

УДК 811.161.2'23:655.535.6

Н. В. Кутуза,

к. філол. н., доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

доцент кафедри прикладної лінгвістики,

докторант кафедри української мови

СУГЕСТИВНА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено дослідженню сугестивного потенціалу рекламних слоганів за допомогою психолінгвістичних методів семантичного диференціала (фактор «оцінка») та вільного асоціативного експерименту. Стимулами в експериментах слугували слогани комерційної, політичної і соціальної реклами як текстові гештальти. Деякі результати проведених експериментів стали підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів».

Ключові слова: рекламний слоган, асоціативний експеримент, семантичний диференціал, сугестія.

Сучасний масовоінформаційний простір здійснює потужний вплив на свідомість та підсвідомість суспільства. Рекламний і PR-дискурс як вагомі складники цього простору поступово втрачають риси інформативності, раціональності, все більше набуваючи ознак сугестогенності й маніпулятивності. Ці процеси вимагають найретельнішого дослідження з урахуванням психолінгвістичних і нейрофізіологічних механізмів впливу як глибинних основ комунікативної сугестії, знання яких дасть змогу нівелювати патогенні ефекти таких текстів і конструювати екологічні різножанрові дискурси.

Не зважаючи на те, що явищу впливу реклами та PR присвячено вагомому кількості робіт (А. М. Баранов, С. А. Горін, В. В. Зірка, О. С. Іссерс, Л. Ф. Компанцева, О. В. Медведєва, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Н. В. Слухай та ін.), експериментальним аспектам вивчення реклами вчені значно менше приділяють увагу (див. розвідки Т. Ю. Ковалевської, І. Г. Морозової, І. А. Стерніна, І. Ю. Черепанової та ін.). У попередніх наших дослідженнях ми розглядали впливовий потенціал реклами, аналізували деякі отримані в результаті психолінгвістичних експериментів реакції, викликані стимулами-слоганами комерційної, політичної і соціальної реклами, проте обсяг фактичного матеріалу вимагає більш детального та всебічного аналізу.

Мета нашої розвідки – проілюструвати доцільність застосування психолінгвістичних методів (семантичного диференціала Ч. Осгуда за фактором «оцінка» й вільного асоціативного експерименту) при вивченні впливового потенціалу рекламних констант, де стимулами є слогани комерційної, політичної і соціальної реклами. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: розглянути специфіку вільного асоціативного експерименту та семантичного диференціала Ч. Осгуда за фактором «оцінка», провести вказані експерименти, визначити психолінгвістичні закономірності сприйняття рекламних слоганів, виявити їхні асоціативні та аксіосистемні характеристики, описати структурно-семантичні типи отриманих реакцій.

Об'єктом дослідження нашої статті стала сугестивна природа реклами, предметом – експериментальні методи дослідження комерційних, політичних і соціальних слоганів як центральних сугестогенів реклами. Фактичним матеріалом слугували реакції, отримані в результаті психолінгвістичних експериментів.

У процесі роботи ми використали низку загальних, лінгвістичних і психолінгвістичних методів. Описовий метод дав змогу пояснити особливості цілісного сприйняття слоганів як рекламних констант. За допомогою елементів контекстуально-інтерпретаційного й компонентного аналізу розглянуто семантичне навантаження рекламного слогану, скомпоновані структурно-

семантичні типи реакцій, отримані в результаті проведених експериментів. Метод семантичного диференціала й вільного асоціативного експерименту дав змогу визначити аксіосистемні характеристики та асоціативні поля слоганів. Кількісний метод був застосований для підрахунку частотних асоціацій різного виду.

Перенасичення реклами в масовоінформаційному просторі призвело до редукції її сприйняття. Тому для її конструювання застосовуються психолінгвістичні методи, зокрема, все «більшого значення надають поняттю асоціації» [9, с. 205], оскільки одним із завдань реклами є встановлення міцних та однозначних зв'язків між уявленнями людини про її потреби і способи задоволення їх конкретними товарами. Заздалегідь заплановані асоціативні зв'язки суттєво розширюють можливості впливу на аудиторію, підсилюючи емоціогенність та мнемічну активність сприйняття [12, с. 78]. Власне асоціацію визначають як «спонтанне» виявлення глибинних структур підсвідомості: «багато з процесів асоціювання відбувається на підсвідомому рівні» [2, с. 125]. Виявити асоціативні зв'язки можна за допомогою асоціативного експерименту, який вважають найбільш результативним способом вивчення внутрішніх механізмів впливу, оскільки він дає змогу виявити асоціації, «омінаючи фільтри розуму» [15], а також визначити суб'єктивні семантичні поля, ступінь прогнозованості асоціативного вектора сприйняття. Результати асоціативних експериментів дають підстави «не лише усвідомити механізми глибинних процесів інформаційного оброблення, а й визначити адекватні шляхи конструювання ретельних контекстів, котрі впливають на поведінку національної аудиторії, формуючи таким чином певні константи у площинах національного та аксіосистемної свідомості» [1, с. 5].

Не применшуючи ваги асоціативних експериментів, Л. В. Сахарний вказував на їхній суттєвий недолік: «вони мають справу з окремими словами, "атомами", елементами мовлення, але не мають можливості вивчати складні мовленнєві конструкції у цілому» [13, с. 105]. На сьогодні існує велика кількість результатів експериментальних досліджень, де як стимул виступають

лексеми різного характеру (див. роботи Т. Ю. Ковалевської, О. Ю. Карпенко та ін.). Проте, сприймаючи «вихідні слова без ситуації і без контексту у традиційному трактуванні, реципієнт миттєво (і несвідомо) включає ці слова в контекст свого попереднього емоційного досвіду, котрий взаємодіє з прийнятою у відповідному соціумі системою норм і оцінок» [3, с. 176], тобто «реципієнт спирається на ймовірнісний механізм, який, у свою чергу, базується на аперцепції» [11, с. 155].

На нашу думку, при вивченні сугестогенності реклами стимулом доцільно обирати не окремі рекламні лексеми, а слогани як цілісні текстові масиви через низку причин. По-перше, рекламні тексти сприймаються не окремими, дискретними елементами, а цілісно, «гештальтовано», оскільки згідно із законом транспозиції (гештальтпсихологія), реципієнти «реагують не на стимули, а на сполучення стимулів» [16, с. 78], а одиниці сприйняття (в реченні) «мають тенденцію зберігати свою цілісність і чинять опір розривам» [14, с. 61]. По-друге, слово набуває смислу в контексті, а мінімальним контекстом може слугувати рекламний слоган, оскільки при конструюванні рекламних повідомлень важливий не цілий спектр смислів, котрий може виникнути при декодуванні й тим самим «розсіювати» увагу, а саме той програмований смисл, що пов'язує його з об'єктом рекламування з метою актуалізації саме прогнозованого асоціативного зв'язку й вектора сприйняття, кодованого рекламістом. По-третє, слоган визначають як квінтесенцію усієї рекламної кампанії, концентр ключової ідеї, а експериментальні дослідження (семантичний диференціал та вільний асоціативний експеримент) дають змогу визначити амплітуду оцінювання слоганів, їхній асоціативний ореол збіг / незбіг кодованої рекламістами й декодованої реципієнтами інформації, що, в свою чергу, допоможе уникнути негативного сприйняття й усієї рекламної / соціальної кампанії, політичної партії / блоку, товару / фірми / послуг [6, с. 264–265].

Таким чином, забезпечити вплив рекламного повідомлення можливо за умови збігу аксіосистемних стратегій, інформації, кодованої рекламістом і

декодованої реципієнтами, оскільки прогнозованість асоціативних зв'язків вагомо розширює спектр впливу на аудиторію. Поєднання методів «власне асоціативного експерименту та фактора оцінювання рекламних слоганів дасть змогу проаналізувати весь спектр аксіологічної динаміки сприйняття, що, в свою чергу, покращить уявлення про стереоскопічну архітектуру внутрішнього семантичного простору процесів рецепції, їхні інваріантні та варіативні ознаки» [8, с. 14].

На важливості комплексного застосування методів при дослідженні оцінки ефективності мовленнєвого впливу тексту вказували багато вчених (див. розвідки О. О. Залевської, А. П. Кляменко, О. О. Леонтьєв та ін.). Зокрема, дослідник О. О. Леонтьєв підкреслював доцільність застосування одночасно двох методів – семантичного шкалування та асоціативного експерименту – для виявлення оцінки ефективності мовленнєвого впливу, акцентуючи на важливості виокремлення в тексті тих опорних елементів, які мають „представляти“ текст у дослідженнях його ефективності [10, с. 260]. О. О. Залевська також стверджувала, що «при організації експериментального дослідження необхідно забезпечувати, з одного боку, різнобічне вивчення предмета, а з іншого – високий ступінь достовірності отриманих результатів. Звідси випливає, що потрібно й важливо застосовувати деякий набір експериментальних методик, використання яких виправдано конкретними цілями та умовами роботи» [3, с. 113–114].

Таким чином, вільний асоціативний експеримент і дослідження за допомогою семантичного диференціала Ч. Осгуда (фактор «оцінка»), де стимулами стали слогани комерційної, політичної та соціальної реклами, були проведені в чотири етапи: I – у 2007 р., II – у 2009 р., III – кінець 2012 р. – початок 2013 р., IV – у середині 2014 р. Відзначимо, що результати I та II етапів були апробовані в наших деяких роботах [4; 5; 7], і стали підґрунтям «Короткого асоціативного словника рекламних слоганів» [8], що є першою спробою такої лексикографічної праці у слов'янському мовознавстві.

Загальна кількість респондентів (чотирьох етапів) – 400 осіб. Загальна кількість слоганів-стимулів – 300, серед них комерційних – 130, політичних – 100, соціальних – 70. Неоднакову кількість слоганів пояснюємо тим, що соціальної реклами набагато менше порівняно з іншими видами реклами.

У пропозованих анкетах потрібно було оцінити слоган позитивно чи негативно, поставивши «+» або «-», і записати 1–2 асоціації, які першими спадають на думку. Анкети містили слогани українською мовою, але були залучені й декілька найбільш частотних російськомовних слоганів політичної реклами, що виступають принциповою ілюстрацією виборчої кампанії певних партій, а також невелика кількість російськомовних слоганів соціальної реклами патріотичного характеру. Респондентам пропонувалось записати асоціації на всі слогани українською мовою, але російськомовні й невелика кількість англійських асоціацій також були враховані, оскільки вони ілюструють специфіку характеристики сприйняття й оцінки та часто виступають як прецедентні феномени, зафіксовані в пам'яті саме цією мовою. Збережені й деякі лексеми зниженої стилістики, що свідчить, як правило, про максимально негативний полюс оцінки або ж про максимальну дисоціюваність інформанта від оцінювальних реалій.

Респондентами проведених нами експериментів переважно стали студенти (спеціальностей «видавничча справа та редагування», «журналістика», «українська мова і література», «прикладна лінгвістика», «соціологія») та молоді викладачі Одеського національного університету імені І. І. Мечникова віком 22–27 рр. (87%), вік респондентів інших соціальних прошарків – від 24 до 63 рр. (13%). Рідна мова респондентів – українська, але переважно вони є білінгвами.

Проілюструємо на прикладах соціального, політичного та комерційного слоганів результати експерименту, де спочатку вказано загальну кількість інформантів, які брали участь в експерименті, подалі – загальну кількість отриманих реакцій на цей стимул, кількість повторювальних реакцій. Наступні показники, які подаються через дві скісні риски, – кількість однокомпонентних,

двокомпонентних і багатокомпонентних реакцій. Подалі подані результати оцінювання слогану й кількість випадків відсутності оцінки та асоціювання.

Надмірна праця принижує гідність людей! (50 / 54 / 10 // 33 / 11 / 10).
«+» (20); «-» (27); (немає асоціацій – 9; немає оцінювань – 3);

українськомовні асоціації: втома (3); рабство (3); лень (2); бідність; використання; виснага; виховує; відпочинок; гроші; зарплати; кайдани; крафт; кріпаки; ні; ніч; працівники; раби; рабовласництво; робітник; робота; самореалізація; смуток; так; труднощі; турбота; тяжкість; час; ну так (2); вічна робота; загнана кобила; негативне щось; потрібно працювати; права людини; сильна втома; хибна думка; китайцям треба повідомити; не вистачас часу; а яка не надмірна?; жорстоке поводження з дітьми; праця робить людину кращою; праця 8 годин на добу; треба поважати кожну працю людей; не знаю – а якщо так треба?; чому? хіба вона не виховує людину?;
російськомовні асоціації: нет; свободное время; тяжелая работа; любимая работа всегда в радость.

Змусимо депутатів приймати закони в інтересах людей. Партія «УДАР» Віталія Кличка (50 / 72 / 26 // 54 / 8 / 10). «+» (25); «-» (22); (немає асоціацій – 4; немає оцінювань – 3);

українськомовні асоціації: бокс (14); політика (3); ринг (3); боротьба (2); гумор (2); насилля (2); агресія; актуально; безсенсовість; бійка; боксер; брат; брати; браття; вірно; дістали; зацікавленість; змушення; Кличко; кулак; людяність; натиск; нереальність; парламент; подобається; примус; сила; синці; спорт; спортсмен; успіх; червоний; Віталій чемпіон!; запорука успіху; Кличко В.; політичний нокаут; права сила; фізична сила; червоні рукавиці; гордість у спорті; свобода думки слова; слова на вітер; так не буде; хоч боксер нормальний; на користь економіки краще; сила є, розуму немає; олігархи, а хто вони такі; в інтересах людей, ніби «деяких»; асоціюється з боксом кров'ю, що летиться з рингу; російськомовні асоціації: бумага; революция; отбитая голова.

«Ново-пасит». Вам пасус рівновага (50 / 66 / 26 // 58 / 6 / 2). «+» (32); «-» (16); (немає асоціації – 9; немає оцінювань – 2);

українськомовні асоціації: спокій (10); нерви (4); краса (2); ліки (2); настрої (2); реклама (2); рівновага (2); трава (2); блондинка; божевілля; велосипед; впевненість; гармонія; гордість; день; депресія; дівчина; жіночність; заспокійливе; затишно; здоров'я; знервованість; канатоходець; краплі; наркотики; нічого; одяг; пілосос; посмішка; світ; скандал; сон; спортсмен; стрес; тепло; фен; щастя; велика родина; гарний стан; зелений колір; нічого негативного; спокійна реклама; штучний спокій; пасус не з назвою; тітка, яка нічого не чує; російськомовні асоціації: рыбки; спокойствие; шкаф.

Отже, проведений експеримент дав змогу зробити такі висновки (наводимо деякі з них, детальніше див. «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» [8, с. 18–23]).

1. На кожний слоган-стимул асоціації виникають не лише у вигляді одного слова (75 %), а й у вигляді словосполучень і навіть речень (25 %), які називають реакціями-поясненнями (О. І. Горошко), рефлексивами (Г. О. Трапезнікова) або реалізацією комунікативних стратегій та асоціативних тактик (В. Є. Гольдін, Ю. М. Караулов, А. П. Сдобнова).

2. Кожний слоган викликає як негативні, так і позитивні асоціації та оцінки; лише у 18 % слоганів превалювала лише позитивна оцінка.

3. Зафіксовані графічні реакції (в основному емотикони), інтерпретації слоганів-стимулів, вигадані реципієнтами слогани з гумористичним ефектом (1,6 %).

4. Частина отриманих асоціацій має алюзивний характер (гасла радянських часів, цитати з мультфільмів, кінофільмів, рядки із відомих пісень, віршів, імена літературних героїв, історичних постатей), що свідчить про активізацію певних фонових знань реципієнта при сприйнятті слогану (4,8 %).

5. Певним видом прецедентних асоціацій є і випадки репрезентації вже відомих, клішованих текстів реклами (або їх трансформованих варіантів),

популярних товарних знаків, ергонімів, які ілюструють «рекламне» мислення особистості (Т. І. Краско) й виявлення міцних асоціативних зв'язків прогнозованого характеру (2 %).

6. Наявні різноманітні перебігування, уточнення, реакції (наприклад: *не зрозуміло, що це?* та ін.), що ілюструє неефективність слогану, викликану відсутністю асоціативного зв'язку між слоганом і рекламним об'єктом (5,6 %).

Отже, проведене комплексне експериментальне дослідження комерційної, політичної та соціальної реклами (їхніх відповідних слоганів) дало змогу визначити характерні домінанти сприйняття таких констант, а також з'ясувати загальні аксіологічні тенденції їхнього декодування. Спираючись на результати експериментів, можна констатувати незбіг більшої частини кодової рекламистами й декодованою реципієнтами інформації, що свідчить про важливість ретельного продуманого відбору вербальних елементів слоганів і їхнього експериментального дослідження.

Подальші дослідження отриманих експериментальних відомостей у комунікативному аспекті вагомо розширять інформацію про комунікативні стратегії та асоціативні тактики реципієнтів, що дасть змогу конструювати більш ефективні рекламні контексти, уникаючи комунікативних бар'єрів.

Література

1. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко. – Одеса : Астропринт, 2001. – 116 с.

2. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма : монографія / Е. И. Горошко. – М. ; Харьков : ИНЖЕК, 2003. – 440 с.

3. *Залевская А. А.* Значение слова через призму эксперимента : монографія / А. А. Залевская. – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2011. – 240 с.

4. *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.

5. *Кутуза Н. В.* Асоціативні ефекти соціальної реклами / Н. В. Кутуза // *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 9. – С. 145–154.

6. *Кутуза Н. В.* Рекламний та PR-дискурс: аспекти впливу : зб. статей / Н. В. Кутуза. – Одеса : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. – 288 с.

7. *Кутуза Н. В.* Роль асоціативного експерименту в дослідженні політичних слоганів / Н. В. Кутуза // *Культура народів Причорномор'я* : науч. журн. / [гл. ред. Ю. А. Катунин]. – Симферополь : Крым, 2008. – № 137, Т. 1. – С. 347–350.

8. *Кутуза Н. В.* Короткий асоціативний словник рекламних слоганів / Н. В. Кутуза, Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2011. – 80 с.

9. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).

10. *Леонтьев А. А.* Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл ; СПб. : Лань, 2003. – 287 с.

11. *Мурзин Л. Н.* Текст и его восприятие : [монография] / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 1991. – 172 с. : ил.

12. *Назайкин А. Н.* Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

13. *Сахарный Л. В.* Введение в психолингвистику : курс лекций / Л. В. Сахарный. – Ленинград : Изд-во Ленинградского университета, 1989. – 184 с.

14. *Слобин Д.* Психолингвистика / Д. Слобин // Слобин Д., Грин Дж. *Психолингвистика* / пер. с англ. Е. И. Негневицкой ; под общ. ред. А. А. Леонтьева. – М. : Прогресс, 1976. – С. 19–215.

15. *Фрумкина Р.* Устами младенцев... [Электронный ресурс] / Р. Фрумкина. – Режим доступа : <http://www.archive.1september.ru/rus/1997>

16. *Харитонов М. В.* Реклама и PR в массовых коммуникациях / М. В. Харитонов. – СПб. : Речь, 2008. – 198 с.

Н. В. Кутуза,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова,
кафедра прикладной лингвистики

СУГГЕСТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Статья посвящена исследованию суггестивного потенциала рекламных слоганов при помощи психолингвистических методов семантического дифференциала (фактор «оценка») и свободного ассоциативного эксперимента. Стимулами в экспериментах стали слоганы коммерческой, политической и социальной рекламы как текстовые гештальты. Некоторые результаты проведенных экспериментов послужили основой «Короткого ассоциативного словника рекламных слоганів».

Ключевые слова: рекламный слоган, ассоциативный эксперимент, семантический дифференциал, суггестия.

N.V. Kutuza,

Odessa National I. I. Mechnikov University,
Department of Applied Linguistics

SUGGESTIVE EFFICIENCY OF ADVERTISEMENT SLOGANS: EXPERIMENTAL RESEARCH

The article is devoted to researching the advertisement slogans' linguistic influence potential with the aid of semantic differential (according to "grade" factor) and free associative experiment psycholinguistic methods. Commercial, political and social advertisement slogans as the text gestalts became the stimuli of the experiment. Complex usage of the above-mentioned methods proves the hypothesis about the slogans' holistic perception, allowed to define the informants' essential axiological strategies and their reactions' prognostication level, as well as the reactions' structure and semantic types. Some results of the experiments having been carried out became the base of "The Short Dictionary of the Advertisement Slogans".

Key words: advertisement slogan, associative experiment, semantic differential, suggesting.