

## МОРФОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ (на основі текстів рекламних оголошень косметики)

Досліджено морфологічну наповненість тексту рекламних оголошень косметики з німецькомовних журналів *Madame, Brigitte, Freundin, Für Sie*. Методом лінгвостатистичного аналізу встановлено, що у порівнянні з прозовими творами у текстах рекламних оголошень переважають прикметники.

*Ключові слова:* рекламний текст, частини мови, реклама, мова реклами, морфологія.

Проводится исследование морфологического наполнения текста рекламных объявлений косметики из немецкоязычных журналов *Brigitte, Freundin, Für Sie*. Методом лингвостатистического анализа установлено, что в сравнении с прозой в текстах рекламных объявлений прилагательные употребляются чаще.

*Ключевые слова:* рекламный текст, части речи, реклама, язык рекламы, морфология.

The article presents the research of morphological content of the cosmetics advertisement discourse in german magazines *Spiegel, Brigitte, Madame, Freundin, Für Sie*. With the use of linguo-statistic analysis it was found out that in comparison with prose the advertisement (ads) the adjectives prevail.

*Key words:* advertisement discourse, parts of speech, advertisement, morphology.

Рекламу ми зустрічаємо на кожному кроці. На початку свого існування вона слугувала тільки для просування товарів на ринок, але з часом дуже змінилася, як з точки зору форми надання інформації, так і щодо функції рекламного тексту (РТ). На сучасному ринку реклама вже не просто інформує покупця про товар або послугу, вона визначає вибір клієнта на користь того чи іншого продукту, тобто є дієвим засобом у боротьбі за гаманець покупця. Рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка перекладає якість послуг та товару, а також ідеї на мову потреб та запитів споживача.

Друкований рекламний текст відрізняється від реклами на радіо або телебаченні тим, що до нього завжди можна повернутися, переглянути його, звернути увагу на деталі оголошення, що посилює

ефект дії реклами на споживача. У цьому важливу роль відіграє саме той факт, що реклама послуговується у даному випадку мовними засобами в тексті. Гарний рекламний текст має результат – споживач прочитав, йому сподобалося, він придбав продукт чи замовив послугу. Реклама розповсюджується на банерах, білбордах, сітілайтах, тролах, листівках, проспектах, призмах у вигляді зображення та тексту. І саме в текстовій частині задіяно потужний потенціал мови. Коли ми говоримо про рекламу як про спрямовану дію, необхідно наголосити, що ефект залежить від структури, стилю та засобу подання інформації.

Предметом попередніх досліджень у галузі рекламних оголошень на матеріалі різних мов були як загальна характеристика РТ (Е.П. Ісакова, І.П. Мойсеєнко, С. Гайсцінгер, Н. Яніх, Р. Рьомер), так і основний текст реклами (Г.М. Кузнєцова, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцол), РТ у структурі рекламної діяльності (Д.Е. Розенталь, Н.Н. Кохтев, К. Бове, В. Аренс), соціо- та психолінгвістичні характеристики мови реклами (В.М. Аврасін, О.О. Леонтьєв, О.М. Шахранович) тощо. За час існування РТ як об'єкта лінгвістичних дослідження він частіше розглядався в загальному плані як певне цілісне утворення, а не на прикладі окремих галузей товарів. У нашому дослідженні зосередимося на рекламних оголошеннях косметики і розглянемо вибірку (100 одиниць РТ косметики) з німецькомовних журналів.

Із функціональної точки зору, РТ несе в собі дві функції дії на споживача. Перша – це вплив мовою, яка реалізується за допомогою лінгвістичних засобів, друга – функція комунікабельності, яку втілюють з використанням особливих медіа-технологій (друк, колір, місце розміщення). Використання кожного слова у РТ має бути обґрунтованим, вживатися повинні тільки енергійні, місткі, потрібні слова. Саме вдалий вибір мовних засобів призводить до успіху в боротьбі за покупця.

Для того, щоб правильно проаналізувати морфологічні особливості РТ, треба врахувати те, що інформація у РТ має бути надзвичайно лаконічною, зрозумілою, переконливою, інакше оголошення залишиться непоміченим, послуга незамовленою, товар непридбаним.

Матеріалом нашого дослідження слугує вибірка з 100 рекламних оголошень косметики, загальна кількість слововживань 4 255 одиниць. Вибірка зроблена з німецькомовних видань „Brigitte”, „Freundin”,

„Für Sie”, „Madame”. Мета даної статті – дослідити лексичне наповнення РТ оголошень косметики.

Дані дослідження наведено в таблиці 1, в якій порівняно лексичне наповнення РТ оголошень косметики та прозових творів М. Вальзера „Ehen in Philippsburg” та Г. Белля „...Und sagte kein einziges Wort” на основі досліджень Л. Гікова [1] (див. табл. 1). Отримані дані проаналізовано за допомогою коефіцієнта взаємного узгодження Чупрова, щоб перевірити, чи отримані емпіричні дані відповідають теоретично очікуванім [2]. У таблиці наведено також величини значущості К отриманого коефіцієнта взаємного узгодження Чупрова (див. табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняння величин коефіцієнта взаємної спряженості  
РТ оголошень косметики та прозових творів М. Вальтера  
„Ehen in Philippsburg” і Г. Белля „...Und sagte kein einziges Wort”**

Частини мови	РТ оголошень косметики	Величина коефіцієнта взаємної спряженості	„Ehen in Philippsburg” „Und sagte kein einziges Wort”	Величина коефіцієнта взаємної спряженості
Іменник	799	—	2 505	—
Прикметник	307	$\chi^2 = 4,26$ K = 0,02	827	—
Дієслово	412	—	2 290	—
Прислівник	180	—	1 223	—

Іменники, як засвідчують дані таблиці 1, виявили найбільшу частоту вживання – 799, на другому місці дієслова – 412, далі прикметники – 307 та прислівники – 180.

На прикладі вибірки текстів рекламних оголошень косметики (100 оголошень) перевищення емпіричних величин над теоретично очікуваними виявилися в прикметників ( $\chi^2 = 4,26$ , K = 0,02).

Прикметник є обов’язковим елементом рекламного тексту. Він надає тексту більшої образності, сприяє створенню яскравих рекламних оголошень. Специфіка РТ вимагає використання описових прикметників, які дають наочну характеристику об’єктові.

За дослідженнями Р. Рьомер, прикметники посідають у текстах рекламних оголошень друге місце за частотою вживання (11,9 %)

після іменника [10]. Авторка обґрунтовує наведені дані так: „Мова реклами має схильний до похвали характер, бажання продати, поділитися інформацією. Носій цієї мови має за мету виділити свій товар або послугу, надати їм особливих рис, підкреслити неповторність і необхідність” [10, с. 78]. Якщо порівняти це дослідження з думкою М. Баумгарт, то одразу стає очевидним переоцінка прикметників: відхилення від розгляду їх виключно атрибутивної функції до опису їх поєднань із дієсловами, які слугують для привернення уваги до основних властивостей продукту. Але М. Баумгарт також показує, що прикметники частіше зустрічаються у поєднанні знову ж з прикметниками (*Quadratisch. Praktisch. Gut.*), виступають у ролі предикатива або модального значення [3].

Зазвичай прикметники виконують у РТ такі функції: описують позитивні якості предмета реклами і як носії модального значення повідомляють найактуальнішу та найпотрібнішу інформацію про продукт. Крім того, прикметники точно визначають дії, процеси та стани, які спрямовані насамперед на реципієнта і рідше, власне, продукт. Наприклад: *Natürlich schön bleiben. Nivea* [8]. Прикметник стосується не продукту, а споживача, який буде використовувати даний косметичний засіб.

Щоб зробити свій товар більш привабливим, копірайтери часто використовують ступені порівняння прикметників, але й тут діють правила – помірність, доказовість, конкретність.

Особливістю рекламного тексту можна вважати те, що для опису якостей товару або послуги не використовують прикметники з негативною оцінкою, а тільки лексичні одиниці, які виражають позитивну (*gute Ergebnisse, optimale Farbe*) або завищену (*ideale Haut, perfekte Wimpern, ideale Fixierung*) оцінку. Часто вживаються вищий та найвищий ступені порівняння прикметника *gut (besser, am besten)*, як-от: *Nivea. Hilft am besten dem strapaziertem Haar* [6].

Для мови реклами характерна велика кількість іменників, тому що реклама мусить містити багато іменників для називання товару. Вони виражають предметність, але не тільки назви предметів або істот, але й абстрактні поняття, процеси, стани.

Якщо звернутися до вже існуючих досліджень частотності вживання різних частин мови, то першим необхідно згадати дослідження Р. Рьомер. Вона дослідила 100 рекламних оголошень (із них 50 із малим і

50 із великим обсягом тексту) і виявила, що 22 % з вживаних слів є іменниками [10, с. 80]. Дослідження М. Баумгарт, яке було здійснено через 25 років, ще раз підтвердило результати попереднього дослідження [3, с. 46]. Ці автори пояснюють таке поширення іменників схильністю РТ до номінального стилю, який характерний для мови професійного спілкування. Н. Яніх наголошує з цього приводу, що комунікативно функцією іменника є рекомендація, посилення. Саме результатом вказівки на продукт чи послугу, звернення уваги може стати споживання послуги чи покупка товару [7, с. 103].

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” [9, с. 191].

Р. Рьомер у своїх дослідженнях лише опосередковано торкається частоти вживання дієслова. Вона зазначає, що дієслово посідає лише 7,9 % словникового складу її вибірки [10, с. 27]. М. Баумгарт, навпаки, говорить про провідну роль дієслова у мові реклами як „спонукача дії, що ... надає сили та результативності РТ” [3, с. 92].

За нашим дослідженням, дієслово відіграє в рекламі косметики не першочергову роль (займає друге місце за частотою після іменника) і має невелику різницю із кількістю прикметників. Але все ж дієслова надають динамічності оголошенням, наприклад:

*Mit Pflanzenkraft glätten, straffen und entspannen [6];  
Küssen, lieben, leben. Nivea Visage [8].*

У середньому в одному рекламному оголошенні використовують одне-два дієслова, тоді як іменник з'являється 4–6 разів.

Поява бездієслівного тексту реклами пояснюється тим, що такий текст легше придумати, що економить час копірайтера і дозволяє йому виконувати більшу кількість замовлень, як-от:

*Frech! Feurig! Explosive! Nur mit diesen Farben ! [8];  
Ein Gefühl wie sanfter Sommerregen. Spürbar intensive Feuchtigkeitspflege mit Jojoba-Öl und Vitamin E [6].*

Проте відомі рекламисти наголошують на тому, що в одній рекламній кампанії не можна використовувати виключно оголошення без дієслів [7]. Дія такого РТ може бути позитивною, але лише на короткий термін. Якщо використовувати тільки РТ без дієслів, то модель дуже швидко перестає бути дієвою через перенасичення іменниками, як-от:

*Schönheit im Zeichen der Olive [6];  
Die Kraft von Bambus für schöne Nägel [6];  
Als Shampoo, Schpülung und Kur [5].*

За дослідження Л.В. Гікова, прислівник як самостійна частина мови відзначається високою частотою вживання. Але результати нашого дослідження показують, що часте вживання прислівників нехарактерне для текстів рекламних оголошень [1]. У нашій вибірці прислівники зустрічаються 108 разів, серед них – прислівники часу *abends, morgens, heute, immer, nie, täglich*; прислівники способу дії *gut, schnell*; прислівники ступеня *ganz, besonders, viel, sehr*; вказівний займенниковий прислівник *damit*.

Окрім деяких відмінностей у вживанні різних частин мови у художньому та рекламному текстах існує і дещо спільне. Вплив, який справляє література на свою аудиторію, носить естетичний характер. Ідейно-образний склад твору, з одного боку, та його мовне втілення – з іншого, сприяють розвитку внутрішнього світу читача, збагаченню його уяви. Для цього художній текст наповнюється різними частинами мови, які надають йому динамічності, виразності, конкретності. Рекламний текст не виконує функції естетичного розвитку, але все ж має за мету здійснити певний вплив на аудиторію, для чого і використовуються різні частини мови, які роблять РТ багатоплановим, образним, дозволяють копірайтеру висловити власну думку стисло, чітко, влучно та переконливо.

Можемо зробити висновки, що для досягнення основної цілі – переконати споживача купити товар чи замовити послугу – у РТ

використовуються насамперед прикметники. У подальших дослідженнях планується більш детально розглянути лексико-семантичну наповненість рекламних оголошень косметики, а саме поділити частини мови за лексико-семантичними підкласами. Перспективним буде також розглянути за цим прикладом рекламні оголошення автомобілів та дослідити їх лексико-семантичне наповнення.

### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. 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.
2. Левицький В. В. Квантитативні методи в лінгвістиці / В. В. Левицький. – Чернівці : Рута, 2004 – 189 с.
3. Baumgart M. Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans / M. Baumgart. – Heidelberg, 1992. – 343 S.
4. Duden: Deutsches Universalwörterbuch. – Mannheim, 1996 – 1816 S.
5. Freundin. – № 14, 1.04.2008. – 139 S.
6. Für Sie. – № 2, 3.02.2008. – 160 S.
7. Janich N. Werbesprache / N. Janich. – 4 Aufl. – Tübingen : Gunter Narr Verlag, 2005 – 271 S.
8. Madame. – № 12, 1.12.2006. – 242 S.
9. Möckelmann J. Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans / J. Möckelmann, S. Zander. – Göppingen, 1970. – 107 S.
10. Römer R. Die Sprache der Anzeigewerbung. Sprache der Gegenwart / R. Römer. – Düsseldorf, 1968. – 230 S.