

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА

**ПРИКЛАДНА ЛІНГВІСТИКА – 2025:
ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ**

МАТЕРІАЛИ
XXI Всеукраїнської науково-методичної конференції
студентів та молодих науковців

15–16 травня 2025 р.



ВИДАВНИЦТВО
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМ. АДМІРАЛА МАКАРОВА

2025

УДК 81'33
П75

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Кафедра прикладної лінгвістики
Державний університет «Житомирська політехніка»
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Відповідальна за випуск:
Філіппова Ніна Михайлівна

Редакційна колегія не несе відповідальності за достовірність
наведених даних та посилань.
Матеріали публікуються за оригіналами, наданими авторами.

Прикладна лінгвістика–2025: проблеми і рішення : матеріали XXI Всеукраїнської
П75 науково-методичної конференції студентів та молодих науковців. – Миколаїв : НУК,
2025. – 130 с.

ISBN 978-966-321-482-5

У матеріалах науково-методичної конференції розглядаються актуальні питання, пов'язані з об'єктом, задачами, методами прикладної лінгвістики, термінознавством, функціонуванням мови як засобу впливу.

УДК 81'33

ISBN 978-966-321-482-5

© Національний університет кораблебудування
імені адмірала Макарова, 2025

ВСТУП

У ці найскрутніші часи для нашої країни і для кожного з нас ми сповнені надією на майбутнє. Як ви бачите, наскільки важливими сьогодні виявилися різні аспекти прикладної лінгвістики, напр., лінгводидактики (навчання онлайн), комунікативні технології (інформаційна війна, боротьба з фейковою інформацією, контент-аналіз медіатекстів) тощо.

У РОБОТІ КОНФЕРЕНЦІЇ БРАЛИ УЧАСТЬ:

Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова,

Україна, місто Миколаїв,

Державний університет «Житомирська політехніка»,

Україна, місто Житомир,

Національний університет «Одеська морська академія»,

Україна, місто Одеса,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,

Україна, місто Одеса,

Український державний університет імені Михайла Драгоманова,

Україна, місто Київ.

Кафедра прикладної лінгвістики Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова бажає вам професійних успіхів, щоб ви своїми знаннями і натхненням змінювали світ і відбудовували мирну Україну.



УДК 811.161.2'42:659.1:17.022.1

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСЕМИ «ІМІДЖ»

Кравець Інна

аспірантка спеціальності «Філологія», спеціалізація «Українська мова»,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
Україна, м. Одеса

<https://orcid.org/0000-0002-3462-2882>

Науковий керівник – доктор філологічних наук, професор **Кутуза Наталя**

Анотація. У статті порушено проблему виявлення асоціативного поля рекламних лексем, зокрема увагу приділено лексемі «імідж», яка є однією із найчастотніших лексем, зафіксованих у рекламному мережевому дискурсі. У процесі дослідження окреслено поняття «імідж» та «асоціативне поле», увиразнено актуальні рекламні лексеми, проведено вільний асоціативний експеримент, виявлено асоціативне поле рекламної лексеми «імідж», її ядро та периферію, де ядром виявилися асоціати стилю і образ. Отримані відомості стануть в нагоді при укладанні впливових рекламних текстів.

Ключові слова: асоціація, асоціативне поле, імідж, периферія, ядро.

Kravets Inna

ASSOCIATIVE FIELD OF THE ADVERTISING LEXEM “IMAGE”

Abstract. The article raises the problem of identifying the associative field of advertising lexemes, in particular, attention is paid to the lexeme “image”, which is one of the most frequent lexemes recorded in advertising network discourse. In the process of research, the concepts of “image” and “associative field” were outlined, relevant advertising lexemes were highlighted, a free associative experiment was conducted, and the associative field of the advertising lexeme “image”, its core and periphery were identified, where the core turned out to be the associates style and image. The information obtained will be useful when writing influential advertising texts.

Keywords: association, associative field, image, periphery, core.

Вступна частина. Рекламне перенасичення вже стало в масовоінформаційному просторі повсякденністю, незважаючи на різні події, а разом із тим рекламна лексика потребує нових досліджень у зв'язку з тим, що значення певних лексем або втрачає ознаки інтенсивної емоційності, або набуває кардинально нових значень, що не дивно, оскільки лексика є динамічним явищем. Саме рекламна лексика є цікавою для вивчення, бо індустрія реклами теж активно розвивається, а рекламисти подекуди впроваджують не лише інноваційні засоби впливу, але й активно застосовують вже усталені, тому тема нашого дослідження є **актуальною**.

Зробивши моніторинг лексикографічних праць, ми виявили, що українські асоціативні словники, у тому числі й асоціативні словники рекламної лексики (див. праці Н. П. Бутенко, О. Ю. Карпенко, Т. Ю. Ковалевської, С. В. Мартінек, В. Мітькова та ін.), не подають багато лексем рекламної тематики, які на сьогодні є більш вживаними, натомість у тлумачних словниках деякі з них наявні. Власне й лексеми-стимулу «імідж» в асоціативних словниках немає, тому наша розвідка поглибить вивчення асоціативного потенціалу рекламних лексем.

Метою нашої роботи є з'ясувати асоціативне поле рекламної лексеми «імідж». Для досягнення мети у процесі було виконано низку завдань: окреслено поняття «імідж» та «асоціативне поле», увиразнено актуальні рекламні лексеми, проведено вільний асоціативний експеримент, виявлено асоціативне поле рекламної лексеми «імідж», її ядро та периферію.

Об'єкт нашого дослідження є рекламні лексеми мережевого дискурсу, **предмет** – асоціативне поле рекламної лексеми «імідж».



Джерельна база дослідження – українськомовні іміджеві рекламні дискурси соціальних мереж «Інстаграм» і «Фейсбук», зафіксовані протягом 2022–2025 рр, кількістю 300 одиниць.

Основна частина. Рекламна лексика є дуже потужним фондом потенційного впливу на споживачів, і від того, настільки впливовою буде лексема, залежить, врешті-решт, і результат рекламної кампанії загалом. У такому випадку, знаючи, які самі асоціації викликає та чи інша лексема, можливо за допомогою впливу подавати готову інструкцію до дій потенційного споживача. Однією із частовживаних лексем рекламних текстів є лексема «імідж». Великий тлумачний словник сучасної української мови подає таку дефініцію «імідж» – «реklamний, представницький образ кого-небудь. (напр., громадського діяча), що створюється для населення» [Великий тлумачний словник сучасної української мови, 2005: 492]. У Лінгвістичній іміджеології: словнику термінів і понять імідж потрактовано вже більш широко: «Імідж (англ. *image*) – комунікативний феномен, образ, сприйняття, уявлення, які формуються в індивідуальній / масовій мовній свідомості щодо особи / ситуації / компанії / бренду та ін. вербальними й невербальними засобами психологічного впливу на реальних / потенційних реципієнтів. Імідж створюється за допомогою PR-технологій, пропаганди, реклами з метою формування в масовій мовній свідомості відповідного ставлення до об'єкта, особистості, події, явища та ін.» [Шевченко, Дергач, Дядищева-Росовецька, Сизонов, Шулінова, 2023: 74].

Наведені визначення увиразнюють поняття іміджу, а також засвідчують вагомість застосування цієї лексеми в масовоінформаційному просторі загалом та в рекламному зокрема, де «реклама трансформує рекламний продукт у певний образ, перетворюючи його на мову потреб реципієнта, спонукаючи до певних дій, причому використовуються різні види комунікативного впливу...» [Кутуза, 2018: 212], котрі послуговуються арсеналом рекламних лексем, т. зв. «рекламом», що дефінують як комплексну одиницю рекламного змісту із семантичною домінантою «добре» / «погано», оскільки такі лексеми наявні у великій кількості в рекламі різних жанрів і слугують різноманітним цілям [див. Кутуза, 2018: 213]. Відповідно вагомим є і знання асоціативного потенціалу, асоціативного поля конкретних лексем задля більшого ефекту у процесі рекламного впливу.

Професорка О. О. Селіванова визначає асоціативне поле як «сукупність асоціатив, реакцій на слово-стимул, виявлених шляхом асоціативного експерименту. Асоціативне поле має ядро (найбільш частотні реакції) і периферію (одиничні реакції)» [Селіванова, 2006: 42]. Вчена О. В. Денисевич підкреслює, що «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» [Денисевич, 2016: 31]. Таким чином, якщо усвідомлювати, знати, які саме асоціації виникають у потенційних споживачів, то відповідно й укладання рекламних повідомлень будуть із відповідним потенційним прогнозованим ефектом. Але спочатку для цього потрібно провести психолінгвістичний експеримент.

Усього було виявлено методом суцільної вибірки 55 рекламних лексем і словосполучень, які є найбільш частотними в іміджевому рекламному дискурсі соціальних мереж. Вільний асоціативний експеримент тривав із листопада 2024 року до березня 2025 року, де потрібно було в анкеті (за допомогою гугл-форми) записати таке: вік, стать, рідну мову, освіту, спеціальність, а подалі прочитати рекламні лексеми та подати одну-дві асоціації, які першими спали на думку. В експерименті взяли участь 116 респондентів, де серед них 28 чоловічої статі, 88 жіночої; вік 17–26 років (студенти та аспіранти) і 34–37 (інші соціальні прошарки); рідна мова переважно вказували українську, траплялися випадки, коли зазначено було рідну мову як англійську (1), болгарську (2), російську (14) українську/російську (12), українську/болгарську (1), хоча всі асоціації подано українською мовою. Освіта респондентів переважно неповна вища, спеціальності «прикладна лінгвістика», «українська мова та література», «германські мови та література», «журналістика», «соціальна робота», «історія



та археологія», «менеджмент», «управління та менеджмент», «комп'ютерні науки», «інформаційні системи та технології», «кібербезпека та захист інформації», «автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології», «математика», «фізика та астрономія», «економіка», «міжнародні відносини».

Для більш детального аналізу в нашій розвідці ми обрали рекламну лексему «імідж», щоб з'ясувати її асоціативне поле, ядро та периферію. Із 116 респондентів лише 2 не подали жодної асоціації. Усього асоціацій виявлено – 134; повторювальних – 86; однослівних – 87; двослівних – 4, багатокomпонентних – 5. Презентуємо отримані нижче асоціативне поле лексеми «імідж».

Імідж – *стиль (32); образ (13); репутація (8); бренд (5); одяг (5); авторитет (4); вигляд (4); статус (4); особистість (3); власний (2); враження (2); престиж (2); робота (2); асоціація; борда; взірець; втрачений; дизайн; діловий; єдиний; змінено; зовнішність; зруйнований; ідентичний; компанія; лакований; лідера; манірний; марка; мейкер; мода; надійний; незвичайний; нудно; обличчя; окуляри; оригінальний; особистості; плітки; позитивний; політика; презентабельність; психолога; реноме; скандал; соцмережі; стайл; стилістика; стильний; типаж; якісний; airs; Гоша Рубчинський; спосіб сприйняття; штучно створене; яскравий / цікавий; строгий, класичний костюм; бабусі рекламують одяг на базарі; велика праця над різними складовими своєї поведінки; збірний образ чогось, на що приємно дивитись; збірка характеристик конкретної компанії або особи.*

Дослідниця О. В. Денисевич, підтримуючи думку Н. П. Бутенко, уналежнює до периферії «реакції з частотністю менше від 10» [Денисевич, 2016: 34]. У нашому випадку ядром рекламної лексеми «імідж» є реакції *стиль (32)* та *образ (13)*. Усі інші реакції є периферією, проте більш частотні можна вважати ближньою периферією, усі інші – дальньою. Можемо стверджувати, що в більшості випадків саме імідж – то є *стиль* і *образ*, відповідно рекламісти, враховуючи ці відомості, й будуть більше акцентів робити на описуванні переваг товарів і послуг із застосуванням цих лексем та їхніх похідних. Підкреслимо, що деякі з похідних фіксуються й на периферії асоціативного поля – *стилістика; стильний*.

Відзначимо, що більшість отриманих реакцій є парадигматичними та синтагматичними, трохи менше зафіксовано тематичних. Цікавим моментом виявились декілька поданих багатокomпонентних асоціацій у вигляді речень, своєрідних реплік, хоча, нагадаймо, що завданням експерименту було подати одну-дві асоціації. Цей факт свідчить про зацікавленість респондентом власне процесом експерименту та стимульним матеріалом, що потребує іншого підходу до аналізу, зокрема залучення комунікативного аспекту, що передбачає виявлення комунікативних стратегій та асоціативних тактик (детальніше див. [Кутуза 2018]).

Висновки. Отже, вільний асоціативний експеримент дав змогу виявити асоціативне поле рекламної лексеми «імідж», де ядром є *стиль* та *образ*, усі інші асоціації є периферією. Застосовуючи асоціативний потенціал рекламних лексем, підвищується точність прогнозованих реакцій і подальших дій потенційних споживачів, у чому вбачаємо практичне застосування отриманих нами відомостей у процесі укладання рекламних повідомлень. **Перспективи подальшого дослідження** полягають у поглибленому аналізі асоціативних полів найчастотніших рекламних лексем, що стали стимулами у проведеному нами експерименті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад., гол. ред. В. Т. Бусел. Київ : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
- [2] Денисевич О. Специфіка структури асоціативних полів рекламної лексики. *Психолінгвістика*. 2016. Вип. 20 (2). С. 30–39.
- [3] Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.