

УДК 811.112.2'38'37

DOI:<https://doi.org/10.31861/gph2023.846.63-77>

PECULIARITIES OF ADJECTIVAL VOCABULARY IN MODERN GERMAN ADVERTISEMENTS

ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ПРИКМЕТНИКОВОЇ ЛЕКСИКИ В СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Ольга ЛЕХ

доцент кафедри германської філології та перекладу
факультет іноземних мов

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
o.lekh@chnu.edu.ua, <https://orcid.org/0000-0003-4070-4742>

Марія ГОЛБАН

магістр кафедри германської філології та перекладу
факультет іноземних мов

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
holban.mariia@chnu.edu.ua

The proposed article highlights one of the aspects of the study of the peculiarities of the functioning of adjectival vocabulary in advertising texts in modern German-language newspapers and magazines. The attention is focused on the adjectives that form the LSG to denote the quality of an object, internal properties, external features, etc. that occur in advertising texts. A comprehensive methodology of information processing was used, including analysis, synthesis, comparison, generalization, descriptive and statistical (chi-square criterion, coefficient of correlation) methods. The research material was 205 advertising texts from the newspapers «Die Zeit» (2016, 2021), «Der Spiegel» (2021), «Burda Style» (2021), brochures about education and educational institutions, online resources, etc. in which 1773 adjectival lexemes were identified. In the course of the study, the LSG of adjectives and advertising areas were classified. Based on the results of frequency characteristics, high-frequency, medium-frequency and low-frequency LSG of adjectives are identified. The lexical

У запропонованій статті висвітлено один з аспектів дослідження особливостей функціонування прикметникової лексики в рекламних текстах в сучасних німецькомовних газетах та журналах. Увага зосереджена на ад'єктивах, що формують ЛСГ на позначення якості предмета, внутрішніх властивостей, зовнішніх ознак тощо, які трапляються в рекламних текстах. Застосована комплексна методика опрацювання інформації, що включає в себе аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, описовий та статистичний (критерій хі-квадрат, коефіцієнт взаємної спряженості) методи. Матеріалом дослідження слугували 205 рекламних текстів з газет «Die Zeit» (2016, 2021 рр.), «Der Spiegel» (2021 р.), «Burda Style» (2021 р.), брошур про навчання та заклади освіти, онлайн ресурсів тощо, в яких визначено 1773 прикметникові лексеми. У процесі дослідження здійснено класифікації ЛСГ прикметників та сфер реклами. За результатами частотної характеристики визначені високочастотні, середньочастотні

Лех О., Голбан М. Особливості вживання прикметникової лексики в сучасних німецькомовних рекламних текстах. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія.* Чернівці : Рута, 2023. Вип. 846. С. 63-77. DOI:<https://doi.org/10.31861/gph2023.846.63-77>

analysis of the advertising material has revealed significant syntagmatic relations in the model «studied adjective LSG + studied sphere of advertising», as well as the degree of connectedness of word combinations. During the research of the advertising slogan, it was found that the presence of significant syntagmatic connections of LSG adjectives does not depend on the frequency of their use with selected areas of advertising; word combinations, the essential syntagmatic connections of which are characterized by a high degree of connectivity ($K \geq 0.3$), belong to the stable context elements; the most significant connections of the studied LSG are with the following areas of advertising: the field of fashion, the field of goods sales, the field of alcohol sales, the field of beauty, accessories advertising, magazine and newspaper advertising, the field of media space, the field of education, the field of tourism, the literary field, the field of employment, the medical field.

Key words: adjective, the field of advertising, lexico-semantic group, frequency of adjectives, valency, syntagmaticities, conjugation coefficient, statistical methods.

та низькочастотні ЛСГ прикметників. В результаті лексичного аналізу рекламного матеріалу виявлено суттєві синтагматичні зв'язки в моделі “досліджувані ЛСГ прикметників + досліджувана сфера реклами”, а також міра зв'язності словосполучень. При дослідженні рекламного слогану з'ясовано, що наявність суттєвих синтагматичних зв'язків ЛСГ прикметників не залежить від частотності їх вживання з виділеними сферами реклами; словосполучення, суттєві синтагматичні зв'язки яких характеризуються високим ступенем зв'язності ($K \geq 0,3$), належать до елементів сталого контексту; найсуттєвіші зв'язки досліджувані ЛСГ прикметників демонструють з такими сферами реклами: сфера моди, сфера продажу товарів, сфера продажу алкогольних товарів, сфера краси, реклама аксесуарів, реклама журналів та газет, сфера медіа-простору, сфера здобуття освіти, сфера туризму, літературна сфера, сфера працевлаштування, медична сфера.

Ключові слова: прикметник, сфера реклами, лексико-семантична група, частотна характеристика прикметників, сполучуваність, синтагматичні зв'язки, коефіцієнт спряженості, статистичні методи.

I. ВСТУП

Реклама сьогодення є невід'ємною частиною нашого життя, оскільки формує світогляд, світосприйняття, смак, стиль, поведінку людини.

Простежуються тенденція як впливу реклами на суспільство, так і створення суспільством певних культурних рамок для реклами. Реклама як акт комунікації має унікальні риси. По-перше, вона є односторонньою комунікацією, комунікацією від рекламодавця до реципієнта, а отже, її багато в чому визначає прагнення втримати увагу цільової аудиторії. По-друге, рекламний дискурс – найнасиченіший прийом маніпуляції у сфері медіа-текстів. По-третє, реклама є текстом, який складається з вербальної (мовної) та невербальної частин. При цьому невербальна частина і її способи взаємодії з вербальною відрізняються різноманітністю.

Реклама несе у собі інформацію, яка, хоч і стисло, але досить виражено подана, яка вміщує в собі елементи емоційного забарвлення. Серед усіх функціональних різновидів дискурсу рекламний дискурс є одним з найбільш ад'єктивно насичених. Вживання прикметників надає мові як точність та влучність, так і особливу виразність, допомагаючи при цьому розкрити відмінні властивості предмета, охарактеризувати рекламований предмет з різних сторін, надати опису образність, яскравість, передати оцінку.

Наукові розвідки, що стосуються прикметникової лексики, численні і різноманітні. Сьогодні досліджуються лексико-семантичні (О. Данилович, О. Лех, Г. Пахолок, Н. Романова, Є. Скороходько, О. Соловйова, Ж. Черська); синтаксичні (О. Вольф, А. Кривонос, Е. Ланг, Т. Линник) і стилістичні (С. Баланюк, О. Вольф, С. Гамман, В. Перебийніс, М. Ткачівська) функції прикметників. Вони становлять надійну теоретичну й емпіричну базу для подальшого вивчення оцінки в дискурсі. Разом з тим, залишаються недостатньо висвітленими такі аспекти досліджуваної проблеми, як лексико-семантичні особливості функціонування прикметникової

лексики в рекламних текстах німецькомовних журналів та газет, виявлення системно-мовних зв'язків лексико-семантичних угруповань із залученням статистичних методів та прийомів, що і зумовлює актуальність теми.

Метою дослідження є виявлення в німецькомовних рекламних текстах закономірностей у використанні досліджуваних лексичних одиниць (прикметників) і встановлення факту, чи є виявлені особливості спонтанними чи усвідомленими прийомами впливу на реципієнта. Для реалізації цієї мети поставлені наступні завдання: 1) здійснити розподіл рекламних текстів на різні сфери; 2) здійснити семантичну класифікацію прикметників; 3) проаналізувати використання прикметникової лексики в рекламних текстах; 4) виявити за допомогою статистичних методів синтагматичні зв'язки між досліджуваними ЛСГ прикметників та сферами реклами.

Матеріалом дослідження стали ад'єктиви у рекламних текстах газет “Die Zeit” (2016, 2021 pp.), “Der Spiegel” (2021 p.), “Burda Style” (2021 p.), брошур про навчання та заклади освіти, онлайн ресурси тощо.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених завдань нами залучено такі методи дослідження: метод суцільної вибірки, метод кількісних підрахунків – для виявлення високочастотних, середньочастотних та низькочастотних ЛСГ прикметників, описовий метод – для систематизації та інтерпретації зібраного матеріалу та статистичний метод – для виявлення суттєвих синтагматичних зв'язків між ЛСГ прикметників та сферами реклами.

II. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Як зазначалось, реклама – це вид комунікації між замовником реклами та рекламодавцем. У рекламах, не залежно від того, чи вона зовнішня, друкована чи в ЗМІ, досить часто використовується прикметникова лексика. Оскільки прикметники належать до ознакових імен, вони залишаються недостатньо вивченими в знаковому аспекті. Відмінною особливістю прикметників, які вказують своїми значеннями на властивості предметів, оцінку їх якостей людьми, є надто широкий смисловий обсяг прикметників, які поєднуються з предметними іменами різного ступеня абстракції. І це зрозуміло, оскільки в предметній, соціальній та духовній сферах існує набагато більше властивостей, якостей, емоційних оцінок, ніж самих предметів, осіб, явищ, яким вони належать чи номінально приписуються.

Проведений нами аналіз лексичної сполучуваності ад'єктивів на позначення різних ознак був здійснений на основі 1773 лексем, які були виписані з рекламних текстів за допомогою методу суцільної вибірки. Оскільки ад'єктив може вживатися у реченні в атрибутивній та предикативній формі, в запропонованому дослідженні аналізуються прикметники, які вживаються в обох формах. Для вивчення сполучуваності ад'єктивів слід зрозуміти, з якими досліджуваними нами сферами реклами вони виступають в одному синтагматичному зв'язку за моделлю “досліджувані ЛСГ прикметників + досліджувана сфера реклами”.

Для проведення дослідження поєднання груп прикметників з сферами реклами в одній синтагмі було здійснено ряд етапів:

1. Розробка таблиці, куди занесені виявлені нами ЛСГ прикметників та виділення сфери реклами.
2. Занесення даних у таблицю.
3. Розробка на основі отриманих даних таблиці за допомогою критерія χ^2 та коефіцієнта спряженості К.
4. Проведення статистичного аналізу таблиць за допомогою χ^2 та коефіцієнта спряженості К.
5. Обробка даних.

Узагальнивши попередній досвід (В. Виноградов, В. Горпинич, У. Енгель, М. Жовтобрюх, Б. Кулик, Г. Пахолок, граматики Duden), ми зробили спробу розробити власні класифікації ЛСГ прикметників та сфер реклами. Загалом кількість сфер реклами, які нами розглядаються, становить 23. Класифікація прикметників складається з 20 лексико-семантичних підкласів:

1. прикметники кольору (Farbe) – *weiß, schwarz, rot* та ін.; 2. прикметники розміру (Dimension) – *groß, mächtig, schmal* та ін.; 3. прикметники віку (Alter) – *jung, alt* та ін.; 4. прикметники запаху (Geruch) – *duftend, blumig* та ін.; 5. прикметники смаку (Geschmack) – *süß, lecker* та ін.; 6. прикметники матеріалу (Stoff) – *metallisch, vernickelt* та ін.; 7. прикметники якості (Qualität) – *wasserfest* та ін.; 8. прикметники приналежності (Zugehörigkeit) – *vaterlich* та ін.; 9. прикметники, які позначають зовнішні та фізичні ознаки (Äußere und physische Merkmale) – *schön, zart* та ін.; 10. прикметники, які позначають внутрішні властивості (Interne Eigenschaften) – *glücklich* та ін.; 11. прикметники за відношенням до місця (Geografie) – *europäisch* та ін.; 12. прикметники часу (Zeitliche Dimension) – *festlich, aktuell* та ін.; 13. прикметники простору (Räumliche Dimension) – *weltweit* та ін.; 14. прикметники форми (Form) – *eckig* та ін.; 15. прикметники, які позначають приналежність до релігії (Religion) – *evangelisch* та ін.; 16. прикметники, які позначають походження (Volk, Staat, Sprache, Herkunft) – *deutsch, österreichisch* та ін.; 17. прикметники температури (Temperatur) – *kalt, warm* та ін.; 18. прикметники ваги (Gewicht) – *schwer, leicht* та ін.; 19. прикметники професії, тобто прикметники, які позначають професійну діяльність людини (Beruf) – *pädagogisch, medizinisch* та ін.; 20. інше, тобто це прикметники, які не належать до жодної з вище перелічених груп (Andere) – *wichtig* та ін.

Аналізуючи дані, отримані в таблиці 1, здійснюємо розподіл ад'єктивів ЛСГ на високо-, середньо- та низькочастотні. Середня кількість вживань становить 89. Отже, високочастотними слід вважати всі ЛСГ прикметників, частота вживання яких перевищує середню кількість вживань. Це ад'єктиви ЛСГ на позначення внутрішніх властивостей (395), якості предмета (378), зовнішніх ознак (301), розміру (119) та на позначення часу та періоду (104), що становить 73% від загальної суми. Середньочастотними вважатимемо ЛСГ прикметників, частота вживання яких варіюється від 88 до 45. До середньочастотних ЛСГ прикметників належать ад'єктиви на позначення кольору (58), приналежності (66), професій та роду занять (82), походження (76). Це 16 % від загальної суми. До низькочастотних ЛСГ ад'єктивів належать групи, частота вживання яких варіюється від 44 до 0. Це прикметники на позначення смаку (36), температури (30), форми (24), простору (28), відношення до місця (23), матеріалу (14), ваги (12), віку (11), запаху (5), релігійні прикметники (1) та ад'єктиви, які належать до ЛСГ "інше" (10). Це 11 % від загальної суми.

Наступним кроком нашої розвідки було виявлення суттєвих зв'язів прикметників ЛСГ із сферами реклами. Для проведення даного етапу дослідження були задіяні статистичні методи – критерій χ^2 квадрат та коефіцієнт взаємної спряженості К. Якщо χ^2 вказує на наявність або відсутність зв'язку, то коефіцієнт К вказує на інтенсивність даного зв'язку. Оскільки мінімальна величина χ^2 становить 3,84, то сполучення, що дорівнюють або є вищими за 3,84, є статистично суттєвими. Ступінь зв'язку між ознаками визначається коефіцієнтом спряженості К, який може приймати значення від 0 до 1. Таким чином, зв'язки із значеннями коефіцієнта К до 0,06 вважаються слабкими, тобто інтенсивність зв'язку буде слабкою, величини К від 0,07 до 0,09 – сильними, а зв'язок зі значенням К більше ніж 0,1 можна вважати найсильнішим.

З результатами статистичної обробки даних можна ознайомитись в таблиці (таблиця 2).

Синтагматичні зв'язки високочастотних ЛСГ ад'єктивів. Як було вказано вище, до високочастотних ЛСГ належать групи, частота вживання яких перевищує середню кількість

вживань 89. Це ад'єктиви на позначення розміру, якості, часу, які позначають зовнішні ознаки та внутрішні властивості. Розглянемо кожен ЛСГ прикметників окремо.

Прикметники ЛСГ на позначення внутрішніх властивостей. Сполучуваність у моделі “досліджувані прикметники ЛСГ + сфера реклами” ЛСГ прикметників на позначення внутрішніх властивостей є найчастотнішою групою. Згідно таблиці 1 вживання прикметників ЛСГ спостерігається в усіх сферах реклами, крім рекламних текстів про благодійність. Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення внутрішніх властивостей поєднуються суттєвим синтагматичним зв'язком з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення внутрішніх властивостей + літературна сфера ($\chi^2 = 13,09$; $K = 0,04$). Наприклад: *Der Mann, der lange Zeit der wohlbeste und wichtigste V-Mann Deutschlands war blieb stets ein Phantom.*

2) ЛСГ прикметників на позначення внутрішніх властивостей + сфера працевлаштування ($\chi^2 = 5,23$; $K = 0,04$). Наприклад: *Vernetze dich mit Nähbegeisterten aus deiner Umgebung und tausche kreative Ideen aus.*

Високу частоту вживань з прикметниками на позначення внутрішніх властивостей ми можемо спостерігати у рекламних текстах у наступних сферах: сфера здобуття освіти (74 ЛО), сфера моди (57 ЛО), літературна сфера (43 ЛО), реклама журналів та газет (23 ЛО), сфера продажу товарів (29 ЛО), сфера туризму (21 ЛО), сфера продажу алкогольних виробів (33 ЛО). Але в ході статистичної обробки даних виявилось, що зв'язки між такими сферами реклами, як сфера здобуття освіти, моди, реклами журналів та газет, продажу товарів, туризму та продажу алкогольних виробів та ад'єктиви ЛСГ на позначення внутрішніх властивостей не виявлені. Прослідковується лише зв'язок між літературною сферою та прикметниками ЛСГ на позначення внутрішніх властивостей. Підсумовуючи результати даної обробки, можна припустити, що частота сполучуваності ще не є вирішальним фактором, який обумовлює силу синтагматичного зв'язку між ознаками.

Прикметники ЛСГ на позначення якості предмету. Прикметники на позначення якості предмета трапляються в текстах сфери реклами. Згідно таблиці 1 вживання прикметників ЛСГ спостерігається в усіх сферах реклами. Результати статистичної обробки показали, що прикметники ЛСГ на позначення якості предмету поєднуються суттєвими синтагматичними зв'язками з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення якості предмету + рекламні тексти, які рекламують журнали та газети ($\chi^2 = 24,32$; $K = 0,12$). Наприклад: *Das neue Meinschöner Garten Spezial zeigt, wie Sie Ihren Garten und die Terrasse in ein Rosen-Paradies verwandeln.*

2) ЛСГ прикметників на позначення якості предмету + сфера медіа-простору ($\chi^2 = 13,97$; $K = 0,08$). Наприклад: *Bestellen Sie sich jetzt das brandneue Samsung Galaxy S21 5G mit Triple-Kamera und 8K-Video schon ab einmalig 0,- € zusammen mit der 181 All-Net-Flat M* inkl. 10 GB/Monat Highspeed-Volumen ab 24,99 €/Monat!*

3) ЛСГ прикметників на позначення якості предмету + сфера продажу товарів ($\chi^2 = 19,04$; $K = 0,08$). Наприклад: *Falltiege Nassau – rot/beige. Aus geöltem Eukalyptus Holz und mit bequemer Wende auflage. Aufstellmaße: ca. 184x55x60 cm. Ohne Zuzahlung.*

4) ЛСГ прикметників на позначення якості предмету + сфера краси ($\chi^2 = 6,36$; $K = 0,05$). Наприклад: *Die Kokosnuss ist ein gesundes Superfood. Nahe zu jeder Bestandteil der Frucht kann verzehrt werden: vom frischen Kokoswasser über die dickflüssige Kokosmilch bis hin zum köstlichen Fruchtfleisch. Letzteres enthält viele Ballaststoffe und Mineralstoffe wie Kalium, Calcium und Phosphor. Besonders beliebt ist das Kokosnuss-Aroma in der Kosmetik. So findet man die tropische Frucht in Cremes, Shampoos, Kuren, Ölen oder Parfums.*

Високочастотними сферами реклами будуть вважатися сфера моди (47 ЛО), реклама журналів та газет (44 ЛО), сфера медіа-простору (41 ЛО), сфера здобуття освіти (45 ЛО), сфера продажу товарів (65 ЛО), сфера краси (20 ЛО) та сфера продажу алкогольних виробів (17 ЛО).

Прикметники ЛСГ на позначення зовнішніх ознак. За результатами статистичної обробки даних можна побачити, що прикметники ЛСГ на позначення зовнішніх ознак виявляють суттєвий синтагматичний зв'язок лише зі сферою літератури:

1) ЛСГ прикметників на позначення зовнішніх ознак + літературна сфера ($\chi^2 = 4,12$; $K = 0,04$). Наприклад: *Erfolgreiche Familien prägen nicht nur die deutsche Wirtschaft, sie haben von Beginn an unser Land verändert. Dieses Buch erzählt von den mächtigsten Familienunternehmen der deutschen Geschichte, von den Fuggern bis zu den Quandts. Dabei beleuchten die Autor*innen die Erfolgsgeheimnisse bekannter Marken und Produkte, zeigen Aufstieg und Triumph berühmter Dynastien – und deren Niedergang durch Krisen oder interne Konflikte.*

З іншими сферами реклами, а саме сферами моди (46 ЛО), реклами журналів та газет (15 ЛО), літературною сферою (28 ЛО), сферами медіа-простору (19 ЛО), здобуття освіти (63 ЛО), продажу товарів (32 ЛО), туризму (19 ЛО), продажу алкогольних виробів (18 ЛО), що відносяться до високочастотних, суттєвих синтагматичних зв'язків з прикметниками ЛСГ на позначення зовнішніх ознак не виявлено.

Прикметники ЛСГ на позначення розміру. Прикметники ЛСГ на позначення розміру відносяться до високочастотних ЛСГ. Згідно таблиці 1 вживання прикметників ЛСГ спостерігається майже в усіх сферах реклами, крім рекламних текстів про благодійність, музичної, банківської та сфери кінематографу. Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення розміру поєднуються суттєвим синтагматичним зв'язком зі сферою моди:

1) ЛСГ прикметників на позначення розміру + сфера моди ($\chi^2 = 4,04$; $K = 0,05$). Наприклад: *Mit weißer Bluse oder schmalem T-Shirt passt sie aber immer noch ins Büro.*

Слід звернути увагу, що прикметники ЛСГ на позначення розміру відносяться до високочастотних ЛСГ, але суттєвих синтагматичних зв'язків цієї групи зі сферою реклами не було виявлено. Тому можна вважати, що частота вживання ад'єктивів ЛСГ не є вирішальним фактором у створенні суттєвих синтагматичних зв'язків.

Синтагматичні зв'язки середньочастотних ЛСГ ад'єктивів. До середньочастотних ад'єктивів ЛСГ належать прикметники, частота вживання яких варіюється від 88 до 45. Це ад'єктиви на позначення кольору (58 ЛО), приналежності (66 ЛО), професії та роду занять (82 ЛО), походження (76 ЛО). Розглянемо прикметники кожної ЛСГ окремо.

Прикметники ЛСГ на позначення професії та роду занять. Згідно таблиці 1 вживання прикметників ЛСГ спостерігається лише в деяких сферах реклами, а саме в рекламних текстах сфер моди (3 ЛО), здобуття освіти (69 ЛО), відпочинку (1 ЛО), медичної сфери (7 ЛО), рекламних текстах про благодійність (1 ЛО). Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення внутрішніх властивостей поєднуються суттєвими синтагматичними зв'язками з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення професії та роду занять + сфера здобуття освіти ($\chi^2 = 216,13$; $K = 0,3$). Наприклад: *Das Kontaktstudium richtet sich vorrangig an Interessenten, die bereits haupt- oder nebenberuflich bzw. ehrenamtlich im Kulturbereich tätig sind. Es ist als Baukastensystem aufgebaut: Sie können gezielt, nach Ihren individuellen Bedürfnissen und Interessen auswählen.*

2) ЛСГ прикметників на позначення професії та роду занять + медична сфера ($\chi^2 = 5,83$; $K = 0,04$). Наприклад: *Neben der ärztlichen Kompetenz sind die wichtigsten Erfolgsfaktoren des erfahrenen Internisten und Kardiologen, den richtigen Ton zu finden, Sorgen zu nehmen und die Motivation zu fördern. Denn er weiß: Gesund bleiben, das muss man auch wirklich aktiv wollen.*

Суттєвий зв'язок прикметників зазначеної групи зі сферою реклами „здобуття освіти“ характеризується високим ступенем зв'язності ($K = 0,3$).

Прикметники ЛСГ на позначення походження. Згідно таблиці 1 вживання прикметників ЛСГ на позначення походження спостерігається в деяких сферах реклами. Це сфера моди (1 ЛО), реклама журналів та газет (3 ЛО), літературна сфера (12 ЛО), сфери здобуття освіти (18 ЛО), продажу товарів (5 ЛО), туризму (3 ЛО), відпочинку (12 ЛО), медична сфера (2 ЛО), реклама аксесуарів (1 ЛО), сфера краси (1 ЛО), бізнесу (2 ЛО), продажу алкогольних виробів (4 ЛО), музична сфера (3 ЛО), банківська сфера (2 ЛО), сфера кінематографу (2 ЛО), реклама житла (4 ЛО). Результати статистичної обробки цих прикметників ЛСГ на позначення походження показали, що є суттєвий синтагматичний зв'язок зі сферою літератури.

1) ЛСГ прикметників на позначення походження + сфера літератури ($\chi^2 = 16,04$; $K = 0,05$). Наприклад: *Ob beim Pralinenherstellen mit Anton Hofreiter, auf dem Tanzparkett mit Katrin Göring-Eckardt oder beim Crossfit-Training mit Lars Klingbeil – Marc Hujer entdeckt im Selbstversuch viele neue Seiten des vermeintlich bekannten Personals der deutschen Politik. Seine ebenso unterhaltsamen wie erhellenden Porträts zeigen, dass es neben Machtstreben und politischer Konkurrenz auch private Leidenschaften gibt, die viel darüber verraten, wie man in der Politik erfolgreich sein kann.*

Прикметники ЛСГ на позначення приналежності. Найбільш частотними сполученнями між прикметниками ЛСГ на позначення приналежності та сферами реклами характеризуються сфери туризму (8 ЛО), продажу товарів (8 ЛО), здобуття освіти (22 ЛО), медіа-простору (3 ЛО), реклама журналів та газет (4 ЛО) та сфера моди (5 ЛО). Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення приналежності поєднуються суттєвими синтагматичними зв'язками з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення приналежності + сфера здобуття освіти ($\chi^2 = 7,24$; $K = 0,03$). Наприклад: *BAföG steht auch für Studierende mit Beeinträchtigungen an erster Stelle, wenn es um die Finanzierung des Lebensunterhalts geht und die eigenen Mittel nicht ausreichen. Für einige Vorgaben des BAföG können Sie einen Nachteils ausgleich beantragen. Möglich ist das z.B. hinsichtlich der Altersgrenze, der Freibeträge bei Einkommen und Vermögen oder der Förderungshöchstdauer.*

2) ЛСГ прикметників на позначення приналежності + сфера туризму ($\chi^2 = 5,63$; $K = 0,04$). Наприклад: *Baldige Eröffnung Winter 2016-2017 im Paradisus Varadero. Neuer Hotelbereich mit exklusiven Einrichtungen und persönlicher Betreuung, um den Luxus mit der ganzen Familie zu genießen.*

Слід звернути увагу, що перелічені вище сфери реклами відносяться до високочастотних ЛСГ, але синтагматичні зв'язки між цими сферами реклами та ЛСГ прикметників були зафіксовані лише у двох випадках – зі сферами туризму та здобуття освіти. Також слід зазначити, що такі сфери реклами, як туризм та продаж товарів містять однакову кількість прикметників, але синтагматичний зв'язок прослідковується лише в одній сфері.

Прикметники ЛСГ на позначення кольору. Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення кольору поєднуються суттєвими синтагматичними зв'язками з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення кольору + сфера продажу товарів ($\chi^2 = 27,76$; $K = 0,1$). Наприклад: *Mocoba...das Genial-Regal aus der kleinen Box... Mocoba ist Individualität neu definiert, Einfachheit und Qualität, die begeistert. Mocoba stecken Sie einfach nur zusammen und verändern es ganz nach Ihrem Bedarf. Mocoba ist enorm vielfältig, ob Eckregal oder Raumteiler, als welle oder rund, weiß, bunt, Ihr Mocoba definieren Sie. Lassen Sie sich begeistern auf: www.mocoba.com*

2) ЛСГ прикметників на позначення кольору + сфера продажу алкогольних виробів ($\chi^2 = 4,13$; $K = 0,05$). Наприклад: *Es gibt Geschenke, die überstrahlen selbst die funkelndsten*

Präsente unter dem Weihnachtsbaum: Der goldgelbe, intensive Ruinart Blanc de Blancs ist eines davon. Der Champagner aus dem Traditionshaus Ruinart wird ausschließlich aus Wein der Rebsorte Chardonnay zusammengestellt. Seine unverkennbare Frische mit anfänglichen Obstnoten und anschließenden blumigen Nuancen macht ihn zum außergewöhnlichen Begleiter während der Festtage.

Прикметники ЛСГ на позначення смаку. За результатами статистичної обробки даних суттєві синтагматичні зв'язки прикметників ЛСГ на позначення смаку були виявлені з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення смаку + сфера краси ($\chi^2 = 20,60$; $K = 0,09$). Наприклад: *Handbalm-Maske "Cacao or Co-coa?" ist eine süße Verführung für Haut und Sinne. Mit nahrhafter Sheabutter, Kakao- und Kokosöl. Von Uoga Uoga, über savuebeauty.com, 40 ml, ca. 10 €.*

2) ЛСГ прикметників на позначення смаку + сфера продажу алкогольних виробів ($\chi^2 = 68,03$; $K = 0,16$). Наприклад: *Ein Tribut an unsere Eichenfässer, die wir nur zweifach belegen, für einen satten, reichhaltigeren Geschmack.*

Синтагматичні зв'язки низькочастотних ЛСГ ад'єктивів. До низькочастотних ЛСГ відносяться ЛСГ на позначення ваги (12 ЛО), віку (11 ЛО), запаху (5 ЛО), матеріалу (14 ЛО), відношення до місця (23 ЛО), простору (28 ЛО), форми (24 ЛО), температури (30 ЛО), смаку (36 ЛО), релігійні прикметники (1 ЛО) та прикметники, які відносяться до ЛСГ „інше” (10 ЛО). Розглянемо кожну ЛСГ прикметників окремо.

Прикметники ЛСГ на позначення температури. Прикметники ЛСГ на позначення температури вживаються з деякими сферами реклами. Найбільш частотними з них слід вважати сфери продажу алкогольних виробів (3 ЛО), харчування (2 ЛО), краси (7 ЛО), туризму (9 ЛО), медіа-простору (2 ЛО) та моди (4 ЛО). За результатами статистичної обробки даних ми можемо простежувати суттєві синтагматичні зв'язки з такими сферами реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення температури + сфера туризму ($\chi^2 = 26,39$; $K = 0,1$). Наприклад: *Marrakesch. Das orientalische Leben mit exotischen Düften und bunten Farben erwartet Sie. Erleben Sie die kulturhistorischen Höhepunkte der Königsstadt mit seinen schmalen Gassen sowie die großartige Landschaft des Atlasgebirges. 28.4. - 2.5. | 3. - 7.11.2017 ab 895 €.*

2) ЛСГ прикметників на позначення температури + сфера краси ($\chi^2 = 30,05$; $K = 0,14$). Наприклад: *Härtetest Kälte und Heizungsluft. Ein Grund für den Juckreiz können veränderte Hautpartien sein, etwa bei Schuppenflechte oder Neurodermitis. Aber auch trockene oder reife Haut neigt zu Pruritus. Gerade im Winter sind die kalte Luftdraußen und trockene Heizungsluft drinnen ein echter Härtetest für unser größtes Organ.*

Спостерігаючи за результатами, можемо підсумувати, що в даному випадку лише дві сфери реклами, а саме сфера туризму та сфера краси, сполучаються суттєвим синтагматичним зв'язком з ад'єктивами ЛСГ на позначення температури. І саме ці сфери мають найбільшу кількість досліджуваних ад'єктивів.

Прикметники ЛСГ на позначення простору. За результатами статистичної обробки даних суттєві синтагматичні зв'язки між ад'єктивами ЛСГ на позначення простору та сферою реклами виявлено в таких сферах:

1) ЛСГ прикметників на позначення простору + рекламні тексти, які рекламують журнали та газети ($\chi^2 = 10,45$; $K = 0,08$). Наприклад: *Mit SPIEGEL+ lesen Sie die digitale Ausgabe des SPIEGEL schon freitags ab 13 Uhr inklusive des E-Papers als PDF-Datei. Zusätzlich genießen Sie unbegrenzten Zugriff auf alle SPIEGEL+-Inhalte auf SPIEGEL.de wie exklusive Hintergründe, Reportagen, Videos sowie auf das Archiv und das Magazin, jede Woche von professionellen Sprechern vertont.*

2) ЛСГ прикметників на позначення простору + сфера медіа-простору ($\chi^2 = 9,34$; $K = 0,06$). Наприклад: **Samsung Galaxy S22 Ultra für 0,- € einmalig, z.B. in Verbindung mit der 1&1 All-Net-Flat XS für 0,- €/Monat die ersten 6 Monate, danach 69,99 €/Monat. 181 All-Net-Flat XS*

mit 1 GB Highspeed-Volumen pro Monat, danach unbegrenzt mit 64 kBit/s weitersurfen. Bereitstellungspreis 39,90 €. 24 Monate Vertragslaufzeit. Sonderkündigung im ersten Monat (30 Tagetesten). 24 h Austausch-Service nur bei gleichzeitiger Vertragsverlängerung (24 Monate) sowie Rückgabe des defekten Geräts. Alt gegen Neu Prämie ist abhängig vom eingesendeten Gerät. Es gelten die jew. Servicebedingungen. Zusätzliche Tauschprämie bei Kauf eines Galaxy S22 Ultra. Gratis Galaxy Buds Pro bei Kauf eines Galaxy S22 Ultra bis zum 10.03.2022 und separater Registrierung. Weitere Infos sowie Details zum Registrierungsprozess unter lund1.de/ teilnahmebedingungen. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Preise inkl. MwSt. 1&1 Telecom GmbH, 56403 Montabaur.

Прикметники ЛСГ на позначення форми. Прикметники ЛСГ на позначення форми трапляються в текстах реклами про моду (3 ЛО), медицину (2 ЛО), здобуття освіти (3 ЛО), медіа-простір (5 ЛО), продаж алкогольних виробів (4 ЛО). Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення форми поєднуються суттєвим синтагматичним зв'язком з однією сферою реклами, а саме:

1) ЛСГ прикметників на позначення форми + сфера медіа-простору ($\chi^2 = 7,35$; $K = 0,05$). Наприклад: *Priority-Hotline. 1&1 ist rund um die Uhr persönlich für Sie da. Kein Sprachcomputer.*

Прикметники ЛСГ на позначення матеріалу. Прикметники ЛСГ на позначення матеріалу сполучаються лише з декількома сферами реклами, а саме зі сферою продажу товарів (4 ЛО), рекламними текстами, які рекламують аксесуари (8 ЛО) та сферою продажу алкогольних товарів (2 ЛО). Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ на позначення матеріалу встановлює суттєвий синтагматичний зв'язок з наступною сферою реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення матеріалу + рекламні тексти, які рекламують аксесуари ($\chi^2 = 207,34$; $L = 0,3$). Наприклад: *Neue NOMOS-Uhren für Party, Podium und Parkett. Hier: Metro neomatiknachtblau.*

Коефіцієнт спряженості становить 0,3, що вказує на найсильнішу інтенсивність.

Прикметники ЛСГ на позначення ваги. Прикметники на позначення ваги трапляються в текстах реклами про моду (5 ЛО), здобуття освіти (2 ЛО), туризм (1 ЛО), красу (2 ЛО), бізнес (1 ЛО) та побутову техніку (1 ЛО). Результати статистичної обробки даних показали, що прикметники ЛСГ мають суттєвий синтагматичний зв'язок з такою сферою реклами:

1) ЛСГ прикметників на позначення ваги + сфера моди ($\chi^2 = 9,15$; $K = 0,04$). Наприклад: *KLEID 119. GR. 36 - 44. Sitztimmer gut, knittert nie: Das easy Midikleid mit U-Boot-Ausschnitt und Gummizug in der Taille ist der Ideale begleiter für den Sommer – und dank unserer leichtverständlichen Nähsschule auch für Einsteiger bestens geeignet.*

Прикметники ЛСГ на позначення релігії. Ця ЛСГ встановлює один суттєвий синтагматичний зв'язок:

1) ЛСГ прикметників на позначення релігії + сфера здобуття освіти ($\chi^2 = 47,72$; $K = 0,12$). Наприклад: *Studienorte sind die Pädagogische Hochschule und die Evangelische Hochschule Ludwigsburg.*

Слід звернути увагу, що прикметники ЛСГ на позначення віку, запаху та відношення до місця не виявляють синтагматичні зв'язки з досліджуваними сферами реклами.

Таким чином можемо твердити, що і при низькій частотності вживання можливі суттєві синтагматичні зв'язки.

III. ВИСНОВКИ

Результати дослідження дозволяють зробити такі узагальнення:

1. За допомогою статистичних методів та прийомів було визначено певні закономірності, високу та низьку частотність вживання прикметників різних ЛСГ прикметників в німецькомовних рекламних текстах. За допомогою критерію χ^2 та коефіцієнта спряженості K

були встановлені стандартні суттєві зв'язки між ЛСГ прикметників та сферами реклами, а також міра зв'язаності словосполучень.

3. Результати аналізу матеріалу свідчать про те, що: а) наявність суттєвих синтагматичних зв'язків ЛСГ прикметників не залежить від частотності їх вживання з виділеними сферами реклами; б) найсуттєвіші зв'язки досліджувані ЛСГ прикметників демонструють з такими сферами реклами: сфера моди, сфера продажу товарів, сфера продажу алкогольних товарів, сфера краси, реклама аксесуарів, реклама журналів та газет, сфера медіа-простору, сфера здобуття освіти, сфера туризму, літературна сфера, сфера працевлаштування, медична сфера.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Зайченко О. В. Прикметник: семантичний і структурний аспекти. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Сер. 9. Сучасні тенденції розвитку мов/ ред. проф. В. І. Гончарова. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2011. Вип. 6. С. 84–89.*
- Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник. Київ: «Академія», 2003. 464 с.
- Лех О. С. Особливості семантичної сполучуваності групи прикметників на позначення розміру в німецькій мові. *Науковий вісник Чернівецького університету Серія Германська філологія. Чернівці: Рута, 2004. Вип. 188–189. С. 130–151.*
- Мартинюк А. П. Основи наукових досліджень у лінгвістиці: Навчально-методичний посібник. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 40 с.
- Селіванова О. О. Проблема класифікації методів лінгвістики. Методи лінгвістичних досліджень : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. Слов'янськ : СДПУ, 2010. С. 180–186.

REFERENCES

- Zaychenko O. V. (2011). Adjective: semantic and structural aspects. *Scientific Journal of the National Pedagogical Dragomanov University. Ser. 9. Modern trends in the development of languages / ed. by Prof. V.I. Honcharova. Kyiv: Drahomanov National Pedagogical University. Issue 6. C. 84–89.*
- Kochergan M. P. (2003). *General linguistics: a textbook. Kyiv: Akademiia. 464 c.*
- Lech O. S. (2004). Peculiarities of the semantic compatibility of a group of adjectives to denote size in German. *Scientific Bulletin of Chernivtsi University, Germanic Philology Series. Chernivtsi: Ruta. Issues 188–189. Pp. 130–151.*
- Martyniuk A. P. (2007). *Fundamentals of scientific research in linguistics: Study guide. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University. 40 c.*
- Selivanova O. O. (2010). The problem of classification of linguistic methods. *Methods of linguistic research: materials of the International scientific and practical conference: SDPU. C. 180–186.*

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Broschüre. Ein Wegweiser durch das Ethianum. Für Gesundheit und Wohlbefinden auf höchstem Niveau. URL: https://www.werbetexterin.de/dokumente/upload/f62ba_klinikbroschuere_de.pdf. (Last accessed: 16.01.2023).
- Broschüre. Lebensstil – Stilleben. URL: https://www.werbetexterin.de/dokumente/upload/1500e_porzellan_broschuere.pdf. (Last accessed: 16.01.2023).
- Burda Style. Verlag Aenne Burda GmbH & Co. KG. 2021. №6. 88 S.
- Der Spiegel. Spiegel–Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. 2021. №10. 153 S.
- Der Spiegel. Spiegel–Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG. 2021. №41. 140 S.
- Die Zeit. Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Wissen und Kultur. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG. 2016. №49. 104 S.
- Die Zeit. Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Wissen und Kultur. Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG. 2021. №36. 68 S.
- Flyer. Ergotherapie macht Ihre Welt wieder bunter. URL: https://www.werbetexterin.de/dokumente/upload/3b68d_ergotherapie_flyer.pdf. (Last accessed: 17.01.2023).
- LED-Werbung. URL: <http://www.wap-media.at/led-werbung/beispiele.php>. (Last accessed: 17.01.2023).

Таблиця 1.

Стандартні зв'язки досліджуваних ЛСГ прикметників з сферами реклами

№	Код	Розмір	Вік	Смак	Запах	Матеріал	Якість	Прина-лежність	Зовнішні ознаки	Внутрішні властивості										Рейтинг	Всього	
										Місце	Час	Простір	Форма	Походження	Температура	Вага	Професії/рідзання	18	19			
1.	Сфера моди	4	22	0	5	0	0	47	5	46	57	3	3	0	3	1	4	5	3	0	0	217
2.	Реклама журналів та газет	1	5	0	1	0	0	44	4	15	23	0	6	6	1	3	1	0	0	0	0	111
3.	Літературна сфера	7	7	1	2	0	0	8	2	28	43	2	4	3	0	12	1	0	0	0	0	120
4.	Сфера медіа-простору	4	7	4	0	0	0	41	3	19	16	0	11	6	5	0	2	0	0	0	0	118
5.	Сфера здобуття освіти	2	21	1	0	0	0	45	22	63	74	7	28	3	3	18	0	2	69	1	0	359
6.	Сфера продажу товарів	19	15	1	0	0	4	65	8	32	29	2	13	1	1	5	0	0	0	0	0	195
7.	Сфера туризму	6	7	0	2	0	0	9	8	19	21	2	6	4	1	3	9	1	0	0	0	98
8.	Автомобільна сфера	0	2	0	0	0	0	12	1	5	4	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	28
9.	Сфера відпочинку	0	3	1	0	0	0	3	2	4	6	2	2	0	0	12	0	0	1	0	0	36
10.	Медицина сфера	2	5	0	1	0	0	15	2	7	15	1	4	0	2	2	1	0	7	0	0	64
11.	Реклама аксесуарів	2	2	1	0	0	8	9	0	3	7	0	2	1	0	1	0	0	0	0	0	36
12.	Сфера харчування	0	3	0	1	0	0	4	0	1	2	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	14
13.	Сфера краси	1	4	0	6	1	0	20	0	6	9	0	1	0	0	1	7	2	0	0	0	58
14.	Сфера бізнесу	0	2	0	0	0	0	7	1	3	8	0	1	0	0	2	0	1	0	0	0	25

Таблиця 1 (продовження)

№	Стандартні зв'язки досліджуваних ЛСГ прикметників з сферами реклами																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
	Кодір	Розмір	Вік	Смак	Запах	Матеріал	Якість	Принцип	Зовнішні ознаки	Внутрішні властивості	Місце	Час	Простір	Форма	Походження	Температура	Вага	Професії/рідзання	Релігія	Всього
15.	0	1	0	0	0	0	1	2	0	6	0	1	1	0	0	0	0	0	0	12
16.	1	1	0	1	1	0	4	2	13	14	0	3	0	0	1	0	0	1	0	42
17.	0	0	0	0	0	0	1	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	7
18.	1	1	0	2	0	0	6	1	4	7	0	2	1	1	0	0	1	0	0	27
19.	8	8	2	15	3	2	17	0	18	33	1	4	1	4	4	3	0	0	0	123
20.	0	0	0	0	0	0	11	0	8	9	0	4	0	1	3	0	0	0	0	36
21.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4	0	2	0	1	2	0	0	0	0	10
22.	0	0	0	0	0	0	3	0	0	4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	9
23.	0	3	0	0	0	0	5	2	3	4	2	3	1	1	4	0	0	0	0	28
Всього	58	119	11	36	5	14	378	66	301	395	23	104	28	24	76	30	12	82	1	1773

Таблиця 2

		<i>Синтагматичні зв'язки досліджуваних ЛСГ прикметників</i>						
		1	2	3	4	5	6	7
		Колір	Розмір	Вік	Смак	Запах	Матеріал	Якість
1.	Сфера моди		$\chi^2 = 4.04$ K = 0,05					
2.	Реклама журналів та газет							$\chi^2 = 24.32$ K = 0,12
3.	Літературна сфера							
4.	Сфера медіа-простору							$\chi^2 = 13.97$ K = 0,08
5.	Сфера здобуття освіти							
6.	Сфера продажу товарів	$\chi^2 = 27.76$ K = 0,1						$\chi^2 = 19.04$ K = 0,08
7.	Сфера туризму							
8.	Автомобільна сфера							
9.	Сфера відпочинку							
10.	Медична сфера							
11.	Реклама аксесуарів						$\chi^2 = 207,34$ K = 0,3	
12.	Сфера харчування							
13.	Сфера краси				$\chi^2 = 20.60$ K = 0,09			$\chi^2 = 6.36$ K = 0,05
14.	Сфера бізнесу							
15.	Сфера працевлаштування							
16.	Реклама благодійності							
17.	Сфера побутової техніки							
18.	Сфера продажу алкогольних виробів	$\chi^2 = 4.13$ K = 0,05			$\chi^2 = 68,03$ K = 0,16			
19.	Музична сфера							
20.	Банківська сфера							
21.	Сфера кінематографу							
22.	Реклама житла							

Таблиця 2 (продовження)

		<i>Синтагматичні зв'язки досліджуваних ЛСГ прикметників</i>						
		8	9	10	11	12	13	14
		Приналежність	Зовнішні ознаки	Внутр. властивості	Місце	Час	Простір	Форма
1	Сфера моди							
2	Реклама журналів та газет						$\chi^2 = 10.45$ K = 0,08	
3	Літературна сфера		$\chi^2 = 4.12$ K = 0,04	$\chi^2 = 13.09$ K = 0,04				
4	Сфера медіа-простору						$\chi^2 = 9.34$ K = 0,06	$\chi^2 = 7,35$ K = 0,05
5	Сфера здобуття освіти	$\chi^2 = 7.24$ K = 0,03						
6	Сфера продажу товарів							
7	Сфера туризму	$\chi^2 = 5.63$ K = 0,04						
8	Автомобільна сфера							
9	Сфера відпочинку							
10	Медична сфера							
11	Реклама аксесуарів							
12	Сфера харчування							
13	Сфера краси							
14	Сфера бізнесу							
15	Сфера працевлаштування			$\chi^2 = 5.23$ K = 0,04				
16	Реклама благодійно-сті							
17	Сфера побутової техніки							
18	Сфера продажу алкогольних виробів							
19	Музична сфера							
20	Банківська сфера							
21	Сфера кінематографу							
22	Реклама житла							

Таблиця 2 (продовження)

		<i>Синтагматичні зв'язки досліджуваних ЛСГ прикметників</i>				
		15	16	17	18	19
		Походження	Температура	Вага	Професії/рід занять	Релігія
1	Сфера моди			$\chi^2 = 9.15$ K = 0,04		
2	Реклама журналів та газет					
3	Літературна сфера	$\chi^2 = 16.04$ K = 0,05				
4	Сфера медіа-простору					
5	Сфера здобуття освіти				$\chi^2 = 216.13$ K = 0,3	$\chi^2 = 47.72$ K = 0,12
6	Сфера продажу товарів					
7	Сфера туризму		$\chi^2 = 26.39$ K = 0,1			
8	Автомобільна сфера					
9	Сфера відпочинку					
10	Медична сфера				$\chi^2 = 5.83$ K = 0,04	
11	Реклама аксесуарів					
12	Сфера харчування					
13	Сфера краси		$\chi^2 = 30.05$ K = 0,14			
14	Сфера бізнесу					
15	Сфера працевлаштування					
16	Реклама благодійності					
17	Сфера побутової техніки					
18	Сфера продажу алкогольних виробів					
19	Музична сфера					
20	Банківська сфера					
21	Сфера кінематографу					
22	Реклама житла					