

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РКИ
_____ Т.К. Веренич
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Выпускник

Чемаенг Абас

Научный руководитель

канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартыанова

Нормоконтролер

В.С. Срмикян

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. РЕКЛАМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	5
1.1. История рекламы	5
1.2. Реклама: определение понятия и виды	6
1.3. Структура рекламного текста	11
1.4. Специфика детской рекламы	12
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	15
ГЛАВА 2. ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ	16
2.1. Тематические группы в рекламе для детей	16
2.2. Лексические средства выразительности в рекламе для детей	22
2.3. Стилистические фигуры в рекламе товаров для детей	26
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	36

ВВЕДЕНИЕ

В обществе потребления, в котором мы живем, дети стали действительно влиятельными лицами, оказывающими все большее влияние на компании, которые делают все, чтобы удовлетворить их потребности и сделать их лояльными. Детская аудитория очень важна для специалистов по маркетингу, поэтому они адаптируют свои рекламные стратегии в зависимости от ее возраста и потребностей.

Так как дети являются той частью общества, от которой зависит развитие всей культурной среды в будущем, изучение рекламы для детей имеет особую научную ценность и социокультурное значение, поскольку позволяет улучшить качество рекламного текста как по форме, так и по содержанию. Вышесказанное определяет **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются тексты российской рекламы для детей.

Предметом исследования стали лексические и стилистические особенности рекламных текстов для детей.

Цель данного исследования – описать лексические и стилистические особенности текстов рекламы для детей.

Для достижения этой цели необходимо выполнить ряд **задач**:

- 1) рассмотреть основные этапы в развитии рекламы;
- 2) определить понятие «реклама», «детская реклама»;
- 3) описать структуру рекламного текста;
- 4) рассмотреть типологии рекламы;
- 5) описать отличие детской рекламы от рекламы для взрослых;
- 6) охарактеризовать лексические и стилистические особенности детской рекламы.

Методы исследования: общенаучные методы: анализ, синтез, обобщение, наблюдение; лингвистические методы: компонентный и контекстуальный анализ.

Материалом исследования послужили рекламные видеоролики товаров для детей в количестве 50 штук. Все рекламные материалы ограничены временными рамками 2014–2021 гг.

Практическая значимость: результаты данного исследования могут быть использованы в преподавании стилистики, лексикологии, при изучении рекламы.

Теоретическая база. В данной бакалаврской работе были использованы труды следующих исследователей: А. Герасименко, Дин Цзяминь, Е. А.Зубановой, Н.А. Голядкина, Е.А. Адамович, А.М. Казанцевой, Ю.Н. Караулова, В. Г. Костомарова, Ф. Котлер, М.Н. Кожиной, К.Л. Келлер, М.А. Николаевой, Е.Н. Сердобинцевой, И.Б. Соховой, Ю.А. Сулягина, Д.Э. Розенталя, М.А. Теленковой, Е.А. Матвеевой, Н.И. Поданевой, У. Уэллса, С. Мориарти, Дж. Бернет, Т.А. Чабанюк, А.В. Щербакова, Beverley Ann Tudor, Bhatia, Ciochetto, Dawn Spring, Daymette, Lic, Montenegro, Daymette, Diane M. Phillips, John L. Stanton, Hosni M. El-Dali, Lee, M. Johnson, C., Moore, E. S. Lutz, R.J., Müller, Jörg, Alt, Florian, Michelis, Daniel, Olson, Erik L. Thjømøe, Hans Mathias, Richards, Jef I., и Catharine M. Curran, Blades M., Oates C., Blumberg F., Bussey K., Bandura A., Haskins, Heidi L., Holz Jo.

Структура работы. Во введении приведены актуальность работы, объект и предмет исследования. Также представлены цель и задачи исследования, отмечены методы, материалы, практическая значимость и теоретическая база данной работы.

В первой главе были рассмотрены этапы развития рекламы, дано ее определение, описаны структура и виды рекламы. Кроме того, указаны отличительные черты детской рекламы. Во второй главе были выделены тематические группы, функционирующие в рекламе для детей, описаны лексические средства, тропы и стилистические фигуры, с помощью которых создается выразительность рекламных текстов.

В заключении приводятся основные результаты исследования.

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. История рекламы

Реклама имеет давнюю традицию, которая восходит к древним цивилизациям. Египтяне использовали папирус для создания рекламных сообщений и настенных плакатов. В руинах Помпеи и Аравии были найдены коммерческие сообщения и демонстрации политических кампаний. Реклама на папирусе была распространена в Древней Греции и Древнем Риме. Настенная или наскальная живопись для коммерческой рекламы – еще одно проявление древней формы рекламы, которая присутствует и по сей день во многих частях Азии, Африки и Южной Америки. Традиция настенной живописи восходит к индийским наскальным рисункам, которые датируются 4000 годом до нашей эры [Bhatia, 2000].

Первый шаг к современной рекламе был сделан с развитием книгопечатания в XV–XVI веках. В XVII веке еженедельные газеты в Лондоне начали публиковать рекламу, и к XVIII веку такая реклама процветала [Britannica, 2019].

В середине XIX века реклама стала главной силой в капиталистической экономике. Она в значительной степени зависела от газет и журналов [Daumette, Lic, Montenegro, 2017]. Ранние печатные объявления в основном использовались в XIX веке для продажи книг и газет, которые стали более доступными по мере развития технологий печати. В 1850-х и 1860-х годах британские газеты обслуживали все более богатый средний класс, ищущий новые товары. В рекламных роликах предлагали новые средства для здоровья, а также свежие продукты и напитки. Благодаря широкой доступности рекламы маркетологи смогли создать признанные на национальном уровне бренды, гораздо более привлекательные, чем универсальные продукты [Beverley, 1986].

В рекламном бизнесе в развивающихся странах доминировали агентства европейских государств, особенно из Великобритании и Франции [Ciochetto, 2013]. Дж. Вальтер Томсон – первый американский агент, который стал известен на международном уровне в связи с открытием компании «J. Walter Thompson London» в 1899 году. Эта компания создала свои филиалы в разных странах, став одним из первых американских агентств в Египте, Южной Африке и Азии [Dawn Spring, 2013].

В XX веке с появлением инноваций, таких, как прямая почтовая рассылка, радио, телевидение, Интернет и мобильные устройства, реклама стала гораздо быстрее распространяться.

Сейчас реклама – один из важнейших факторов, определяющих образ жизни и работу человека в различных ситуациях. В течение многих лет постепенные изменения в рекламной практике меняли мир. Сила рекламы распространяется и влияет на всех, кто живет и работает в современном мире. Практикующие рекламисты утверждают, что реклама в значительной степени несет ответственность как за хорошие вещи в жизни, так и за неприятные [Lee, Johnson, 1999].

Современная реклама креативна, она тщательно создается с помощью разнообразных стратегий, поэтому она вызывает интерес у специалистов различных областей: социологов, психологов, культурологов, маркетологов, лингвистов [Казанцева, 2014].

Итак, реклама имеет долгую историю. В разные периоды реклама существовала в различных видах, связанных с тем, какие технологии передачи информации были актуальны в то время.

1.2. Реклама: определение понятия и виды

В традиционном понимании реклама – это тип коммуникации, который направлен на то, чтобы убедить целевую аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) потреблять товар или покупать идею или услугу [Sindhya, 2013].

Ф. Котлер определяет рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [Müller, Jörg, Alt, Florian, Michelis, Daniel, 2011].

Американская ассоциация маркетинга трактует рекламу следующим образом: «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» [Американская маркетинговая ассоциация, 2014].

Реклама – это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2008].

В качестве рабочего мы будем использовать определение Ф. Котлера.

Существуют различные классификации рекламы, их разнообразие зависит от фактора, положенного в основу. Рассмотрим некоторые типологии.

Делл Денисон и Линда Тоби в основу своей классификации рекламы положили фактор цели и распределили тексты по трем большим группам: 1) имидж-реклама; 2) стимулирующая реклама; 3) реклама стабильности [Делл, Линда 1996: 157].

Имидж-реклама – это реклама по созданию положительного образа рекламируемой фирмы и товара. Ее основная роль – ознакомить потенциальных покупателей или пользователей с продукцией или услугой, с их назначением, характеристиками, а также с направлением деятельности, с преимуществами для покупателей [Сердобинцева, 2010].

Стимулирующая реклама направлена в основном на активизацию потребностей покупателей. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества конкретной продукции и услуги, их положительные качества [Сердобинцева, 2010].

Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты. Наиболее эффективна такая реклама в виде статей о деятельности рекламодателя, товарах. Примером может служить реклама автомобиля FX50 компании Nissan в журнале Men's Health (февраль 2009) в виде статьи «Пятый размер». Такая реклама может включать в себя рассылку постоянным партнерам проспектов [Сердобинцева, 2010].

Существует классификация рекламы, виды которой выделяются в зависимости от способа и метода размещения рекламного сообщения, по этому принципу реклама подразделяется на: 1) наружную; 2) телевизионную; 3) рекламу в интернете; 4) печатную; 5) на транспорте; 6) сувенирную.

Наружная реклама – популярный вид размещения сообщения в крупных городах во всем мире; подразумевает размещение информации о продукте, услуге или предприятии на внешней конструкции, которая может располагаться на улице, на крышах зданий и фасадах домов.

Телевизионная реклама – это все виды рекламы, которые показывают по телевизору. Она может быть в разных формах:

1) Рекламный ролик – это вид телевизионной рекламы, который чаще всего используется на телевидении. Рекламные ролики делятся по продолжительности на блиц-ролики и развернутые. Блиц-ролик длится 15–20 секунд и отражает название компании, ее логотип, товар или услугу конкретной фирмы. При создании блиц-роликов часто используется компьютерная графика. Развернутый ролик длится от 30 секунд и позволяет не только кратко описать компанию и объект продажи, но и рассказать об условиях продажи, доставках, скидках.

2) Телевизионные объявления – это рекламный текст, который комментирует или говорит диктор перед камерой.

3) «Точечные» объявления передаются в перерывах между программами.

4) Бегущая строка – это движущиеся буквы, выводимые компьютером в нижний край экрана.

Скрытая реклама – маркетинговый ход, используемый в сериалах и ТВ-шоу для рекламы необходимого товара в бытовых условиях [Основные современные виды рекламы с примерами, 2010: URL].

Реклама в интернете – форма неличного представления в сети интернет информации о товарах и (или) услугах [Интернет-реклама, URL].

Печатная (полиграфическая) реклама – распространение рекламных обращений посредством различных видов полиграфической продукции.

Реклама на транспорте – это текстовые сообщения и/или изображения рекламного характера, размещенные снаружи или внутри транспорта.

Рекламные сувениры представляют собой полезные предметы, получаемые в обмен на вступление в контакт с рекламодателем [Основные современные виды рекламы с примерами, 2010: URL].

По возрасту аудитории, куда направляется реклама, можно разделить ее на три вида: 1) реклама для взрослых; 2) реклама для подростков (молодежи); 3) детская реклама.

Реклама для взрослых – это информационное сообщение, направленное на привлечение внимания взрослых людей, возраст которых составляет от 35 и выше лет. К этой группе относится большая часть рекламы, так как взрослые – это самая многочисленная потенциальная потребительская группа.

Реклама для молодежи – это информационное сообщение, направленное на привлечение внимания группы людей, возраст которых составляет от 13 до 34 лет. Такая реклама, как правило, задорная, энергичная, призывная и эмоциональная. Часто рекламируют такие товары, как напитки, чипсы и одежду и др. Действия в рекламе обычно происходят в ночном клубе, на пляже, на улице и т.д. Темы аудиороликов связаны с активными развлечениям, отдыхом и др. Это необходимо, чтобы понравиться молодежи и заинтересовать ее.

Детская реклама – это реклама, предназначенная для привлечения внимания детей (возраст от 3 до 12 лет). Создавая рекламу для детей,

рекламодатели учитывают специфику и способ рекламирования: интонации, музыку, лексику, детские интересы. Реклама для детей узнаваема и очень специфична, так как она такая броская, солнечная и беззаботная [Diane, John, 2004].

В данной работе анализируются только тексты телевизионной рекламы, которая имеет особую характеристику и структуру.

Телевизионная реклама – это платное, однонаправленное, неличное сообщение, проводимое на телевидении в пользу товара, услуги или фирмы. Телевизионная реклама не имеет равных по охвату аудитории и силе воздействия на нее. Сегодня ТВ-реклама – самое совершенное и эффективное средство для распространения товара, услуги, образа фирмы и т.д. [Голядкин, 2002].

По сравнению с другими видами рекламы телевидение имеет – или может иметь – более личностный характер и обладает возможностью наглядно продемонстрировать рекламируемые товары [Голядкин, 2002].

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерно сочетание видеоэлементов с аудиоэлементами. Видеоэлементы включают все, что зритель видит на экране. Аудиоэлементы – это музыка, комментарии и звуковые эффекты [Мезенцев, 2007]. При этом вербальный текст – это обязательная часть в любой рекламе, в том числе и телевизионной.

Текст является самым главным элементом в рекламировании. Он может состоять разного количества частей (заголовков, подзаголовков, основной текст, подписи и комментарии, слоган, эхо-фраза), что зависит от типа рекламы, от специфики аудитории. В текстах телевизионной рекламы, вероятнее всего, основными элементами будут основной текст, слоган, эхо-фраза.

Таким образом, в настоящее время существуют различные основания для выделения видов рекламы, например, рекламу классифицируют по целям, способам и методам размещения рекламного сообщения, по возрасту целевой аудитории и др.

1.3. Структура рекламного текста

Самым главным элементом в рекламной коммуникации является рекламный текст. Рекламный текст – это информация о товарах / услугах, которые предлагают различные компании и которую потребители читают в газетах или журналах, слышат по радио, видят по телевизору, с чем сталкиваются на улице, в салоне автобуса, в магазине и т.д. [Чабанюк, 2013].

Рекламный текст включает в себя пять основных элементов, которые почти всегда используются: 1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) основной текст; 4) подписи и комментарии; 5) рекламный лозунг (слоган) [Сердобинцева, 2010].

Заголовок является самым важным элементом рекламного объявления. Он представляет собой короткое высказывание, не только именующее товар, но кратко описывающее его. Этот элемент должен зацепить внимание читателя и настолько проинформировать его, чтобы возникло желание о немедленном приобретении данного товара или услуги [Сохова, 2018]. Он может состоять из одного, пяти и более слов, но он должен быть эмоциональным, мощным по воздействию и ясным по смыслу [Сердобинцева, 2010].

Подзаголовок – это маленький заголовок, который набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом. Он используется для того, чтобы разбить сплошное поле текста на блоки, и выступает в качестве моста между заголовком и основным текстом. Например, заголовок: *Легко остановить боль. Вас – остановить*

невозможно!, а подзаголовок: *Гель Диклоран Плюс – уникальная комбинация четырех компонентов* [Сердобинцева, 2010].

Основной текст рекламы – это то, что поддерживает интерес читателя. Он содержит коммерческую предпосылку, ее обоснование, аргументы в пользу продукта и объяснения по его использованию. Это главный убеждающий элемент обращения [Сулягин, Петров, 2003].

Подписи и комментарии могут стать наиболее результативным инструментом продажи. В подписи помещается дополнительная информация о продукте или услуге. Комментарии – это похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации.

Слоган – это лингвистический эквивалент логотипа компании в рекламе. Обычно он появляется рядом, непосредственно под или в конце печатной рекламы, рядом с графическим знаком компании или названием компании. Рекламный слоган отражает и концентрирует позицию компании, делая ее привлекательной для клиентов и легко узнаваемой [Frolova, 2014].

Таким образом, рекламный текст включает в себя 1) заголовок; 2) подзаголовок; 3) основной текст; 4) подписи и комментарии; 5) рекламный лозунг (слоган). Он представляет информацию о товарах и услугах, которая должна убедить целевую аудиторию приобрести товары.

1.4. Специфика детской рекламы

При создании рекламы рассматривают различные факторы, оказывающие влияние на ее успех. Одним из главных факторов является возраст целевой группы, куда направляется реклама. Дети – одна из значимых потребительских групп. Для них делается специальная реклама, в которой используются стратегии, отличающиеся от стратегий, применяемых в рекламе для взрослых. Так что изучение детской рекламы имеет большую значимость.

В XIX веке было введено обязательное образование для детей, что, следовательно, сделало детей школьного возраста целевой аудиторией многих рекламных публикаций [Report of the APA Task Force on Advertising and Children, 2004]. Их количество для повышения продаж среди молодежи в XIX веке значительно выросло. В эту эпоху точечная реклама (форма рекламы, которая появляется между радиопрограммами) стала эффективной [Olson, Erik L.; Thjømøe, Hans Mathias, 2012].

С ростом целевой рекламы возобладали опасения по поводу ее способности легко манипулировать маленькими детьми, потому что они имеют ограниченные способности понимать скрытую цель рекламодателей. [Blades, Oates, Blumberg, 2014)]. Многие рекламные объявления для детей подвергались критике за пропаганду гендерных стереотипов [Bussey, Bandura, 1999]. Такая ситуация привела к введению национальных законов и стандартов рекламы. В некоторых странах существуют кодексы вещания, в которых говорится, что телевизионные рекламные ролики не должны делать преувеличенных заявлений, которые могли бы запутать или обмануть детей, нарушить их веру или продемонстрировать отсутствие понимания убедительной цели в рекламе [Оутс, Блейдс, 2005].

В своем исследовании М.Э. Голдберг и Дж.Дж. Горн отмечают, что большинство детей до 8 лет не в состоянии понять, что целью телевизионной рекламы являются продажи. Дети в возрасте от 8 до 11 лет имеют лишь частичное понимание намерения продажи, и они не полностью понимают намерение продажи телевизионных рекламных роликов. В 12 лет дети понимают рекламу почти как взрослые [Haskins, Heidi, 1999].

Таким образом, существует значительная разница в базовом понимании смысла рекламы среди детей разных возрастов: разные возрастные группы по-разному реагируют на телевизионную рекламу [Moore, Lutz, 2000].

Детская реклама существенно отличается от рекламы для взрослых.

Во-первых, содержание детской рекламы составляют сказки, мульт-герои и волшебные страны, которые для взрослых уже становятся

неувлекательными [Казанцева, 2014]. Например, текст из рекламы завтрака «Несквик»: *«Моя королева надо спасать замок Несквик. Открыть ворота. Рыцари в бой! Осторожно, катапульты! Спокойно! Есть магическое зелье. Питательный и вкусный завтрак «Несквик» – первая победа успешного дня».*

Во-вторых, в качестве тематики содержания детской рекламы часто употребляется близкая реальность для детей, например тематика семьи, дружбы, школы, игры и другие виды деятельности.

В-третьих, реклама для детей и взрослых строится с учетом их психологии. Взрослые принимают вещи в жизни параллельно с отрицанием, недоумением и сомнением больше, чем дети, поэтому в рекламе для них часто включается доказательство, например научное, которое почти отсутствует в детской рекламе [Казанцева, 2014].

В-четырех, в рекламе для детей и взрослых используются различные языковые средства. В рекламе для детей больше употребляют лексику, которая обозначает положительные чувства и вызывает позитивные эмоции. Слова часто образуются с помощью уменьшительных и ласкательных аффиксов [Казанцева, 2014]. Нередко тексты детской рекламы рифмуются. К примеру, тексты из рекламы питания с витаминами «Naturino»: *«Нату-нату-натурино, ты с клубникой, ты с малиной. Ты со вкусом апельсинов, масса разных витаминов. Натуральный сок внутри. Вкусов семь, не два, не три».*

В-пятых, для младших детей тексты характеризуются простым содержанием, легкой подачей, наличием различных стилистических приемов. Язык такой рекламы своеобразен, отвечает детскому восприятию и нацелен на понимание аудитории. Здесь используются простые синтаксические конструкции, восклицательные предложения. Яркость достигается многими стилистическими приемами.

Таким образом, детская реклама обладает определенным набором специфических черт, которые учитываются ее создателями.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Реклама имеет долгую историю. Она развивается вместе со способами человеческого общения, которые на протяжении веков менялись, усложнялись, совершенствовались.

В настоящее время определений рекламы много. В этой работе мы будем понимать рекламу как тип коммуникации, который направлен на то, чтобы убедить целевую аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) потреблять товар или покупать идею или услугу.

В зависимости от принципов, положенных в основу классификации, можно выделять разные виды рекламы. Вычленяют виды рекламы по цели, по способу и методу размещения рекламного сообщения, по возрасту или полу, целевой аудитории и т.д.

Рекламный текст является основным элементом рекламы. Он включает в себя информацию о товаре или идее, которая направлена на ту или иную целевую аудиторию. Рекламный текст состоит из 1) заголовка; 2) подзаголовка; 3) основного текста; 4) подписей и комментариев; 5) рекламного лозунга (слогана).

Детская реклама отличается от рекламы для взрослых по ряду критериев: 1) характер рекламируемых товаров; 2) ориентация на интересы детей и сферы их жизнедеятельности при подаче товаров.

Детская реклама обладает определенным набором специфических черт. Она строится с учетом психологии детей, поэтому ее содержание – волшебные истории, семья, школа, развлечения и т.д. В ней используются особые языковые средства: окказионализмы, жаргонизмы, лексика с уменьшительно-ласкательными суффиксами, эмоционально-оценочная лексика и др.

ГЛАВА 2. ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

2.1. Тематические группы в рекламе для детей

Тематическая группа – это группа слов разных частей речи, объединенных общностью темы [Рублева, 2004].

Проведенный анализ текстов рекламы для детей позволил выделить ряд тематических групп и установить, что в содержании рекламы детских товаров отражаются реалии, близкие детям такие, как семья, волшебство и сказка, различные игры, дружба, животные, типичные виды деятельности для детей и др. Обобщенные данные представлены в таблице.

Таблица 1. Тематические группы в рекламе детских товаров

№	Лексико-тематические группы	Количество, %
1	Деятельность	20%
2	Волшебство	20%
3	Семья	19%
4	Животные	16%
5	Игра	14%
6	Дружба	11%

Тематическая группа «Деятельность»

Указанная группа является одной из многочисленных, на нее приходится 20% от общего количества проанализированных единиц. В эту группу входят следующие лексемы: танцевать, танцы, сочинять (музыку), петь, изобретать (роботов), покорять (волны), готовить, фотографировать, справляться (с заданиями), гимнастика, лепить, читать и др. Этими словами описываются реальный мир и быт детей. Например:

(1) Вот животик, который работает как часы. А вот Варя, которая танцует, потому что ее животик работает как часы. А вот мама и папа, которые дают Варе йогурт Агуша, чтобы она танцевала, потому что ее

животик работает как часы. Встречайте новинку! Йогурт «Агуша» на живой закваске с пробиотиками (реклама йогурта «Агуша»).

*(2) «Tabs» всем детям помогает развиваться и расти. Младший лепит и читает. Старший в школе **успевает**. Multi Tabs для всей семьи (реклама витаминов «Tabs»).*

*(3) Новые наборы от «Lego Friends». Познакомьтесь! Андрея сочиняет музыку и поет. Оливия изобретает роботов. Мия покоряет волны. Стефани любит готовить. А я обожаю **фотографировать**. Мы лучшие друзья навсегда. Да здравствует дружба! (реклама игрушки «Lego Friends»)*

Тематическая группа «Волшебство»

Данная группа также имеет большой количественный состав, на нее приходится 20% от всех проанализированных единиц. В эту группу входят следующие лексемы: волшебство, волшебный, дракон, замок, сказочный, принцесса и др.

Волшебство и сказка являются близкой реальностью для детей. Их знакомят со сказкой с раннего возраста. Сказка нужна детям, так как только в ней в понятной для ребенка форме отражена наша действительность, все ситуации, взаимодействия. Здесь представлено четкое понимание добра и зла. Ясно и однозначно прописаны все образы: хороший – плохой, злой – добрый, глупый – умный, аккуратный – неряха, ленивый – работающий. Кроме того, в сказке обычно бывают охарактеризованы отношения мужчин и женщин, друзей, детей и родителей, мужа и жены в понятных ребенку образах [Герасименко, 2012: URL].

Лексика из данной тематической группы широко используются в рекламе для того, чтобы она была легка и понятна, привлекательна для детей. Например:

*(1) У него острые зубы, мощные когти и огромные крылья. **Дракон** угрожает городу. Ты готов бросить ему вызов? Заходи на hotwheels.com, участвуй в конкурсе и выигрывай потрясающий призы от «Hotwheels»:*

игровой набор **«Битва с драконом»**, крутую форму гонщика и многое другое. **«Hotwheels»** – вот это **битва!** (реклама игрушки «Hotwheels»)

(2) Классические и модные куклы-**принцессы** Disney. Одиннадцать принцесс как-то раз нарядились на встречу с яркими **приключениями**.

– Смотри, какие разные платья и длинные волосы. Соберем всю коллекцию! Классические и модные принцессы Disney (реклама кукол «Disney»).

(3) Добро пожаловать в **волшебный мир** маджиков. Радужные феи уже ждут тебя. Подержи их на солнце, и они изменят цвет. А в темноте превратятся в яркие фонарики. Собери их все. Маджики – радужные феи. Спрашивать в киосках за 129 рублей (реклама игрушки «Маджики»).

Тематическая группа «Семья»

В анализируемую группу входит 19% единиц от общего количества проанализированных. Ее составляют следующие лексемы: семья, мама, мамочка, брат, папа, дети, ребенок, младший и старший.

Семья – это источник первичного жизненного опыта ребенка. В раннем возрасте у человека сильное чувство привязанности и доверия к семье. На ребенка влияет мнение членов его семьи. Он ценит то, что ценит его семья.

Использование лексики из тематической группы «Семья» в рекламе для детей создает чувство одобрения к рекламируемому товару. Ребенок доверяет своим родителям больше, чем кому-либо. Лексика из этой группы чаще всего используется в рекламе продуктов питания, напитков или лекарств. Приведем примеры.

(1) (Семья пингвинов празднуют день рождения)

Дети: А у нас для тебя сюрприз **мамочка!**

Мама: О! Спасибо за подарок мои хорошие.

Kinder Pinqi – это натуральное молоко, вкусный темный шоколад, сочный бисквит и веселые истории.

Дети: **Маму-пингви** я люблю, **маму-пингви** я люблю.

Kinder Pinqi – все вкусное **детям**.

(2) *Мама: Он стал таким взрослым. Но, как и младший брат, любит Kinder шоколад. Как здорово, что для него есть Kinder шоколад taxi. Kinder шоколад taxi. Ваш малыш вырос (реклама шоколада «Kinder»).*

(3) *Персона 1: Пап, ты мечтал стать космонавтом?*

Персона 2: Вот то это да!

Персона 3: 3 2 1 Пуск!

Персона 4: А наш папа не остается голодным?

Персона 1: О папе мы позаботились!

Персона 3: Начинаем чудо-доставку. Папа, принимай чудо-набор!

Персона 2: Моя любимая клубничная.

Персона 4: Чудо, даже детям так легко позаботиться о близких.

Вкус спелой клубники и земляники доставит неземное удовольствие.

Мое любимое «Чудо» (реклама йогурта «Чудо»).

Тематическая группа «Животные»

В данную группу входит 16% единиц от общего количества. Ее составляют следующие лексемы: животные, оленята, бегемот, слон, медведь, медвежонок, пингвин, дельфин, динозавр и др.

Животные – близкие друзья для детей. В 1969 г. американский психотерапевт Б. Левинсон писал, что животные помогают сломить враждебное отношение ребенка к окружающему миру и установить коммуникационные связи. Дети гораздо чаще, чем взрослые, приписывают своим друзьям-животным человеческие черты, они обращаются с ними как со своими сверстниками, разговаривают с ними, доверяют им свои тайны [Поданева, 2015, URL]. Маркетологи часто изображают животных на логотипах детских товаров, а также на их упаковке.

(1) *Витамины для детей «Юнивит Кидс». Чтобы легче справляться заданиями, мама дает мне мармеладных дельфинов «Юнивит Кидс» с омега-3 для развития интеллекта. А мне мармеладных динозавров «Юнивит Кидс» для поддержки иммунитета. «Юнивит Кидс»: иммунитет + интеллект – основа будущих побед! (реклама витаминов «Юнивит кидс»)*

*(2) С таким другом, как Барни, открытия ждут повсюду. Теперь внутри бисквитного **медвежонка** Барни новые начинки из лесных ягод – черники и ежевики. Новый «Барни лесные ягоды». Впереди столько открытий! (реклама бисквита «Барни»)*

*(3) Персоны: Ого! **Слон** в комнате!*

Персона 1: Знаете, где он обитает? Ответ на бутылочках «Растишки».

Персона 2: Он живет в океане?

Персона 1: Нет!

Персона 3: В саване?

Персона 2: Ух, ты!

Персона 1: Точно!

Изучай мир животных с новой коллекцией бутылочек от «Растишки» (реклама детского напитка «Растишка»).

Тематическая группа «Игра»

Данную группу составляет 14% проанализированных единиц. В нее входят следующие лексемы: ирга, игрушка, играть, выиграть, команда, задание и др.

Игра является основным видом деятельности ребенка. Игры способствуют восприятию и изучению его мира. В процессе игры дети исследуют свое физическое окружение, выражают эмоции и пополняют словарный запас. Игра – естественный процесс для детей во всем мире. Это действительно важный инструмент для когнитивного, физического, социального и эмоционального развития детей, а также их воображения и творческих способностей [Значение игры в развитии ребенка и зачем необходимо ее поощрять, 2021: URL].

Лексика тематической группы «Игра» позволяет описать разные виды игр с рекламируемым товаром, побудить к тем или иным игровым действиям с объектом рекламы. Кроме того, данные лексические единицы в рекламе

позволяют создать веселую атмосферу, которая способствует положительному восприятию предлагаемого товара.

*(1) **Создай** свой Spinballs чемпионат. 16 лучших и крутящих игроков. Ты готов? **Крути** как можно сильнее! Spinball гол!! Вау! Spinballs – **крути и побеждай!** В киосках и супермаркетах от 129 рублей (реклама игрушки «Spinballs»).*

*(2) Раз, два, три, четыре, пять, **я иду искать!** (играют в прятки)*

***Играть в прятки** – это навсегда. «Chupa Chups» – веселье навсегда (реклама конфет «Chupa Chups»).*

Тематическая группа «Дружба»

К указанной группе относится 11% от общего количества проанализированных единиц. В эту группу входят следующие лексемы: друг, друзья, дружба, дружить и др.

Дети, как и члены других возрастных групп, ценят дружеские отношения. В рекламе для детей рекламируемый товар представляется как друг. Этот прием вызывает положительное отношение у детей к предлагаемому товару.

*(1) **Открой магию вместе с маджиками** – сияющими оленятами. **Твои милые радужные друзья специально для тебя.** Светятся в темноте. Меняют цвет на солнце. Маджики – сияющие оленята. Собери их всех в киосках за 129 рублей. Де Огостини. Маджики! (реклама кукол «Маджики»).*

*(2) **Новинка! Милый дракоша** – мой лучший друг. Так классно завести **нового друга!** **Делай вот так! Дракоша, сделай так!** Это дракоша. Он еще и не так умеет. **Новый милый дракоша** – мой лучший друг! (реклама игрушки «FurReal Friends»).*

*(3) **С таким другом, как Барни,** открытия ждут повсюду. Теперь **внутри бисквитного медвежонка Барни** новые начинки из лесных ягод – черники и ежевики. **Новый «Барни лесные ягоды».** Впереди столько **открытий!** (реклама бисквита «Барни»)*

Таким образом, наиболее частотными тематическими группами, функционирующими в рекламе для детей являются группы «Деятельность», «Волшебство», «Семья», «Животные», «Игры» и «Дружба».

2.2. Лексические средства выразительности в рекламе для детей

Первым исследователем, который начал изучать стилистику рекламных текстов, был В.Г. Костомаров. Он сформулировал общую стилистическую норму в этой области функционирования языка: «экспрессивность – стандарт» [Костомаров, 1994], которая стала одним из основных принципов при изучении выразительных средств рекламного языка. В настоящее время реклама подчинена этому принципу, более того, она вырабатывает свои собственные меры выразительности и стандарта, отличающие ее от других средств массовой коммуникации и регулирующие ее родовое и стилистическое разнообразие [Костомаров, 1994].

Задача рекламы заключается в том, чтобы вызвать у адресата интерес. Привлекательность рекламных текстов часто создают с помощью стилистических приемов, которые делают текст более ярким, оригинальным и запоминающимся. Для этого используют эмоционально-оценочную лексику, жаргонизмы, окказионализмы, разговорную лексику, разные тропы, фигуры и др.

В первую очередь необходимо охарактеризовать лексические особенности рекламы для детей. Это поможет выделить группы лексики, актуальной для данной возрастной группы и в силу этого способной оказать воздействие на детскую аудиторию [Казанцева, 2014: 11]. Обобщенные сведения о данных группах с количественными показателями отражены в таблице 2.

Таблица 2. Лексика в рекламе для детей

№	Лексические единицы	Количество, %
1	Жаргонизмы	35%
2	Эмоционально-оценочная лексика	28%
3	Окказионализмы	21%
4	Разговорная лексика	14%

Опишем особенности функционирования данных средств в рекламе детских товаров.

Жаргонизмы – слова и обороты, входящие в состав какого-либо жаргона и при этом широко используемые за его пределами, в общей речи [Емельянова, 2006: 35].

Элементы молодежного жаргона в рекламе для детей необходимы для сближения с адресатом. Жаргонизмы могут демонстрировать интенсивность того или иного действия или качества (примеры 1, 2). Также они передают положительную оценку какого-либо объекта (пример 3).

(1) Устрой вечеринку с набором троллей «Коронация». Приглашай друзей! Собери троллей! И зажигай в танце! Веселись с троллями на светящейся сцене! Найди знак! Это настоящие тролли! Окунись в мир троллей. Набор троллей «Коронация» по мотивам мультфильма от «Dreaworks» (реклама игрушек «Тролли»).

(2) Новые трансформеры «Сила комбинеров». Сталкивай и комбинируй. Круче, чем кажется на первый взгляд. С новыми роботами под прикрытием сила комбинеров. Узнай больше на сайте Transformer-portal.ru (реклама игрушек «Трансформер»).

(3) Твоя мечта совсем рядом. Внутри каждого «Велли-сюрприза» фантастическая коллекция крутых машин. Найти любимые модели внутри «Велли-сюрприза». Их много, и они классные. Собери все и создай свою коллекцию! (реклама модели машин «Велли-сюрприз»)

Окказионализмы – речевые явления, возникающие под влиянием контекста, ситуации речевого общения для осуществления какого-либо

актуального коммуникативного задания, главным образом для выражения смысла, необходимого в данном случае; создаются на базе продуктивных или непродуктивных моделей из имеющегося в структуре языка материала вопреки сложившейся литературной норме [Бельчиков, 1997: 284].

В рекламе детских товаров окказионализмы используются как стилистический прием, в основе которого лежит языковая игра. Она основана на обыгрывании названия рекламируемого товара или бренда. Языковая игра делает текст оригинальным и запоминающимся. С помощью такого приема создается волшебный мир, который так близок детям.

(1) Встречай «Фантастик-гимнастик»! Совершенствуй свои трюки с новой игрой «Фантастик-гимнастик». Победит тот, чей гимнаст покажет идеальное приземление. Брось вызов друзьям в захватывающей игре «Фантастик-гимнастик»! Игры «Husbro». Выбери свои игры! (реклама игрушек «Фантастик-гимнастик»)

(2) Персонаж 1: Сидите тихо! Я скоро вернусь.

*Мамбу открывай! Веселье начинай! Сколько вкуса там. Целый океан. Фантастик-мамбастика. Встречайте суперновинку! Мамба **фрумеладки**. Вкусные мармеладки с фруктовым соком, витаминами и зарядом веселья. Фантастик-мамбастика! (реклама конфет «Мамба»)*

*(3) Новые трансформеры «Сила **комбинеров**». Сталкивай и комбинируй. Круче, чем кажется на первый взгляд. С новыми роботами под прикрытием «Сила комбинеров». Узнай больше на сайте *Transformer-portal.ru* (реклама игрушек «Трансформер»).*

Разговорная лексика – слова, употребляющиеся в непринужденной беседе [Розенталь, Теленкова, 1976: URL]. Употребление разговорной лексики в рекламе товаров для детей имитирует естественную речь. Посредством такого приема происходит сближение с аудиторией. Например:

(1) Персона 1: Время для готового завтрака «Nesquik». Нет, он закончился.

Персона 2: Не волнуйся Nesquik! У меня есть идея. Тайный сигнал Nesquik.

Персона 3: Вас понял. Лови!

Персона 1: Ха-ха!

Персона 2: Да!

Персона 1: Вкуснотища!

Готовый завтрак Nesquik. Такой шоколадный, что никто не устоит (реклама готового завтрака «Nesquik»).

*(2) Добро пожаловать в замок мороженого. Покрути и нажми **чуток**. Ярким кремом наполни пирожок! Любой цвет выбирай! Сверху его украшай! Больше крема и конфетти! Мороженым всех угости! Новый набор «Замок мороженого» от «Play-Doh» (реклама игрушки).*

Эмоционально-оценочная лексика – это языковые единицы, выражающие субъективное отношение говорящего к предмету речи, его положительную или отрицательную эмоциональную оценку. [Адамович, 2021: URL].

Реклама для детей характеризуется позитивностью, поэтому в ней чаще всего встречаются слова, содержащие положительную оценку. Например:

*(1) Открой магию вместе с маджиками – сияющими оленятами. Твои **милые радужные** друзья специально для тебя. Светятся в темноте. Меняют цвет на солнце. Маджики – сияющие оленята. Собери их всех в киосках за 129 рублей. Де Огостини. Маджики! (реклама игрушек «Маджики»)*

*(2) Пусть начинается весна. Пусть раскрываются подарки. В «Детском мире» скидка 30 % на коляски для кукол «Demi Star». **Счастлирое** детство доступно каждому. «Детский мир» (реклама магазина детских товаров «Детский мир»).*

*(3) Мамбу открывай! **Веселье** начинай! Сколько вкуса там. Целый океан. Фантастик-мамбастика. Встречайте суперновинку! Мамба*

фрумеладки. Вкусные мармеладки с фруктовым соком, витаминами и зарядом веселья. Фантастик-мамбастика! (реклама конфет «Мамба»)

В рекламе детских товаров можно встретить различные лексические единицы: жаргонизмы, окказионализмы, разговорную лексику, лексику, отражающую положительную оценку. С помощью них происходит сближение с аудиторией, имитируется живая речь, создается особый волшебный мир, акцентируется внимание на бренде.

2.3. Стилистические фигуры в рекламе товаров для детей

Стилистические фигуры понимают широко как любые обороты речи, отступающие от некоторой нормы разговорной «естественности» [Гаспаров, URL]. К ним относят тропы и стилистические фигуры в узком смысле. Обобщенные данные о частотности употребления тропов и фигур в рекламных текстах для детей представлены в таблице 3.

Таблица 3. Стилистические фигуры в рекламе для детей

№	Тропы и фигуры	Количество, %
1	Лексический повтор	44%
2	Эпитет	26%
3	Метафора	14%
4	Олицетворение	9%
5	Антитеза	6%

Опишем последовательно каждую группу.

Троп – оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении [Розенталь, Теленкова, 1976: URL].

В рекламе детских товаров чаще всего встречаются такие тропы, как эпитет, метафора и олицетворение.

Эпитет – слово, образно определяющее предмет или действие, подчеркивающее характерное их свойство, также наиболее употребительно в художественной речи, где оно выполняет эстетическую функцию [Котюрова, 2006: 460].

Эпитет в рекламе детских товаров используется для того, чтобы привлечь внимание к необычным свойствам товара (примеры 1, 3), описать вкусовые качества рекламируемого продукта (примеры 2, 4). Например:

(1) *Бегемоты возвращаются. Ищите их и другие удивительные игрушки в Kinder Сюрприз. Kinder Сюрприз всегда дарит радость! (реклама шоколада «Kinder»).*

(2) *Персона 1: Ребята, нужно помочь Angry Birds отнять их яйца у свиней. Помогите мне доделать рогатку. Но сначала зарядитесь силой мини-круассанов Chiricao и круассанов Chiricao с изумительной какао начинкой (реклама мини-круассанов «Chiricao»).*

(3) *Встречай «Фантастик-гимнастик»! Совершенствуй свои трюки с новой игрой «Фантастик-гимнастик». Победит тот, чей гимнаст покажет идеальное приземление. Брось вызов друзьям в захватывающей игре «Фантастик-гимнастик»! Игры «Husbro». Выбери свои игры! (реклама игрушек «Фантастик-гимнастик»).*

(4) *Персона 1: Пап, ты мечтал стать космонавтом?*

Персона 2: Вот то это да!

Персона 3: 3 2 1 Пуск!

Персона 4: А наш папа не остается голодным?

Персона 1: О папе мы позаботились.

Персона 3: Начинаем чудо-доставку. Папа, принимай чудо-набор!

Персона 2: Моя любимая клубничная.

Персона 4: Чудо, даже детям так легко позаботиться о близких. Вкус спелой клубники и земляники доставит неземное удовольствие.

Мое любимое «Чудо» (реклама йогурта «Чудо»).

Под метафорой понимают слово или оборот речи, употребленные в переносном значении для определения предмета или явления на основе какой-либо аналогии и сходства [Котюрова, 2006: 458].

Метафора употребляется в рекламе товаров для детей для того, чтобы передать необычные вкусовые и энергетические качества продукта (примеры 1, 2, 3), создать атмосферу волшебства (пример 4).

(1) Встречайте новый фокус от Барни!

Персона 1: Фокус-покус!

Персона 2: Вау!

*Попробуйте новый Барни Дио. **Волшебство с двумя разными начинками** со вкусом клубники и ванили. «Барни Дио» – впереди столько открытий! (реклама бисквита «Барни»).*

(2) Персона 1: Вкуса магия свершилась! Новый вкус появился!

Персона 2: Машенька, тебе не мешают?

Персона 3: Они себе мешают, а мне не мешают.

Персона 1: Мы и тебе смешаем.

*Встречайте новинку! Творожки **вкуса магии**. С одной стороны банановый, с другой яблочный. И если смешать, получится неожиданный вкус. Слои смешай – новый вкус получай! (реклама творожка «Чудо»)*

(3) Персона 1: Ребята, нужно помочь Angry Birds отнять их яйца у свиней. Помогите мне доделать рогатку. Но сначала зарядитесь силой мини-круассанов «Chirica» и круассанов «Chirica» с изумительной какао начинкой.

Персона 2: Давай, Муна!

Персона 1: Собери новые игровые фишки «Angry Birds» и устраивай игры с друзьями. Chirica – твоя сила для игр! (реклама мини-круассанов «Chirica»)

(4) Устрой вечеринку с набором троллей «Коронация». Приглашай друзей! Собери троллей и зажигай в танце! Веселись с троллями на светящейся сцене! Найди знак! Это настоящие тролли! Окунись в мир

троллей! Набор «Тролли Коронация» по мотивам мультфильма от «Dreamworks» (реклама игрушек «Тролли»).

Олицетворение – троп, состоящий в приписывании неодушевленным предметам признаков и свойств живых существ [Розенталь, Теленкова, 1976: URL].

Употребление олицетворения в рекламе для детей создает образ сказки, (пример 1), «оживляет» абстрактные понятия (пример 2). Такой прием привлекает внимание детей и делает легким восприятие содержания рекламы.

(1) Жили-были фрукты. И как-то они узнали, что в лесу живут ягоды и решили они познакомиться.

Персона 1: Ты кто такая?

Персона 2: Я клюква лесная. В этом морсе проживаю.

Персона 1: Давай дружить. В саду фруктовом жить.

Вот так морс «Северная ягода» в саду фруктовом поселился. И вкус совсем не изменился. Фруктовый сад такому морсу очень рад (реклама морса «Фруктовый сад»).

(2) Мальчик: Ты понимаешь, я даже на каникулах не отдыхаю. Каждый день футбол и скейтборд. Даже все книжки на лето уже все прочитал.

Папа: Зебра или пингвин?

Мальчик: Пингвин.

Насыщенная жизнь и крепкий иммунитет. Укрепляйте детский иммунитет с «Имунеле» со вкусом малинового пломбира. Обогащен витаминами лактобактериями. «Имунеле» – вкусно моему иммунитету (реклама детского напитка «Имунеле»).

Таким образом, среди тропов наиболее употребительными в рекламе детских товаров являются эпитет, метафора и олицетворение. Использование этих стилистических приемов помогает описать вкусовые качества продуктов питания, их энергетические свойства, позволяет создать сказочную

атмосферу. Такая подача информации соответствует детскому восприятию и привлекает внимание детской аудитории к рекламируемому товару.

Стилистическая фигура (в узком смысле) – оборот речи, синтаксическое построение, используемые для усиления выразительности высказывания [Розенталь, Теленкова, 1976: URL].

Проведенный анализ показал, что наиболее частотными стилистическими фигурами в рекламе для детей стали лексический повтор и антитеза.

Лексический повтор – это разновидность повтора, а именно: использование одной и той же лексической единицы или сходных слов текста с экспрессивным заданием и / или специальной логической целью [Матвеева, 2010: 179].

Использование лексического повтора – один из важнейших принципов не только построения рекламных текстов, но и рекламы в целом. Он находит свое выражение и в многократной демонстрации товаров, и при создании непосредственно рекламного текста. [Матвеева, 2013].

В большинстве случаев лексический повтор в текстах рекламы используется как стилистический прием, который строится на повторении имени бренда.

(1) Витамины для детей «Юнивит Кидс». Чтобы легче справляться заданиями, мама дает мне мармеладных дельфинов «Юнивит Кидс» с омега-3 для развития интеллекта. А мне мармеладных динозавров «Юнивит Кидс» для поддержки иммунитета. «Юнивит Кидс»: иммунитет + интеллект – основа будущих побед (реклама витаминов «Юнивит Кидс»).

*(2) Новинка! Милый **дракоша** – мой лучший друг. Так классно завести нового друга! Делай вот так! **Дракоша**, сделай так! Это **дракоша**. Он еще и не так умеет. Новый милый **дракоша** – мой лучший друг (реклама игрушки «FurReal Friend»).*

(3) Персона 1: Время для готового завтрака «Nesquik». Нет, он закончился.

Персона 2: Не волнуйся, Nesquik! У меня есть идея. Тайный сигнал Nesquik.

Персона 3: Вас понял, Лови!

Персона 1: Ха-ха!

Персона 2: Да!

Персона 1: Вкуснотища!

Готовый завтрак «Nesquik». Такой шоколадный, что никто не устоит (реклама «Nesquik»).

(4) Классические и модные куклы-принцессы Disney. Одиннадцать принцесс как-то раз нарядились на встречу с яркими приключениями.

– Смотри, какие разные платья и длинные волосы! Соберем всю коллекцию! Классические и модные принцессы Disney (реклама игрушек «Disney»).

Антитеза – стилистическая фигура, построенная по принципу контраста, резкого противопоставления понятий, положений, образов, состояний и т.п. Антитеза основана на сравнении двух противоположных явлениях или признаках [Щербаков, 2017: 46–49].

В рекламе детских товаров антитеза используется для того, чтобы через противопоставление разных качеств продукта показать его уникальность. Например:

(1) Встречайте продуктовую банду «Grossery Gang». Это обычные продукты. Их просто в магазине забыли. Они слегка попортились, просрочились и подгнили, но они не унывают. Веселятся и живут своей жизнью. Коллекционные фигурки «Grossery Gang» (реклама коллекционных фигурок «Grossery Gang»).

(2) Это не просто стакан шоколадного молочного напитка «Nesquik». Это искра, вдохновение, новое открытие и большие мечты. Ведь правильный старт поможет добиться многого. Напиток «Nesquik» с комплексом OPTI-START дополняет пользу молока витаминами,

минеральными веществами и уверенностью в своих бесконечных возможностях (реклама молочного напитка «Nesquik»).

В рекламе товаров для детей среди стилистических фигур чаще всего встречаются лексический повтор и антитеза. Они употребляются для того, чтобы акцентировать внимание на ключевом слове в рекламном тексте (чаще всего это название бренда) либо для того, чтобы подчеркнуть уникальные свойства товара.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Наиболее частотными тематическими группами, функционирующими в рекламе для детей являются группы «Деятельность», «Волшебство», «Семья», «Животные», «Игры» и «Дружба».

В рекламе детских товаров можно встретить различные лексические единицы: жаргонизм, окказионализмы, разговорную лексику, лексику, отражающую положительную оценку. С помощью них происходит сближение с аудиторией, имитируется живая речь, создается особый волшебный мир, акцентируется внимание на бренде.

Среди тропов наиболее употребительными в рекламе детских товаров являются эпитет, метафора и олицетворение. Использование этих стилистических приемов помогает описать вкусовые качества продуктов питания, их энергетические свойства, позволяет создать сказочную атмосферу. Такая подача информации соответствует детскому восприятию и привлекает внимание детской аудитории к рекламируемому товару.

В рекламе товаров для детей среди стилистических фигур чаще всего встречаются лексический повтор и антитеза. Они употребляются для того, чтобы акцентировать внимание на ключевом слове в рекламном тексте (чаще всего это название бренда) либо для того, чтобы подчеркнуть уникальные свойства товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью бакалаврской работы было описание лексических и стилистических особенностей текстов рекламы для детей.

Реклама – это тип коммуникации, который направлен на то, чтобы убедить целевую аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) потреблять товар или покупать идею или услугу.

Рекламный текст является основным элементом рекламы. Он включает в себя информацию о товаре или идее, которая направлена на целевую аудиторию, чтобы товар или услуг были приобретены или идея была принята. Рекламный текст состоит из 1) заголовка; 2) подзаголовка; 3) основного текста; 4) подписей и комментариев; 5) рекламного лозунга (слогана).

В зависимости от принципов, положенных в основу классификации, можно выделять разные виды рекламы. Вычленяют виды рекламы по цели, по способу и методу размещения рекламного сообщения, по возрасту или полу, целевой аудитории и т.д.

Реклама детских товаров нередко становилась объектом изучения в лингвистике, в результате чего сложились разные подходы к описанию этого феномена. В рамках данной бакалаврской работы анализ выполнен в рамках лексико-стилистического подхода.

Детская реклама отличается от рекламы для взрослых по ряду критериев: 1) характер рекламируемых товаров; 2) ориентация на интересы детей и сферы их жизнедеятельности при подаче товаров.

Детская реклама обладает определенным набором специфических черт. Она строится с учетом психологии детей.

Наиболее частотными тематическими группами, функционирующими в рекламе для детей являются группы «Деятельность», «Волшебство», «Семья», «Животные», «Игры» и «Дружба».

В рекламе детских товаров можно встретить различные лексические единицы: жаргонизмы, окказионализмы, разговорную лексику, лексику, отражающую положительную оценку. С помощью них происходит сближение с аудиторией, имитируется живая речь, создается особый волшебный мир, акцентируется внимание на бренде.

Среди тропов наиболее употребительными в рекламе детских товаров являются эпитет, метафора и олицетворение. Использование этих стилистических приемов помогает описать вкусовые качества продуктов питания, их энергетические свойства, позволяет создать сказочную атмосферу. Такая подача информации соответствует детскому восприятию и привлекает внимание детской аудитории к рекламируемому товару.

В рекламе товаров для детей среди стилистических фигур чаще всего встречаются лексический повтор и антитеза. Они употребляются для того, чтобы акцентировать внимание на ключевом слове в рекламном тексте (чаще всего это название бренда) либо для того, чтобы подчеркнуть уникальные свойства товара.

В перспективе исследование может быть продолжено и дополнено описанием воздействующего потенциала других языковых особенностей текстов рекламы для детей таких, как графических, фонетических, грамматических.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адамович Е.А. Понятие эмоционально-оценочной лексики. Минск: БГУ, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/275372> (дата обращения 17.06.2022).
2. Бельчиков Ю.А. Окказионализмы // Русский язык. Энциклопедия. Глав. ред. Ю.Н. Караулов. 2-ое изд., перераб. и доп. М. Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997. С. 284.
3. Гаспаров М.Л. Фигуры стилистические // Литературный энциклопедический словарь. Под ред. В.М. Кожевникова, П.А. Николаева. М.: Советская энциклопедия, 1987 [Электронный ресурс]. URL: https://literary_encyclopedia.academic.ru/7095/%D0%A4%D0%B8%D0%B3%D1%83%D1%80%D1%8B (дата обращения: 19.06.2022).
4. Герасименко А. Ребятам надо верить в чудеса [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://www.kp.ru/daily/25870/2835090/> (дата обращения: 25.05.2022).
5. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта): учебное пособие. М.: Феникс, 2002. 251 с.
6. Дин Цзяминь, Зубанова Е. А. Языковые особенности рекламы продуктов питания для детей // Статья в сб. трудов III международной научной конференции «язык в различных сферах коммуникации» конференции: г. Чита, Изд-во Забайкальского государственного университета, 2019. С. 101–104.
7. Емельянова О.Н. Внелитературная лексика // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. 2-ое изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 33–36.
8. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/internet-reklama/ (дата обращения: 29.05.2021).

9. Казанцева А.М. Языковые особенности рекламы для детей и подростков: автореф. ... дисс. канд. филол. наук: 10.02.01. Казань, 2014. 22 с.
10. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. М.: Педагогика-Пресс, 1994. С. 304.
11. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
12. Котюрова М.П. Стилистические ресурсы лексики (лексическая стилистика) // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Под ред. М.Н. Кожинной. 2-ое изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2006. С. 456–469.
13. Матвеева Е.А. Лексический повтор в рекламном тексте: особенности использования, стилистические возможности // Омский научный вестник. 2013. № 3. С. 144–146.
14. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС», 2010. 562 с.
15. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие. Омск.: ОмГТУ, 2007. 64 с.
16. Основные современные виды рекламы с примерами [Электронный ресурс]. 2010. URL: <https://wiki.fenix.help/management/vidy-reklamu> (дата обращения: 29.05.2021).
17. Оутс К., Блейдс М. Реклама для детей на телевидении: содержание, влияние и регулирование. Махва, Нью-Джерси: Лоуренс Эрлбаум Ассошиэйтс, 2005 224 с.
18. Поданева Н.И. Влияние животных на психику ребенка 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://oktjabr.schools.by/pages/vlijanie-zhivotnyh-na-psihiку-rebenka> (дата обращения: 28.05.2022).
19. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя. 2-е изд., испр. и доп. М: Просвещение, 1976. 543 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm#212> (дата обращения: 19.06.2022).

20. Рублева О.Л. Лексикология русского языка: учебное пособие. Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2004. 257 с.
21. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. М.: Флинта; Наука, 2010. 160 с.
22. Сохова И.Б. Рекламный заголовок и его функции // Молодой ученый. 2018. № 52 (238). С. 178–179. URL: <https://moluch.ru/archive/238/55281/> (дата обращения: 10.05.2021).
23. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: учебник. СПб.: Михайлова, 2003. 384 с.
24. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л.Богомоловой]. СПб.: Питер, 2008. 736 с.
25. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 62 с
26. Щербаков А.В. Антитеза // Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты / под ред. А.П. Сковородникова. 5-е изд., стер. М.: Флинта: Наука, 2017. С. 46–49.
27. Advertising Standards Authority. Code for Advertising to Children - ASA - Advertising Standards Authority. URL: <https://www.asa.co.nz/codes/codes/advertising-standards-code/> (дата обращения 02.04.2016).
28. Beverley Ann Tudor Retail Trade Advertising in the 'Leicester Journal' and the 'Leicester Chronicle' European Journal of Marketing European journal of marketing: EJM. Bingley: Emerald Publishing Limited, 1986. P. 41–56.
29. Bhatia Advertising in Rural India: Language, Marketing Communication, and Consumerism. Tokyo: Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa, Tokyo Univ. 2000. P. 62, 68.
30. Blades M., Oates C., Blumberg, F. Advertising to children: New directions, new media. Palgrave Macmillan UK 2014. 265 p.

31. Britannica, The Editors of Encyclopaedia. «Advertising» [Электронный ресурс]. 2019. URL: <https://www.britannica.com/topic/advertising>. (дата обращения: 23.05.2021).
32. Bussey K., Bandura A. Social cognitive theory of gender development and differentiation // Journal of Psychological Review. Macquarie University and Stanford University 1999. P. 676–713.
33. Ciochetto Lynne, Globalisation and Advertising in Emerging Economies: Brazil, Russia, India and China. Oxfordshire: Routledge 2013. 200 p.
34. Daymette, Lic, Montenegro, Daymette The history of advertising. Universidad de «Camilo Cienfuegos»: Matanzas, 2017. 15 p.
35. Diane M. Phillips, John L. Stanton. Age-related differences in advertising: Recall and persuasion. The Haub School of Business, Saint Joseph's University: Philadelphia, PA 19131, USA. 2004.
36. Haskins, Heidi L., Children's Attitudes Toward Television Advertising: A State of the Art Review. Honors Theses, 1999. 399 p.
37. Holz Jo Kids' TV Grows Up: The Path from Howdy Doody to SpongeBob. Jefferson, NC: McFarland. 2017. 244 p.
38. Hosni M. El-Dali The Language of Consumer Advertising: Linguistic and Psychological Perspectives. United Arab Amirate University: Al-Ain. 2014. 32 p.
39. Lee M., Johnson C. Principles of Advertising: A Global Perspective. The Haworth Press, Inc.: New York, 1999. 450 p.
40. Maclean, Morag & Bryant, Peter & Bradley, Lynette. Rhymes, nursery rhymes: and reading in early childhood. Merrill-Palmer Quarterly. 1987. P. 255-281.
41. Moore E.S., Lutz R.J. Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. Journal of Consumer Research. 27 (1): 31–48, 2000.
42. Müller Jörg, Alt Florian, Michelis, Daniel. Pervasive Advertising. Springer: New York City, 2011. P. 1–29.

43. Olson Erik L.; Thjøømøe, Hans Mathias The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising. *European Journal of Marketing*, 2012. 29 p.

44. Report of the APA Task Force on Advertising and Children [Электронный ресурс]. 2004. URL: <https://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children> (дата обращения 28.05.2021).

45. Richards Jef I., Catharine M. Curran. «Oracles on ‘Advertising’: Searching for a Definition». *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 2, 2002. P. 63–77. JSTOR. URL: www.jstor.org/stable/4189215 (дата обращения: 24.05 2021).

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра русского языка как иностранного
45.03.02 Лингвистика



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Выпускник

Чемаенг Абас

Научный руководитель

канд. филол. наук
доц. каф. РКИ Н.А. Мартьянова

Нормоконтролер

В.С. Срмикян

Красноярск 2022