

ОСОБЛИВОСТІ ДІЄСЛІВНОГО СКЛАДУ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

У статті досліджуються особливості вживання дієслів у німецькомовних рекламних текстах автомобілів та косметики. Здійснено семантичну класифікацію дієслів, обчислено частоти вживання підкласів дієслів. Отримані дані проаналізовано та оброблені за допомогою статистичних методів.

Ключові слова: рекламний текст, лексико-семантичні підкласи дієслів, критерій χ^2 -квадрат.

Рогова Л.В. Особенности глагольного состава рекламного текста. В статье исследуются особенности употребления глаголов в немецкоязычных рекламных текстах автомобилей и косметики. Описана семантическая классификация глаголов, просчитаны частоты употребления подклассов глаголов. Полученные данные проанализированы и обработаны с помощью статистических методов.

Ключевые слова: рекламный текст, семантические подклассы глаголов, критерий χ^2 -квадрат.

Rogova L.W. Peculiarities of verbs use in advertising texts. The article deals with the study of verbs use in the German cars and cosmetics advertizing texts. The semantic classification of verbs was presented, the frequency of verbs subclasses use was calculate, the data obtained were analyzed with statistic methods.

Key words: advertizing text, semantic subclasses of verbs, quantitative method.

Сучасна людина все своє життя „оповита” рекламою, а сама реклама стала сьогодні дуже різноманітною та має видові, жанрові, технологічні, інструментальні та функціональні відмінності. Зараз ми сприймаємо рекламу як очевидне, хоча і не завжди бажане, явище специфічної культури. Реклама є засобом комунікації між рекламодавцем та потенційним споживачем, який має єдину прагматичну мету – регуляцію поведінки адресата. Рекламний текст (далі – РТ) є основним компонентом рекламної комунікації і складним семіотичним утворенням, яке поєднує вербальну частину (у друкованих оголошеннях – це текст) та невербальну (образотворчий знак). Вибір засобу мовного впливу, тобто впливу на адресата за допомогою слова, висловлювання, тексту, обов’язково зумовлене різноманітними екстралінгвістичними чинниками, такими як місце, час, канал зв’язку. Так, наприклад, рекламне оголошення, порівняно з іншими мовними творами, дуже обмежене в часі, а через це і в обсязі усного чи письмового повідомлення. Тому для рекламних текстів характерні лаконічність, яскравість мовних засобів та глибина імплікативного змісту. Для того, щоб створити влучний, результативний РТ копірайтерам доводиться використовувати різноманітні мовні засоби [Кохтев 1997, с. 46].

Для лінгвістичних досліджень останніх десятиріч характерним є зростання інтересу до вивчення текстів масової комунікації, серед них і текстів реклами. Зокрема, рекламному дискурсу присвятили свої праці такі вчені, як В.Л. Музикант, Є.В. Ромат, О.А. Семенюк, І.А. Морозова, Ю.С. Бернадська, О.В. Балакинський, Р.І. Мокшенцев, А.Н. Матанцев, М.Г. Старолетов, О.Є. Ткачук-Мірошніченко, О.В. Медведєва, А. Міллер, Д. Огілві; рекламному слогану – А.В. Литвинова, І.В. Морозова, В.В. Кеворков, К.В. Шидо, Н.Л. Коваленко; маніпулятивній грі, що застосовується в рекламі, – О.В. Дмитрук, Є.Л. Доценко, В.В. Зірка, С.Г. Кара-Мурза, М.Ю. Кочкін, А.С. Плохінова; психології сприйняття й інтерпретації рекламного тексту – Р. Аткинсон, У. Джеймс, Е. Плессі, А.А. Смирнов. Стилiстичні і прагматичні аспекти рекламних текстів вивчали Д.Є. Розенталь, М.М. Кохтев, Є.Г. Рябцева, О.А. Дмитрієв, О.М. Дорофєєва, Т.М. Лівшиць.

У статті ми розглядаємо друкований вид РТ та робимо аналіз семантичних особливостей РТ на прикладі вживання дієслів. Мета нашого дослідження – встановити частоту вживання семантичних підкласів дієслів у текстах німецькомовної реклами косметики та автомобілів. Матеріалом дослідження слугувала вибірка з 400 рекламних оголошень косметики та 400 рекламних оголошень автомобілів з німецькомовних видань „Brigitte”, „Freundin”, „Für Sie”, „Madame“, „Profil“, „Spiegel“ за 2006-2011 роки. Загальна кількість слововживань в косметичній рекламі становить 17020 лексичних одиниць, в автомобільній рекламі – 15369 лексичних одиниць. Кількість дієслів становить у вибірці з РТ косметики становить 2387 одиниць, а у вибірці з РТ авто – 2997.

Дієслово в німецькій мові – це повнозначна, змінна частина мови, що означає дію як процес, виражає її в категоріях особи, способу і виступає в реченні переважно в ролі присудка. Дослідження дієслів ми зустрічаємо у працях Р. Рьомер, М. Баумгарт, Н.Д. Арутюнової, Х. Брінкман, В.В. Левицького, С.В. Кійко, І.Т. Вепревої, Г. Хельбіга, Л.В. Гікова. Дієслово є однією з найважливіших морфологічних категорій, яка вживається з метою динамізації тексту. Динаміка та часте читання тексту залежать, як

правило, від кількості вживаних дієслів. Чим вищий відсоток дієслів, тим частіше читається текст. Таке твердження підкріплено й думкою відомих дослідників теорії та практики реклами: „Найменш привабливі заголовки – це етикетки, які складаються тільки з назви товару. Проблема – використання бездієслівного заголовка. Дієслово додає життя, хвилювання, динаміки, сили думкам” [Кохтев 1997, с. 51].

У дослідженні ми спиралися на класифікації Г. Хельбіга, Л.В. Гікова, В.В. Левицького, С.В. Кійко, Г. Хельбіг поділяє дієслова на три класи: стану, який налічує 10 підкласів, дії (10 підкласів) та процесу (6 підкласів) [Helbig 1988]. С. В. Кійко створила класифікацію дієслів, яка поділяє дієслова на дієслова дії (25 підкласів), дієслова стану (7 підкласів), дієслова процесу (3 підкласи) [Кійко 2009, с. 197-204]. Класифікація Л.В. Гікова налічує 26 семантичних підкласів [Гіков 2005, с. 148-157]. На основі обох вибірок ми здійснили семантичну класифікацію дієслів і виокремили 21 лексико-семантичний підклас (далі ЛСП), обчислили частоти вживання ЛСП дієслів у РТ косметики і РТ автомобілів. Отримані дані проаналізовані, зведені в таблицю та оброблені за допомогою критерію хі-квадрат (див. табл.1).

Таблиця 1

Лексико-семантична наповненість РТ косметики й автомобілів

	ЛСП дієслів	Кількість у РТ косметики	Величина коефіцієнта взаємної спряженості	Кількість у РТ автомобілів	Величина коефіцієнта взаємної спряженості	Приклади
1	Неспіввіднесені дієслова	414		521		<i>sein, leben, existieren</i>
2	Дієслова зміни стану суб'єкту	194	$\chi^2 = 57,2$ K = 0,10	97		<i>werden, wachsen, verwandeln</i>
3	Модальні дієслова	127	$\chi^2 = 8,49$ K = 0,04	106		<i>können, sollen, müssen</i>
4	Фазові дієслова	54		94	$\chi^2 = 4,69$ K = 0,03	<i>starten, beginnen, dauern</i>
5	Дієслова приналежності та володіння	47		198	$\chi^2 = 70,29$ K = 0,12	<i>haben, halten, verlieren</i>
6	Дієслова передачі та отримання	239	$\chi^2 = 78,32$ K = 0,12	113		<i>erhalten, bekommen, nehmen</i>
7	Дієслова, що позначають когнітивні процеси	37		213	$\chi^2 = 98,01$ K = 0,14	<i>wissen, kennen, denken</i>
8	Дієслова творення і праці	45		183	$\chi^2 = 62,45$ K = 0,11	<i>machen, schaffen, arbeiten;</i>
9	Дієслова чуттєвого сприйняття	22		74	$\chi^2 = 19,63$ K = 0,06	<i>sehen, merken, spüren;</i>
10	Дієслова емоцій та почуттів	146	$\chi^2 = 9,39$ K = 0,04	123		<i>lieben, freuen, jubeln</i>
11	Дієслова морального впливу на об'єкт	54		94	$\chi^2 = 4,69$ K = 0,03	<i>erobern, beeindrucken, bezubern;</i>
12	Дієслова активного переміщення	71		197	$\chi^2 = 39,96$ K = 0,09	<i>kommen, fahren, reisen</i>

13	Дієслова прохання та воле виявлення	14		126	$\chi^2 = 72,00$ K = 0,12	<i>fördern, bieten, empfehlen</i>
14	Дієслова локального співвіднесення	9		86	$\chi^2 = 49,89$ K = 0,10	<i>sitzen, warten, stehen</i>
15	Дієслова фізичного впливу на об'єкт	275	$\chi^2 = 80,55$ K = 0,12	140		<i>ziehen, schlagen, schlagen;</i>
16	Дієслова комунікації	103		104		<i>sagen, vermitteln, zeigen;</i>
17	Дієслова сприйняття та реакції	11		97	$\chi^2 = 54,62$ K = 0,10	<i>reagieren, erfüllen, betrachten</i>
18	Дієслова результату та успіху	18		145	$\chi^2 = 79,3$ K = 0,12	<i>garantieren, versprechen, sichern</i>
19	Дієслова поведінки	221	$\chi^2 = 53,78$ K = 0,10	123		<i>helfen, sorgen</i>
20	Партитивно співвіднесені дієслова	63	$\chi^2 = 36,87$ K = 0,08	17		<i>umfassen, vereinen, sammeln</i>
21	Дієслова зміни стану об'єкта	223	$\chi^2 = 172,85$ K = 0,18	41		<i>nutzen, verbrauchen</i>
	Разом	2387		2977		

Спочатку проаналізуємо результати вибірок за отриманими кількісними показниками.

Найчисельнішим у вибірці з РТ автомобілів є підклас “Неспіввіднесені дієслова”: *sein, leben, existieren* (521 одиниця). Наступним за чисельністю є підклас “Дієслова когнітивних процесів”: *wissen, kennen, denken* (213 одиниць). На третьому місці за наповненістю перебувають підкласи дієслів активного переміщення: *kommen, fahren, reisen* (197 одиниць) та дієслів приналежності і володіння: *haben, halten, verlieren* (198 одиниць). Такий розподіл ми пояснюємо тим, що неспіввіднесені дієслова є найрозповсюдженішими через належність до цього підкласу дієслова *sein*, яке є дуже вживаним у мові в цілому. На другому місці у нашій вибірці опинилися дієслова когнітивних процесів. Рекламний текст завжди спрямований на те, щоб потенційний покупець зацікавився, обміркував переваги товару і прийняв рішення придбати його. Для цього копірайтери наголошують, що саме вони знають, чого саме потребує покупець і переконують його придбати товар або послугу, як-от: *Weil wir aber wissen, dass Schönheit nicht alles ist [Spiegel 2008, № 3]; Respekt. Wissen, worauf es ankommt [Spiegel 2009, № 5]*.

Третє місце за наповненістю посідають два підкласи: дієслова активного руху та дієслова приналежності та володіння. Дієслова активного руху у нашій вибірці відповідають специфіці тексту реклами автомобілів, де переважають підкреслення швидкості, руху, згадується шлях, пересування, наприклад: *Fahren Sie Buisness Class. Wo immer Sie nachfahren [Profil 2007, № 3]; Um innere Ruhe zu finden müssen Sie nur eines tun: fahren [Profil 2007, № 2]; Dank des riesigen Panorama-Glasdachs reisen Sie wie unter freiem Himmel [Spiegel 2008, № 6]*. А от дієслова приналежності та володіння переконують потенційного покупця, що придбання розрекламованого транспортного засобу є вірним вибором і правильним рішенням, наприклад: *Wir wissen. Sprinten, Sprit sparen, Spaß haben. Honda [Spiegel 2010, № 7]*.

Розглянемо вибірку з реклами косметики. Тут спостерігаємо наступний розподіл: на першому місці також знаходиться підклас неспіввіднесених дієслів *sein, leben, existieren* (417 лексичних одиниць), на

другому – дієслова фізичного впливу на об'єкт: *straffen, wirken, umhüllen* (274 одиниці), а на третьому – підклас дієслів передачі та отримання: *schicken, spenden, erhalten* (237 одиниць). Такий розподіл можна пояснити тим, що перше місце, як і у вибірці з оголошень автомобілів, неспіввіднесені дієслова займають завдяки дієслову *sein*, яке є дуже вживаним не тільки у текстах реклами.

Друге місце посідають дієслова фізичного впливу на людей, оскільки косметика здійснює в першу чергу фізичний вплив – запобігає зморшкам, вирівнює, завиває або фарбує волосся, подовжує віі, надає кольору губам, шокам, тощо, як-от: *Mit Pflanzenkraft glätten, straffen und entspannen [Für Sie, №4]; Verbindung aus 2 patentierten Aktivstoffen, die als "Relais" wirken und Wassermoleküle dauerhaft fixieren [Für Sie, №1]*.

Третє місце посідають дієслова передачі та отримання. У вибірці з РТ автомобілів покупців переконують придбати модель за допомогою дієслів приналежності та володіння, що можна пояснити з точки зору особливостей чоловічої психіки – бажання володіти, бути головним. А В РТ косметики дієслова передачі і отримання грають на бажанні жінки отримувати подарунки, бути у центрі уваги, бути найкращою і найкрасивішою. Копірайтери створюють рекламу косметики за допомогою дієслів *schicken, geben*, завдяки яким жінка хоче придбати даний продукт, бо він подарує їй красу та молодість, як-от: *Aloe Vera, Urea und Jojoba gibt der Haut Feuchtigkeit [Freundin, № 6]*.

Для кількісного вимірювання параметрів вибірок, встановлення їх подібності та розбіжності нами були зроблені статистичні підрахунки на основі критерію „хі-квадрат”. Цей критерій у статистиці має протилежні за змістом назви: критерій розбіжності та критерій відповідності, оскільки за його допомогою можна визначити не тільки наявність відповідностей, але й наявність розбіжностей між розподілом параметрів, які аналізуються. Найрозповсюдженішим є використання критерію „хі-квадрат” для визначення відповідності між фактичними та теоретичними величинами. Варто зазначити, що за допомогою критерію „хі-квадрат” можна визначити лише, чи є такий взаємозв'язок статистично значущим, чи ні, але не міру цього зв'язку [Левицкий 2006, с. 120-126].

Для обчислення критерію χ^2 ми використовували формулу:

$$\chi^2 = \sum (O-E)^2 / E$$

де O – фактичні величини, E – теоретично очікувані [Левицкий 2006, с. 120-126].

Для визначення сили зв'язку ми використовували коефіцієнт взаємної спряженості K (коефіцієнт Чупрова). Величини коефіцієнта взаємної спряженості можуть отримувати значення від 0 до +1, а значущість встановлюється за величиною χ^2 . Коефіцієнт K визначається за формулою

$$K = \sqrt{\frac{\chi^2}{N}}$$

де N – загальна кількість спостережень [Носенко 1981, с. 123].

Результати обчислень зведені у таблицю (див. табл.1). ЛСП неспіввіднесених дієслів (*sein, leben, existieren*), який є високочастотним для обох вибірок (РТ косметики – 414 одиниць, РТ автомобілів – 521 одиниця), не має значущих статистичних зв'язків.

Найвищий показник критерію χ^2 для вибірки з РТ косметики спостерігаємо в ЛСП дієслів, які позначають зміну стану об'єкта: $\chi^2=172,85$. Величина коефіцієнта K становить 0,18. Це найбільший показник K у цій вибірці, що свідчить про значущість зв'язку у даному випадку. За кількісними підрахунками цей ЛСП не є високочастотним (223 одиниці), але вживання дієслів цього підкласу у РТ косметики можна пояснити наступним чином: косметика спрямована на те, щоб змінити зовнішність на краще, вплинути своєю дією на людину, наприклад: *Erste Fältchen verschwinden, der Teint ist strahlender [Für Sie, 2007, № 8]; Schluss mit lang anhaltenden Lippenstiften, die die Lippen austrocknen! [Freundin, 2010, № 9]*. Для підкласу дієслів, що позначають фізичний вплив на об'єкт, встановлено другий за величиною показник χ^2 ($\chi^2=80,55$). З огляду на кількісні показники (275 одиниць) цей ЛСП знаходиться на другому місці. Коефіцієнт K=0,12 свідчить про позитивний статистично значущий зв'язок даного підкласу із РТ косметики. Вживання дієслів цього ЛСП зумовлено тим, що за допомогою косметичного засобу здійснюється фізичний вплив на об'єкт, наприклад, підтримує в тонусі тіло, робить людини стрункішою, покращує стан, колір шкіри обличчя, наприклад: *Mikroschwämmchen absorbieren überschüssigen Glanz rund um die Uhr! [Freundin 2008, № 9]; Frauen, die sie getestet haben, sind der Meinung, dass sie die Haut spürbar strafft [Freundin 2009, № 7]*.

Далі слідує показник $\chi^2=78,32$ для ЛСП дієслів передачі та отримання при величині коефіцієнта K=0,12. Хоча кількісний показник для цього ЛСП становить усього 239 одиниць, вживання дієслів передачі та отримання є важливим для РТ косметики, тому що виробник завжди хоче продати, тобто

передати у володіння свою продукцію, а споживач її купує, тобто отримує у власність, як-от: *Sie verstärkt die natürlichen Anti-Ageing-Funktionen Ihrer Haut und schenkt ihr ein ebenmäßiges und strahlendes Aussehen [Für Sie 2007, № 4].*

Середніми за значущістю виявилися показники для підкласів дієслів зміни стану суб'єкту ($\chi^2 = 57,2$), поведінки ($\chi^2 = 53,78$), партитивно співвіднесених дієслів ($\chi^2 = 36,87$). Низькими виявилися статистичні показники для ЛСП дієслів емоцій та почуттів ($\chi^2 = 9,39$) та для ЛСП модальних дієслів ($\chi^2 = 8,49$).

Розглянемо статистичні дані для вибірки з РТ автомобілів. Емпіричні величини у даній вибірці переважають над теоретично очікуваними в 11 підкласах з 21. Найбільшим є показник для підкласу дієслів когнітивних процесів ($\chi^2 = 98,1$). Показник коефіцієнта К у цьому випадку найвищий для вибірки з РТ авто, тобто тут зафіксовано найбільші показники інтенсивності зв'язку ($K = 0,14$).

За кількісним показником (213 одиниць) цей підклас знаходиться на другому місці, оскільки вживання дієслів когнітивних процесів у рекламі автомобілів зумовлене потребою переконати споживача у купівлі нової марки авто – копірайтери наголошують на тому, що саме про це авто треба мріяти, що думка про купівлю даного авто є дуже вдалою, як-от: *Respekt. Wir wissen, worauf es ankommt [Profil 2007, № 6].*

Для підкласу дієслів, що позначають результативність, у вибірці з РТ автомобілів виявлено другий за величиною показник χ^2 ($\chi^2 = 79,3$). Вживання дієслів цього підкласу характерне особливо для реклами дорогих марок автомобілів, які підкреслюють фінансовий статус власника, як-от: *Persönliche Beratung,, individuelle Finanzierung und Versicherung sowie das Citroën Business Ticket garantieren jedem Unternehmen perfekte Rundum-Betreuung [Profil 2011, № 4].*

Далі слідують дієслова прохання та волевиявлення ($\chi^2 = 72,0$), дієслова приналежності та володіння ($\chi^2 = 70,29$). Показник коефіцієнта К для цих підкласів однаковий $K = 0,12$, що свідчить про те, що сила зв'язку спадає відповідно зменшенню показників χ^2 , як-от: *Auf Wunsch bieten Bi-Xenon-Scheinwerfer mit dynamischem Kurvenlicht beste Sicht, und bis zu 9 Airbags optimalen Schutz [Spiegel 2010, № 3], Mit bis zu 1.550 Litern Stauraum haben Sie Platz für alles, was Ihnen wichtig ist [Profil 2008, № 6].*

Не такими високими є показники критерію χ^2 для підкласів №8 (дієслова творення та праці, $\chi^2 = 62,45$), №12 (дієслова активного переміщення, $\chi^2 = 39,96$), №14 (локально співвіднесені дієслова, $\chi^2 = 49,89$), № 17 (дієслова сприйняття та реакції, $\chi^2 = 54,62$). Незначними порівняно з іншими виявилися показники χ^2 для підкласів № 9 (дієслова чуттєвого сприйняття, $\chi^2 = 19,63$), №11 (дієслова морального впливу, $\chi^2 = 4,96$), №4 (фазові дієслова, $\chi^2 = 4,69$).

Отже, за допомогою статистичних методів всі зв'язки було проаналізовано за спадом величини критерію χ^2 . У результаті дослідження для вибірки з РТ косметики було встановлено наявність зв'язку у 8 ЛСП дієслів, а для вибірки з РТ автомобілів – в 11 підкласах. Найсуттєвішим виявилися зв'язки для підкласу дієслів зміни стану об'єкту у вибірці з РТ косметики і для підкласу дієслів когнітивного процесу для РТ автомобілів, що вказує на характерні семантичні особливості рекламних текстів обраного напрямку. Цікавим спостереженням є те, що підкласи дієслів у РТ косметики, для яких характерний сильний зв'язок, не збігаються зі значущими для РТ автомобілів підкласами дієслів. Тобто, у вибірці з РТ косметики зв'язки виявлені для підкласів №2, №3, №6, №10, №15, №19, №20, №21, а у вибірці з РТ автомобілів для підкласів №4, №5, №7, №8, №9, №11, №12, №13, №14, №17, №18, що вказує на суттєву відмінність у використанні дієслів у рекламі цих напрямків. Вияв та розподіл зв'язків вказує на внутрішню систематизацію вживання певних підкласів дієслів для даних вибірок.

Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні лексичної наповненості вибірок РТ косметики та автомобілів з огляду на частоту вживання лексико-семантичних підкласів прикметників.

Література

- Гіков Л.В. Лексико-семантичні елементи авторського стилю Г. Белля / Л.В. Гіков. – Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць / гол. ред. Левицький В.В. – Чернівці: Рута, 2005. – Вип. 232: Германська філологія. – С. 148-157.
- Кійко С.В. Запозичення зі слов'янських мов у сучасній німецькій мові / С.В. Кійко. – Нова Філологія: зб. Наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2009. – Вип. 34. – С. 197-204.
- Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
- Левицький В.В. Семасиология / В.В. Левицький. – Вінниця: Нова книга, 2006. – 512 с.
- Носенко И.А. Начала статистики для лингвистов / И.А. Носенко. – М.: Высшая школа, 1981. – 157 с.
- Тулдава Ю.А. О применении коэффициентов сопряженности в лингвистике / Ю.А. Тулдава // Прикладная лингвистика и автоматический анализ текста. – Тарту: 1988, – С. 82-83.
- Freundin 2006-2011 [Електронний ресурс]; режим доступу: www.freundin.de.
- Für Sie 2006-2011 [Електронний ресурс]; режим доступу: www.fuersie.de.
- Helbig G, Buscha J. Kurze deutsche Grammatik für Ausländer / G. Helbig. – Leipzig: Verlag Enzyklopädie, 1988. – 294 S.
- Spiegel 2006-2011 [Електронний ресурс]; режим доступу: www.spiegel.de.
- Profil 2006-2011 [Електронний ресурс]; режим доступу: www.profil.at