

Отримано: 29 вересня 2021 р.

Прорецензовано: 29 жовтня 2021 р.

Прийнято до друку: 1 грудня 2021 р.

e-mail: o.denysevych@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2021-12(80)-20-25

Денисевич О. В. Стереотипність реакцій в асоціативних полях слів-стимулів рекламної лексики. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2021. Вип. 12(80). С. 20–25.

УДК: 81'373

Денисевич Олена Вікторівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Державний університет «Житомирська політехніка»**СТЕРЕОТИПНІСТЬ РЕАКЦІЙ В АСОЦІАТИВНИХ ПОЛЯХ
СЛІВ-СТИМУЛІВ РЕКЛАМНОЇ ЛЕКСИКИ**

У статті представлено результати вільного асоціативного експерименту зі 105 словами-стимулами рекламної лексики. Дослідження було проведене впродовж 2011 та 2012 років серед 732 студентів різних регіонів України. На основі даних асоціативних експериментів можна сформулювати уявлення про характерні стереотипи мислення, які склалися в комунікативному досвіді тієї чи іншої групи.

Застосовано кількісні методи підрахунку стереотипності та різноманітності реакцій. Стереотипізацію визначено як процес утворення, збереження і функціонування стереотипних зв'язків слова-стимулу та реакцій в свідомості носіїв мови. Рівень стереотипності визначили як процент, який складають три найчастотніші реакції асоціативного поля або як середня кількість різноманітних реакцій на слово-стимул. Проаналізовано асоціативні поля з найвищим (слова-стимули ПРИБУТОК) та найнижчим (слова-стимули ЗНИЖКА, НОВИНКА, СТЕРЕОТИП) рівнем стереотипності та визначено в них основні вектори асоціювання. Найчастотніші реакції асоціативних полів слів-стимулів рекламної лексики мають коефіцієнт у діапазоні від 40 до 355 разів. Спільними для цих асоціативних полів виявились вектори дії, об'єкта, суб'єкта та оцінки, де оцінка може бути, як нейтральною, так і позитивною або негативною. Вектори асоціювання, які виокремлюються на основі ступеню стереотипності реакцій асоціативного поля, входять до ядра мовної свідомості та дозволяють встановити типове для середньостатистичного носія мови «культурне ядро». Виявили, що вектори асоціювання проявляються однаково незалежно від рівня стереотипності в асоціативному полі.

Ключові слова: реклама, мовна свідомість, асоціативне поле, стереотип, стереотипність та різноманітність реакцій, вектор асоціювання.

Olena Denysevych,
Phd in Philology, assistant professor,
Zhytomyr Polytechnic State University**STEREOTYPES OF REACTIONS IN ASSOCIATIVE FIELDS
OF WORDS-STIMULI OF ADVERTISING VOCABULARY**

The article presents the results of a free associative experiment with 105 words-stimuli of advertising vocabulary. The study was conducted in 2011 and 2012 among 732 students from different regions of Ukraine.

The quantitative methods of calculation of stereotyping and diversity of reactions are applied. Stereotyping is defined as the process of formation, preservation and functioning of stereotyped word-stimulus relations and reactions in the minds of native speakers. The level of stereotyped determined as a percentage, which is three indicators of reaction of associative fields, or as the average number of different responses to the stimulus word.

Results. Analyzed the associative field with high (word stimuli PROFIT) and the lowest (word stimuli DISCOUNT, NEW, STEREOTYPE) level of stereotyped and defined the key vectors of association. The most repeated reactions in associative fields of words-stimuli of the advertising vocabulary have he range from 40 to 355 times. The vectors of associating, object, subject and estimation, where the estimation can be both neutral and positive or negative, turned out to be common for these associative fields. For example, the word-stimuli DISCOUNT in the associative field has the advantage of positive evaluation, and the word-stimuli STEREOTYPE – negative. A high degree of diversity has associative stimulus fields of MUSIC and COLOR.

Conclusion. Vectors of associating, which are distinguished on the basis of the degree of stereotyped reactions of the associative field, included in the core of language consciousness and allow to establish a typical for the average native speaker of the language "cultural core".

To trace the persistence of stereotypical vectors of associating is possible with the mapping data, wherein a time of fixing. On the example of two associative fields, MUSIC and TIME saw how the content of the associative field changes over time, where reactions from the far periphery enter the nucleus and vice versa.

Key words: advertising, linguistic consciousness, associative field, stereotype, stereotype and variety of reactions, vector of association.

Свідомість людини етнічно зумовлена, оскільки у світобаченні кожного народу лежить своя система цінностей, значень, соціальних стереотипів тощо. Актуальні поняття, що знаходяться в ментальному лексиконі, можливо вивчати на основі результатів асоціативних експериментів, завдяки яким вибудовуємо асоціативні поля, у яких окреслюється ядро та периферія. Ядро дає можливість вивчати національні, стереотипні поняття, а периферія – це вияв індивідуальних значень, теж важливих для побудови об'єктивної картини світу українців.

У запропонованій статті за допомогою результатів вільного асоціативного експерименту спробуємо встановити рівень стереотипності в асоціативних полях рекламної лексики. Практика застосування цього методу постійно розширюється, його використовують для вивчення мовної картини світу, різноманітних когнітивних процесів людини та, зокрема, впливу медіа та реклами на свідомість людини. На основі даних асоціативних експериментів можна сформулювати уявлення про характерні стереотипи мислення, які склалися в комунікативному досвіді тієї чи іншої групи.

Зміни, які відбуваються у світі, впливають і на зміну мовної свідомості. У сучасному світі під впливом ЗМІ відбувається стереотипізація мовної свідомості [8]. Дослідження стереотипів у мовознавстві представлені у працях Я. Анусевича,

Є. Бартмінського [17], В. Хлебди [18], Й. Панасюк [20], Н. Варех [4] та ін. Багато вчених, зокрема, Т. Дрідзе [8], О. Алімушкіна [1], К. Варіясова [5], Д. Морель Морель [13] аналізували стереотипність реакцій в асоціативних полях за допомогою різноманітних кількісних методик.

Наукові дефініції стереотипу опрацьовані в соціології, психології, логіці, філософії мови, лінгвістиці та включають такі риси, як незмінність, сталість, довготривалість, нееластичність тощо. Але розглядаючи стереотип як елемент мовної картини світу допускаємо його змінність разом зі зміною мови та дійсності. Стереотип разом з культурою і мовою є скарбницею знань про минуле, водночас є елементом спільної мови та коду культури, які служать для суспільної комунікації [20, с. 97].

У науковій термінології поняття *стереотип*, за визначенням В. Хлебди, втрачає свою гостроту і функціонує як багатозначне поняття. Соціологія пов'язала стереотип зі сферою норм і групової поведінки, психологія – з процесами сприйняття і категоризації, переконань та упереджень. Історія та теорія літератури зараховує стереотип до певних кліше, формул експресії тощо (Chlebda, 1998: 31). Лінгвістичне ж розуміння стереотипу зводиться до трьох понять: 1) стереотип як відтворюваний виражальний зв'язок (фразеологічний) – *стереотип лінгвальний*; 2) стереотип як специфічне ментальне утворення – *стереотип ментальний*; 3) стереотип як специфічне ментальне утворення, закорінене в свідомість через мовний знак – *стереотип лінгвоментальний* [18, с. 32].

Стереотипність мислення виявляється під час аналізу асоціативних полів, отриманих внаслідок асоціативних експериментів. Результати таких досліджень дають широке поле для психолінгвістичних розвідок, так, наприклад, О. Загородня та Т. Недашківська вивчають асоціативні поля суспільно-політичної лексики із залученням комп'ютерних технологій [14]; Т. Шаравара, А. Коцур та інші на прикладі конкретних стимулів виокремлюють зони асоціативного гешталту [16].

Актуальність та ефективність асоціативної методики відзначає Дж. Діз, указуючи, що вільний асоціативний експеримент є засобом вивчення лексичної організації думок [19, с. 39]. За допомогою даних вільного асоціативного експерименту в українській лексикографії сформовані асоціативні словники [3; 10; 12].

Метою нашої статті є визначення стереотипності реакцій в асоціативних полях рекламної лексики. Для цього ставимо перед собою наступні завдання: 1) знайти в асоціативних полях 105 слів-стимулів рекламної лексики найчастотнішої реакції; 2) виявити ступінь стереотипності кожного асоціативного поля; 3) виявити ступінь різноманітності реакцій; 4) проаналізувати асоціативні поля з високим та низьким рівнем стереотипності та виділити у них вектори асоціювання.

Об'єктом психолінгвістичного дослідження стали асоціативні поля рекламної лексики, отриманих в результаті вільного асоціативного експерименту, а **предметом** – їх семантична та структурна будова, зокрема визначення рівня стереотипності реакцій в асоціативних полях.

Методи та методика дослідження. Асоціації є своєрідною моделлю зберігання знань в пам'яті людини. Когнітивісти припускають наявність у свідомості людини певних мереж, в вузлах яких міститься інформація. Актуалізація одного з вузлів, наприклад, за допомогою слова-стимулу потягне за собою «висвічування» інформації [2, с. 14]. Психолінгвісти та когнітивісти вивчають асоціації, вважаючи, що вони служать «вікном» у мовну свідомість індивіда [1].

У нашому дослідженні використано результати вільного асоціативного експерименту, який був проведений впродовж 2011 та 2012 років серед студентів різних регіонів України. Кількість опитаних склала 732 особи. Респондентам було запропоновано анкету із 105 стимулами рекламної лексики. На кожен стимул потрібно було швидко дати реакцію першим словом, яке спадало на думку. На жаль, на деякі слова-стимули опитані не давали відповіді і, навіть, відсутність реакції на слово-стимул досягало рівня найчастотнішої реакції асоціативного поля, як наприклад, на слово-стимул КОПРАЙТЕР – відсутність реакції нараховує 164 рази, на слово-стимул ДИСТРИБ'ЮТОР – 111 разів та ін. Найбільше пропусків було на такі слова-стимули: КОПРАЙТЕР, ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ, БАНЕР та ін.

Провівши вільний асоціативний експеримент отримали 105 асоціативних полів слів-стимулів рекламної лексики і перейшли до підрахунку рівня стереотипності реакцій в асоціативних полях. Існує декілька способів визначення рівня стереотипності та стандартності асоціативного поля. В одному випадку підраховується, яка кількість опитаних дала різноманітні реакції, а в іншому – стереотипні, тобто найбільш частотні. Найчастотніші реакції асоціативного поля свідчать про рівень стереотипності. Уважають, що чим вища стереотипність реакцій, тим слабшою виявляється динаміка змін мовної свідомості, і навпаки: що різноманітніші реакції, то свідомість більш динамічна, рухлива.

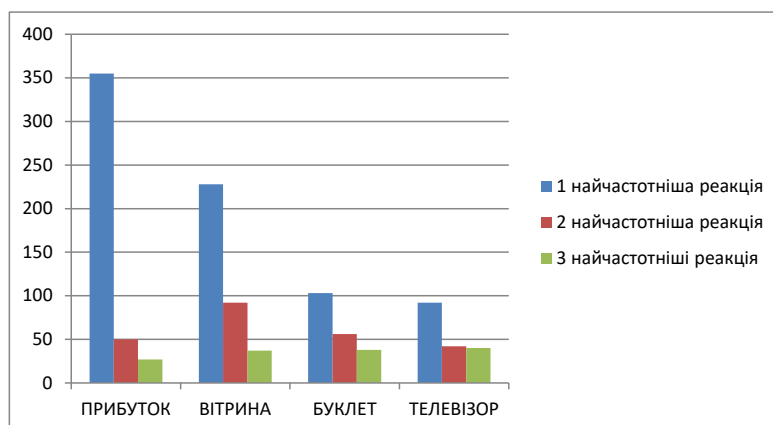
Стереотипізацію розуміють як процес утворення та функціонування стереотипних зв'язків слова-стимулу та реакції в свідомості носіїв мови, а стереотип – як певне ментальне утворення, що зберігається в мозку людини, фіксує інформацію про об'єкт у спрощеному, схематичному вигляді і формується сукупністю зв'язків. Ці зв'язки виявляються в процесі асоціювання. Під стереотипною реакцією Т. Дрідзе розуміє реакцію несвідому, яка перетворилась у звичку, в стандарт сприйняття і поведінки [8, с. 137]. **Рівень стереотипності** багатьма лінгвістами визначається як процент, який складають три найчастотніші реакції асоціативного поля або як середня кількість різноманітних реакцій на слово-стимул. Вчені пов'язують стереотипність з частотністю появи тієї чи іншої реакції [2, с. 14]. Стабільність / нестабільність, високий / низький ступінь стереотипності векторів яскраво виявляється при зіставному аналізі полів, різних за часом фіксації [1].

О. Алімушкіна підкреслює те, що стереотипізація не виявляється лише в одній найчастотнішій реакції асоціативного поля, оскільки в асоціативному полі наявний не лише один константний зв'язок. Розглядаємо стереотипізацію як процес утворення, зберігання і функціонування асоціативних зв'язків слова-стимула і реакцій [1]. Авторка виявила **вектори асоціювання**, які виокремлюються на основі ступеню стереотипності реакцій асоціативного поля, входять до ядра мовної свідомості та дозволяють встановити типове для середньостатистичного носія мови «культурне ядро», яке необхідне для успішної соціалізації та комунікації. Вектори асоціювання з високим ступенем стереотипності від 0, 62 до 1 свідчать, що типи зв'язків слова-стимула і реакції залишаються стереотипними та зберігають стабільність. Вектори асоціювання з низьким ступенем стереотипності дозволяють говорити про зміну акцентів в структурі концепту [1].

Серед векторів асоціювання, які можна виділити в будь-якому асоціативному полі, можуть траплятися передбачувані стереотипні вектори, які регулярно або й механічно «висвічуються» на екрані свідомості людини [11, с. 271].

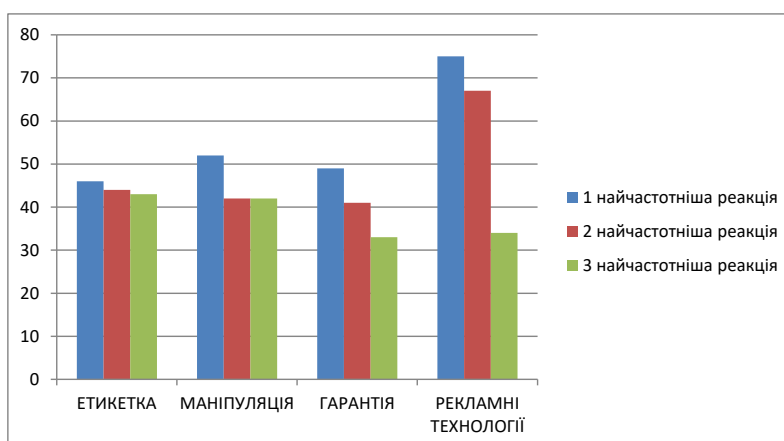
У нашому дослідженні рівень стереотипності вираховуємо додаванням коефіцієнтів трьох найбільш частотних реакцій асоціативного поля [5, с. 43]. Наприклад, в асоціативному полі стимулу ТЕЛЕВІЗОР (загальна кількість опитаних 732)

найчастотнішими реакціями є реакції *новини (92)*, *кіно (42)*, *інформація (40)*. Додавши суму їхніх коефіцієнтів, дізнаємось питому вагу цих реакцій серед інших ($92+42+40=174$) в асоціативному полі стимулу ТЕЛЕВІЗОР, потім вирахуємо, що відсоток питомої ваги найчастотніших реакцій становить 23,77% серед загальної кількості реакцій.



Гістограма 1

На гістограмі 1 показані найчастотніші реакції чотирьох асоціативних полів ПРИБУТОК, ВІТРИНА, БУКЛЕТ, ТЕЛЕВІЗОР, де перша ядерна реакція кількісно перевищує інші дві. Гістограма 2 показує, що три найчастіші реакції можуть мати майже однакову частотність, що підкреслює правомірність використання методики визначення рівня стереотипності реакцій асоціативного поля з урахуванням трьох найчастотніших реакцій, оскільки не кожне асоціативне ядро може мати чітко окреслене ядро, як наприклад, в асоціативному полі ПРИБУТОК або ВІТРИНА.



Підрахувавши рівень стереотипності в усіх 105 асоціативних полях, виявили, що серед опитаних найвищі показники стереотипності мають асоціативні поля стимулів ПРИБУТОК (59,01%), ПРАЙС (58,06%), ЕКОНОМТЕ (52,18%), БІЛБОРД (51,22%), ВІТРИНА (48,71%), ДЕГУСТАЦІЯ (46,03%), КОМУНІКАЦІЯ (45,49%), БАНЕР (44,12%), АФІША (43,98%), СПОЖИВАЧ (41,39%). Високий рівень стереотипності свідчить про типові реакції інформантів на ці слова-стимули. Хоча ці показники не досягають показника 0,62.

Низькі показники стереотипності серед опитаних мають найчастотніші реакції на такі стимули: НОВИНКА (13,79%), МУЗИКА (14,61%), СТРОК ПРИДАТНОСТІ (14,89%), РЕКЛАМУВАТИ (15,57%), ЗНИЖКА (15,43%), СУСПІЛЬНА ДУМКА (15,57%), ТОП-МОДЕЛЬ (15,57%) та ін.

Найвищий рівень стереотипності серед асоціативних полів нашого експерименту має слово-стимул **ПРИБУТОК**. Рівень стереотипності тут становить 59,01% серед 164 різноманітних реакцій, а найчастотнішими реакціями є *гроші (355)*, *робота (50)* та *зарплата (27)*. Ці реакції формують ядро асоціативного поля решту реакцій відносно до периферії (Рис.1).

Асоціативне поле слова-стимулу ПРИБУТОК

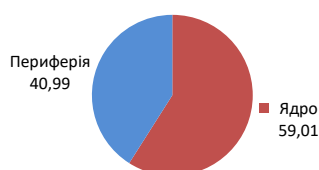


Рис. 1.

Вектором з найчастотнішим реакціями є той, який називає *що* є прибутком – *гроші* (355), *робота* (50), *зарплата* (27), *дохід* (19), *достаток* (13), *стипендія* (10), *бізнес* (7), *заробіток* (4), *гаманець*, *\$* тощо. Наступний вектор асоціювання, що описує слово-стимул ПРИБУТОК, як *великий* (12), *чистий* (3), *малий* (2), *нечистий* тощо.

Багато реакцій пов'язано з діяльністю: *накопичення* (2), *забезпечення*, *використання*, *вирішення*, *старання*, *заробляти*, *торгівля*. Вектор, що описує людей з найбільш прибуткових професій: *банкір* 2, *бізнесмен*, *депутат* та інші реакції: *батько*, *батьки*, *Біл Гейтс*.

Емоційний вектор асоціювання наскрізь позитивними емоційними реакціями. Прибуток *піднімає настрій*, *радість* (6), *УРА* (2), *хабар*, *чудова новина*, *гроші-гроші*, *побільше*, *гарне життя* та ін.

Ще одним асоціативним полем з високим рівнем стереотипності є асоціативне поле слова-стимулу **ВІТРИНА**. Основними векторами асоціювання виокремили: «об'єкт», «якісні характеристики», «діяльність», «засоби», «місце» та конотативний фрагмент.

Найбільшим вектором є «об'єкт» – те, що бачимо у вітринах: *одяг* (29), *продукти* (8), *ковбаса* (5), *речі* (4), *взуття* (3), *солодоці* (3), *шоколад* (3), *продукт* (2), *морозиво* (2), *туфлі* (2), *сукні* (2), *подарунки* (2), *золото* та ін.

Вектор асоціювання оцінки, як завжди присутній в асоціативних полях, це реакції, які характеризують стимул за різними параметрами: *скляна* (16), *велика* (7), *прозора* (5), *яскрава* (4), *блисуча* (3), *гарна* (2), *чиста* (2), *розбита* (2), *різноманітна*, *стильна*, *ювелірна*, *дзеркальна*, *багата*, та ін.

Вектор, що спрямований на «діяльність» містить реакції: *реклама* (6), *виставка* (4), *показ* (2), *продаж* (2), *огляд* (2) тощо.

«Засоби», які використовуються для оздоблення вітрин: *скло* (92), *манекен* (13), *дзеркало* (9), *манекени* (8), *блиск* (3), *цеглина* (2), *неонові вогні*, *гірлянда*, *тюль*, *прожектори*, *прикраси*, *стіл*, *модель*, *світло* та ін. «Місце», де встановлюються вітрини: *магазин* (228), *вікно* (22), *ювелірний магазин*, *в магазині* (2), *супермаркет* (3), *кіоск*, *кафе* та ін.

Конотативний фрагмент вузький: *цікаво*, *бажання*, *все найдорожче* (2), *багато*, *нав'язливість* та ін.

Розподілення векторів зазначене на схемі (Рис. 2):

Асоціативне поле стимулу ВІТРИНА



Рис. 2

В асоціативному полі на слово-стимул **ЗНИЖКА** з низькою стереотипністю маємо 218 різноманітних реакцій. Рівень стереотипності реакцій складає всього 15,43% (Рис. 3).

Асоціативне поле слова-стимулу ЗНИЖКА

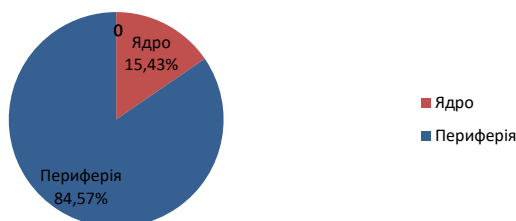


Рис. 3

Найбільший вектор асоціативного поля, що описує те, *що* можна придбати за знижкою – *одяг* (37), *товар* (14), *речі* (3), *продукція* (3), *взуття* (2), *техніка* (2), *чоботи*, *сукня*, *косметика*, *книга*, *на джинси*, *туфлі* та ін.

Наступний за чисельністю вектор асоціювання, який називає атрибути знижки – *50 %* (з повторенням 34 рази), *розпродаж* (35), *відсотки* (18), *відсоток* (14), *ціна* (10), *картка* (9), *%* – (9), *процент* (6), *70 %* – (5), та ін.

Вектор, що називає діяльність: *покупка (29), економія (25), купувати (5), купівля (4), шопінг (3), бігти, придбання товару та багато ін.* Найменш чисельний вектор асоціативного поля, який називає особу: *жінки, люди, студент, покупець* тощо.

Найцікавіший вектор з позитивними та негативними характеристиками стимулу – *клас! (3), ура! (3), щастя (2), добре (2), класно (2), вау (2) гарний настрій, цікаво!!!, це добре, Аааа, супер, УРА акція* тощо. Реакції з негативним забарвленням мають вищу частотність, ніж з позитивним – *обман (16), брехня (9), замануха (3), капкан, не вірю, жадібність, наївність, підстава, афера* тощо. Кілька реакцій асоціативного поля з нейтральною оцінкою – *велика (6), дисконтна (2), мала, вигідна, одноразова* тощо.

Асоціативне поле з найнижчим ступенем стереотипності 13,79% – це **НОВИНКА**. Найчастотнішими реакціями є *відсутність реакції (42)*, реакція *одяг (35)*, як і в асоціативному полі слова-стимулу ЗНИЖКА, входить до найчастотніших реакцій та *мода (24)*.

Схожі вектори асоціювання, як і у слова-стимулу ЗНИЖКА. Основний вектор асоціативного поля направлений на те, що є новим – *телефон (17), косметика (12), парфуми (10), йогурт (10), кіно (8)* та багато інших.

Багато реакцій з позитивною оцінкою – *цікаво (21), цікавість (16), цікаве (14), інтерес (5), цікавинка (8), гарна (3), свіже (2), вау (2), мило (2), хороша, креатив, радість, найкращий, потрібна, ура* та кілька реакцій з негативною – *нецікаве, гірше, набридло*.

Вектор дії згромаджує реакції *реклама (18), покупка (6), продаж (6), купувати (4), покупки (4), купівля, спробувати, розповсюдження, шопінг, похвалитись, купити, побачити, розпродаж, повідомлення* та ін.

Нечисельним є так званий номінативний вектор з реакціями *ексклюзив (10), продукція (6), ноу-хау (5), інновація (5), новий продукт (3), обновка (2), прем'єра* тощо; вектор місця: *магазин (15), сайт, на телебаченні, радіо* та атрибутів: *гроші (3), бренд (3), ціна* та ін.

Цікаво проаналізувати асоціативне поле самого стимулу **СТЕРЕОТИП**, в якому виявлено найбільшу кількість одиничних реакцій на дальній периферії асоціативного поля – 65%, а ближня займає 18% асоціативного поля. При виокремленні реакцій на ближню та дальню периферію користуємося класифікацією Н. Бутенко, яка до ближньої периферії відносить реакції з повторюваністю від 10 до 5, а до дальньої з частотністю реакцій від 4 до 1 (Бутенко, 1979). Найчастотнішою реакцією є *відсутність реакції з повторюваністю у 116 разів*. Рівень стереотипності в асоціативному полі сягає показника 19,39%.

Найпоширенішим вектором асоціативного поля є номінативний, сюди виокремлюємо реакції, які є спробою називання, що є стереотип: *звичка (10), шаблон (9), думка (7), рамки (6), мода (6), ідеал (4), зразок (4), переконання (4), враження (4), уявлення (4), стандарт (3), клеймо (2), етикетка (2)* тощо.

В асоціативному полі представлений вектор, який є заклик до дії – *зламати (5), відкинути (2), порушувати, накладання, дотримання норм, підтримувати* та ін. Реакції *жінка (6), блондинка (4), люди (4), особа (2), консерватор (2), кумир (2)*, відносимо до вектора, що називає особу.

Чисельним, за наявності реакцій, є вектор з емоційними реакціями. Нейтральна оцінка. Серед реакцій цього вектору найчастіше зустрічається реакція *старий (6)* та похідні від нього – *застарілий (10), старість (3), старовина (2), старомодний* та ін. Негативна оцінка *упередження (7), погано (3), нав'язування (3), нудно (2)*, та багато інших. Реакції з позитивною оцінкою в асоціативному полі майже не знаходимо лише реакції *добрий (2), повага*. До цього вектору відносимо фразеологічні реакції: *що українці маловартісні; жінки – слабка стать; всі німці – нацисти*.

Рівень стереотипності в асоціативному полі слова-стимулу **КОЛІР** становить 43,71%. Основними векторами асоціювання є «якісні характеристики», «об'єкт» та «родові поняття». Емоційна складова в асоціативному полі представлена всього 5%. У діаграмі (Рис. 4) зазначені вектори асоціювання в асоціативному полі.

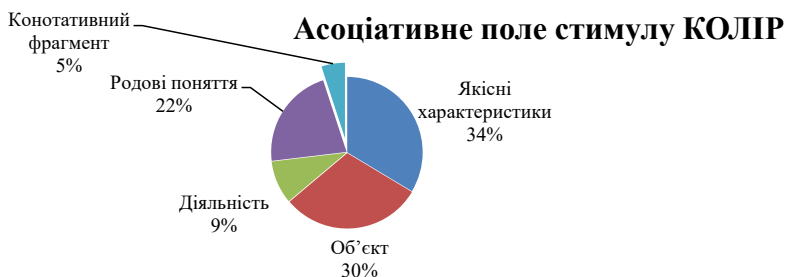


Рис. 4.

Наступним етапом нашого дослідження є визначення рівня різноманітності реакцій в асоціативних полях. **Рівень різноманітності реакцій** за формулою, запропонованою Ю. Карауловим: $k = a/b$, де a – загальна кількість різноманітних реакцій, b – кількість реакцій, що не повторюються [5, с. 43]. Наприклад, стимул **МУЗИКА** має 252 різноманітних реакцій, 126 з яких не повторюються, тобто трапляються лише один раз в асоціативному полі: $k = 126 / 252 = 0,5$. Якщо загальну кількість різноманітних реакцій взяти за 1, або 100%, то коефіцієнт різноманітності становить 50%. Стимул **КОЛІР** в асоціативному полі має 95 різноманітних реакцій, серед них одиничних реакцій 63, рівень різноманітності реакцій становить 66%. В асоціативному полі стимулу **ВІТРИНА** рівень різноманітності реакцій складає 54%, стимул **МАРКЕТИНГ** серед загальної кількості реакцій з одиничною частотністю має високий показник 67,5%. В асоціативному полі слова-стимулу **БЕЗ ГМО** 226 різноманітних реакцій, серед них 155 – одиничні реакції, отже показник різноманітності реакцій в асоціативному полі сягає 68%.

На рівень стандартності та стереотипності асоціативного поля впливають вік опитаних, їх місце проживання, рівень освіти тощо. З віком стереотипність реакцій збільшується. Порівняно з попередніми дослідженнями сучасні опитані дають більше стереотипних реакцій.

Простежити збереження стереотипних векторів асоціювання можливо при зіставленні даних, які відрізняються за часом фіксації. Кількісне наповнення вектора асоціювання свідчить про ступінь актуальності тієї чи іншої ознаки для носіїв мови. Під актуальністю розуміють як комунікативну потребу, так і темпоральну актуальність, тобто своєчасність значення. У словнику асоціативних норм української мови (Бутенко, 1979) знаходимо два асоціативних поля, які збігаються з нашим експериментом ЧАС і МУЗИКА. У словниковому асоціативному полі слова-стимулу ЧАС найчастотнішими є реакції – *годинник (80), година (74) та довгий (70)*. Цікаво, що реакція *гроші* є одиничною, в той час як у нашому експерименті є серед трьох найчастотніших і входить до ядра, а в словниковому асоціативному полі знаходиться на дальній периферії. Таким чином, ми бачимо значні зміни у мовній свідомості українців, що відбулися впродовж 30 років.

В асоціативному полі 1979 року слова-стимулу МУЗИКА найчастотнішими є реакції *естрадна (90), класична (65), весела (62)*. У нашому експерименті серед найчастотніших ввійшли реакції – *рок (46), пісня (37), ноти (24)*.

Лінгвіст В. Хлебда висловлює цікаві думки про поняття «дестереотипізації свідомості», пов'язаної, на його думку, з розпадом Радянського Союзу. Після цього відбувся демонтаж лінгвальних стереотипів, що є свідченням розпаду ментальних стереотипів і приводить людей до діяльності в інших, ніж раніше прийнятних категоріях. Дестереотипізація в лінгвоментальній сфері пов'язана з визволенням в сфері людської поведінки [18, с. 39]. Тому маємо справу, з одного боку, з процесом стереотипізації, до якого призводить вплив медіа та реклами, а з іншого – з процесом дестереотипізації, пов'язаної зі зміною політичних систем та індивідуалізацією особистості.

Висновки. Проведене дослідження з визначення стереотипності та різноманітності реакцій показало, що рівень різноманітності реакцій вищий за рівень стереотипності, що свідчить про швидку динаміку змін у мовній свідомості українців. Можемо припустити, що повсюдне поширення медіа та реклами не впливає на стереотипність, а навпаки сучасне суспільство одночасно набуває рис індивідуалізації та дестереотипізації.

Проаналізувавши 105 слів-стимулів рекламної лексики, виявили три найчастотніші реакції у кожному з них та визначили асоціативні поля з високим ступенем стереотипності (ПРИБУТОК (59,01%), ПРАЙС (58,06%), ЕКОНОМТЕ (52,18%), БІЛБОРД (51,22%), та з низьким ступенем стереотипності (НОВИНКА (13,79%), МАГІЧНИЙ (13,93%), МУЗИКА (14,61%), СТРОК ПРИДАТНОСТІ (14,89%)). Найчастотніші реакції асоціативних полів слів-стимулів рекламної лексики мають коефіцієнт у діапазоні від 40 до 355 разів. Рівень стереотипності не впливає на семантичне наповнення асоціативного поля. Асоціативні поля як з низьким, так і з високим рівнем стереотипності мають подібні вектори асоціювання, представлені більшою чи меншою мірою такі, як діяльність, якісні характеристик поняття, об'єкт, конотативний фрагмент та ін. Кожен з цих векторів визначає направленість асоціацій в асоціативному полі.

Рівень стереотипності та зміни у мовній свідомості найкраще аналізувати зіставляючи асоціативні поля різні за часом фіксації, що становить перспективу нашого подальшого дослідження. На прикладі двох асоціативних полів МУЗИКА та ЧАС побачили, як з часом змінюється наповнення асоціативного поля, де реакції з дальньої периферії входять до ядра і навпаки.

Література:

1. Алимущкина О. А. Механизмы проявления стереотипизации в ассоциативном поле : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 Барнаул, 2007. 20 с.
2. Алимущкина О. А. Возможности изучения стереотипов в ассоциативных полях. *Альманах современной науки и образования*. 2010. № 2, Ч. П. С. 14–15.
3. Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови. Львів : «Вища школа», 1979. 120 с.
4. Варех Н. В. Стереотипізація як чинник створення медіа картини світу. *Вісник Харківського університету ім. В. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2012. № 968. С. 11–15.
5. Вариясова Е. В. Количественный анализ ассоциативных полей в исследовании суггестивного потенциала текстов продовольственной рекламы. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2012. № 3. С. 40–47.
6. Горошко Е. И. Психолінгвістика: Інтернет-комунікацій. *Вопросы психолінгвістики*. 2008. Вип. 7. С. 5-11.
7. Денисевич О. В. Специфіка структури асоціативних полів рекламної лексики. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2016. Вип. 20 (2). С. 30–39.
8. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология : учеб. пособие. М. : Либроком, 2009. 240 с.
9. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М. : ЛКИ, 1987. 264 с.
10. Ковалевська Т. Ю., Сологуб Г. Д., Ставченко О. Г. Асоціативний словник української рекламної лексики. Одеса: Астропринт, 2001. 116 с.
11. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : ИТДК «Гнозис», 2003. 375 с.
12. Мартінек С. Український асоціативний словник: від стимулу до реакції. Український асоціативний словник: Т. 1. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2007. 466 с.
13. Морель Морель Д. Комплексное использование данных ассоциативного эксперимента в исследовании фрагмента языковой картины мира. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2012. №7 (18), Ч. 2. С. 134–144.
14. Недашківська Т. С., Загородня О. Ф. Комплексний аналіз стимулів в асоціативному експерименті. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2015, 18 (2). С. 30–39.
15. Уфимцева Н. В. Русские : опыт еще одного самопознания. *Этнокультурная специфика языкового сознания*. М. 1996. С. 139–162.
16. Шаравара Т., Коцур А, Сизоненко Н., Тагільцева Я. Психолінгвістичний аналіз структури асоціативного поля стимулу компетентність. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2018, 24(2), 340-358. <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2018-24-2-340-358>
17. Anusiewicz, J., Bartmiński, J. (Eds.). (1998). Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne [Stereotype as a subject of linguistics: theory, methodology, analysis of experience]. Vol. 12. Wrocław : Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki [in Polish].
18. Chlebda, W. (1998). Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania [The stereotype, as the unity of language, thought, and action]. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne – Stereotype as a subject of linguistics: theory, methodology, analysis of experience*. Vol. 12, 84-98 [in Polish].
19. Deese J. Structure of associations in language and thought. Baltimore – Maryland : Johns Hopkins Press, 1990. 216 p.
20. Panasiuk, J. (1998). O zmienności stereotypów [On the variability of stereotypes]. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne – Stereotype as a subject of linguistics: theory, methodology, analysis of experience/* Vol. 12, 31-41 [in Polish].