (3)*, *визнання (3)*, *бренд (2)*, *обличчя (2)*, *повтор (2)*, *шоу (2)*, *преса (2)*, *викаблучування (2)*, *зло (2)*, *розголос (2)*, *агент (2)*, *ЗМІ (2)*, *незрозуміло (2)*, *фальш (2)*, *відома людина (2)*, *концепція (2)*, *брудний (2)*, *музика (2)*, *ушлявлення (2)*, *багатство (2)*, *показ (2)*, *актор (2)*, *стиль (2)*, *кар'єра (2)*, *Зверев (2)*, *понти (2)* та реакції з повторюваністю 1: *що-небудь*, *жовтий*, *ставити на показ*, *фото*, *коричневий*, *думка*, *дешевий*, *політичний*, *вперед*, *інформація*, *відомі люди*, *показати себе*, *розрекламовування*, *таке щось*, *Кіркоров*, *стильно*, *корпоратив*, *відомість про людину* тощо.

Структура асоціативного поля стимулу ПІАР на діаграмі 1:



Більшість реакцій асоціативного поля стимулу ПІАР належать до категорії перехідних.

У структурі асоціативного поля стимулу БІЗНЕС більшість реакцій знаходиться в зоні периферії (55% асоціативного поля), у ядрі – 27%, в зоні перехідних реакцій – 18%. Ядерною є реакція *гроші* (200), перехідними є: *прибуток* (35), *робота* (25), *леді* (18), *відсутність реакції* (16), *власний* (12), *справа* (11), *план* (11); більшість реакцій асоціативного поля стимулу БІЗНЕС знаходяться на периферії: *компанія* (10), *успіх* (9), *прибутковий* (9), *багатство* (9), *партнер* (7), *бізнесмен* (6), *акції* (6), *приватний* (6), *офіс* (6), *ланч* (6), *справи* (6), *незрозуміло* (6), *підприємство* (6), *фірма* (5), *спонсор* (5), *проблеми* (5), *розум* (4), *клас* (4), *чоловік* (4), *нафта* (4), *машина* (4), *корупція* (4), *шоу* (4), *свій* (3), *мен* (4), *проект* (3), *підприємець* (3), *корпорація* (3), *власна справа* (2), *бізнесвумен* (2), *вумен* (2), *життя* (2), *гра* (2), *міжнародний* (2), *партнерство* (2), *великий* (2), *податки* (2), *реклама* (2), *діло* (2), *справа* (2), *малий* (3), *магазин* (3), *заняття* (2), *фінанси* (2), *стабільність* (2), *угода* (2), *продукція* (2), *право* (2), *бруд* (2), *економіка* (2), *ринок* (2), *конкуренція* (2), *маленький* (2), *рід занять* (2), *дохід* (2), *великі гроші* (2), *центр* (2), *підприємець* (2), *структура* (2), *вигода* (2), *партнери* (2); з частотністю 1: *майно*, *гроші знову!*, *вкладання грошей*, *вигідний*, *заробіток*, *великий прибуток*, *підприємець*, *люди*, *продавець*, *тренінг*, *обмін* тощо.

Структура асоціативного поля стимулу БІЗНЕС на діаграмі 2:



В асоціативному полі стимулу РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ, яке є **дифузним**, немає реакції, яка б належала до ядерної, що свідчить про несформованість ядра й асоціативного значення., проте найчастотнішими реакціями є такі: *реклама* (72), *відсутність реакції* (71), *людина* (39), *робота* (38), *чоловік* (20) *піар* (16), *працівник* (13), *професія* (12) – вони входять до зони перехідних реакцій. До периферії зарахували: *менеджер* (9), *007* (8), *піарщик* (8), *бізнес* (7), *незрозуміло* (7), *гроші* (7), *продукція* (7), *нав'язливість* (6), *продаж* (6), *маркетолог* (6), *хлопець* (6), *продаж* (5), *інформація* (5), *набридливий* (5), *розповсюджувач* (5), *робітник* (5), *продавець* (5), *акція* (5), *консультант* (5), *мерчандайзер* (4), *брехун* (4), *товар* (4), *пропонує щось* (4), *обман* (4), *костюм* (4), *промоутер* (4), *піар-менеджер* (4), *телебачення* (3), *жінка* (3), *навіювання* (3), *розповсюдження* (3), *посередник* (3), *представник* (3), *нерухомість* (3), *агенція* (3), *рекламодавець* (3), *агент* (3), *робочий* (3), *телевізор* (3), *спілкування* (2), *бідолаха* (2), *я* (2), *круто* (2), *гей* (2), *ідеї* (2), *дистриб'ютор* (2), *оголошення* (2), *агентство* (2), *набрид* (2), *повідомлення* (2), *портфель* (2), *бойовик* (2), *набридливість* (2), *студент* (2), *Джеймс Бонд* (2), *спеціальність* (2), *в чорному* (2), *зануда* (2), *свідок Єгови* (2), *журналіст* (2), *дядько в костюмі* (2), *двері* (2), *бігборд* (2), *надокучливий* (2), *газета* (2), *круто* (2); з частотністю 1: *людина з фірми*, *анонс*, *добра людина*, *начальник*, *маріонетка*, *солідний*, *поширювач*, *зірка*, *журналістика*, *розумник*, *сучасний*, *людина ділова* тощо.

### Висновки

Отже, в результаті дослідження асоціативних полів встановили, що структура кожного асоціативного поля слів-стимулів рекламної лексики досить неоднорідна. Одні стимули мають компактні, тобто достатньо впорядковані асоціативні поля, як у стимулів ПІАР, БІЗНЕС, КОЛІР, ПРИБУТОК, АФІША, ПАРТНЕР. Інші асоціативні поля дифузні, тобто розмиті та неоднорідні, наприклад, РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ, СТЕРЕОТИП, МУЗИКА, РЕКЛАМУВАТИ тощо.

Найчастотніші реакції в асоціативних полях рекламної лексики мають коефіцієнт у діапазоні від 40 (реакція *акція* на слово-стимул ЗНИЖКА) до 355 разів (реакція *гроші* на слово-

стимул ПРИБУТОК). За результатами експерименту ядро чітко сформоване лише в 43 асоціативних полях рекламної лексики.

У структурі асоціативних полів рекламної лексики ядерна зона належить від 15% до 49% асоціативного поля, зона перехідних реакцій – від 2% до 62%, зона периферії – від 10% до 82%.

Важливо пам'ятати, що структура асоціативного поля має нестійку будову, оскільки з продовженням експерименту зростатимуть реакції, які можуть входити як до ядра, так і до зони перехідних реакцій. Реакції асоціативного поля можуть «рухатися» від однієї зони до іншої. Асоціативні поля стимулів є незамкненими, оскільки з продовженням експерименту будуть зростати ядерні й периферійні реакції. Периферія завжди вказує на вияви індивідуального в асоціативному полі, є структурним компонентом значення. Індивідуальні реакції не менш важливі, адже з плином часу вони навіть можуть стати ядром асоціативного значення. Такі реакції демонструють різнобічне бачення та сприймання українцями того чи того поняття.

---

### Література:

- Береснева, Н.И. (1995). Ассоциации детей от 6 до 16 лет (Асоціативное слово в онтогенезе) / Н.И. Береснева, Л.А. Дубравская, И.Г. Овчинникова. – Пермь : Изд-во Перм. ун-та. – 254 с.
- Буйленко, И.В. (2013). Современные представления о полевых структурах в языке / И.В. Буйленко // Грани познания. – № 1. – Режим доступа до журн. : [www.grani.vspu.ru](http://www.grani.vspu.ru)
- Бутенко, Н.П. (1979). Словник асоціативних норм української мови / Н.П. Бутенко. – Львів : Вища школа. – 120 с.
- Денисевич, О.В. (2016). Лексика реклами у психолінгвістичному дослідженні // О.В. Денисевич [Текст] // Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej «Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Współczesne tendencje w naucej edukacji» (30.01.2016–31.01.2016). – Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamondtrading tour». S. 68–73.
- Залевская, А.А. (1981). О комплексном подходе к исследованию закономерностей функционирования языкового механизма человека / А.А. Залевская // Психолінгвістическіе исследования в области лексики и фонетики. – Калинин : Калинин. гос. ун-т. – С. 28–44.
- Золотова, Н.О. (2005) Ядро ментального лексикона человека как естественный метаязык : автореф. дис. на соискание учен. степени докт. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Н.О. Золотова. – Тверь. – 42 с.
- Караулов, Ю.Н. (1994). Русский ассоциативный словарь как новый лингвистический источник и инструмент анализа языковой способности / Ю.Н. Караулов // Русский ассоциативный словарь. Прямой словарь : от стимулу к реакции. Ассоциативный тезаурус современного русского

- языка. Кн. 1 / [Ю.Н. Караулов, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов и др.]. – М. : Помовский и партнеры. – С. 190–218.
- Кушмар, Л.В. (2008). Семантична структура слів економічної сфери використання / Л.В. Кушмар // Вісник Житомирського державного університету. – Житомир. – Вип. 42. – С. 212–215.
- Недашківська, Т.Є. (2011). Семантична конструкція асоціативного поля (на матеріалі асоціативного експерименту) / Т.Є. Недашківська. [Текст] // Психолінгвістика: Зб. наукових праць ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький педагогічний університет імені Григорія Сковороди». – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД». – Вип. 7. – С. 126–134.
- Овчинникова, И.Г. (1994). Ассоциации и высказывание: структура и семантика / И.Г. Овчинникова. – Пермь. – 124 с.
- Патсис, М. (2005). Ассоциативное поле как инструмент анализа значения слова: на материале греческого языка : дис. ...канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Михаил Патсис. – Москва. – 167 с.
- Петренко, В.Ф. (2005) Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – [2-е изд., доп.]. – СПб. : Питер. – 480 с.
- Тарасов, Е.Ф. (2000). Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира : сб. статей. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М. – С. 24–32.
- Уфимцева, Н.В. (2000). Языковое сознание и образ мира славян / Н.В. Уфимцева // Языковое сознание и образ мира : сб. статей. – М. : Ин-т языкознания РАН. – С. 207–220.

## References:

- Beresneva, N.I., Dubravskaja L.A., Ovchinnikova I.G. (1995). *Assotsyatsyy detei ot 6 do 16 let (Asotsyatyvnoe slovo v ontogeneze)*. Perm : Izd-vo Perm. un-ta. 254 s.
- Builenko, I.V. (2013). *Sovremennye predstavleniya o polevykh strukturakh v yazyke. Hrany poznaniya, 1*. Rezhym dostupu do zhurn. : [www.grani.vspu.ru](http://www.grani.vspu.ru)
- Butenko, N.P. (1979). *Slovník asotsiatyvných norm ukraínskoj movy*. Lviv : Vyscha shkola. 120 s.
- Denysevych, O.V. (2016). *Leksyka reklamy u psyholingvistychnomu doslidzhenni. Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej «Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Wspólczesne tendencje w naucej edukacji» (30.01.2016–31.01.2016), (pp. 68–73)*. Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamondtrading tour».
- Zalevskaia, A.A. (1981). *O kompleksnom podkhode k yssledovaniyu zakonomernosti funktsyonyrovaniya yazykovogo mekhanyzma cheloveka. Psykholingvistycheskye yssledovaniya v oblasti leksyky y fonetyky (pp. 28–44)*. Kalynyn : Kalynyn. hos. un-t.
- Karaulov, Yu.N., Sorokyn Yu.A. (1994). *Russkyi assotsyatyvnyi slovar kak novyi lnhvystycheskyi ystochnyk y ynstrument analiza yazykovoi sposobnosti. Russkyi assotsyatyvnyi slovar. Priamoi slovar : ot stymulu k reaktsyy. Assotsyatyvnyi teaurusovremennoho russkoho yazyka. Kn. 1.* (pp. 190–218). M. : Pomovskiy y partnery. – S. 190–218.
- Kushmar, L.V. (2008). *Semantychna struktura sliv ekonomichnoi sfery vykorystannia. Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnogo universytetu, 42, 212–215.*
- Nedashkivska, T.Ye. (2011). *Semantychna konstrukciya asociatyvnoho polya (na materialí asociatyvnoho eksperymentu). Psyholingvistyka – Psycholinguistics, 7, 126–134.*



- Ovchynnykova, I.H. (1994). *Assotsyatsyy u vyskazyvanye : struktura y semantyka*. Perm. 124 s.
- Patsys, M. (2005). Assotsyatyvnoe pole kak ynstrument analiza znacheniya slova : na materyale hrecheskoho yazyka : *dys. ... kand. fylol. nauk : spets. 10.02.19 «Teoriya yazyka»*. Moskva. 167 s.
- Petrenko, V.F. (2005). *Osnovy psykhosemantyky*. SPb. : Pyter. 480 s.
- Tarasov, E.F. (2000). Aktualnye problemy analiza yazykovoho soznaniya. *Yazykovoe soznanye y obraz myra (pp. 24–32)*. In N.V. Ufymtseva (Red.). M. : Yn-t yazykoznaneya RANM.
- Ufymtseva, N.V. (2000). Yazykovoe soznanye y obraz myra slavian. *Yazykovoe soznanye y obraz myra, (pp. 207–220)*. M. : Yn-t yazykoznaneya RANM.
- 

## СПЕЦИФИКА СТРУКТУРЫ АССОЦИАТИВНЫХ ПОЛЕЙ РЕКЛАМНОЙ ЛЕКСИКИ

**Елена Денисевич**

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры  
издательского дела, редактирования, основ журналистики и филологии,  
Житомирский государственный университет имени Ивана Франко, ул. Большая  
Бердывчивская, 40, г. Житомир, 100008, Украина  
[o.denysevych@gmail.com](mailto:o.denysevych@gmail.com)

**АННОТАЦИЯ.** В статье поднята проблема строения ассоциативного поля. С помощью результатов свободного ассоциативного эксперимента сделана попытка структурирования ассоциативных полей рекламной лексики по количественному критерию. В результате исследования в ассоциативных полях было установлено ядро, зону переходных реакций и периферию. Выявлено компактные и диффузные ассоциативные поля.

**Ключевые слова:** ядро, периферия, зона переходных реакций, ассоциативное поле, стимул, ментальный лексикон, ассоциативное значение.

## SPECIFICITY OF STRUCTURE OF ADVERTISING LEXIS ASSOCIATIVE FIELDS

**Olena V. Denysevych**

Ph. D in Philology, Senior Lecturer,  
Zhytomyr State University named after Ivan Franko  
40 Velyka Berdychivska str., Zhytomyr, 10008, Ukraine  
[o.denysevych@gmail.com](mailto:o.denysevych@gmail.com)

**ABSTRACT.** *The article concerns issues of associative fields structure. By using the results of the free associative experiment it was made an attempt of structuring the associative fields of advertising vocabulary on quantitative criterion. The study of associative fields established the core, the area of transient reactions and the periphery. Compact and diffuse associative fields were revealed.*

**Key words:** *core, periphery, area of transient reactions, associative field, stimulus, mental lexicon, associative value.*

*Подано до редакції 25.07. 2016;*

*Рецензовано 29.07.2016;*

*Прийнято до руку 06.08.2016*

