

УДК 81'23

DOI 10.31652/2521-1307-2021-33-50-58

**ЕМОЦІЙНО-ОЦІННИЙ КОМПОНЕНТ
В АСОЦІАТИВНОМУ ЗНАЧЕННІ СЛОВА
(НА ПРИКЛАДІ СЛІВ-СТИМУЛІВ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ)**

Олена Денисевич

Державний університет «Житомирська політехніка»

Україна, м. Житомир, вул. Чуднівська, 103

e-mail: abc_star@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5419-5953

Антоніна Плечко

Поліський національний університет

Україна, м. Житомир, Старий бульвар, 7

e-mail: antonia43@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4739-0750

У статті представлено результати вільного асоціативного експерименту з рекламною лексикою. Зокрема, зроблено спробу дослідження емоційно-оцінного компонента в асоціативному значенні слів-стимулів рекламної лексики. Результати дослідження дали змогу виокремити декілька емоційно-оцінних груп слів-стимулів рекламної лексики: слова-стимули, які викликають негативні реакції; слова-стимули, які викликають позитивні реакції; слова-стимули, які викликають здебільшого негативні реакції, але й позитивні (у меншій кількості); слова-стимули, які викликають більше позитивні реакції, менше – негативні реакції.

Ключові слова: *рекламна лексика, вільний асоціативний експеримент, респонденти, слова-стимули, емоційно-оцінні реакції, позитивні реакції, негативні реакції.*

**ЭМОЦИОНАЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ В
АССОЦИАТИВНОМ ЗНАЧЕНИИ СЛОВА
(НА ПРИМЕРЕ СЛОВ-СТИМУЛОВ РЕКЛАМНОЙ ЛЕКСИКИ)**

Елена Денисевич

Государственный университет «Житомирская политехника»

Украина, г. Житомир, ул. Чудновская, 103

e-mail: abc_star@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5419-5953

Антонина Плечко

Полесский национальный университет

Украина, г. Житомир, Старый Бульвар, 7

e-mail: antonia43@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4739-0750

В статье представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента с рекламной лексикой. В частности, предпринята попытка исследования эмоционально-оценочного компонента в ассоциативном смысле слов-стимулов рекламной лексики. Результаты исследования позволили выделить несколько эмоционально-оценочных групп слов-стимулов рекламной лексики: слова-стимулы, которые вызывают негативные реакции; слова-стимулы, которые вызывают положительные реакции; слова-стимулы, которые вызывают в основном негативные реакции, но и положительные (в меньшем количестве); слова-стимулы, которые вызывают большие положительные реакции, меньше – негативные реакции.

Ключевые слова: рекламная лексика, свободный ассоциативный эксперимент, респонденты, слова-стимулы, эмоционально-оценочные реакции, положительные реакции, отрицательные реакции.

**EMOTIONAL AND EVALUATIVE COMPONENT IN THE
ASSOCIATIVE MEANING OF THE WORD
(USING THE EXAMPLE OF INCENTIVE WORDS IN ADVERTISING
VOCABULARY)**

Olena Denysevych

State University «Zhytomyr Polytechnic»

103 Chudnovska STR., Zhytomyr, Ukraine

e-mail: abc_star@ukr.net

ORCID: 0000-0002-5419-5953

Antonina Plechko

Polissya National University

Saryi Bulvar 7, Zhytomyr, 10008 Ukraine

e-mail: antonia43@ukr.net

ORCID: 0000-0002-4739-0750

Introduction. The article presents the results of a free associative experiment with advertising vocabulary. The lack of a systematic analysis of incentive words in this aspect determines the relevance of the proposed research.

Purpose. The aim of the study is to determine the emotional and evaluative component of words – stimuli of advertising vocabulary in associative fields. The implementation of this goal involves accomplishing the following tasks: to analyze the theoretical foundations of studying the emotional and evaluative component of word perception, to form a stimulus list of words related to

advertising; to find reactions with the emotional-evaluative component in the associative fields of advertising vocabulary.

The subject of the research is the identification of reactions with an emotional and evaluative component in the associative fields of words-stimuli of advertising vocabulary.

Methods. The main research method is a free associative experiment. Effective and accessible methods for quickly obtaining language material. The provisions of the general theory of linguistics, which underlie the experimental research, allow us to record how internal (emotions, values, etc.) and external (age, profession, etc.) conditions in which a language as a human acquisition functions are related to the change of meanings and senses of words and their interrelations.

Results. The research materials were reactions to the following incentive words: NON-GMO, PROFITABLE, INFLUENCE, SAVE, MEDIA, CONTENT, INTERNET, PICTURE, CATALOG, COPYWRITER, CREATIVE, MARKETING, PR, PURCHASE, PRINTING, SERVICE, PROFIT, ADVERTISING AGENT, ADVERTISING TEXT, SLOGAN, STEREOTYPE, TV, etc., received through a free associative experiment with 732 respondents from different parts of Ukraine.

The results of our experiment showed that there are stimuli that are predominant in sharply negative responses that represent a connotative fragment. For example, TV box 19, nonsense 5, lie 4, Evil 5, uninteresting, garbage, negative 2, waste of time, waste of time 2, harmful, Fool, waste of time, Panasonic, nonsense, unnecessary, trash, garbage 2, zombification, let them talk nonsense, dirt, do not watch.

Word-incentive PR has such reactions as pathos 4, trouble 1, lemon 1, Sin 1, lie 6, Such something 1, something 1, deception 3, dirt 5, falsehood 2, cruel 2. Among the overwhelming number of negative emotions of the PR stimulus, we singly have positive reactions: pride 1, bragging 1, fashionable 1.

As far as incentive words that have predominantly positive evaluative responses are concerned, the word PROFIT, for example, is associated with benefit, something very good, positive, encouragement, successful, stability, happiness, something to spend, money-money, Dream, opportunities, good, a lot of money, significant, the more, the better, as soon as possible, stability, Great News, Good Life, pleasure, clean 3, uplifting, good 3, High 2.

Associative response on the word-incentive SAVE is not the same: on the one hand, respondents agree to the call expressed by emotions: minimum costs, I try, it is necessary, well, correctly, a lot of money, I say, less, consume, get rich, do not spend idle time, reasonable, cheaper, depending on what, profitable, less. On the other hand, they deny it – eat less, never, lies, nonsense, less money, greedy, stingy, Impossible 3, limit yourself, little, useless, no money.

Originality. The article presents the first attempt to study the emotional and evaluative component in the associative meaning of words-stimuli of advertising vocabulary.

Conclusion. The results of the study allowed us to identify several emotional assessment groups of words-stimuli of advertising vocabulary: words-stimuli that cause negative reactions; words-stimuli that cause positive reactions; words-stimuli that cause mostly negative reactions, but also positive (in smaller numbers); words-stimuli that cause more positive reactions, mildly negative reactions.

Keywords: advertising vocabulary, free associative experiment, respondents, words-stimuli, emotional and evaluative reactions.

Постановка проблеми. Реклама часто породжує як позитивний, так і негативний спектр емоцій. Засобами реклами слугують зображення та слово, які мають сильний вплив на людину. Мова насамперед є засобом передачі актуальної інформації, раціональної переробки отриманих знань, але всі ці процеси не відбуваються без переживань, бажань, що лінгвістика не може не враховувати [10, с. 1].

Сигнали, що подає реклама, пробуджують різні емоції: радість, страх, зворушення, щастя, роздратування. Емоції виникають у ситуації безпосереднього контакту – перегляду реклами, але також і тоді, коли пригадуємо рекламу, яку бачили [12, с. 124].

У нашому дослідженні представляємо результати вільного асоціативного експерименту зі словами-стимулами рекламної лексики з емоційно-оцінним компонентом. Відсутність системного аналізу слів-стимулів у такому аспекті зумовлює актуальність пропонованої розвідки.

Мета дослідження – визначити емоційно-оцінний компонент слів-стимулів рекламної лексики в асоціативних полях. Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**: проаналізувати теоретичні засади вивчення емоційно-оцінного компонента сприйняття слів, сформулювати стимульний список слів, пов'язаних із рекламою; знайти в асоціативних полях рекламної лексики реакції з емоційно-оцінним компонентом.

Предметом дослідження є зафіксовані реакції з емоційно-оцінним компонентом в асоціативних полях слів-стимулів рекламної лексики.

Основним **методом дослідження** обрано вільний асоціативний експеримент. Ефективний і доступний методи для швидкого отримання мовного матеріалу. Положення загальної теорії мовознавства, які лежать в основі експериментальних досліджень, дозволяють фіксувати, яким чином внутрішні (емоції, цінності та інше) і зовнішні (вік, професія і т. д.) умови функціонування мови як надбання людини, пов'язані зі зміною значень та смислів слів та їхніх взаємних зв'язків [11, с. 132].

З психолінгвістичного погляду кожне слово занурює нас у складний світ переживань, які не завжди можуть бути виведені на рівень свідомості та диференційовані [2, с. 27].

Аналіз основних досліджень і публікацій. Оволодіння емоційною стороною мовлення пов'язують з асиметрією мозку, зокрема – з його правою півкулею, яка використовує емоційно-асоціативні стратегії оперування вербальним матеріалом. При цьому емоційна інформація, котра сприймається через праву півкулю, засвоюється раніше, ніж самі значення. Людині властиве емоційне ставлення й оцінювання навколишнього світу, тому досить часто за допомогою вільного асоціативного експерименту виявляємо саме емоційно-оцінні реакції в асоціативних полях.

Оскільки для людини від початку визначально злиті потреба та емоція, пізнання й оцінка, звучання емоцій супроводжує людину все життя, формуючи свідомий і підсвідомий емоційний контекст, пов'язаний зі словом [4, с. 87–88].

Емоції – відображення ставлення суб'єкта до об'єктів навколишньої дійсності [1, с. 374]. В. Шаховський вважає, що емоції тісно пов'язані зі знанням, оскільки знання змінюються разом з емоціями [10, с. 4].

Дослідниця О. Мягкова звертається до поняття переживання, зауважуючи, що емоційні реакції виникають і формуються на основі почуттів-переживань [5, с. 22].

Оцінна лексика сприяє вираженню почуттів, реакцій емоційного життя людини загалом. Те, що психолінгвістична наука розглядає як емоційний компонент значення слова – одиниці лексикону – є комплексом, пов'язаних зі словом переживань. Специфіка цього комплексу буде визначатися сукупністю по-різному усвідомлюваних елементів, а також індивідуальними особливостями репрезентації інформації [5, с. 22].

Хоч прийнято вважати, що представники різних культур переживають ті самі універсальні емоції, однак, на думку О. Мягкової, їхня інтенсивність і способи вираження специфічні для носіїв різних мов [5, с. 22].

Загалом емоційність розглядають як невіддільну характеристику того, що криється за зовнішнім словом в індивідуальній свідомості [8, с. 77]. Слово виводить нас у складний світ переживань, які не завжди будуть відображені свідомістю та диференційовані [5, с. 22].

До цікавого висновку дійшла Н. Соловйова: із віком у людини змінюється емоційне забарвлення значень слів. Слова з конкретним значенням утрачають емоційність, а абстрактні слова стають більш емоційними. Це відбувається внаслідок зміщення пізнавального інтересу з поверхні предметів на їхню сутність [7, с. 52–53].

У своїх розвідках психолінгвіст О. Мягкова зробила цікаве спостереження, за яким значення будь-якого слова супроводжується емоційно-оцінним переживанням, це властиве навіть словам з абстрактним значенням [6, с. 35–37].

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Матеріалами дослідження слугували реакції на слова-стимули: БЕЗ ГМО, ВИГІДНО, ВПЛИВ, ЕКОНОМТЕ, ЗМІ, ЗМІСТ, ІНТЕРНЕТ, КАРТИНКА, КАТАЛОГ, КОПІРАЙТЕР, КРЕАТИВ, МАРКЕТИНГ, ПІАР, ПОКУПКА, ПОЛІГРАФІЯ, ПОСЛУГА, ПРИБУТОК, РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, СЛОГАН, СТЕРЕОТИП, ТЕЛЕВІЗОР тощо, отримані від респондентів у ході проведення вільного асоціативного експерименту із 732 опитаними з різних куточків України.

Результати нашого експерименту засвідчили, що є стимули, у відповідях на які переважають різко негативні реакції, що становлять конотативний фрагмент. Наприклад, *ТЕЛЕВІЗОР – ящик (19), нісенітниця (5), брехня (4), зло (5), нецікаво, смітник, негатив (2), даремна трата часу, марнування часу (2), шкідливо, дурня, пуста трата часу, панасонік, маячня, непотрібний, непотріб, сміття (2), зомбування, хай говорять, нісенітниця, бруд, не дивлюсь.*

Погоджуємось із зауваженням С. Закорко про те, що диференціація позитивних та негативних емоцій є цілком умовною, оскільки той самий психічний стан може являти собою складну єдність протилежних переживань, і лише виявлення панівного компонента дозволяє віднести його до групи позитивних чи негативних реакцій. Критерій виділення двох асиметричних пластів емотивної лексики має тільки мовний характер. Представляє собою позитивну або негативну оцінку, яка виражається в найменуванні емоцій [2, с. 27].

Стимул МАРКЕТИНГ – *дурна робота, добре, потрібний, відомий, промивання мізків, обман (2), сейлс-менеджер, брехня, що це?, багатослів'я, психообман.*

До РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ як слова-стимулу українці ставляться легковажно: *дурниця (2), ніхто не читає, не дивлюсь, безнадійний, пусто, брехня (21), обман (10), набір слів (4), помилки (4), не читаю (3), спам (3), нісенітниця (4), непотрібне (2), ідіотизм (2), на половину правда, нічого цікавого, нудний (2), непотрібно, скопійовано, з помилками, видумка (2), заманювання (2), бруд, хлам, омана, обдурювання, дістав, безглуздість, нецікаво, набрид (2), сміття, смітник, одноманітність, нецікаво, нудота (2), підказка, набір букв (2), введення в оману, навіщо?, дауни, нав'язування, нецікавий, набридло, невідомий, западає в голову, заманюють, дурість, набридливість, жах, несуттєвість, не вірю, нудно (3), фальшивий, драгування, надто довгий, нудьга (2), барахло, задурювання, шахрайство, вода.*

Слово-стимул ПІАР – *викаблчування (2), позор, понти, розвод, пафос (4), неприємність, лимон, шкода собі, гріх, брехня (6), таке щось, що-небудь, обман (3), бруд (5), зло, занадто, лицемірство, фальш (2), жорстокий (2).* Серед переважної кількості негативних емоцій стимулу ПІАР поодиноким маємо позитивні реакції: *гордість, хвальба, модно.*

Слово СТЕРЕОТИП – стимул, який немає сформованого асоціативного значення, оскільки ядерною реакцією в асоціативному полі є відсутність реакції, що повторюється 116 разів. У конотативному фрагменті виявляються оцінки, що виявляють негативне ставлення до поняття: *нав'язливість, дурня, дурниця, стадність, упереджений, нудотність, тупик, неправда, гей, неправильний, сморід, погано (4), глупість, прив'язаність до чогось, несправедливість (2), нав'язування (4), нецікаво, тупий, чума, неправда, примітив, оманливість, омана непотрібна річ, ненавиджу, забобон (3), клеймо (2), брехня (2), погано (2), нудно (2), неправильний (2), зайве (3), банально (3), забобон, давнє (2), щось старе (2), старе (2), нав'язування, негатив, впертість, як всі думають і кажуть, мертвий, буденне, стандартна людина, відсталість від моди, старомодний, заїждженість, кожанка і легенци, застарілий (8).*

Стимул КОПІРАЙТЕР – поняття здебільшого невідоме для пересічних громадян, тому викликає як негативну оцінку: *плагіат (2), що це? (2), плагіатор (2), копія, писанина, брехня, копірка, нудний, важко, зануда, погана, низькооплачуваний, без поняття, важко, розумний, копірка, зло, невідомий, невідомо хто, так і позитивну: красивий, цікаво, цікавість, новий, оригінально, творча людина, класно, відомий, цікаво, хороший, натхнення, активний хлопець, абсурд.*

Стимул ЗМІ викликає в мовців асоціації здебільшого негативні: *лохотрон, перевантаження, негатив, брехня (14), бруд (2), брешуть, маніпулювання (2), надмірність, дурня, трата грошей, утиснені, багато непотрібної інформації, змія (2), обман (2), спокуса, чутки, хаос, неправдиві, брехні всякі, загроза, фальш, неприємне, негативно, нудно, плітки, контрольовані*. Частина респондентів оцінюють ЗМІ як *корисні, дізнаватися цікаве (5), добре, нові знання, правда (2), важливо, наполегливі, корисність, позитив, добре, хоч щось, довіра, об'єктивна, цікаві*.

Слово-стимул ВПЛИВ розуміється більше як щось погане: *негативний (24), тиск (19), поганий (12), негатив (10), шкідливий (6), натиск (3), зло (2), погано (3), набридло, стихійний, насилля (2), лайка, загроза, маніпулювання, шкідливо, отрута, маніпулювати, примус (2), наркотики, алкоголізм (3), згубний (4), мат, неволя*. Добре оцінюють ВПЛИВ респонденти оцінками: *позитивний (20), позитив (5), настрій (4), важливий (2), вагомий (3), батьківський (2), суттєвий, важливо, позитивне, корисно, хороший (3), дружба, допомога, багато*.

В асоціативному полі стимулу РЕКЛАМНИЙ АГЕНТ багато реакцій належать до конотативного фрагменту: *вміє гарно говорити, трудяга, престиж, віртуоз, гумантарій, дядя комунікабельний, солідний, неординарний, секретний, помічник, інтерес, хороша людина, винахідлива людина, веселий, молода людина, відома людина, добра людина, зірка, круто (4), солідний, розумник, стильна людина, гарний, людина ділова, сучасний (2), актив, я (2)*. Але більше реакцій мають негативну спрямованість: *агресивний маркетинг, набридливий, набридливість (2), бідолаха (2), навіювання (3), жук, хитра людина, настирність, нав'язливість (6), діловий, брехня, набрид (2), набридли (2), підстава, брехун (4), бідний хлопець, нецікавий, бідний, раб, молодий, аферист, гад, гей (2), зануда (2), настирливий, дістав, недовіра, причепа, собачка, неприємна людина, дурень, нецікаво, непотрібна, настира, непотрібно, паразит, надокучливий (3), маріонетка, прилипала, нудно, катастрофа, надойдливий, аферист, безробітний, зануда, олень, жулік, відстій, продажна душа, говорун*.

Розглянемо слова-стимули, у відповідях на які переважають позитивні оцінні реакції.

Слово ПРИБУТОК – *на користь, користь, щось дуже хороше, позитив, заохочення, вдалий, стабільність, щастя, на що витратити, гроші-гроші, мрія, можливості, добро, багато грошей, значний, чим більше, тим краще, поскоріше б, стабільність, чудова новина, гарне життя, задоволення, чистий (3), піднімає настрій, добре (3), високий (2)*.

Стимул КРЕАТИВ викликає повагу в українців, що виявляється у великій кількості емоційно-оцінних реакцій на зразок: *кольоровий, цікавий (8), нове (7), цікавість (7), модно (5), інтерес (3), по-особливому, потрібен, звісно, нове щось, кольорове, неординарне, сильний творчий (3), позитив (3), надзвичайний, сучасно, цікавинка (2), гарно (3), щось новеньке, захоплення, швидко, різнокольорове, яскравий, відомий, розкішний, необхідний, добре, несхожість на інших, гарний, це я, популярний, неповторний, це ж я, цікаво (5), добре у всіх випадках, обов'язково, треба, нестандарт (2), неймовірне, щось своє, веселість, інше, незвичне, нестандартне, щось кольори, стильно, модне, і лише в кількох опитаних КРЕАТИВ це – бред (2), дивний, негарне*.

В асоціативному полі слова-стимулу ПОСЛУГА 87% становлять реакції, що мають позитивну оцінку: *хороша справа для когось, щось добре, позитив, цікава, безцінна, приємна, дружня (2), хороша (2), задоволення (2), того, що треба, необхідна, важлива (2), добра людина, добрий, взаємна, дружня, треба, добра справа (2), добро, корисна*.

Слово ПОКУПКА викликає низку емоційно-оцінних реакцій, як-от: *приємно (5), необхідне (3), дорога (8), вдала (4), щось нове (2), гарний настрій (2), гарне (2), хороша (2), настрій, багато, вигідна (2), приємна (2), люблю, реалізація бажаного, настрій, емоції, підняття настрою, цікаво, користь, щось гарно, класна, корисна (2), потрібна, вдала (2), для душі, задоволення (14), потреба (3), класно, найкраща, чудовий настрій, потрібна річ, щедра, вигідна, приваблива, важлива, потреба, довгоочікувана, хороша, коштовна, доречна, дорога чи дешева, знову і знову, але й трата грошей*.

Стимул ІНТЕРНЕТ асоціюється з такими оцінними поняттями: *цікавість, цікаво (2), чудовий спосіб провести час, всесила, це все (2), кров сучасного світу, вільний (2).*

Стимул КАРТИНКА – *смішна (3), весела (3), прекрасне (3), мила, літо, сміх, чудова, приємна, позитивна, гарно, цікавість, щось гарне, красива, приємне, весело, посмішка, цікава, щастя, сум, радість, симпатична, цікаво, миле і красиве, гарненька, яскравість (2), прекрасна, красиво (2), емоції (2).*

Широкий конотативний фрагмент виділяється в асоціативному полі слова-стимулу ВИГІДНО: *добре (36), дешево (36), доступний, корисно (8), дорого, вдало (5), доступно (9), користь (8), дешевше (4), вдача (2), задарма (2), якісно (3), потрібно (5), дешевий, вдало зроблений (2), класно, зручний, зручність, приємно, грамотно, приятель, є сенс купувати, раціонально, доцільно, для всіх, якнайкраще, смачно, зручно, цікаво, успішно, економно, розумно, купімо, недорого, потреба, правильно, радість, треба (2), вдалих, без проблем, безплатно, корисливість, необхідно, любити, добре працювати, плюс, нормально, розумно, згода. Частина реакцій має негативну спрямованість: брехня (2), не вигідно (4), сумнівно, не буває, ілюзія, омана, не вигідно, нудьга, невже, обман (4), рідко буває, ні, кому як, хитрість, кому?, для кого?, лицемір, не завжди (2), для поганих, стереотипно, без втрат, жиди, євреї, інколи, нахабність, купляємо, куплю, беру, купила, більше, удача, без % на переплату, завжди.*

Цікаво, що слово-стимул БЕЗ ГМО українці розцінюють здебільшого добре є *надія, справжнє (2), справжній, без хімії (2), типу корисно, їстівне, націнка, хорошиш, поживне, прикол, якісний, фантастика, здоровий (3), майже все, якісний (2), природне, БУМ, все домашнє, добрий, рідкість, здорове, правда, безпечно, безкорисна інформація, чутки, усмішка, круто, якісне (2), смішно, природно, здорово, природний, теж саме, гарний продукт, корисний (5), корисно (19), корисне (4), користь (4), надійно, чистота, безкоштовно, протилежне, смачне, нешкідливий, якісно (4). Менший конотативний фрагмент становлять негативні реакції: якби ж, ну то й що, такого немає, нуль, нестабільність, підробка (2), дурня, брехуха, ні, задовбали, отрута, нічого, дурість, не існує (2), скільки можна?!, ненатурально, не буває (5), обман (18), брехня (69), неправда (13), обманка, нісенітниця, не завжди, погане, не вірю (2), нічого не означає (2), брехня суцільна, обдурюють.*

Асоціативна поведінка на слово-стимул ЕКОНОМТЕ неоднакова: з одного боку, опитувані погоджуються на заклик, що виражається емоціями: *мінімум витрат, стараюсь, треба, добре, правильно, багато грошей, я говорю, менше, споживаймо, багатійте, не витратити попусту, розумно, дешевше, дивлячись на що, вигідно, менше. З іншого боку – заперечують – на чому? ні (6), не хочу (5), менше їж, ніколи, брехня, безглуздя, менше грошей, жадібний, скупий, неможливо (3), обмежувати себе, мало, марно, немає грошей.*

Є стимули, які майже не викликали в респондентів оцінних реакцій, зокрема стимул ЗМІСТ: *правильний, цікавий (2), правдивий, важлива, важливо, цінний, повчальний, захоплюючий. Слово-стимул КАТАЛОГ – багатий, модний, згущена, непотріб, непотрібне (2), нав'язливий (2).*

ПОЛІГРАФІЯ – *брехня (4), фігня, сміття, гарно, де?, моя професія, багато (2), чітко, сучасна.*

У асоціативному полі стимулу СЛОГАН трапляються лексеми, що мають схвальний характер, такі як *влучний (3), люблю (2), коротко (2), цікава думка, стараюсь, позитивний, вчитися!, круто, смішний, непридуманий, важливо. Одночасно в частини інформантів СЛОГАН асоціюється як щось не варте уваги, негативне, дурниця, матюки, що це?, ніщо, поганий, банально, сміх, тупі віршики, злість, щось, нісенітниця, довгий.*

Висновки дослідження та перспективи подальших наукових розвідок. Аналіз асоціативного матеріалу показав, що будь-яке слово може викликати реакції емоційного змісту. Проведений експеримент дає змогу виокремити декілька емоційно-оцінних груп слів-стимулів рекламної лексики. Перша група – слова-стимули, які викликають негативні реакції: *телевізор, маркетинг, стереотип, рекламний текст.* Друга група – слова-стимули, які викликають здебільшого негативні реакції, але трапляються й позитивні (у меншій

кількості) також: *копірайтер, ЗМІ, вплив, піар, рекламний агент*. Третя група – слова-стимули, які викликають позитивні реакції: *прибуток, креатив, послуга, покупка, інтернет, картинка*. Четверта група – слова-стимули, які викликають більше позитивні реакції, менше – негативні реакції: *креатив, вигідно, без ГМО, економте, слоган*. Отже, слово задіяне в різноманітних психічних процесах, у яких емоційне й інтелектуальне становлять єдине ціле.

Зібраний матеріал лише частково відображає сферу вивчення лексики реклами з емоційно-оцінного боку, тож розширення списку стимульних лексем та порівняння емоційно-оцінних реакцій людей різних національностей, різного віку залишається актуальним у сучасній лінгвістиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Веккер Л. М. Психика и реальность : единая теория психических процессов. Москва, 1998. 685 с.
2. Закорко С. В. Эмоционально-оценочный компонент значения слова (по материалам ассоциативного эксперимента с интровертами и экстравертами). *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 5 (143). Серия : Филология. Искусствоведение. Вып. 29. С. 25–27.
3. Залевская А. А. Двойная жизнь значения слова и возможности ее исследования: теоретическое и экспериментальное исследование. Saarbrücken : Palmarium Academic Publishing, 2012. 278 с.
4. Золотова Н. О. Эмоциональная значимость единиц ядра лексикона носителя английского языка. *Проблемы семантики : психолингвистические исследования*. Тверь, 1991. С. 83–88.
5. Мягкова Е. Проблемы и перспективы исследования эмоционального значения. *Язык, сознание, коммуникация : сб. статей*. Москва : МАКС Пресс, 2000. Вып. 11. С. 20–23.
6. Мягкова Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования : монография. Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1990. 110 с.
7. Соловьева Н. В. Проблемы психолингвистического исследования предметного значения. *Психолингвистическое исследования: звук, слово, текст*: межвузовский сборник ученых трудов. Калинин, 1987. С. 50–54.
8. Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1985. 71 с.
9. Хлопова А. И. Диагностика динамики значения слова. *Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2019. № 4. С. 14–22.
10. Шаховский В. И. Что такое лингвистика эмоций? URL : http://tverlingua.ru/archive/012/3_shakhovsky.pdf (дата звернення: 02.09.2021).
11. Яковлев А. А. Проблема вариативности ассоциативной нормы. *Вестник ТвГУ. Серия : Филология*. 2018. № 2. С. 132–140.
12. Kuśpit M. Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej. Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2010. 212 s.

REFERENCES

1. Vekker L. M. Psikhika i realnost : edinaya teoriya psikhicheskikh protsessov. Moskva, 1998. 685 s.
2. Zakorko S. V. Emotsionalno-otsenochnyy komponent znacheniya slova (po materialam assotsiativnogo eksperimenta s introvertami i ekstravertami). *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2009. № 5 (143). Seriya : Filologiya. Iskuststvovedenie. Vyp. 29. S. 25 –27.
3. Zalevskaya A. A. Dvoynaya zhizn znacheniya slova i vozmozhnosti ee issledovaniya: teoreticheskoe i eksperimentalnoe issledovanie. Saarbrücken : Palmarium Academic Publishing, 2012. 278 s.
4. Zolotova N. O. Emotsionalnaya znachimost edinits yadra leksikona nositelya angliyskogo yazyka. *Problemy semantiki : psikholingvisticheskie issledovaniya*. Tver, 1991. S. 83–88.

5. Myagkova Ye. Problemy i perspektivy issledovaniya emotsionalnogo znacheniya. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* : sb. statey. Moskva : MAKS Press, 2000. Vyp. 11. S. 20–23.
6. Myagkova Ye. Yu. Emotsionalnaya nagruzka slova: opyt psikholingvisticheskogo issledovaniya : monografiya. Voronezh : Izd-vo Voronezh. un-ta, 1990. 110 s.
7. Soloveva N. V. Problemy psikholingvisticheskogo issledovaniya predmetnogo znacheniya. *Psikholingvisticheskoe issledovaniya : zvuk, slovo, tekst* : Mezhevuzovskiy sbornik uchen. trudov. Kalinin, 1987. S. 50–54.
8. Sternin I. A. Leksicheskoe znachenie slova v rechi. Voronezh : Izd-vo Voronezhskogo universiteta, 1985. 71 s.
9. Khlopova A. I. Diagnostika dinamiki znacheniya slova. *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkulturnaya kommunikatsiya*. 2019. № 4. S. 14–22.
10. Shakhovskiy V. I. Chto takoe lingvistika emotsiy. URL : http://tverlingua.ru/archive/012/3_shakhovsky.pdf (data zvernennia: 02.09.2021).
11. Yakovlev A. A. Problema variativnosti assotsiativnoy normy. *Vestnik TvGU. Seriya : Filologiya*. 2018. № 2. S. 132–140.
12. Kuśpit M. Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej. Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2010. 212 s.

Денисевич Олена Вікторівна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної лінгвістики державного університету «Житомирська політехніка» (Україна).

Денисевич Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики государственного университета «Житомирская политехника» (Украина).

Denysevych Olena, Candidate of Philological Sciences, Phd in Philology, Assistant professor of Theoretical and Applied Linguistic Department in State University «Zhytomyr Polytechnic» (Ukraine).

Плечко Антоніна Андріївна, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри іноземних мов Поліського національного університету (Україна).

Плечко Антонина Андреевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Полесского национального университета (Украина).

Plechko Antonina, Candidate of Philological Sciences, senior lector of the Department of Foreign Languages, Polissya National University (Ukraine).

Стаття надійшла 13.09.2021

Статтю прийнято до друку: 20.09.2021