

## ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ДИНАМИКУ АССОЦИАТИВНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЛОВ (НА МАТЕРИАЛЕ РАС, ЕВРАС И СИБАС)

Полянская Анастасия Геннадьевна,

младший научный сотрудник  
сектора этнопсихолингвистики

Института языкознания РАН

125009, Москва, Большой Кисловский пер. 1 стр. 1

*polyanskaya@iling-ran.ru*

Несомненно, экономические, технологические и социально-культурные реалии влияют как на лексическое, так и на ассоциативное значение вербальных единиц. В данной работе мы постараемся отследить изменение ассоциативного значения слов под влиянием все большего перехода торговых отношений в интернет, как результат – распространения технологий интернет-маркетинга и популярности «посадочных» страниц как одного из инструментов интернет-маркетинга. Для анализа нами были выбраны 7 слов, связанных с покупкой товаров как вообще (*купить, магазин, оплата, продажа*), так и в большей степени в сети интернет (*отзывы, доставка, сайт*), а также слова-маркеры, которые часто используются для привлечения внимания покупателей (*акция, бесплатно*). В качестве материала использовались статьи прямых и обратных ассоциативных словарей, а также результаты собственного эксперимента.

Результаты эксперимента показывают, что наибольшие изменения в ассоциативном значении представленных слов связаны с изменением экономической ситуации. Период продовольственного дефицита сменяется периодом насыщения (наиболее ярко это проявляется при анализе реакций на стимулы магазин и купить), однако основным ассоциативным значением для стимулов, связанных с приобретением товара, является совершение товарно-денежных отношений офлайн. Реакции, отражающие совершение сделки в интернете, находятся на периферии и представлены единичными значениями. Это позволяет предположить, что переход торговых отношений в интернет и воздействие маркетинговых интернет-текстов пока оказывает слабое влияние на языковое сознание. Для подтверждения данной гипотезы требуется проведение дополнительных экспериментов.

**Ключевые слова:** ассоциативный эксперимент, ассоциативное значение слова, психолингвистический анализ, языковое сознание, ассоциативный словарь, интернет-маркетинг, посадочные страницы, продажа товара

### Введение

В данной работе мы проанализируем ключевые изменения ассоциативного значения слов *акция, бесплатно, доставка, купить, магазин, оплата, отзывы, продажа, сайт*, связанных с форматом (*магазин, сайт*) и содержанием «посадочных» страниц (landing page) [Полянская 2016], а также других страниц в сети интернет, созданных с целью продажи товаров и услуг (интернет-магазины, корпоративные аккаунты в социальных сетях, рекламные объявления).

В качестве материала будут использованы словарные статьи РАС, ЕВРАС и СИБАС, а также данные собственного эксперимента.

Цели и задачи исследования. Анализ словарных статей позволит сделать общие выводы об изменении ассоциативного значения данных слов под влиянием технологий интернет-маркетинга и частичного перехода торговли товарами и услугами в онлайн-формат. Результаты могут сопоставляться с данными ассоциативных экспериментов, направленных на выявление особенностей восприятия конкретных текстов «посадочных» страниц и текстов других интернет-ресурсов.

#### Количественный и качественный анализ реакций

Сопоставим количество реакций в словарях РАС, ЕВРАС И СИБАС (см. табл. №1). В сравнении участвуют как прямые (от стимула к реакции), так и обратные (от реакции к стимулу) словари.

Таблица №1

#### Количество реакций

Слово/ Словарь	РАС (П)	РАС (О)	ЕВРАС (П)	ЕВРАС (О)	СИБАС (П)	СИБАС (О)
Акция	-	13	-	5	-	6
Бесплатно	100	28	-	6	-	3
Доставка	-	-	-	6	-	1
Заказать	-	5	-	1		-
Купить	549	215	530	46	499	41
Магазин	511	707	536	435	499	376
Оплата	-	7	-	16	-	19
Продажа	-	19	-	27	-	30
Сайт	-	-	-	12	-	7

Так, мы видим, что стимулы *акция*, *доставка*, *заказать*, *оплата*, *продажа* и *сайт* отсутствуют во всех прямых словарях. Стимул *бесплатно* встречается только в прямом словаре РАС, однако отсутствует в прямых словарях ЕВРАС И СИБАС. Реакции *доставка* и *сайт* отсутствуют в РАС, однако встречаются в обратных словарях ЕВРАС и СИБАС. Наименьшее количество реакций относится к стимулу *заказать*. Несмотря на тенденцию активного развития интернет-торговли, данное понятие демонстрирует снижение упоминаемости в ассоциативных словарях.

Посмотрим, какие стимулы вызвали реакции *акция*, *доставка*, *заказать*, *оплата*, *продажа* и *сайт* (см. табл. №2).

Таблица №2

#### Анализ стимулов

Реакция/ Словарь	РАС (О)	ЕВРАС (О)	СИБАС (О)
Акция	Ваучер (2); делегация, демонстрация, контрольная, мероприятие, оппозиция, отменяться, пакет, протест, процесс, трест, ценность (1)	Участие (2); помощь, проводить, свистеть (1)	Участие (2); милосердие, организация, проект, сверло (1)
Доставка	-	Везти, газ, импорт, передавать, принести, экспорт (1)	Импорт (1)
Заказать	Записать (2); отказать, очки, фото (1)	Показать (1)	-
Оплата	Иск, натурой, платишь, по счету, стоить, счет, штраф (1)	Задолженность, счет (5); долг, работа, размер, труд, час, штраф (1)	Штраф (4); задолженность (3); купить, счет, труд (2); деньги, договориться, достаток, помогать, расходы, сдавать (1)
Продажа	Покупка (6); выставка (4); объявление (2); журнал, киоск, ларек, несанкционированный, нефть, покупатель, шкура (1)	экспорт (9); импорт, товары (5); проститутка (3); бизнес, производство (2); развал (1)	экспорт (11); импорт, товары (5); проститутка (2); душа, законность, магазин, победа, постель, промышленность, разговаривать (1)

Проанализируем полученный материал. В Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А. Кузнецова [Кузнецов 2014] выделяется 2 лексических значения слова *акция*: 1) «ценная бумага, выпускаемая акционерным обществом» и 2) «действие, выступление кого-л., предпринимаемое для достижения какой-л. цели <...> Дипломатическая а. Политическая, террористическая а. А. милосердия». В РАС отражены психолингвистические значения данного слова, совпадающие с лексическими. В значении «действия, выступления» в РАС на первый план выходит применимость данного понятия к общественно-политическим активностям: *демонстрация, мероприятие, оппозиция, протест*. В ЕВРАС и СИБАС единственная частотная реакция установлена на стимул *участие*, а значение социально-политической активности изменилось на гуманитарную: *помощь, милосердие*. Также можно судить об изменении пассивного отношения к акции на активное: *отменяться* (РАС), *участие* (ЕВРАС,

СИБАС), *свистеть* (ЕВРАС). Значение акции как маркетинговой кампании отсутствует и в толковом словаре, и в статьях обратных ассоциативных словарей. Единственная реакция на стимул *пакет*, косвенно свидетельствующая о существовании данного значения слова, встречается в РАС.

Что касается слов *доставка* и *заказать*, ни один из представленных обратных словарей не отражает их взаимосвязь с покупкой товаров через интернет. Подобная ситуация касается также слов *оплата* и *продажа*.

Как мы видим из таблицы, психолингвистическое значение понятий *доставка* и *продажа*, отраженное в словарях, в большей степени связано с терминами международной торговли: *экспорт*, *импорт* (ЕВРАС, СИБАС). Однако важно отметить, что в более современных словарях уходит взаимосвязь между словом *продажа* и привязкой непосредственно к местам/способам продажи. Так, если в РАС мы встречаем связь со стимулами *выставка* (4); *объявление* (2); *журнал, киоск, ларек*, то в СИБАС встречаем только единичную реакцию на стимул *магазин*, а в ЕВРАС подобные ассоциативные связи не отражены вовсе. Так, мы видим изменение в значении слова *продажа* с локального, отражающего связь с конкретными местами и способами, на глобальное, имеющее международный характер. Возможно, данные изменения спровоцированы в том числе переходом торговли в онлайн-формат и стиранием границ в интернет-пространстве. Важно также отметить наличие частотных реакций, связанных со стимулом *проститутка* (ЕВРАС и СИБАС), и единичной реакции на стимул *душа* (СИБАС), отсутствующих в РАС. Подобные изменения позволяют предположить тенденцию к более негативному восприятию понятия «продажа».

Значение понятия *сайт*, по данным, отраженным в РАС и ЕВРАС, в большей степени сопряжено с социальными сетями, нежели с иными интернет-ресурсами. Об этом свидетельствует связь со стимулами *однокашник* и *стена*.

Понятие *бесплатно*, демонстрирует тенденцию к большей нейтральности. Так, в прямом словаре РАС встречаются реакции *не бывает* (2); *даром, на халяву, быстро, где это видано?, дар, жалко, конец, могу съесть соль, не знаю, невкусно, недоверие, ничего, ничего не делается, плохо, приятно, радость, ура, учиться, халява, хорошо* (1). В обратном словаре РАС подчеркивается связь со стимулами *даром* (4), *выгодно, не стоит* (1). Сравним с данными обратных словарей ЕВРАС и СИБАС (см. табл. №3), где представлено отношение к *бесплатному* как к чему-то более естественному и эмоционально нейтральному.

Таблица №3

**Бесплатно (анализ стимулов)**

ЕВРАС (О)	СИБАС (О)
Провести (2); жена, образование, помочь, предоставлять (1)	Обед, провести, работать (1)

Перейдем к анализу изменений психолингвистического значения слов *купить* и *магазин*, отраженных во всех словарях. Составим таблицы, в которых отразим процентное соотношение реакций по зонам (см. табл. №4 и №7). В зону Субъект были включены существительные и местоимения со значением людей и животных, кроме

реакций, относящихся к устойчивым и клишированным конструкциям (например, *купить слона*) – они были отнесены к Прочим реакциям. Зона Объект включает в себя названия одушевленных и неодушевленных предметов, а также названия ценностей. Имена собственные со значением названия магазинов также включены в зону Объект (либо Субъект, если совпадают с именем, фамилией или отчеством человека, например, *у Петровича*). К зоне Действие, процесс нами отнесены глаголы и отглагольные существительные, близкие по значению к глаголам; к зоне Состояние – названия состояний, связанных с окружающими реалиями (*дефицит*) или субъектом действия (*нужно*). Характеристика – реакции и стимулы со значением образа предмета или образа действия. Также к зоне Характеристика были отнесены существительные в Родительном падеже, которые можно заменить прилагательным (напр. магазин *белья* = бельевой магазин). Зона Локус включает названия географических объектов и имена нарицательные, указывающие на местонахождение объекта или место совершения действия (*магазин*).

Таблица №4

## Купить: анализ реакций

Зона/ Словарь	РАС (П)	РАС (О)	Е В Р А С (П)	Е В Р А С (О)	С И Б А С (П)	С И Б А С (О)
Субъект	0,8 %	0,9 %	0,9 %	2,2 %	0,6 %	0 %
Объект	65,7 %	31,2 %	70 %	48,8 %	68,6 %	35,9 %
Действие, процесс	19,7 %	45,7 %	20 %	44,5 %	21 %	46,2 %
Состояние	1,4 %	1,4 %	1,7 %	2,2 %	1,2 %	0 %
Х а р а к т е - р и с т и к а	6,9 %	16,7 %	2,1 %	0 %	4,8 %	0 %
Локус	3,7 %	3,3 %	4,3 %	2,2 %	2,8 %	12,8 %
П р о ч и е реакции	1,8 %	0,5 %	0,8 %	0 %	1,2 %	5,1 %

Как мы видим из таблицы №4, наибольшее количество реакций можно отнести к зонам Объект и Действие с увеличением процента в зоне Действие в обратных словарях (от реакции к стимулу). В зоне Объект преобладают реакции в Винительном падеже (*вещь, машину, хлеб, книгу* и т.п.), в зоне Локус наиболее частотными реакциями во всех словарях являются реакции *магазин, в магазине*. В РАС встречаются 2 реакции, указывающие на совершение сделки в режиме офлайн: *по дороге, с рук*. В ЕВРАС И СИБАС отсутствует привязка реакций к формату совершения сделки, офлайн или онлайн. Это касается в том числе глагольных ассоциаций, которые схожи во всех словарях, что позволяет судить о несущественных изменениях ассоциативного значения слова *купить*. Сравним наиболее частотные реакции, относящиеся к зоне Действие, в прямых ассоциативных словарях (см. табл. №5).

Таблица №5

## Реакции в зоне Действие

РАС (П)	ЕВРАС (П)	СИБАС (П)
Продать (70); приобрести (8); взять (6); достать (5)	Продать (48), приобрести (18); взять, пить, поесть (3); отдать (2)	Продать (47); приобрести (13); взять (7); потратить (6); оплата, поесть, покупка, потратить деньги, приобретение (2)

Качественные изменения в большей степени касаются отсылкам к продовольственному дефициту 90-х гг., отраженным в РАС. и наиболее ярко представлены в зоне Характеристика (см. табл. №6).

Таблица №6

**Реакции в зоне Характеристика**

РАС (П)	ЕВРАС (П)	СИБАС (П)
Дешево (3); за бесценюк, по дешевке (2); бесплатно, кредит, вкусно, вкусное, втридорога, где, гнев, даром, здорово, зря, на деньги, не на что, невозможно, нервотрепка, по блату, по талонам, с потрохами, с рук, с трудом, специально, удачно (1)	Дорого, много, нужное (2); вредно, наконец-то, новый, по дешевке, приятный, продажный, радость, счастье (1)	Много (4); втридорога (2); в рассрочку, вредно, выгодно, дешевле, дорого, дорогое, за деньги, за наличные, качество, неживое, новизна, новое, нужное, оптом, подороже, путное (1)

Стоит отметить, что слово *купить* приобретает более позитивный оттенок значения. Реакции *гнев, зря, не на что, с трудом* сменяются на *много, нужное, наконец-то, радость, счастье, качество, новизна, путно*. Уходят реакции, связанные со способами приобретения товара, характерными для периода дефицита: *по блату, по талонам*.

Перейдем к анализу слова магазин (см. табл. №7).

Таблица №7

**Магазин: анализ реакций**

Зона/ Словарь	РАС (П)	РАС (О)	ЕВРАС (П)	ЕВРАС (О)	СИБАС (П)	СИБАС (О)
Субъект	1,4 %	5,5 %	2,4 %	3,9 %	2,2 %	4,8 %
Объект	<b>38,7 %</b>	<b>31,9%</b>	<b>54,7%</b>	<b>39,7%</b>	<b>60,5%</b>	<b>40,7 %</b>
О1	37,1%	31,9%	54,1%	39,7%	59,9%	40,7%
О2	1,6%	-	0,6%	-	0,6%	-
Действие, процесс	4,5 %	19,2 %	7,1 %	28,3 %	7,4 %	30,2 %

Состояние	13,3 %	5,1 %	3,2 %	2,5 %	1,6 %	1,1 %
Характеристика	<b>36,4 %</b>	<b>36%</b>	<b>27,4%</b>	<b>24,2 %</b>	<b>25,2%</b>	<b>22,6 %</b>
Х1	36,4 %	35,9%	27,4%	24,2 %	25,2%	22,6 %
Х2	-	0,1%	-	-	-	-
Локус	5,3 %	1,8 %	4,9 %	1,1 %	2,6 %	0,5 %
Прочие реакции	0,4 %	0,4 %	0,2 %	0,2 %	0,4 %	-

В подпунктах О1 и Х1 учтены реакции относящиеся к значению магазина как точки продаж, в О2 и Х2 – как части оружия.

Как мы видим из таблицы №7, в РАС встречается больший, чем в других словарях, процент реакций в зонах Характеристика и Состояние, что обусловлено отражением экономической ситуации 90-х годов. Так, в числе частотных реакций можно отметить *пустой, закрыт, пусто, открыт, закрытый, пустые прилавки, коммерческий, государственный, буржуазный, дефицитный*. В более поздних словарях значительное увеличение реакций прослеживается в зонах Объект (с 38,7% до 54,7% и 60,5% в прямых словарях и с 31,9% до 39,7% и 40,7% в обратных) и Действие (с 4,5% до 7,1% и 7,4% в прямых словарях и с 19,2% до 28,3% и 30,2% в обратных). Рассмотрим частотные реакции в этих зонах, относящиеся к магазину как к точке продаж, более подробно, опираясь на данные прямых словарей (см. табл. №8). Количественное изменение реакций в зоне Локус менее существенно, однако, на наш взгляд, частотные реакции, относящиеся к данной зоне, также стоит включить в сопоставительную таблицу, поскольку это даст нам ценный материал для анализа.

Как мы видим из таблицы №8, в зоне Объект существенно понизилась упоминаемость реакции *очередь* (РАС – 21, ЕВРАС – 2) и повысилась упоминаемость реакций *деньги* (РАС – 2, ЕВРАС – 12, СИБАС – 12) и *одежда* (РАС – 2, ЕВРАС – 11, СИБАС – 13); сократился разрыв между количеством реакций *товар* и *товары* (РАС – 7/2, ЕВРАС – 13/11, СИБАС – 10/9). Наибольшее количество частотных реакций с названиями конкретных магазинов встречается в ЕВРАС (*Магнит, Дикси, Копейка, Пятерочка*). Упоминание интренет-магазинов и интернет-ресурсов, занимающихся продажей товаров, в представленных словарных статьях отсутствуют. Реакция *Интернет* является единичной и встречается только в прямом словаре ЕВРАС. Реакции *за углом* (РАС, ЕВРАС, СИБАС); *далеко, дом* (РАС, ЕВРАС), *недалеко* (ЕВРАС) подтверждают, что основное ассоциативное значение слова магазин – «точка продажи товаров офлайн». Однако важно отметить, что в словарях ЕВРАС и СИБАС появляется наиболее частотная в зоне Локус реакция *на диване*, обусловленная, по нашим предположениям, влиянием телевизионного маркетинга и клишированностью данной языковой конструкции. В зоне Действие, процесс в словарях также отсутствуют реакции, отражающие совершение покупки в режиме онлайн.

Сопоставим данные, отраженные в ассоциативных словарях с результатами нашего ассоциативного эксперимента (2016 г.), где испытуемым предлагалось ознакомиться с «посадочной» страницей магазина светодиодного оборудования [Энергос-

Таблица №8

## Реакции в зонах Объект, Действие, Процесс, Локус

Зона/ Словарь	РАС (П)	ЕВРАС (П)	СИБАС (П)
Объект	Продукты (23); очередь (21); гастроном, покупки, товар, универмаг, хлеб (7); лавка, вино, колбаса, Березка, овощи, рыба, (4); витрина, галантерея, прилавок, водка, деньги, журнал, здание, игрушки, киоск, конфеты, молоко, обед, одежда, товары, толпа, цветов (2)	Продукты (78); покупки (21); еда (19); товар (13); деньги (12); одежда, товары (11); супермаркет (9); ларек (7); бутик (5); Магнит, (4); shop, вещи, киоск, палатка, пиво, рынок, универмаг (3); витрины, водка, Дикси, колбаса, Копейка, молоко, очередь, пицца, продукт, Пятерочка, салон, сорока, товаров (2)	Продукты 61; покупки 23; еда 19; супермаркет 18; одежда 13; деньги; покупка 12; товар 10; товары 9; ларек; пиво; хлеб 5; колбаса 4; вещи; здание; киоск; окей; универмаг 3; аптека; витрина; водка; гастроном; гипермаркет; журнал; игрушки; касса; лавка; магазин; Холидей; цена; 2
Действие, процесс	Покупать (5); купить, работает (3); покупка (2)	Покупка (13); покупать (6); шопинг (4); идти, купить (2)	Покупать (7); купить (5); выбор, закрылся, кушать, шопинг (2)
Локус	Дом, рядом (4); за углом, напротив (3); близко, далеко, улица (2)	На диване (7); за углом (3); далеко, дом, недалеко (2)	На диване (4); за углом (3)

берегающие... http] и после этого принять участие в ассоциативном эксперименте. В результате анализа 50 анкет нами были получены представленные ниже результаты.

Купить: *приобрести (11); деньги (5); продать, светильники (3); светильник, товар (2), богатство, быстро и дешево, взять, вкусняшку, довольство, забыть, заказать, корзина, купи и радуйся, лампы, любовь, надо, недорого, новая вещь, нужно, обменять деньги на товар или услугу, обогатиться, оплатить, опять отдать деньги, опять что-то надо, принести, приятно, покупка, потеря, потратить, потратить деньги, расходы, расчеты, трата, хлеб, цель (1).*

Магазин: *продукты (8); Интернет, на диване, покупки, супермаркет (4); шопинг (3); большой, вывеска, деньги, еда, интернет-магазин, касса, каталог, ларек, маркет, мерчендайзер, место, где можно купить товар, новое, обслуживание, онлайн, очереди, офлайн, покупатель, покупка, продажа, Пятерочка, распродажа, светильники, скидка, стор, товар, торговая точка, торговый центр, цены, торговля, шоп, я пришел купить товар (1).*

Так, реакции на стимул *купить* в большей степени связаны с содержанием сайта, который предлагался для ознакомления (*светильники, светильник*), на стимул *магазин* подобные реакции единичны. Несмотря на то, что появляется частотная реакция



*Интернет*, обусловленная условиями проведения эксперимента (ознакомление со страницей сайта или ее распечаткой), большая часть реакций отражает ассоциативное значение *магазина* как офлайн-точки продаж, что совпадает со значением слова, отраженным в ассоциативных словарях: *вывеска, касса, ларек, очереди, оффлайн, Пятерочка, торговый центр*. Также в числе частотных встречаются реакции *шопинг* и *на диване*, совпадающие с реакциями в ЕВРАС и СИБАС, что подтверждает устойчивость данных ассоциаций вне зависимости от региона и условий проведения эксперимента.

### **Выводы**

Мы проанализировали динамику ассоциативного значения слов *акция, бесплатно, доставка, купить, магазин, отзывы, сайт* с опорой на РАС, ЕВРАС и СИБАС, а также использовали в работе данные собственного эксперимента. В прямых словарях отражены реакции *бесплатно* (только в РАС), *купить* и *магазин*, ассоциативное значение других слов было проанализировано с опорой на данные обратных словарей. Несмотря на то, что в обратных словарях ЕВРАС и СИБАС отражено появление реакций *доставка* и *сайт*, установить их ассоциативную взаимосвязь с продажей товаров и услуг не представляется возможным. У слова *акция* прослеживается трансформация значения от общественно-политической активности к социально-гуманитарной. Значение *акции* как маркетинговой кампании отсутствует и в толковом словаре, и в статьях обратных ассоциативных словарях, что позволяет предположить, что подобное значение пока недостаточно закрепилось в языке и в общественном сознании.

Установить ассоциативную взаимосвязь других выбранных для анализа слова с инструментами интернет-маркетинга на основе словарного материала также представляется затруднительным. Даже для слов *купить* и *магазин*, представленных во всех ассоциативных словарях, значение *покупки*, совершенной в сети интернет, представлено лишь единичными реакциями. Это позволяет нам предположить, что интернет-маркетинговые материалы (вербальные и невербальные) имеют слабое влияние на коллективное языковое сознание и не приводят к резким переменам в ассоциативном значении слов.

Недостаточное влияние на ассоциативное значение слов имеет пока и переход торговли в интернет, произошедший в последние десятилетия. Так, основное ассоциативное значение слова *магазин* – точка продаж офлайн – сохраняется во всех словарях, а также подтверждено собственным экспериментом. Перемены в ассоциативном значении слов в большей степени отражены переменой в экономической ситуации и завершением периода продовольственного дефицита. Например, для слова *магазин* из ядра значения уходят реакции, связанные с очередями и пустыми прилавками, их заменяют реакции, связанные с возможностью приобрести все необходимое: *шопинг, деньги, товары* (мн.ч.), *одежда, выбор*. Есть также факторы, указывающие на тенденцию к глобализации. Так, мы видим изменение в ассоциативном значении слова *продажа* с локального на международное.

Проведение свободного ассоциативного эксперимента, где в качестве стимулов будут выступать слова *акция, бесплатно, доставка, заказать, оплата, продажа* и *сайт*, и исследование его результатов может быть предметом нашего дальнейшего исследования.

### Литература

Караулов Ю.Н., Черкасова Г.А., Уфимцева Н.В., Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Русский ассоциативный словарь. В 2 т. / Т. I. От стимула к реакции: М.: АСТ-Астрель, 2002. 784 с. Т. II. От реакции к стимулу: М.: АСТ-Астрель, 2002. 992 с.

Кузнецов С.А. (гл. ред.) Большой толковый словарь русского языка. Первое издание: СПб.: Норинт, 1998. Публ. в авторской редакции 2014 г. [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 15.11.2019).

Полянская А.Г. Структурные особенности «посадочной страницы» корпоративных сайтов // Вестник ВолГУ. Лингвистика. 2016 г. №3. С. 47-53.

Сайт компании «Энергосберегающие системы» [Электронный ресурс]. URL: <http://1000leds.ru/> (дата обращения: 01.11.2016).

Уфимцева Н.В., Черкасова Г.А. ЕВРАС: Русский региональный ассоциативный словарь-тезаурус. В 2 т. Т. I. От стимула к реакции. Т. II. От реакции к стимулу [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iling-ran.ru/main/publications/evras>

Шапошникова И.В., Романенко А.А. Русский региональный ассоциативный словарь (Сибирь и Дальний Восток). В 2 т. / Т. I. От стимула к реакции / Отв. ред. Уфимцева Н.В. М.: Московский институт лингвистики, 2014. 537 с., Т. II. От реакции к стимулу / Отв. ред. Уфимцева Н.В. М.: Московский институт лингвистики, 2015. 763 с.

## INFLUENCE OF INTERNET MARKETING ON THE DYNAMICS OF THE ASSOCIATIVE VALUE OF WORDS (ON THE MATERIAL OF THE RAD, EURAD AND SIBAD)

**Anastasia G. Polyanskaya,**  
junior Researcher

sector of ethnopsycholinguistics Institute of linguistics,  
Russian Academy of Sciences  
1/1 B. Kislovskiy per., Moscow, Russia, 125009  
[polyanskaya@iling-ran.ru](mailto:polyanskaya@iling-ran.ru)

Undoubtedly, economic, technological, and socio-cultural realities affect both the lexical and associative meaning of verbal units. In this article, we will try to track the change in the associative meaning of words under the influence of the increasing transition of trade relations to the Internet, as a result of the spread of Internet marketing technologies and the popularity of landing pages as one of the tools of Internet marketing. For analysis, we selected 7 words related to the purchase of goods in general (buy, store), and to a greater extent on the Internet (reviews, delivery, website), as well as marker words that are often used to attract buyers' attention (share, free). The material used was articles from direct and inverse associative dictionaries, as well as the results of our own experiment.

The results of the experiment show that the largest changes in the associative meaning of the words presented are associated with a change in the economic situation. The period of food shortages is replaced by a period of saturation (this is most pronounced when analyzing reactions to store incentives to buy), but the main associative value for incentives associated with the purchase of goods is the commission of cash-money relations offline.

Reactions that reflect the transaction on the Internet are located on the periphery and are represented by unit values. This suggests that the transition of trade relations to the Internet and the impact of marketing Internet texts has little impact on linguistic consciousness. To confirm this hypothesis, additional experiments are required.

**Keywords:** associative experiment, associative meaning of a word, psycholinguistic analysis, linguistic consciousness, associative dictionary, Internet marketing, landing pages, sale of goods

### References

*Karaulov YU.N., Cherkasova G.A., Ufimceva N.V., Sorokin YU.A., Tarasov E.F.* Russkij asociativnyj slovar' [Russian associative dictionary]. / T. I. Ot stimula k reakcii [From the stimulus to the reaction]: M.: AST-Astel', 2002. 784 s. T. II. Ot reakcii k stimulu [From reaction to stimulus]: M.: AST-Astel', 2002. 992 s. (In Russian).

*Kuznecov S.A.* (gl. red.) Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Great Dictionary of Russian language]. 2014. [Elektronik source]. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (retrieval date: 15.11.2019). (In Russian).

*Polyanskaya A.G.* Strukturnye osobennosti «posadochnoj stranicy» korporativnyh sajtoy [Structural features of landing page of corporate websites]. Vestnik VolGU. Lingvistika [Bulletin of VolSU. Linguistics], 2016, no. 3. S. 47-53. (In Russian).

*Energoberegayushchie sistemy* [Energy saving systems] company's website [Elektronik source]. URL: <http://1000leds.ru/> (retrieval date: 01.11.2016). (In Russian).

*Ufimceva N.V., Cherkasova G.A.* EVRAS: Russkij regional'nyj asociativnyj slovar'-tezaurus [EURAD: Russian Regional Associative Dictionary-Thesaurus]. V 2 t. T. I. Ot stimula k reakcii [From the stimulus to the reaction]. T. II. Ot reakcii k stimulu [From reaction to stimulus]. [Elektronnyj resurs]. URL: <http://www.iling-ran.ru/main/publications/evras> (retrieval date: 15.11.2019). (In Russian).

*Shaposhnikova I.V., Romanenko A.A.* Russkij regional'nyj asociativnyj slovar' (Sibir' i Dal'nij Vostok) [Russian Regional Associative Dictionary (Siberia and the Far East)]. / T. I. Ot stimula k reakcii [From the stimulus to the reaction]/ Otv. red. Ufimceva N.V. M.: Moskovskij institut lingvistiki, 2014. 537 s., T. II. Ot reakcii k stimulu [From reaction to stimulus]/ Otv. red. Ufimceva N.V. M.: Moskovskij institut lingvistiki, 2015. 763 s. (In Russian).