

2. Baugh D., Harley A. and Jellis S. The Role of Corpora in Compiling the Cambridge International Dictionary of English. // International Journal of Corpus Linguistics 1, 1996. – P. 39 – 59.
3. Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. Longman Grammar of Spoken and Written English. – London: Longman, 1999.
4. Clear J., Fox G., Francis G., Krishnamurthy R. and Moon R. Cobuild: The State of the Art. // International Journal of Corpus Linguistics 1, 1996. – P. 303 – 314.
5. Hoey M. What's in a word. // MED Magazine. – Issue 10, August 2003. – <http://www.macmillandictionary.com/med-magazine.htm>
6. Hunston S. Corpora in Applied Linguistics. – Cambridge University Press, 2002. – 241 p.
7. Sinclair J.M. Looking Up: An Account of the Cobuild project. – London: HarperCollins, 1987.
8. Sinclair J.M. A Way with Common Words. – In: Hasselgard H., Oksefjell S. Out of Corpora: Studies in Honour of Stig Johanson. – Amsterdam: Rodopi, 1999. – P. 157 – 179.
9. Summers D. Computer Lexicography: The Importance of Representativeness in Relation to Frequency. – In: Thomas J. and Short M. Using Corpora for Language Research. – London: Longman, 1996. – P. 260-265.

**Т. Сидорко\***

Інститут філології КНУ ім. Т. Шевченка (Київ)  
УДК 161.2.81'322

### РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ ЯК ОСОБЛИВА ОДИНИЦЯ КОРПУСУ ДАНИХ

*У статті йдеться про актуальність та принципи створення корпусу рекламних текстів, збалансованого за жанрами, моделями тощо. Укладання корпусів рекламних текстів з їх наступним лінгвістичним аналізом дозволяє створити надійну базу для проведення лінгвістичних та психолінгвістичних досліджень, використовуючи різні методи для отримання статистично надійних результатів.*

Створення корпусу рекламних текстів як особливого виду сугестивних одиниць є дуже важливим. Рекламні тексти мають високий ступінь впливовості на свідомість споживача (у порівнянні зі звичайним текстом), у них використовують специфічні мовні й психолінгвістичні прийоми для досягнення кінцевої мети реклами (купівлі рекламованого продукту). Для опису рекламного тексту можуть бути використані різні схеми, що містять як загальнолінгвістичні, так і специфічні для рекламного тексту характеристики: фонетичні, морфологічні, синтаксичні.

*Матеріалом* для створення корпусу є рекламні тексти з популярних газет і журналів. *Предметом* вивчення в роботі був корпус рекламних текстів. *Мета нашого дослідження* – прослідкувати специфіку функціонування мовних засобів рекламного тексту та різних методів лінгвістичного та психолінгвістичного маніпулювання свідомістю споживача. *Завдання роботи*: на основі лінгвістичного аналізу бази даних рекламних текстів визначити її вплив на масову свідомість і колективну поведінку.

Інформація про рекламний текст, яка міститься в корпусі, надає можливість наочно побачити весь масив проблемного матеріалу. Проте формуванню корпусу текстів повинен передувати філологічний аналіз фактичного матеріалу.

Насамперед потрібно паспортизувати усі рекламні тексти: слід навести джерело, означити рекламований предмет, визначити довжину тексту (як одного із факторів дієвості). Отже, базу рекламних текстів для зручності користування можна розділити на такі масиви: **джерело рекламного тексту, цільова аудиторія, предмет рекламування, вплив** (лінгвістичний, психолінгвістичний).

Одна з найважливіших умов репрезентативності текстів передбачає, що склад корпусу має бути деяким чином збалансований за жанрами:

- ✓ Реклама-діалог: рекламне звернення представлено у формі діалогу;
- ✓ Порівняльна реклама: у ній зіставляються споріднені предмети з метою пояснення одного за допомогою іншого;
- ✓ Реклама-інструкція: у цьому випадку рекламна аргументація подана у формі інструкції;
- ✓ Реклама-тест: пропонується відповісти на запитання, а далі іде пояснення правильною відповіддю;
- ✓ Реклама-загадка: у цій моделі рекламний текст починається з питання;

✓ Реклама за моделлю “оберненої піраміди”: найважливіші аргументи йдуть на початку, а далі наводяться всі інші;

✓ Драматизована реклама: основні характеристики цієї реклами – це наявність конфлікту і його подолання.

Проаналізувавши базу з 200 рекламних текстів ми виявили, що найпопулярнішими є моделі “оберненої піраміди” та реклами-діалогу:

*Нові можливості професійного прання – імпрегуювання на дому! SIEMENS. У кожного з нас є верхній одяг, відштовхувальні властивості якого з часом вимагають відновлення, – куртки, плащі, пуховики, вироби з мікрофази. З цією метою використовується імпрегуювання – просочування тканин спеціальними речовинами. Раніше це було можливе лише в деяких спеціалізованих хімчистках. Сьогодні це можна робити вдома в нових пральних машинах SIEMENS WIQ 1633EU/WIQ 1433EU, у яких передбачена унікальна програма “Імпрегуювання”. Варто лише залити спеціальний засіб у кювету для ополіскування і обрати відповідний режим.*

– Що хвилює багатьох?

– Неврози, страхи, депресії, порушення харчової поведінки, конфліктні ситуації.

– Хто допоможе?

– Допомога професійних психотерапевтів, психологів та психіатрів, індивідуальні програми лікування.

– Як зробити перший крок?

– Зателефонуєте до нас, зустріньтесь зі спеціалістом, почніть вирішувати проблем за допомогою професіоналів.

Зважаючи на прогрес сучасної психолінгвістики, рекламисти широко використовують її досягнення. Зокрема, залучають до написання рекламних текстів розробки в галузі NLP (Neuro-Linguistic Programming). Виходячи з цього, ми можемо отримати дуже потужний корпус рекламних текстів, розбитий за такими жанрами, де реклама спрямована на:

- Аудіалів
- Візуалів
- Кінестетиків

Приклади використання таких рекламних текстів:

- *ThegaruAir – Волиає бактерії, плісняву та віруси – **Безшумно** нейтралізує нав'язливі запахи* (для аудіалів);

- *Impression стійка крем -фарба **Найяскравіші** кольори Фантазії! Здорова волосся і неперевершена **світло!** Завжди впевненість у результаті* (для візуалів);

- ***Втамуй** спрагу творчості за допомогою цифрового фотоапарату BenQ DC E 510 із сенсорною панеллю та потужною функцією редагування фотографій!* (для кінестетиків).

Ефективна комунікація, на думку спеціалістів NLP, передбачає діалог зі споживачем „його мовою”. Цікаво, що за даними досліджень вплив на співрозмовника зумовлюється на 55% мовою рухів тіла: позами, жестами, візуальним контактом; 38% – тоном голосу; і лише 7 % – змістом вислову [1]. Практичне застосування NLP також пов'язано з подвійною дією слова (емоційно-образною та раціонально-логічною). Це дозволяє за допомогою маніпуляції зі словами сформувати у людини неусвідомлене нею позитивне або негативне ставлення до рекламного тексту.

Хотілося б також звернути увагу на ще один із жанрів рекламування. Зважаючи на психологічні чинники, досліджуваний корпус рекламних текстів можна розподілити на групи згідно з різними підходами, що використані рекламистами при описуванні рекламованих продуктів:

- фактологічний;
- образний;
- емоційний.

Оголошення, створені за першим принципом, найчастіше наводять факти, і мають раціональний характер. Автори таких текстів мають справу з реальністю. Передусім ідеться про сам рекламований об'єкт: з чого він складається, з чого зроблений, у чому полягає послуга. Концентруючи увагу на фактах, найважливіших для адресата, автор переконує в перевагах рекламованого продукту чи послуги. У таких оголошеннях не спостерігаємо використання емоційно насичених мовних одиниць, лексичних засобів увиразнення викладу. Характерним є вживання стандартизованих словесних зворотів, які дозволяють економити час, не відволікають читача від сприйняття основної інформації:

**Iriver**

- T30 – нова серія MP3-плеєрів
- 256Mb / 512Mb / 1Gb
  - MP3-плеєр
  - Диктофон
  - FM-тюнер
  - Функція запису з FM-тюнера
  - Аудіоформати: MP3, WMA, Ogg Vorbis, ASF
  - 3-х рядковий ЖК-дисплей
  - Годинник з таймером, будильник

При застосуванні **образного** підходу факти залишаються фактами, але мистецтво успішного рекламування полягає у вираженні відомих фактів несподіваним способом, створенні образу, здатного буденну інформацію показати під несподіваним кутом зору, рельєфно демонструючи певну перевагу рекламованого об'єкта. Обов'язковою умовою успішного рекламування є не просто перелік пропонованих об'єктів, а й свіжий погляд на описувані предмети. Словесний образ рекламованого об'єкта виступає як певне художнє узагальнення й передається семантичною конструкцією, створеною в результаті використання виразних висловлювань, у який інтерпретуються й перетворюються усталені значення слів, що допомагає показати речі та явища в оригінальному ракурсі. Його також розглядають як найефективніший тип повідомлення, що реалізується в умовах браку інформації та часу, навіть неуважності співрозмовника, яким є адресат рекламного тексту.

**Braun Multiquick.** Вміє багато. Як і Ви. Ви – мама і менеджер, вчитель і друг, кухар і артистка, лікар і няня. І щоб з усім впоратись, вам конче потрібен універсальний помічник. Braun розробив нову систему Multiquick – надійного партнера у всьому, що стосується здорового харчування вашої сім'ї щодня. Нова вакуумна система Braun Multiquick Талановита та інноваційна. Вона вправна і талановита, як ви. Вакуумна система Braun Multiquick від Braun допомагає легко і швидко змішувати, нарізати, збивати будь-які продукти, і навіть чудово подрібнювати горіхи. З нею так просто куховарити щодня, а за потреби й на кілька днів вперед.

Виділені мовні одиниці “*вміє багато. Як і Ви*”, “*система Braun Multiquick Талановита та інноваційна*”, “*Вона вправна і талановита, як ви*” використані з метою підкреслити, що споживач розумний і талановитий, а техніка цілком відповідає вимогам покупця. Актуалізація у рекламі позитивних якостей потенційного споживача здійснюється для того, щоб споживач підсвідомо налаштувався на те, що техніка така сама гарна, як і він.

Тексти, створені з використанням **емоційного** підходу, відрізняються виразністю й безпосередньо апелюють до емоцій адресата, змушують читача відчувати радість, задоволення або навіть почуття розпачу під час сприйняття оголошення.

*Faberlic – киснева косметика. Як і Ви, Ваша шкіра дихає. Як і Вам, їй дуже потрібне джерело життєвої енергії – кисень. Завдяки йому і відбувається обмін речовин. Але кисню мало в атмосфері міста. Шкіра починає повільно задихатися, втрачає здатність відновлюватись, старіє. Насичуючи шкіру киснем, ви допомагаєте їй добре виглядати. Знову в моді природна краса, а отже, у моді Кисень!*

У цьому оголошенні емоційне тло створюють виділені лексичні одиниці, використані з метою викликати страх споживача перед наслідками, які спричиняє атмосфера міста, і єдиним вирішенням проблеми та порятунком для шкіри є рекламований продукт.

Рекламні звернення, які апелюють до почуття любові, ненависті, страху, виявляються дуже впливовими. Не менш важливим є також емоційний компонент рекламного впливу, який визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи ставиться до нього адресат із симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо.

Зважаючи на представлення корпусу рекламних текстів в електронній базі даних, дуже зручним виявилось те, що на відміну від паперових носіїв, електронну базу можна редагувати, поповнювати, систематизувати та здійснювати швидкий пошук потрібного матеріалу залежно від поставленої задачі.

На корпусах рекламних текстів можна перевіряти лінгвістичні та психолінгвістичні теорії; їх можна використовувати для будь-яких практичних робіт із мовним матеріалом, зокрема як масиви прикладів для демонстрації певних явищ.

В. В. Риков визначає корпус текстів як деяке зібрання текстів, в основу яких покладений логічний задум, логічна ідея, що об'єднує ці тексти [5]. Часто окремі тексти використовують для різних видів лінгвістичних досліджень. Робота з корпусами, тобто з масивами текстів, представлених у комп'ютерному вигляді, давно вже стала одним із основних методів лінгвістичних досліджень.

Отже, в результаті створення нашої бази рекламних звернень, ми отримаємо корпус текстів, розбитий за певними рубриками (жанрами). Залежно від того, яким із представлених жанрів скористаємось, ми можемо отримати ті чи інші висновки лінгвістичного дослідження. Накопичений корпус може служити базою для подальших філологічних і психолінгвістичних досліджень.

#### Література

1. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: ИЦ «Академия», 1995. – 16 с.
2. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
3. Москальская О. И. Текст как лингвистическое понятие // Иностранные языки в школе. – 1978. – №3. – С. 13–15.
4. Пирогова Ю. К., Баранов А. Н. и др. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
5. Рыков В. В. Корпус текстов как отражение состояния русского языка // Труды Международного конгресса "Русский язык: исторические судьбы и современность". – Москва: МГУ, 2001.

*Н. Лозова\**

Институт української мови НАН України (Київ)  
УДК 161.2.81'373.322

### ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЄСЛІВ ПОВІДОМЛЕННЯ НА БАЗІ РОБОЧОЇ ВЕРСІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО КОРПУСУ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

*Дослідження лексики може ґрунтуватися на класичній вибірці з картотеки чи бути корпусно базованим. У статті здійснено спробу виявити активність функціонування окремих слів з лексико-семантичної групи дієслів повідомлення української мови, застосовуючи корпусний підхід. Метою нашого дослідження є аналіз дієслів повідомлення на робочому варіанті підкорпусу художнього стилю Національного корпусу української мови (на основі прозових творів).*

Робоча версія підкорпусу художнього стилю характеризується репрезентативністю та збалансованістю [1].

До підкорпусу увійшли твори, різні за жанрами (роман, повість, оповідання, новела), написані протягом XIX–XX ст. Кількість залучених творів та кількість слів у фрагментах відповідають рекомендаціям до корпусу НКУМ [2] (іноді виникають розбіжності у визначеннях літературознавцями жанру твору; ми пристаємо на найпоширеніші):

роман (100 тис. слів)	20 фрагментів	5 тис. слів у фрагменті
повість (100 тис. слів)	20 фрагментів	5 тис. слів у фрагменті
оповідання (30 тис. слів)	10 фрагментів	3 тис. слів у фрагменті
новела (20 тис. слів)	10 фрагментів	3 тис. слів у фрагменті

У підкопусі представлено тексти:

#### **романи**

1. Р. Андріяшик Люди зі страху. II пол. XX ст.
2. Б. Антоненко-Давидович За ширмою. II пол. XX ст.
3. І. Багряний Сад Гетсиманський. Сер. XX ст.
4. І. Білик Меч Арея. II пол. XX ст.
5. В. Винниченко Слово за тобою, Сталіне. Сер. XX.
6. О. Гончар Берег любові. II пол. XX ст.
7. А. Головка Бур'ян. I пол. XX ст.
8. В. Дрозд Катастрофа. II пол. XX ст.
9. П. Загребельний Євпраксія. II пол. XX ст.
10. Панас Мирний Повія. II пол. XIX ст.

\* © Н. Лозова, 2006