

сайтів є саме українці. На наш погляд, дослідження українських торрент-трекерів потребує детального розгляду й подальшого розвитку, бо саме на цих сайтах зосереджуються активні користувачі Інтернету, переважно підлітки та студенти, що є необхідною умовою для ефективного впровадження соціальної реклами в українському Інтернеті.

1. Що таке Торрент? Стаття. — Режим доступу: <http://docs.share.net.ua/entry/19/>.
2. BitTorrent. — Режим доступу: <http://en.wikipedia.org/wiki/BitTorrent>
3. Національний Біт Торрент Трекер України TORRENTS.NET.UA. — Режим доступу: <http://torrents.net.ua/>.
4. Перший український торрент-трекер Hurltom — торрент-толока. — Режим доступу: <http://www.hurltom.com/>.
5. Первый украинский открытый торрент-трекер FreeTorrents. — Режим доступу: <http://freetorrents.org.ua/>.
6. Торрент-трекер Power Tracker. — Режим доступу: <http://powertracker.org/>.
7. Торрент-трекер UA-Torrent. — Режим доступу: <http://www.ua-torrent.com/>.

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ФАЙЛООБМЕННЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ ПОПУЛЯРНЫХ УКРАИНСКИХ ТОРРЕНТ-ТРЕКЕРОВ)

Анализируются особенности представления современной виртуальной рекламы на примере популярных украинских торрент-трекеров, определяются уровень её развития и специфика использования.

VIRTUAL ADVERTISEMENT IN THE FILE SHARING NETWORKS (BASED ON THE EXAMPLE OF THE POPULAR UKRAINIAN TORRENT-TRACKERS)

In this article the usage and the effectiveness of the modern virtual advertisement is analyzed, based on the popular Ukrainian torrent-trackers. During the work the level of development and the effectiveness of the usage of such advertisement were analyzed.

Стаття надійшла 25.08.10

УДК 659+002

О. І. Скоцинець

Українська академія друкарства

ЕЛЕКТРОННІ МЕДІА В КОНТЕКСТІ ЇХ ЗАЛУЧЕННЯ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ АКЦІЙ КНИЖКОВОЇ ПРОМОЦІЇ: СПРОБА ТИПОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

Розглядаються особливості книжкової промоції в електронних засобах масової комунікації, здійснено спробу типологічного аналізу теле- та радіопрограм з погляду висвітлення в них книжкової тематики.

Книжкова промоція, електронні засоби масової комунікації, теле- та радіопрограми

Однією з найважливіших потреб у сучасному книговиданні є формування інформаційного поля в електронних комунікаційних мережах, суть яких полягатиме в ефективній реалізації виданих новодруків.

Передусім ідеться про промоцію як принцип творення популярності видання та його автора (авторів) нерекламними засобами через електронні медіа. Адже ЗМІ — чи не єдиний засіб, який здатний впливати на громадську думку і має потребу в різноманітній цікавій, пізнавальній інформації, що користується попитом у суспільстві.

Існує кілька переваг співпраці видавця зі ЗМІ. По-перше, промоційні представлення в мас-медіа не потребують фінансових витрат. По-друге, пряма реклама не сприймається як нав'язлива. І, по-третє, це дає можливість подавати інформацію про книгу в значно ширшому спектрі і варіативності форм, аніж власне через рекламу. Головне завдання промоції — примусити аудиторію говорити про книгу. А досягнення цього є запорукою успіху для книги і видавця [5, с. 1].

Базою для розвитку книжкової промоції в Україні може слугувати видавничий досвід у сфері книжкового маркетингу в розвинутих ринкових суспільствах. Наприклад, американська модель означає комплекс промоційних акцій поняттям «пабліситі» (від англ. *publicity* — *розголос*), яке знайшло детальне обґрунтування в багатьох, у тому числі наукових, працях. Це широковживаний термін, що передбачає донесення відомостей про новини діяльності певної компанії до своїх партнерів і клієнтів (реальних та потенційних) посередництвом ЗМІ. У книжковій справі пабліситі — напрямок книжкового маркетингу, завдання якого донести відомості про книгу та її автора до ЗМІ з метою поширення їх у суспільстві.

Пріоритетні для популяризації книги електронні медіа, оскільки матеріали про книжкові новинки розраховані не лише на спеціалістів, але й на масову аудиторію. Такі ЗМІ представлені в сучасному інформаційному просторі, проте не цілком відповідають сучасним запитам книжкового ринку.

Досліджуючи специфіку матеріалів і частоту представлення книжкової тематики в комунікаційному просторі, важливо враховувати типологічні особливості того чи іншого медіа. Типологія ЗМІ спрямована на формування системи ознак, певних критеріїв, на базі яких твориться засіб масової інформації або ж здійснюється його характеристика як уже сформованого.

Типологічні характеристики передбачають також дослідження того чи іншого медіа на фоні вже існуючих, розгляд його з погляду того, чи має він свою нішу і наскільки точно в неї вписується, чи відповідає масово інформаційній ситуації. Типологізація електронних медіа дає змогу прорахувати шлях їх оптимального позиціонування. Аби зробити їх ефективними та популярними і, що не менш важливо, прибутковими у висвітленні тієї чи іншої тематики (книжкової зокрема).

Процедура типологічного аналізу полягає у виявленні і формулюванні деякого числа ознак досліджуваних об'єктів («диференціальних змінних»).

Різні дослідники виділяють неоднакову кількість факторів (ознак, критеріїв), які дають змогу поєднувати ЗМІ в окремі групи, створювати узагальнені типологічні моделі. Значущість тих чи інших типологічних ознак змінюється відповідно до соціально-інформаційної ситуації: певні критерії стають основними, інші можуть втрачати своє значення.

До основних типотворюючих ознак дослідник Є.П. Прохоров відносить *характер аудиторії*, або ж *аудиторне спрямування*. Певне значення мають ознака періодичності, яка впливає на характер і специфіку інформації, на функціональне призначення та жанрово-тематичне наповнення програм [3, с. 138].

Якщо коротко сформулювати завдання книжкової промоції, то це — донесення інформації **спеціалізованої** сфери діяльності до **масової** аудиторії з метою викликати зацікавлення книгою та створити на неї попит. Поняття «масова» в цьому випадку потребує конкретизації і в даному контексті передбачає максимальну потенційну аудиторію в межах адресного призначення конкретної книги. Саме умова точного знання читацького призначення лежить в основі якості і стабільності (успіху) на ринку. Відтак, у контексті аналізованого, визначальними критеріями для типологічного поділу (за Пріор-Міллем) є:

аудиторне спрямування (адресат, його особливості);

характер впливу (змістові характеристики — у цьому випадку загальні та спеціалізовані знання визначаються за розмаїттям охоплюваних тем);

розмір читацької аудиторії.

Близькими до означених є критерії й інших дослідників з типології, які лягли в основу поділу на *спеціалізовані* та *загальні* (або ж масові) [1, с. 111].

Поширений серед дослідників і поділ на **масову** та **якісну** пресу. Такий поділ, що стосується преси, цілком можна екстраполювати на електронні медіа загалом [6, с. 8–9].

Визначаючи поняття **спеціалізованої** і **масової** аудиторії в сучасних дослідженнях ЗМІ, В. Ф. Іванов відмічає, що спеціалізація аудиторії не означає спеціальної підготовки реципієнта для сприйняття певної інформації, а передбачає специфічну сферу інтересів і підвищену орієнтацію на певний вид інформації. Виходячи з позиції читацького призначення, яке лежить в основі загального, але важливого в контексті аналізованої теми типологічного поділу преси, Б. В. Потятиник ділить її на **масову** та **якісну** (елітарну). «Масова преса, — за його визначенням, — не апелює до специфічних інтересів аудиторії, її основне завдання — збільшення накладу». У цьому контексті говорить про поняття масової культури, до якої і відносить *масові* ЗМІ. У монографії «Патогенний текст» пише, що «масові ЗМІ не спонукають до роздумів, не змушують до інтелектуальної напруги, прив'язані до технології тиражування, мають маніпулятивний характер...» [2, с. 42].

У свою чергу, існує стереотип, що в суспільній свідомості і в свідомості ЗМІ поняття «книга» переважно асоціюється з поняттям «культура», до того ж ідеться про культуру елітарну на протигагу масовій. Так, книжкова тематика традиційно вважається прерогативою інформаційних продуктів художньо-пу-

бліцистичного та пізнавального характеру, адресатом яких є відповідна категорія споживачів. Таке переконавання не цілком істинне, оскільки книга виступає як в означеному «амплуа», так і в інших, включно і з цілком протилежним, залежно від виду видання, його тематики, читацького призначення тощо. Тому вміння творити масовий продукт на ґрунті культурницького — необхідна умова розвитку культури в умовах ринково орієнтованого суспільства.

Виходячи з критерію читацького призначення, варто зауважити, що аналізовані нами теле- та радіопрограми, які висвітлюють книжкову тематику, зорієнтовані в основному на творення продукту з розрахунком на масову аудиторію.

Названі загальні ознаки поділу вказують на мотиви, що викликають зацікавлення книгою з боку потенційного читача. До інших критеріїв належать **жанрово-тематичне наповнення** програм або **тематико-структурна організація** теле- та радіомовлення. За цією характеристикою, ефірне мовлення поділяють на інформаційне, інформаційно-аналітичне, художньо-публіцистичне, культурно-просвітницьке, пізнавально-розважальне та ін. спрямування. Крім того, розрізняють **монотематичні** та **політематичні** програми.

Практичний аспект дослідження полягав в опрацюванні тематичних планів усіх обласних державних телерадіокомпаній України щодо виконання державного замовлення на виробництво і розповсюдження теле- та радіопрограм у 2009 році. За цими тематичними планами було проаналізовано кількість програм, присвячених книжковій тематиці загалом, і присутність книжкової тематики в ефірному просторі різних регіонів країни; зроблено спробу типологізувати дані програми, базуючись на основних критеріях, про які йшлося вище.

Варто наголосити, що проаналізовано лише державні телерадіокомпанії (ТРК), а це не показує цілковитої картини висвітлення книжкової тематики в ефірному просторі, оскільки існують ще й приватні.

Аналізуючи тематичні плани держбюджетного замовлення, можна відзначити, що відсоток ефірного часу, присвяченого книжковій тематиці, порівняно із сукупністю годин усього ефірного простору представлений у мізерному співвідношенні (рис. 1, 2).

Позитивними в просуванні української книжкової продукції є акції, організовані Держкомтелерадіо, зокрема, конкурс на краще представлення української книги в електронних засобах масової інформації за 2009 рік. Слід зауважити, що в номінаціях були заявлені як загальнонаціональні, так і регіональні ТРК (Національна телекомпанія України — «Книга. UA», Тернопільська ОДТРК — радіoproграма «Літературна вітальня», Волинська ОДТРК — FM-радіостанція «Книжкова поліція», Полтавська ОДТРК — «Наша книга», Житомирська ОДТРК — «Автограф», Дніпропетровська ОДТРК — «Книжковий вимір» та ін.).

Висвітлення книжкової тематики значною мірою здійснюється засобами телемовлення. Телепрограми, що стосуються цієї тематики, можна поділити на **періодичні** (подовжувальні) та **разові**. Наприклад, до періодичних належать:

НТКУ — «Книга. UA», Полтавської ОДТРК — циклова телевізійна програма «Наша книга», Херсонської ОДТРК — «Поетичні хвилини», до разових — Львівської ОДТРК — програма «Центр Європи. Сторінками 16-го Національного форуму видавців» тощо.

За широтою охоплення аудиторії телепрограми поділяються на *загальноукраїнські* і *регіональні*. Прикро, але в сучасному інформаційному просторі є лише одна програма загальнонаціонального поширення, присвячена книзі, — на першому національному «Книга. UA». Щодо регіонального мовлення, то майже в кожній обласній ТРК готуються такі передачі. Так, жителі Луцька можуть подивитися «Амплітуду слова» і літературну програму за поетичними творами волинських авторів «Поетична сторінка». У Запоріжжі виходить програма «Літера», у Харкові — проект «Друкований знак». З-поміж інших вирізняється професійністю програма «Книжкова полиця», яка транслюється в Кривому Розі. Однією з найвідоміших телепрограм регіонального охоплення є «BookCiti» на київському каналі «Сіті», як проект комерційного спрямування, який тісно співпрацює з книговидавцями. На львівському обласному телебаченні транслюється телеесе «Феномен України» про літературну спадщину Львова, роботу обласної організації Національної спілки письменників України, новинки різних видів літератури тощо. Рівненська ОДТРК транслює культурно-мистецьку програму «Погорина», яка порушує проблеми реалізації української книги, творчість письменників Рівненщини. На Івано-Франківській ОДТРК програма «Літературно-мистецька світлиця» висвітлює літературні події краю, знайомить з новими іменами, подає поточний аналіз сучасного літературного процесу. Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» транслює культурно-мистецьку програму «Літературні читання» і цикл науково-просвітницьких телепередач «Наша книга» про новинки української літератури та книги полтавських літераторів тощо.

З погляду *жанрово-тематичного* наповнення книжкова тематика в регіональному телемовленні представлена в програмах художнього, культурно-мистецького та науково-просвітницького спрямування:

Художні

Львівська ОДТРК: телеесе про літературну спадщину Львівщини «Феномен України».

Культурно-мистецькі

Кіровоградська ОДТРК — програма «Камертон душі»; Миколаївська ОДТРК — програма «Прем'єра»; Луганська ОДТРК — «Арт-студія»; Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» — програма «Літературні читання»; Севастопольська регіональна ДТРК — програма «Майстерня талантів»; Херсонська ОДТРК «Скіфія» — програма «Мистецькі діалоги»; Волинська ОДТРК — програми «Амплітуда слова» (поезії в авторському виконанні, огляд нових видань української літератури, пропаганда української книги) і «Поетична сторінка» (літературна програма за поетичними творами українських і місцевих авторів); Закар-

патська ОДТРК — програма *«Криниці духовності»* (програма про літературну спадщину, сучасні події в літературі та мистецькому світі, висвітлення творчого шляху видатних письменників Закарпаття); Івано-Франківська ОДТРК — програма *«Літературно-мистецька світлиця»* (аналіз сучасного літературного процесу, його тенденцій і напрямків на прикладі кращих зразків літератури краю, інформування про книговидавничі новинки); ДТРК «Крим» — програми *«ЛІК: література, мистецтво, культура»* і *«Єдібій керван»* (*«Літературний караван»*) (кримськотатарська літературна спадщина); Рівненська ОДТРК — передача *«Погорина»*; Хмельницька ОДТРК «Поділля-центр» — програма *«Літературна Хмельниччина»*.

Науково-просвітницькі

Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» — програма *«Наша книга»*; Севастопольська регіональна ДТРК — передача *«Літературні читання»*; Херсонська ОДТРК «Скіфія» — програми *«Літературна скарбниця»* (розповіді про творчість та здобутки письменників Херсонщини), *«Хвилини поезії»* (надає телевізійну трибуну для найобдарованіших майстрів слова, проводить конкурси для заохочення молодих літераторів), *«Сторінками Головної книги»*.

Важливо відзначити, що в деяких регіональних телекомпаніях немає програм, що окреслюють книжкову тематику. Зокрема, у Харківській, Одеській, Донецькій, Вінницькій, Дніпропетровській, Житомирській областях і Новгород-Сіверській ДМТРК «Сіверська» Чернігівської області.

Що стосується дитячих телепрограм, то в регіональному телемовленні представлена лише одна розважально-пізнавальна програма для дітей дошкільного та молодшого віку про подорож у цікавий і різноманітний світ книжок, яку транслює Миколаївська ОДТРК під назвою *«Країна читалія»*.

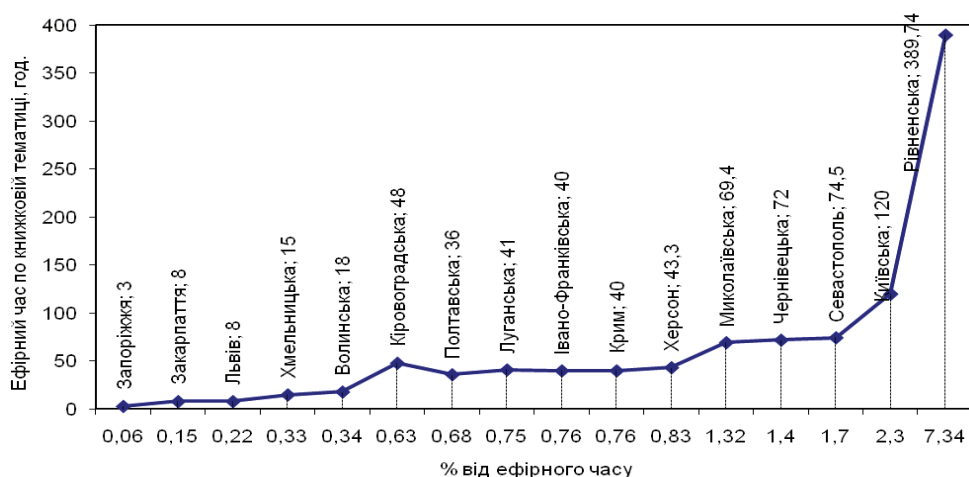


Рис. 1. Загальний обсяг телемовлення, присвяченого книжковій тематіці в 2009 році

Поділ за *жанрово-тематичним* наповненням радіопрограм майже аналогічний: художні, культурно-мистецькі, науково-просвітницькі, дитячі, розважальні та музичні.

Художні

Львівська ОДТРК — програма «Світлиця» (широко представлені рубрики «До джерел» (традиції та звичаї нашого народу), «Письменник і час» (про сучасний літературний процес у Галичині й Україні) та ін.).

Культурно-мистецькі

Вінницька ОДТРК — програма «Радіосвітлиця» (розповіді про літературну творчість кращих сучасних літераторів і митців Вінниччини); Дніпропетровська ОДТРК — програми «Мистецький час», «Дивоцвіт»; Житомирська ОДТРК — програми «Слово і час», «Автограф», «Мистецька вітальня»; Запорізька ОДТРК — програми «Автограф», «Бувальщина» (авторська програма письменника Петра Ребра), «Літературна студія» (розповіді про творчість класиків світової літератури, знайомство із сучасними авторами); Луганське радіомовлення ФМ «Пульс» — програма «Ліра» (радіокомпозиції на вірші українських і російських літераторів, місцевих авторів); Миколаївське обласне проводове радіо — програми «Мистецька палітра» та «Миколаївський альманах»; НРКУ (перша програма українського радіо) — програми «Літературні читання», «Поезія», «Жива душа поетова святая», «Екслібрис», «Сторінками української класики»; НРКУ (друга програма українського радіо «Промінь») — програми «Дзвінка ріка» (авторська програма поетеси Ганни Чубач), «Живе слово» та ін.; НРКУ (третя програма українського радіо «Культура») — програми «Поетична мозаїка», «Радіоавтографи», «Прем'єра книги» та ін.; Всесвітня служба радіомовлення України — програма «Україна літературна»; Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» — програми «У сімейному колі», «Поезії диво барвисте», «Мистецькі етюди», «Бібліофіл» (передача про книжкові новинки); Херсонська ОДТРК «Скіфія» — проводове мовлення УР-1 — програма «Книжкова шафа»; радіоканал «Таврія» (100,6 FM) — програма «Книжкова шафа»; Чернівецька ОДТРК «Радіо-Буковина» — програми «Перлини поезії», «Світлиця»; Волинська ОДТРК (FM-мовлення) — програми «Літературна вітальня», «Камертон», «Слухоманія полиця» та ін.; Закарпатська ОДТРК, ТВО «Тиса Радіо» — програма «Грані» (літературно-мистецький і публіцистичний радіоальманах); Івано-Франківська ОДТРК — «Літературно-мистецька світлиця»; ДТРК «Крим», УР-3 — програма «Назм ве несир» (про літературну спадщину кримських татар); Харківська ОДТРК радіоканалу проводового мовлення (УР-1) — програми «Імена», «Мистецька вітальня», «Флейти Евтерпи» (знайомство з поетичними творами письменників-земляків), «Шлях під чорним сонцем» (українська поезія авторів, знищених тоталітарним режимом); Хмельницька ОДТРК — «Літературний меридіан» (висвітлення творчості подільських поетів, прозаїків, розвиток українського книговидавництва, розповіді про класиків української літератури).

Науково-просвітницькі

Луганське радіомовлення FM «Пульс» — програма «Книжка. Прес-огляд» (новинки літератури та періодичних видань); Миколаївське обласне проводове радіо — програми «Імена», «Літературна світлиця»; НРКУ, друга програма «Промінь» — «Книжковий ярмарок» та ін.; НРКУ, третя програма радіо «Культура» — «Літературно-музична композиція» (поезія відомих українських поетів, покладена на музику), «Помандруємо...» (уявні радіомандрівки письменниці Л. Вороніної), «Суботні зустрічі з Іваном Драчем» (поетична та пісенна творчість видатних українських діячів); Херсонська ОДТРК «Скіфія», радіоканал «Таврія» (100,6 FM) — програма «Сучасна муза» (розповіді про сучасну популярну літературу); ДТРК «Крим», УР-3 — програма «Літературні читання».

Розважально-музичні

Всесвітня служба радіомовлення України — програма «Камертон доброго настрою» (розповіді про розвиток літератури і мистецтва України); Полтавська ОДТРК «ЛТАВА» — програми «На відстані душі», «Даруємо настрій»; Севастопольська ОДТРК — «Улюблені рядки».

Дитячі програми

Представлені лише єдиною передачею Національної радіокомпанії України, перша програма УР — «Твій друг — книга», яка знайомить з українською та світовою класикою, історичними і міфологічними джерелами народних казок, легенд, переказів тощо.

Книжкова тематика не представлена Рівненською та Чернігівською обласними державними радіокомпаніями (рис. 2).

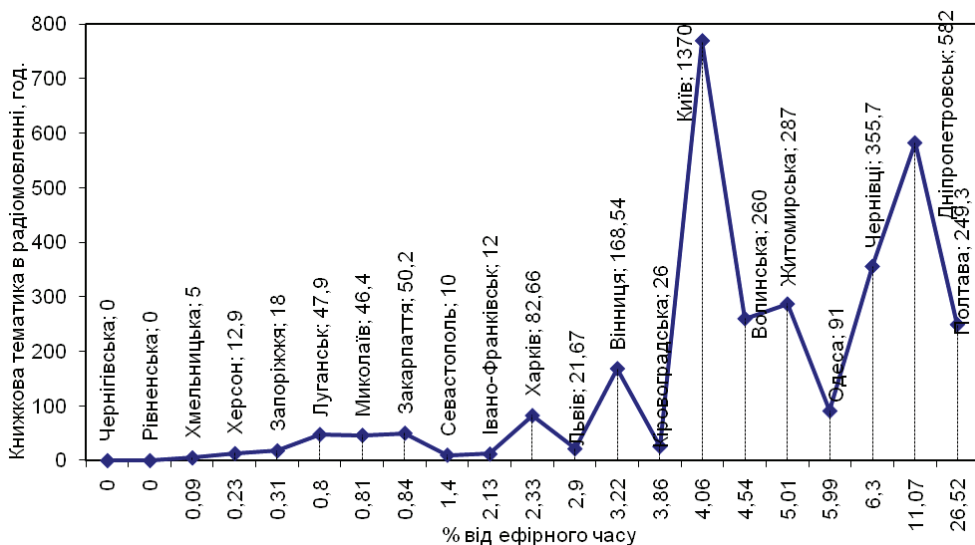


Рис. 2. Загальний обсяг радіомовлення, присвяченого книжковій тематіці в 2009 році

Дослідник В.В. Смирнов розглядає критерій функціонального призначення ЗМІ. За його концепцією функціональної типології радіопроеграми діляться на новинарні, авторські програми, програми-діалоги, програми-огляди [4, с. 98–135].

Висвітлення книжкової тематики в радіопросторі можна також розглядати з огляду на охоплення аудиторією (**регіональне та загальноукраїнське**).

Суттєвий у контексті аналізованої теми є вплив ознаки **періодичності** на характер тих чи інших програм, а відтак — на їх концептуальні особливості. Виходячи з позиції критерію періодичності, можна визначити *постійні (періодичні)*, чи як їх ще називають продовжувальні) та *разові* програми.

Означені чинники — це складові до «портрета» теле- та радіопроеграм, їхньої специфіки у висвітленні книжкової тематики, яку необхідно визначати та враховувати, плануючи акції книжкової промоції з метою диференційного і водночас комплексного підходу до вибору ЗМІ для інформування про нову книгу та її автора.

1. Гофман И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати / И. Ю. Гофман // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. — 1998. — № 5. — С. 111. 2. Потятиник Б. В. Медіа: Ключі до розуміння / Потятиник Б. В.— Львів: ПАІС, 2004. — 312 с. — (Медіакритика). 3. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Прохоров Е. П. М.: Аспект Пресс, 2000. — 367 с. 4. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики: учеб. пособие для вузов / Смирнов В. В. — М.: Аспект Пресс, 2002. 5. Столяр І. В. Наука про те, як продати книгу [Електронний ресурс] / І. В. Столяр // Книжковий огляд. — 2003. — №5. — Режим доступу до ст.: <http://www.web-standart.net/magaz.php?aid=6166>. 6. Шостак М. И. Развивающиеся системы. О некоторых тенденциях в типологической структуре прессы / Шостак М. И. // Журналистика в 1997 году. — Ч. I. М., 1998.

ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ИХ ПРИВЛЕЧЕНИЯ К РЕАЛИЗАЦИИ АКЦИЙ КНИЖНОЙ ПРОМОЦИИ: ПОПЫТКА ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Рассмотрены особенности книжной промоции в электронных средствах массовой коммуникации, осуществлена попытка типологического анализа теле- и радиопроеграмм на предмет освещения в них книжной тематики.

ELECTRONIC MEDIA IN THE CONTEXT OF THEIR PARTICIPATION IN THE BOOK PROMOTION ACTIONS REALIZATION: THE ATTEMPT OF TYPOLOGICAL ANALYSIS

The features of book promotion in electronic mass media are considered, the attempt of typological analysis of literature subject coverage in television and radio programs is made.

Стаття надійшла 24.12.10

УДК 81'373.46=81.371:659.1

О. П. Михайлович*Українська академія друкарства***ПРОБЛЕМИ ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
КОНОТАЦІЇ СПЕЦІАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ**

Окреслено проблеми і труднощі проведення експериментів для вивчення конотації спеціальних слів, а також методи, що можуть використовуватися для таких досліджень.

Конотація, психолінгвістика, експеримент, опитування, семантика

Конотація не є суто мовним явищем; як сутність, що має психолінгвістичні підгрунття, вона виникає в процесі сприйняття. Тому, безумовно, вивчення її повинно базуватися на позиціях функціонального підходу, який розмежовує мову як систему і мову в її вживанні та передбачає проведення експериментальних досліджень. «Дослідження того, як складаються семантичні особливості лексичних одиниць та їх класів у мовній здатності носія мови можливі тільки одним шляхом — експериментальним» [12, с. 99].

Методи аналізу структури значення слова розглядаються в роботах І. А. Стернина, Ю. Д. Апресяна, І. В. Арнольд, В. М. Телії, Г. В. Колшанського, О. О. Залевської, А. А. Брудного, В. В. Левицького та багатьох інших авторів. Експериментальному ж вивченню конотативного аспекту значення лексичних одиниць приділено значно менше уваги. Частково розглядають цю проблему В. В. Левицький, І. А. Стернин, А. П. Варфоломеев. Та, без сумніву, ця тема потребує подальшого детального розроблення і висвітлення. Зокрема, у цій статті окреслюються проблеми і труднощі проведення експериментів для вивчення конотативного значення спеціального слова, а також методи, «придатні» для таких досліджень.

Експериментальні методи вивчення передбачають безпосереднє звернення до інформантів та статистичну обробку кількісних даних, що стосуються особливостей лінгвістичних і психолінгвістичних явищ. Суть експерименту полягає в тому, що дослідник сам викликає явище, яке вивчається. Також він може змінювати умови й фактори дослідження. Умови й фактори, які змінює експериментатор, називаються незалежними змінними (наприклад, сила подразника), а психічні явища, що змінюються під впливом незалежних змінних, — залежними змінними (наприклад, інтенсивність відчуттів) [8, с. 84]. Щоб уніфікувати завдання перед опитуваними, здебільшого певні дії визначають в інструкції. Відтак, інформанти знають, що беруть участь в експерименті. Саме в цьому і полягають основні недоліки даного способу дослідження, адже штучність умов його проведення може впливати на об'єктивність прояву психічних явищ. Тому науковці радять проводити експериментальні дослідження за правилами, що дозволяють звести до мінімуму обмеженість можливостей експерименту: