



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЮУрГГПУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ

## ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ДЕТСКОЙ» ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Выпускная квалификационная работа по направлению  
44.04.01 Педагогическое образование

Направленность программы магистратуры  
«Филологическое образование»  
Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

76,47 % авторского текста  
Работа рекомендована к защите  
рекомендована/не рекомендована  
«11» 02 2022 г.  
зав. кафедрой Миронова  
(название кафедры)

М ФИО

Выполнила:

Студентка группы ЗФ-315-205-2-1  
Игнатова Екатерина Юрьевна

Научный руководитель:

Доктор филологических наук, профессор  
кафедры РЯ и МОРЯ  
Миронова Александра Анатольевна

Челябинск

2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ «ДЕТСКОЙ» ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ.....	7
1.1 Понятие, сущность и виды рекламы.....	7
1.1.1 Основные методы рекламного воздействия.....	16
1.2 Телевидение как средство распространения рекламы.....	18
1.2.1 Общая характеристика и виды телевизионной рекламы.....	20
1.2.2 Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.....	24
1.3 Дети как целевая аудитория в маркетинге. Особенности «детской» телевизионной рекламы.....	26
1.3.1 Психофизиологические особенности детей разных возрастов.....	30
1.3.2 Реакция детей разных возрастов на рекламу.....	34
1.3.3 Плюсы и минусы восприятия рекламы детьми.....	35
Выводы по 1 главе.....	37
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ.....	39
2.1 Средства речевого воздействия в рекламном дискурсе.....	39
2.2 Тропы и фигуры как средство воздействия в телерекламе для детей.....	41
2.3 Морфологические особенности рекламного текста для детей. ....	45
2.4 Фонетические средства оформления «детского» рекламного текста.....	50
2.5 Лексико-тематические группы языковых единиц.....	53
2.6 Гендерные характеристики телевизионной рекламы для детей.....	55
2.7 Синтаксические особенности текстов «детской» телерекламы.....	59
2.8 Языковая игра в текстах «детской» телерекламы.....	62
Выводы по 2 главе.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	80

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама стала доминирующей частью нашей повседневной жизни. Она вызывает общественный интерес, завоевывает доверие и способствует убеждению, является наиболее влиятельным способом привлечения внимания человека. Реклама контролирует поведение и определяет образ жизни, оказывает влияние на наше мышление, а также на отношение к себе и окружающему миру.

В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных просто прошли бы мимо... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи...» [63; с. 57].

Одной из мощнейших форм рекламы является телевидение. Оно дает компаниям прекрасную возможность продвигать и продавать свою продукцию. Это простой и эффективный способ познакомить людей со всего мира с определенным брендом и привлечь их интерес.

Телевизионная реклама очень хорошо запоминается. Ее постоянно показывают в эфире, и тем самым она прочно внедряет в сознание потребителей то, что нужно рекламодателю. Главное ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность [76]. За считанные секунды телереклама вызывает определенное отношение потребителя к продукту.

Наиболее восприимчивы к воздействию телевидения дети и подростки. Оно является одним из величайших средств передачи информации, которое занимает большую часть времени ребенка. Детские умы чрезвычайно податливы – они очень восприимчивы к новой информации.

Тема рекламы для детей является одной из самых обсуждаемых в течение многих лет. Дети по своей природе очень впечатлительны, и сегодня их постоянно атакуют рекламой и рекламными кампаниями, призванными привлечь их внимание и обуздать их интересы.

Реклама также может быть ведущим фактором, влияющим на выбор игрушек, одежды или предметов роскоши для ребенка.

Современная реклама – многоаспектное явление, привлекающее внимание специалистов различных областей науки: лингвистов, психологов, культурологов, социологов. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых мыслей, идей, событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в рекламных текстах. Текст является важной составляющей рекламы, поскольку именно он представляет потребителю всю важную информацию о продукте.

Изучением рекламы и исследованием языка рекламы занимаются как зарубежные ученые (Ф. Джефкинс, Ф. Котлер, Д. Огилви, Г. Картер, К. Хопкинс и др.), так и отечественные исследователи (В. Л. Музыкант, Д. Э. Розенталь, Е. С. Кара-Мурза, Е. А. Песоцкий, Р. И. Мокшанцев и др.).

Одним из популярных направлений лингвистики становится изучение главного продукта рекламы – рекламного текста, а, следовательно, и языка рекламы. Исследованием языка рекламы занимались и занимаются такие авторы, как Ю. С. Бернадская, Е. Н. Сердобинцева, Е. С. Кара-Мурза, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. Г. Фещенко, Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев, и др.

В настоящее время тексты в телевизионной рекламе для детей претерпели значительные изменения. Сегодня маркетологи воспринимают детскую аудиторию как взрослую, общаются с детьми и подростками на языке взрослых. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью анализа, описания и систематизации лексических, морфологических, синтаксических и стилистических особенностей

рекламного текста. Рекламный текст не только способствует формированию потребностей людей, но и воздействует на языковую сферу.

Таким образом, актуальность лингвистического исследования детской рекламы мотивируется высокой социальной значимостью изучаемых текстов, важностью понимания специфики выбора языковых средств для рекламирования товаров для детей и подростков.

Исходя из актуальности, нами сформулирована тема: «Языковые особенности «детской» телевизионной рекламы».

**Цель:** определить языковые особенности рекламных текстов для детей и подростков.

В соответствии с поставленной целью формируются и решаются следующие задачи:

1) на основе изучения теоретической литературы по проблемам рекламы, детской и подростковой психологии определить критерии выделения детской рекламы из общего дискурса;

2) сформировать эмпирическую базу исследования, выделив из корпуса рекламных текстов те, главным адресатом которых являются дети и подростки;

3) выявить фонетические, синтаксические, морфологические, лексические характеристики языковых единиц в рекламных текстах для детей и подростков.

**Объект:** рекламные тексты для детей и подростков в телевизионных рекламных роликах.

**Предмет:** лингвистическая специфика рекламных текстов для детей и подростков.

**Источники исследования:** тексты «детской» телевизионной рекламы.

**Материалы исследования.** Материалом для анализа послужили телевизионные рекламные ролики за 2019-2021 годы в количестве 109, представленные на каналах для детей: Disney, Рыжий, Карусель, Млэт. Условием отбора рекламы, адресованной детям и подросткам, служил

характер рекламируемых товаров: игрушки, детская косметика и одежда, лекарства, а также определенные продукты питания (шоколад, конфеты, кукурузные хлопья, йогурты и другие молочные продукты для детей и др.), то есть такие товары, главными потребителями которых являются дети.

**Методы исследования** – теоретический анализ специальной литературы по выбранной теме, сбор и анализ рекламных текстов, их языковых особенностей, обобщение результатов.

**Практическая значимость:** материалы исследования могут быть использованы для написания статей, для создания конспектов, разработки упражнений, применения в проектной деятельности.

**Структура работы:** введение, две главы (теоретическая и практическая), заключение, приложение.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ «ДЕТСКОЙ» ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1 Понятие, сущность и виды рекламы

Термин «реклама» заимствован во второй половине XIX в. из французского языка, где *reclame* восходит к латинскому *reclamare* – «кричать, выкрикивать, зазывать» [106; с. 271].

В «Толковом словаре русского языка» С. И. Ожеговой и Н. Ю. Шведовой приводится следующее определение рекламы: «Реклама – 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т.д. 2. Объявление с таким оповещением» [90].

В Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) используется другое определение рекламы: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний» [92].

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Обычно, зарубежные авторы также широко трактуют понятие рекламы, но с точки зрения маркетинга.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, приводит следующее толкование: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [52; с. 52].

Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер в своей работе «Advertising in America» отмечали: «Реклама – это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него» [4; с. 35].

Известный американский рекламист Д. Огилви рассматривает рекламу не только как бизнес, двигатель торговли, но и как источник информации. «Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришёл в восторг от его необычного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошёл и приобрёл рекламируемый товар» [72; с. 57].

Обобщив приведенные выше толкования, можно сформулировать следующее определение рекламы:

Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

Исходя из определений рекламы, можно выделить ее основные черты (признаки):

1. Платность.
2. Неперсонифицированность (не является персонально нацеленным действием).
3. Заказчик (рекламодатель).
4. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
5. Опосредованность, т.е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители).
6. Увещательность.

Основная функция рекламы заключается в определении предмета (товара, услуги) и выделение его среди других. Не менее важными функциями рекламы являются: передача информации о товаре, его качествах



и месте реализации, побуждение потребителя к апробации нового продукта и его повторному употреблению, стимулирование распространение товара, развитие предпочтения и приверженности потребителя к определенной марке.

Любая реклама выполняет четыре основные функции:

1. Маркетинговая. Маркетинг (от англ. Marketing-продажа, торговля на рынке) – процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

2. Экономическая. Реклама как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию.

3. Коммуникационная. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Реклама не только дает информацию о продукте, но и одновременно трансформирует её в некий образ, который становится неотделимым от фактических сведений о качествах рекламы.

4. Социальная. Реклама сообщает нам о новой и усовершенствованной продукции, учит, как пользоваться данными новшествами. Она помогает сопоставлять изделия и их особенности, давая потребителю возможность принимать решение о приобретении товара, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления [74].

Реклама имеет следующие цели:

– проинформировать потенциальных покупателей о существовании определенного товара и марки; что они имеют конкретные свойства, характеристики, что их возможно отыскать в определенном месте, по такой-то цене и т. д.;

– заставить задуматься о необходимости данного товара и его приобретении, приводя доводы в пользу такой покупки (рациональная реклама);

– заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама) [74].

Таким образом, чтобы маркетологи сумели добиться потенциального покупателя, они придают предпочтениям, установкам благоприятное для себя направление, что должно привести его к нужному поведению – к покупке.

Основная цель рекламы заключается в том, чтобы заставить потребителя совершить желаемое рекламодателем действие (уверить приобрести товар, воспользоваться услугой, придать известность фирме, сделав ее популярной, внушить аудитории социально значимые мысли и т.д.).

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

– информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;

– увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;

– напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;

– позиционирование (перепозиционирование, репозиционирование) товара или фирмы;

– удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;

– создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов [8].

Психологические эффекты рекламы проявляются в процессе переработки рекламных сообщений: эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты человека.

В исследовании В. Г. Зазыкина мы видим четыре компонента психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (получение новой информации за счет процессов переработки информации: ощущения, восприятия, внимания, ассоциативного мышления, памяти);
- аффективный (формирование эмоционального отношения, побуждающего желания, переживания);
- регулятивный (побуждение к конкретным действиям);
- коммуникативный (интегрирование потребителя рекламы в контекст информирования) [38; с. 42].

При классификации рекламы применяется большое количество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. Классификация рекламы по типу ее инициатора. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

- реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является фирменной или корпоративной;

- реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства иницируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т. п.;

- реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-продаже, обмене, о знаменательных событиях и т. д.);

– социальная реклама также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т. п.);

– политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п. В конечном итоге, она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний [8].

2. По направленности на аудиторию выделяют:

– рекламу потребительских товаров (для личных нужд);  
– бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли и т. д.) [8].

3. По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

– селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);  
– массовую, не направленную на конкретный контингент [8].

4. По широте охвата аудитории выделяется реклама:

– локальная (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);  
– региональная (охватывает определенную часть страны);  
– общенациональная (в масштабах всего государства);  
– международная (ведется на территории нескольких государств);  
– глобальная (иногда охватывающая весь мир).

5. По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

– товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);

- престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
- реклама идей;
- реклама личности;
- реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

6. В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

- информативную;
- увещательную;
- напоминающую.

7. По способу воздействия бывает реклама:

- зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т. п.);
- слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);
- зрительно-обонятельная (ароматизированная листовка);
- зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

8. По характеру воздействия на аудиторию выделяют «жесткую» и «мягкую» рекламу.

«Жесткая» реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитана на краткосрочную перспективу.

«Мягкая» реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу [8].

9. В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу:

- печатную (полиграфическую);
- радио- и телерекламу;
- в газетах и журналах;
- наружную;
- сувенирную и т. д.

Наиболее распространёнными формами рекламы являются:

- реклама в прессе (рекламные объявления, статьи, обзоры);
- печатная реклама (листовки, каталоги, проспекты, рекламные буклеты, газеты, журналы, прайс-листы, «жёлтые страницы», специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат), визитки продавцов);
- аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайдовые фильмы, рекламные ролики);
- телевизионная реклама (телефильмы, телевизионные рекламные ролики, телерепортажи, телевизионные заставки);
- радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи);
- выставки (международные, национальные, постоянно действующие);
- прямая почтовая рассылка, Direct mail (рекламные письма, рекламные материалы, почтовые карточки, извещения, брошюры, купоны, листовки с информацией о распродажах);
- наружная реклама (реклама в лифтах, баннеры, щиты);
- компьютерная реклама (баннеры, компьютерная информация).

Реклама подразделяется на прямую и косвенную. Разновидности прямой – информационная и имиджевая, включающая брендинг, спонсорство и антирекламу [8].

Косвенная реклама подразумевает PR (Public relations): статьи в газетах и деловые встречи, проведение семинаров, членство в клубах и т.п.; стимулирование сбыта (предоставление скидок, купоны (скидки), «три по цене одной» (выгодная упаковка); директ-маркетинг.

В основе классификации может лежать канал распространения рекламы. В зависимости от типа рекламоносителя реклама может быть разделена на несколько наиболее широко известных её видов: газетно-журнальную рекламу, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, кинорекламу, Интернет-рекламу.

Рекламоносители связаны с различными видами продвижения продукции:

- реклама на сувенирной продукции: брелоки, зажигалки, календари, кружки, записные книжки, органайзеры;

- реклама на товарах народного потребления: реклама на упаковках, пакетах и т.д. (наиболее результативна для рекламы товаров массового спроса или фирмы);

- рекламные сооружения: реклама на указателях, столбах, информационные страницы, оформление и оснащение мест продажи, световая реклама;

- вывески (самая древняя разновидность наружной рекламы);

- другие виды продвижения: раздаточные материалы, флаеры, постеры, «передвижные дисплеи», воздушные шары и аэростаты (специфичный вид рекламы, наиболее популярный во время проведения выставок, массовых мероприятий и праздников);

- телемаркетинг: телефонный маркетинг, опросные листы, оказание услуг (ответ на клиентские жалобы, специальные предложения);

- сити-форматы: наружные рекламные конструкции чуть выше человеческого роста;

- персональные продажи: презентационный материал, личные письма, клиентские предложения, личный тренинг продавцов [7].

В качестве рекламных носителей широко используются и другие материальные носители, такие как рекламно-информационные: буклет, каталог, пресс-релиз, рекламный листок, коммерческое предложение, информационный лист, информационное письмо.

Мир сталкивается с парадоксом выбора, и производители идут на все, чтобы их продукт выделялся на общем фоне. Реклама играет важную роль в жизни людей, воздействуя на их умы и заставляя думать так, как того ожидает рынок. Она имеет коммуникационный характер, определяющий уникальные свойства этого явления. В качестве процесса коммуникации она

носит экономические и социальные особенности, что позволяет обеспечивать связь с общественностью.

### 1.1.1 Основные методы рекламного воздействия

Основная цель рекламы – увеличить продажи компании. В то же время маркетологи учитывают то, что покупатель знает об этом и что существуют определенные методы, которые могут повлиять на него при просмотре рекламы. Компаниец Т. А. рассматривает следующие методы рекламного воздействия: метод «утвердительные высказывания» и метод «выборочный подбор информации».

Суть метода «Утвердительные высказывания» заключается в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

Сущность метода «Выборочный подбор информации» состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

Изолированное использование этих методов в рекламе без реализации других не приводит к значительному воздействию на потребителя, однако их отсутствие может привести к уменьшению воздействия рекламы [49].

Лебедев А. Н. относит к методам, влияющим на восприятие рекламы потребителем, такие методы, как «Дополнительное свидетельство», «Победившая сторона», «Создание контраста», «Использование авторитетов», «Дополнительное свидетельство», а также метод «Сравнения».

Метод «Дополнительное свидетельство» основан на том предположении, что если совместно с тем или иным утверждением приводится также дополнительное свидетельство о его подтверждении, то потребитель психологически склонен больше доверять этому утверждению.



Метод «Победившая сторона» является разновидностью метода «дополнительное свидетельство». При применении этого метода реклама основывается на желании людей быть на «выигрышной стороне» [56; с. 32].

Достаточно близко к методу «Дополнительное свидетельство» лежит метод «Использование авторитетов (групп влияния)». Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» источник свидетельства является более или менее безымянным, то в случае «Использование авторитетов (групп влияния)» этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп [56; с. 32].

Достаточно распространенным методом рекламы выступает метод «Создание контраста». Основная задача этого метода: показать рекламируемый товар, как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Основной акцент при этом делается на эмоции.

Метод «Сравнения» основывается на том, что при его использовании основной акцент делается на наглядной демонстрации преимуществ того или иного товара в сравнении с другими аналогичными. В некоторых случаях используют утвердительные высказывания о преимуществе определенного товара, в других – сравнение эффективности работы или импровизированное сравнение [56; с. 37].

При восприятии рекламы потребителем, особенно детьми, важным фактором является необходимость связывания того или иного товара с конкретной аудиторией потребителей. Другими словами, потребительская аудитория будет в большей степени воспринимать рекламируемый товар как «относящийся к ним», если потребители этого товара из рекламы будут восприниматься как «свои» [56; с. 57]. Такого рода воздействие рекламы в зависимости от потенциальной группы потребителей происходит практически для всех категорий в зависимости от возраста, пола, социального или семейного статуса т.д.

Можно сделать вывод, что разработчики рекламы исходят из психологических моделей группы потребителей и в зависимости от аудитории потенциальных потребителей используют определенные методы воздействия.

## 1.2. Телевидение как средство распространения рекламы

В настоящее время телевидение является самым доступным и распространенным СМИ. Рекламисты ценят этот носитель за то, что почти все люди смотрят телевизор.

В своей работе Е. В. Ромат характеризует телевидение следующим образом: «Телевидение является одним из наиболее совершенных средств передачи рекламного обращения» [81; с. 154].

«Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций» [10; с. 83].

Главной отличительной особенностью телевидения является возможность комбинировать звуковые и визуальные эффекты. Телевидение позволяет показать товар или услугу в действии.

По мнению С. Г. Кара-Мурзы, телевидение имеет «убаюкивающий эффект», обеспечивающий пассивность восприятия. С его точки зрения, сочетание текста, изображений, музыки и домашней обстановки способствует релаксации, снижает умственную активность и критичность восприятия информации [44].

Также телевидение обладает определенной властью над личностью, оно диктует зрителю определенные правила, ограничивает свободу, навязывая определенные вкусы и формируя мнение [44; с. 45].

Созданные на телеэкране образы становятся ближе зрителю, если в них проявляются универсальные черты героя. Обращаясь к аудитории,

телевидение развивает определенные понятия и идеи, подчиняет правилам, вырабатывает стереотипы поведения и формирует модели восприятия.

В. В. Ворошилов в своем исследовании выделил основные направления, которые интегрирует в себе телевидение:

- просветительское – распространение сообщений, являющихся основой полезной информации и знаний;
- познавательное – формирует представления о совокупности знаний;
- прогностическое – распространение сведений, формирующих представления о будущем [22; с. 125].

Телевидение, как и другие вещательные средства массовой информации, предоставляет рекламодателям уникальные возможности для разработки и реализации эффективной рекламной стратегии. Прямая трансляция позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение – не просто в какой день недели, а в какой час и какую минуту его увидят и услышат. А это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.).

Телевидение носит личностный характер и обладает способностью наглядно демонстрировать рекламируемую продукцию.

Анашкина Н. А. выделяет следующие преимущества телевидения:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- огромная аудитория;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;

– относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт [3].

### 1.2.1 Общая характеристика и виды телевизионной рекламы

Телевизионная реклама – это платное, однонаправленное, неличное сообщение, проводимое на телевидении в пользу товара, услуги или фирмы [92]. Этот вид рекламы создается с помощью видеосъемки, он основан на демонстрации визуальных образов. Считается, что видеореклама – один из самых дорогих и при этом эффективных видов рекламного воздействия. Это связано с тем, что воздействие на зрителя производится сразу с нескольких сторон. В телерекламе присутствует изображение или визуальный ряд, второй составляющей является звук, который создает эмоциональный фон. Рекламные телевизионные сообщения предназначены специально для масс, которые обращаются к своим потребностям, чувствам, эмоциям, желаниям, и это побуждает их действовать, покупая рекламируемый товар или используя конкретную телевизионную услугу.

Хорошая телевизионная реклама – та, которая воплощает большую идею, которая сначала появляется визуально, а уже потом добавляется звук, усиливающий воздействие на аудиторию, а иногда и без звука.

Сегодня телевизионная реклама является наиболее проверенным и эффективным средством для распространения товара, услуги, имиджа компании и так далее.

М. Постер, анализируя телерекламу, отмечает: «В настоящее время ее основной функцией становится вовлечение реципиента в процесс самоформирования, реклама заставляет его «переделывать» себя в «беседе» с иными способами суждения. Телереклама использует слово и символ для того, чтобы произвести изменения в поведении зрителя. Она включает в себя субъекта как зависимого наблюдателя, формируя его как потребителя» [72; с. 171].

Основным преимуществом телевизионной рекламы является высокое эмоциональное убеждение. За считанные секунды она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к продукту или услуге. Поэтому телевизионная реклама является наиболее эмоциональным и эффективным видом рекламы.

Композиция телевизионной рекламы состоит из следующих элементов:

1. Заголовок – чаще всего состоит из одного предложения, которое отражает общий смысл рекламного сообщения. По мнению маркетологов он должен быть ярким, «кричащим» и интригующим, чтобы моментально спровоцировать интерес у потребителя.

2. Слоган – девиз компании, емкое, запоминающееся сочетание слов к которому приковано внимание целевой аудитории.

3. Основной текст – главная часть рекламного сообщения, подтверждает смысл заголовка.

4. Концовка – используется для того, чтобы окончательно закрепить в памяти потребителя представление о товаре или услуге [3].

В телевизионной рекламе главной составляющей является визуальная подача продукта. Больше внимание уделяется кадру, имеющему несколько разновидностей: адресный (дальний, общий); средний – укрупненный, вид одного объекта; крупный – изображение части объекта. Важны и механизмы формирования кадра: отъезд, наезд, панорамирование, смена кадров (скачкообразная, наплыв, когда одно изображение медленно исчезает, появляется другое, что создает эффект непрерывности действия); приемы затемнение, вытеснение и др. Таким образом, правильно снятое видео вызывает желание не только приобрести товар, но и эстетическое наслаждение при его просмотре.

Для достижения желаемого эффекта рекламисты следуют принципам, на основе которых должна создаваться телевизионная реклама:

– заинтересовать зрителей с самого начала – первые 5-10 секунд самые решающие;

– благодаря визуализации, некоторые рекламные ролики требуют очень мало слов, либо вообще не нуждаются в них;

– в рекламном ролике должен быть интересный сюжет, привлекающий аудиторию простотой и ясностью;

– демонстрация;

– в рекламе должны присутствовать люди. Зрители лучше реагируют на речь присутствующих лиц, а не на неодушевленные предметы.

– запоминающаяся концовка.

Телевизионная реклама действует сразу на три канала восприятия человека: зрительный, слуховой и подсознательный. Она наиболее эффективно передает зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить:

– телевизионные рекламные ролики;

– рекламные заставки в перерывах между передачами;

– рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи;

– телемагазины;

– бегущая строка;

– спонсорство.

Телеролики – это рекламные видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие программы могут включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. Рекламные ролики классифицируются:

1. По продолжительности:

– блиц-ролик. Это ролик продолжительностью 5-15 сек., в нем показывается логотип компании, образ, слоган и изображение товарного знака;

– развернутый ролик. Этот ролик продолжительностью 30-60 сек., в нем присутствует сюжет. Этот ролик наиболее эффективный.

2. По характеру предоставления информации:

– информационные ролики, которые сопровождаются дикторским текстом;

– видовые ролики, которые демонстрируют образ потребителя, типичные условия потребления товара;

– чувственно-сентиментальные. В данных роликах нет сюжета, акцент делается на ощущениях потребителя;

– аттракционные. В этих роликах присутствует юмор, они основаны на неожиданном стечении обстоятельств.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные программы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары или услуги, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач.

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики.

Бегущая строка – текстовая строка, которая находится внизу кадра и несет в себе определенную информацию. Это недорогой, но эффективный вид рекламы.

Телемагазины. Программа рассказывает о продукте, о его положительных качествах и предлагает купить его зрителям, сделав звонок.

Спонсорство. В конце программы ведущий произносит имена спонсоров. Эта реклама предназначена для поддержания имиджа компании. Для малого бизнеса она невозможна на национальном телевидении. Но вполне возможно стать спонсором какой-нибудь передачи на местном уровне.

## 1.2.2 Преимущества и недостатки телевизионной рекламы

Телереклама, помимо положительных качеств, имеет свои преимущества и недостатки. Преимущества телерекламы определяется несколькими качествами. М. А. Блюм и Н. В. Молоткова к достоинствам телевизионной рекламы относят [11; с. 85]:

1. Массовый охват целевой аудитории, который недоступен другим средствам распространения рекламы.

2. Избирательность аудитории. Исследователями выяснено, когда и какая часть целевой аудитории смотрит ту или иную телепрограмму. Рекламодатель, опираясь на эти данные, может добиться того, что большая часть населения страны увидит его рекламный ролик.

3. Престижность. Появление товара на телевидении престижно. Многие компании стремятся показать свой товар и повысить репутацию за счёт рекламы на телевидении.

4. Мгновенный контакт с аудиторией. Благодаря развитию интерактивных передач и средств коммуникации, появляется возможность установления мгновенной связи с потенциальным потребителем.

В. А. Евстафьев отметил другое достоинство телевидения – мощное воздействие звука и изображения на потребителя. «Синтез звука, движения и цвета позволил добиться максимального внимания зрителя. Телевизионная реклама создает эффект присутствия, потребителю кажется, что реклама обращается именно к нему» [36; с. 43].

Среди всех преимуществ телерекламы Е. А. Песоцкий отметил то, которое является наиболее важным – высокую эмоциональную убедительность. В течение нескольких секунд реклама вызывает у зрителей устойчивое мнение о продукте [76; с. 156].

Также отметим Ю. С. Бернадскую, выделившую такие преимущества телевизионной рекламы, как:

– возможная частота повторения;



- демонстрация потребителю чувств, которые он будет испытывать, купив рекламируемый товар;
- широкий выбор отдельных средств и форм (использование анимации, мультипликации);
- возможность создания атмосферы актуальности и успеха;
- личностный характер обращения;
- мгновенная передача сообщения [78; с. 95].

Помимо достоинств, телевидение имеет и недостатки. Н. В. Молоткова и М. А. Блюм выделяют [10; с. 87]:

1. Высокую стоимость производства и выпуска в эфир рекламных роликов. Не каждый рекламодатель может позволить себе использовать телевидение как средство распространения рекламы.

2. Ограниченные возможности размещения. Несмотря на дороговизну размещения, между рекламодателями существует конкуренция за наиболее эффективное время размещения роликов.

3. Перегруженность рекламой. Многие рекламные агентства стараются размещать рекламу своего товара на телевидении, что приводит к перегруженности каналов.

4. Мимолетность восприятия. Через несколько минут после просмотра ролика человек уже не может вспомнить смысл рекламы.

По мнению Е. А. Песоцкого, серьезными ограничениями телевизионной рекламы являются:

- реклама в телеэфире не может быть остановлена, прокручена назад или заново просмотрена;
- рекламные видеоролики следуют друг за другом, если первый ролик не заинтересовал зрителя, он легко отвлечется, а, следовательно, для остальных роликов этот зритель потерян;

– телезритель обычно не хочет смотреть рекламный ролик, поэтому во время его демонстрации может переключиться на другой канал, пока рекламная пауза не закончится [76; с. 161].

Не стоит обходить вниманием и Ю. С. Бернадскую, которая расширила список недостатков телевизионной рекламы:

– для создания телевизионной рекламы требуется высокий профессионализм, креативное, нестандартное мышление, знания и творческие способности;

– в тексте или изображении рекламы трудно произвести изменения;

– краткость телевизионной рекламы лишает возможности более подробно описать положительные качества товара [8; с. 95].

### 1.3 Дети как целевая аудитория в маркетинге. Особенности «детской» телерекламы

Уникальную целевую аудиторию в маркетинге представляют дети. Сегодня дети и подростки как потребители самостоятельны, имеют свои карманные деньги, что позволяет им приобрести желаемую игрушку или купить что-то из еды, не спрашивая на то разрешения родителей. Рекламодатели знают об этом и пользуются данной возможностью.

Рекламная индустрия давно заметила, что дети и подростки приносят значительный доход. Учитывая роль, которую играют дети при выборе товаров и услуг, маркетинг воспринимает их как особый тип целевой аудитории. В то же время реализуемые компанией рекламные стратегии, ориентированные на детскую целевую аудиторию, основаны на понимании и учете: уникальных особенностей детской психологии; нюансах развития ребенка определенной возрастной группы.

В отличие от взрослых, дети и подростки наиболее впечатлительны, импульсивны, подвижны. Для них намного интереснее визуальная подача информации, чем ее реальное содержание. Их выбор быстр и зачастую не

обдуман. Часто они придерживаются общественного мнения (особенно группы своих сверстников и друзей). Для них крайне важно оказаться не хуже, чем все.

А. А. Левицкая в своем исследовании отмечает мнение маркетологов о детской аудитории:

- современные дети – это поколение «здесь и сейчас», они интерактивны и нетерпеливы (моментальная связь с помощью SMS, телефона, ICQ, чата, электронной почты; быстрая еда; высокая динамика кинофильмов и музыкальных клипов);

- товары являются важным элементом общения со сверстниками, будь то компьютерные игры, сайт для скачивания музыки или новая «фишка» на рынке игрушек – обладание товаром становится ключом к признанию и популярности;

- как правило, дети предпочитают те товары, кампания по продвижению которых задействует как можно больше органов чувств – чтобы стать популярным у детей, герой комикса должен появиться в фильме, мультсериале, игре и на прилавке с игрушками [59; с. 29].

Дети видят рекламу во многих формах – на телевидении, YouTube, приложениях, радио, рекламных щитах, журналах, газетах, фильмах, Интернете, рекламных играх, текстовых сообщениях, социальных сетях и т.д. Упаковка, реклама в магазине, спонсорство мероприятий и рекламные акции также могут быть средством рекламы для детей.

Говоря о видах рекламы, наиболее часто воспринимаемых детьми, следует отметить, конечно, рекламу на телевидении. Телевизионная реклама воздействует на детей разных возрастных групп, особенно на дошкольников и детей младшего школьного возраста. Большинство детей распознают рекламные ролики по визуальному ряду, звуковому сопровождению, воспроизводят отдельные фразы, мелодии. Подростки же обращают внимание на рекламу на радио и рекламу в журналах.

Дети имеют меньший жизненный опыт, и содержание рекламных материалов им кажется более реалистичным, чем взрослым. Исследователи обращают внимание на то, что дети воспринимают рекламу как некую видеосказку, видеомиф, причем связанную не с информацией о товаре, а с контекстом, в который помещен товар, мифологическим ореолом вокруг рекламируемого объекта [73; с. 79].

Существует реклама особого вида, «детская» реклама, которая отличается от рекламы для взрослых многими факторами. «Детская» реклама – своего рода идеальная модель, образец совершенства: яркие цветные изображения, движение, анимация, и в основном эта реклама рассказывает о том, какую пользу принесет товар и какие эмоции испытает ребенок, если он съест что-то, или купит игрушку. Довольно часто для привлечения внимания создатели рекламы используют визуальные и звуковые эффекты.

В. Л. Музыкант рассмотрел некоторые положения относительно рекламы для детей. Он говорит о том, что дети проще относятся к деньгам, тратят их гораздо легче, чем взрослые, потому что они не знают об их происхождении, не знают им цены. Именно под давлением ребенка взрослый человек может истратить большую сумму денег; часто с детьми советуются или просто полагаются на их выбор, поскольку иногда они имеют больше представлений о технических характеристиках или полезности товара [67; с. 91].

Для детской аудитории характерна эмпатия: способность видеть, воспринимать чувства других, проникаться ими является неотъемлемой частью анимационной рекламы. Присутствие в рекламном сообщении персонажей, изображенных рукой ребенка, устраняет некоторые препятствия на пути налаживания маркетингового диалога.

Дети, как правило, замечают «юмор», «музыку», «компьютерные и видеоэффекты». Но только после того, как все эти элементы, создающие

атмосферу аудиовизуальной среды, будут использованы, дети начнут обращать внимание на рекламируемый объект [67; с. 92].

Д. Рисман считает, что главная функция телерекламы состоит в том, чтобы подготовить детей к их главной жизненной профессии – «быть квалифицированными потребителями». В связи с возрастными особенностями развития детей наибольшее значение имеют: психологическое заражение (результат воздействия на эмоциональную сферу личности), подражание (присваивание наблюдаемых моделей поведения), внушение [67; с. 92].

Во многих рекламных роликах участвуют дети примерно того же возраста, что и зритель. Новейшие технологии – от ноутбуков, мобильных телефонов до игрушек – рекламируются компаниями, чтобы привлечь клиентов к покупке их продукта. Дети могут смотреть рекламные ролики вместе с детьми того же возраста, которые проявляют чрезмерную радость по поводу продукта, тем самым поощряя их также покупать этот продукт. Телевизионная реклама может привлечь внимание сверстников среди детей, что может привлечь их к покупке продуктов.

При всей важности детская реклама – сложное и неоднозначное явление. По сегодняшний день эксперты ведут споры о том, кому в детской рекламе должно быть уделено больше внимания, на кого она направлена – на самих детей или их родителей. С одной стороны, необходимо, чтобы ребенок был заинтересован в продукте. С другой стороны, покупатель в этом случае является взрослым человеком. В связи с этим продукцию для детей можно разделить на две основные категории. Первая предназначена на детей школьного возраста, у которых есть карманные деньги и которые самостоятельно принимают решение о покупке. В данном случае речь идет о небольших дешевых товарах (жевательная резинка, конфеты, маленькие игрушки). Второй вид детских товаров и их реклама ориентированы на родителей. Это более важные вещи, такие как одежда, питание, мебель и т.д. Их приобретение зависит от родителей.

Реклама для детей и подростков обязательно должна демонстрировать то, что они знают и предпочитают: анимационных героев, яркие иллюстрации, игровые сюжеты, известных людей. В такой рекламе непременно должны присутствовать динамика, яркие краски, эмоции, сюжет. Например, реклама «Nestle» с их шоколадным напитком «Несквик». С целью продвижения данной марки был придуман яркий, подвижный мультяшный персонаж – кролик Квики. В рекламу чипсов «Cheetos» пригласили сняться известных тиктокеров: Артура Бабича и Лизу Анохину. В этих рекламных продукциях используются все стандартные приемы «детской» рекламы.

Если маркетинговая деятельность ориентируется на родителей, применяются абсолютно другие приемы и техники. Такая реклама будет гораздо более реалистичной и информативной. В «родительской» рекламе используются нежные тона и другие элементы, являющиеся символическими обозначениями теплых чувств, которые родители испытывают к своему ребенку. Такая реклама обращается именно к ним. Ярким образцом могут быть варианты маркетинговых кампаний крупных производителей детского питания.

### 1.3.1 Психофизиологические особенности детей разных возрастов

В различных открытых источниках можно найти разделение детской аудитории на основные группы в зависимости от возраста.

– 3–5 лет. Возраст развития словарного запаса ребенка, привычек, формирования характера. Основная среда, на которую ориентируется ребенок, – семья. Импульсивны, подвижны, часто эгоистичны.

– 6–8 лет. Взгляд на мир меняется под воздействием школы. Хотят скорее вырасти.

– 8–10 лет. Развиваются познавательные способности, но ведущей деятельностью остается игра. Общение со сверстниками – альтернатива взрослым запретам.

– 10–12 лет. Начало взросления. Постепенное вхождение в жизнь общества. Неопределенность статуса: «уже не ребенок, но еще не подросток»

– 12–16 лет. Поиск индивидуального стиля. Отторжение всего излишне детского. Общение – главная потребность. Самопознание. Самосовершенствование. Отношения между полами.

Реклама начинает восприниматься ребенком со второго полугодия. В этот период ребенок начинает испытывать необходимость в сотрудничестве.

В рекламе, рассчитанной на детей до 3-х лет, присутствует элемент игры «обращенный показ» т.е. представление с игрушкой, при котором взрослый вовлекает в игру ребенка. В большинстве случаев реклама товаров для потребителей данной возрастной группы направлена не на самих детей, а на их родителей. Именно родители в данном случае выступают в качестве объекта коммуникации, так как сам ребенок в силу своего возраста и физиологических особенностей еще не способен формулировать свои потребности.

Яркая, музыкальная, подвижная детская реклама позволяет успокоить ребенка, увлечь и накормить, отвлечь от опасного занятия.

Маленький ребенок не владеет определенной информацией об окружающем мире. Именно реклама для него более важна, жизненна, в ней участвуют известные ему люди, животные и вещи, а не киногерои, которые ему незнакомы и не интересны. Часто в детской рекламе главными героями являются сами дети.

Перцептивное действие помогает закрепить познания изученных ранее животных, птиц, людей. Часто повторяющаяся реклама помогает при повторном восприятии быстро узнать тот или иной предмет. Благодаря рекламе накапливается запас представлений о свойствах предметов (звук

едущей машины, летящего комара, мяукающей кошки) и развивается слуховое восприятие.

Маленькие дети имеют слабую концентрацию внимания: ребенок не может увлечься в течение длительного времени каким-то действием лишь на 3-5 минут. Как раз продолжительность рекламного ролика несколько секунд, затем изображение меняется и в то же время переключается внимание ребенка. От таких коротких тридцатисекундных рекламных роликов ребенок не утомляется и не переключается на что-то еще. Ни один мультфильм не длится такое время и не меняет своих персонажей так часто.

Память маленького ребенка носит произвольный характер, что никак не мешает рекламе, которая длится всего несколько секунд.

Рекламные ролики характеризуются большой динамичностью, сменой героев и товаров, сменой сюжета, цветов и декораций, персонажи постоянно находятся в движении. Телевизионные рекламные ролики, как правило, снимаются на высококачественных носителях, поэтому они очень яркие и контрастные.

Реклама учитывает все особенности восприятия ребенка на определенном этапе его жизни. Также реклама раннего детства учитывает кризис трех лет, когда ребенок пытается все делать назло и заставляет родителей делать то, что он требует.

В «детской» телерекламе чаще всего главными персонажами выступают любимые добрые герои из сказок и мультфильмов.

Для детей младшего школьного возраста авторитетными являются образы старших подростков. Они хотят выглядеть зрело, поэтому стремятся скорее стать взрослыми, добиться признания и уважения у друзей и родителей. Поэтому малыши стараются походить на ребят старше себя на 2-3 года. Они добиваются сходства с помощью одинаковой одежды и еды. Дети усваивают правила, связанные с гигиеническими навыками, и на телеэкранах появляется реклама мыла, различных средств умывания. Именно эти товары рекламируются для этого возраста.



Благодаря рекламе дети находят общие темы для разговоров среди сверстников и игры такие как «сотки», наклейки, вкладыши.

Ведущий тип деятельности – сюжетно-ролевая игра, в которой формируются личностные, психические и профессиональные качества.

В дошкольном и школьном возрасте интересы ребенка перемещаются с мира предметов на мир взрослых людей, обобщенных взрослых – это носители общественных функций, т.е. милиционер, продавец, космонавт, врач, учитель. В рекламе для младших детей главной фигурой часто является мама.

Реклама для этого возраста уже не такая яркая и динамичная, но все еще занимательная и веселая.

Память становится гораздо лучше, и появляются забавные песенки и простые мелодии.

Речь в этом возрасте уже полностью сформировалась, и ребенок видит не только картинку товара, но и понимает ее функции и свойства. Реклама сопровождается шутками и сленгом младших школьников.

В рекламах часто используют что-то загадочное, мифическое, волшебное, таинственное, то внезапно исчезающее, то вдруг появляющееся, так как воображение ребенка на этом этапе жизни и деятельности очень хорошо развито. Можно вспомнить рекламу хлопьев «Космостарс» с заманчивым путешествием на луну, «Растишку», где главный герой опять летал во сне, какао «Несквик», где ребята с кроликом отправлялись на поиски приключений.

Подростки являются целевой аудиторией для многих производителей и рекламодателей.

На подростков влияют образы кумиров – тиктокеры, актеры, певцы. Они ориентируются на знаменитостей и во всем подражают им. Реклама помогает им быть модными, находиться «на одной волне» со своими кумирами.

В подростковой телерекламе чаще всего главными персонажами выступают положительные и преуспевающие люди. Ребенок ставит перед собой цель – стать таким же. А для того, чтобы этого добиться, необходимо думать, к чему-то стремиться, достигать поставленных целей.

Этот период характеризуется настойчивым стремлением подростка к признанию своей личности взрослым, найти свое место в обществе, быть «значимым». Реклама для подростков полна жизни и энергии, там всегда много народа, большие и шумные компании.

У подростков весьма активно развито стремление к идентификации с другими подростками, «быть как все» в компании, сильно развит мотив дружбы. В рекламе часто используются фразы «поделись с друзьями», «расскажи подруге», «посоветуй другу».

Подростки в рекламе советуются между собой, делятся своими секретами, решают свои проблемы. Рекламе присущи юмор, шутки, флирт.

Реклама для подростков применяет абсолютно другие ресурсы. Можно сказать, что она не сильно отличается от молодежной рекламы, и даже в том числе от взрослой. В подростковом возрасте возникает множество новых интересов. Герои мультфильмов, сказки, волшебные миры теряют привлекательность, перестают быть заманчивыми. Отсюда присутствие в рекламе образов свободных, активных подростков. Яркие личности, дерзкие герои и экстремальные виды спорта явно симпатичны молодым людям. На первом плане – общение со сверстниками, увлечения и внешний вид. Реклама приглашает отправиться в путешествие, принять участие в различных состязаниях и многое другое.

### 1.3.2 Реакция детей разных возрастов на рекламу

Возраст 1-2 года.

Малыши не понимают различие рекламы от обычной ТВ-программы. Таким образом, встроив желаемый видеоряд в популярный мультфильм, можно значительно повысить узнаваемость бренда.

Возраст 3-6 лет.

Дошкольники уже способны отличить телевизионную программу от рекламного ролика, но не понимают, что он пытается им что-то продать. Они расценивают увиденное как интересное и забавное видео, в котором стирается грань между реальностью и вымыслом. Реклама, направленная на ребенка, продает не сам товар с определенными характеристиками, а ощущение счастья от его приобретения.

Возраст 7-11 лет.

Младшие школьники понимают, что реклама создается специально для того, чтобы что-то продать. Более того, они распознают некоторые маркетинговые приемы, например, искусственное завышение цен на известные бренды. Но все еще остаются уязвимы перед их негативным воздействием.

Возраст 12-13 лет.

В этом возрасте у детей начинается переходный возраст. Пользуясь желанием казаться старше, реклама навязывает им образ взрослого героя для копирования.

Возраст 14 и старше.

Подростки начинают критически относиться к рыночным правилам торговли. Если родители сохраняют дружеские отношения с взрослеющим потомством, с их помощью они могут принять обдуманное решение о степени правдивости рекламы.

### 1.3.3 Плюсы и минусы восприятия детьми рекламы

Из положительных черт рекламы можно отметить то, что дети узнают много нового, начинают лучше разбираться в различных товарах, понимают

их характерные черты, а также плюсы и минусы. Маленькие дети даже лучше родителей ориентируются в ассортименте предлагаемых товаров, легко отличают одну марку жевательной резинки от другой, всегда в курсе новинок. Когда ребенок включается во взрослую жизнь, он начинает понимать, что такое цена, заработок, скидки, качество.

Реклама предоставляет детям информацию о том, что сейчас модно, насколько это актуально, что позволяет находиться «на одной волне» со сверстниками. Если ребенок ничего не будет знать о товарах, которые показывают по телевизору, он не сможет принимать участие во многих детских разговорах и играх.

Часто героем рекламного ролика является успешный человек, положительный герой, который представляет собой образец для подражания. А для того, чтобы этого добиться, необходимо думать, к чему-то стремиться, достигать поставленных целей.

Также реклама имеет некоторые недостатки. Для подростков демонстрируются продукты питания, которые являются не очень полезными для здоровья (чипсы, жевательная резинка, шоколад, конфеты, газированные напитки). Родителям бывает трудно объяснить это ребенку, и им приходится уступить под воздействием его настойчивых уговоров и купить то, что он хочет.

Маленький ребенок, несмотря на огромное желание, не может самостоятельно выполнить условия лотереи, предлагаемые телерекламой. Стремление выиграть приз для него является вполне естественным, но без помощи взрослых он сможет вырезать несколько упаковок и отправить их по указанному адресу.

В то же время количество и стоимость призов часто завышены, а сроки проведения акции в рекламном ролике не указаны. Таким способом рекламодатели стараются оказать влияние на родителей через их детей, заставляя их делать больше и больше покупок.

## Выводы по первой главе

В первой главе мы рассмотрели понятие «реклама», ее функции, цели и задачи. Выяснили, что существует множество классификаций рекламы, их разнообразие зависит от фактора, положенного в основу.

Среди всех форм рекламы телевизионная реклама считается наиболее мощной и влиятельной из-за ее сильного сочетания визуальных эффектов, звука, музыки и действия. Телевидение оказывает на нас сильное воздействие: рассказывает истории, затрагивает чувства, порождает фантазии. Телевизионная реклама, ориентированная на детей и подростков, стала настоящим произведением искусства. Одной из главных составляющих рекламного ролика является визуальный ряд, чаще анимированный, имеющий динамичный, развивающийся сюжет, а также присутствие медийных личностей. Все это вызывает интерес и желание приобрести красиво разрекламированный товар.

Изучив мнение различных исследователей, мы можем выделить основные достоинства телевизионной рекламы – массовость, престиж, прямой контакт, воздействие визуальных и звуковых эффектов, эмоциональная убедительность. Несмотря на все преимущества, у телерекламы есть и недостатки – высокая стоимость, перегруженность, момент восприятия, снижение интереса к телевидению, негативное отношение аудитории.

Существует большое количество классификаций телерекламы. В настоящее время выделяют следующие жанры рекламы на телевидении: бегущая строка, телеобъявление, рекламная заставка, рекламная передача, рекламный репортаж, рекламный сюжет, рекламный ролик, спонсорство. Эксперты считают, что именно рекламные ролики оказывают самое мощное психологическое воздействие на ту или иную аудиторию.

Дети представляют собой особую категорию потребителей и выступают в качестве специфического рода целевой аудитории в маркетинге.

Чтобы воздействие на определенную группу было эффективным, стратегии рекламных компаний должны быть основаны на понимании и учете психологических и возрастных особенностей детей.

В качестве целевой аудитории «детской» телерекламы, помимо детей и подростков, могут быть и их родители. Такие телевизионные ролики отличаются рациональным характером, направлены на разум, а не на эмоции. Родители могут принять взвешенное, обдуманное решение, приобрести им понравившийся товар для ребенка или нет.

## ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

### 2.1 Средства речевого воздействия в рекламном дискурсе

Реклама создает образ товара, придает ему социально-психологическую значимость, определяет его положение среди конкурирующих товаров, общий стиль его представления на выставках, презентациях, в частных беседах с клиентами.

«Язык в рекламе – это инструмент, который используют для воздействия на адресата» [77; с. 52]. Рекламисты достаточно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно.

В лингвистике речевое воздействие понимается как воздействие человека на другого человека или группу лиц с помощью речи и сопутствующих речевых невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели [90; с. 51].

Стернин И.А. пишет: «Средства речевого воздействия – этот тот инструмент, который позволяет нам достичь цели» [90; с. 59].

Задача речевого воздействия состоит в том, чтобы изменить поведение или мнение собеседника или собеседников в направлении, необходимом говорящему. В рекламе существуют следующие основные способы воздействия на речь:

1. Доказывание (аргументация). Аргументированность обеспечивается такими свойствами текста, как истинность положений текста; целостность текста, отражающая логику смысловой предикации; информативность, которая включает в себя информационную насыщенность и новизну (полезность). При доказывании аргументы приводятся в системе, продуманно, в соответствии с законами логики. Доказывание – это

логический путь речевого воздействия, обращение к логике мышления человека [90; с. 59].

2. Внушение – это побуждение собеседника просто поверить, принять на веру то, что ему говорят – без обдумывания, без критического осмысления. Внушение основано на сильном психологическом, эмоциональном давлении, часто – на авторитете собеседника [90; с. 59].

3. Убеждение (вселение уверенности, что мысль доказана). В убеждении используется и логика, и обязательно – эмоция, эмоциональное давление. Воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство [72; с. 34].

4. Уговаривание – эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную. Уговаривание в лингвистической литературе приравнивается к манипулированию. О.С. Иссерс в книге «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» пишет: «уговоры – это давление на адресата, «заманивание» его – то есть манипуляция, насильственно осуществляемая власть над адресатом» [41; с. 145].

Некоторые исследователи считают, что помимо доказывания, убеждения, уговаривания и внушения к методам речевого воздействия, используемых в рекламе, относится заражение (М.Р. Желтухина, В.Н. Панкратов). Заражение – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому – помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему. Поскольку границы между определениями понятий внушение и заражение четко не очерчены, некоторые ученые объединили эти методы речевого воздействия [72; с. 23].



## 2.2 Тропы и фигуры речи как средство воздействия в телерекламе для детей

Для эффективности вышеперечисленных видов речевого воздействия в рекламе авторы рекламных роликов используют различные языковые средства. К ним относятся тропы и стилистические фигуры. Далее мы рассмотрим основные языковые средства, которые используются в рекламном дискурсе.

Большую роль при создании положительных ассоциаций играют образные средства – тропы. Троп – это слово или выражение, употребляемое в переносном значении, для создания художественного образа и достижения большей выразительности. Использование тропов делает язык рекламы более оригинальным, а значит и более действенным. К тропам относятся: метафора, эпитеты, метонимия, синекдоха, сравнения, гипербола, литота, перифраз, олицетворение. Рассмотрим тропы, которые нам встретились в рекламе товаров и услуг для детей.

Очень часто авторы рекламных текстов используют эпитеты. Эпитет – это образное определение, отмечающее существенную для данного контекста черту в изображаемом явлении [88]. От простого определения эпитет отличается художественной выразительностью и образностью. В каждом рекламном ролике мы встретили такой троп как эпитет. Эпитеты используются для того, чтобы подчеркнуть характерное качество товара. Использование эпитетов в анализируемых рекламных роликах способствует созданию положительного образа товара. Приведем примеры: «Счастливое детство»; «Утренние каши «ФрутоНяня»; «Вкусное развлечение»; «Витаминный дуэт»; «Дачные миксы»; «Питательный и вкусный завтрак «Nesquik», «Нежный молочный шоколад», «Гипоаллергенные каши», «Вкусный, сытный и полезный творожок «Danone», «уникальный состав, высокое качество и привлекательная цена», «Вкусный перерыв», «Яркие цвета, последние тренды и модные посадки», «Бомбические джинсы,

нереальные худи и крутые футболки», «Сердечное мороженое», «Фруктовые осьминожки», «Легендарная команда «Космический джем».

Эпитеты используются для описания полезных свойств и качеств товара: «Натуральное молоко»; «В «Агуша Иммунисти» есть витаминный дуэт», «Питательный и вкусный завтрак «Несквик», «Свежее молоко и спелые фрукты», «Полезные для пищеварения пробиотики, злаки, витамины и минералы», «Гипоаллергенные каши». Передают вкус продукта: «Сочная мякоть апельсина в сливочном йогурте»; «Фруктовые Осьминожки»; «Вкусный творожок»; «Молочный шоколад с молочным слоем»; «Порадуйте себя сочным бисквитом с хрустящим шоколадом и молочным кремом»; «Яркий вишнёвый вкус».

Еще одним видом тропа, используемого в рекламе детских товаров и услуг, является олицетворение. Олицетворение – разновидность метафоры, основанная на переносе признаков живого существа на явления природы, предметы и понятия [88]. Этот троп часто используется в текстах рекламы для привлечения внимания потребителей. Свойства человека переносятся на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Товар получает предметность и включается в жизнь: «Трусики «Памперс» дарят удивительный комфорт днём»; «В «Агуша Иммунисти» есть витаминный дуэт, который поможет поддержать иммунитет»; «Киндер» представляет «Natoons»; «Тебя ждут бомбические джинсы, нереальные худи и крутые футболки»; «Ведь с «Nutella» приходит вкус»; «Стильная коллекция порадует ваших юных модников»; «Как-то фрукты обнялись, встали в ряд, переплелись».

В рекламных слоганах довольно активно используется метафора. Метафора (греч. *metaphora* – перенесение) – основной вид тропа, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основании сходств [88]. Метафору называют скрытым сравнением. Метафору применяют для создания необходимых ассоциаций у пользователей. Рассмотрим некоторые примеры: «Новый Васин перекус»;

«Kinder» – это подарки»; «Баланс вкуса и пользы!»; «Конфеты «Cho Ko-te» – Вкусное развлечение»; «Активируй суперсилы!»; «Мамина любовь в каждой ложечке»; «Первая победа успешного дня»; «Nestogen 3» – Новый дизайн качества»; «Бисквит «Kinder Pingu» – Наш вкусный перерыв»; «NAN» – индивидуальная забота о каждом малыше»; «Кандидат номер 1 на стол малыша».

Стилистические фигуры – особые стилистические обороты, выходящие за рамки необходимых норм для создания художественной выразительности. Фигуры речи – это отступление от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия на потребителя. Фигуры речи делают рекламное обращение выразительным и действенным.

Рассмотрим фигуры речи, которые чаще всего встречаются в рекламе детских товаров.

Практически в каждом рекламном ролике есть риторическое восклицание, с помощью которого выражаются чувства и эмоции. Текст в рекламе звучит эмоционально и динамично, каждое высказывание наполнено радостью и энтузиазмом. Например: «В «Растишке» новые магниты со щенками!»; «Столько радости в «Toffifee!»; «Счастливое детство доступно каждому!»; «Баланс вкуса и пользы!»; «Открытие на каждом шагу!»; «А молочный шоколад рекомендуется всем!»; «К любой погоде готовы!», «Впереди столько открытий!», «Больше доверия – больше открытий!».

Следующая наиболее часто используемая фигура речи – это риторический вопрос. Такой вопрос задается не для получения ответа, а для привлечения внимания: «Закашлял с мокротой?»; «И что так всю жизнь будет?»; «Как ты это ешь?»; «А что же вы будете пить?», «Но как подобрать то, что подойдет именно тебе?».

В рекламных сообщениях встречается вопросно-ответная форма изложения. Текст состоит из вопросов и ответов на них, то есть, представлен в форме диалога: «Новая кашка «ФрутоНяня»? Ага, утренняя с йогуртом, чтобы наш Петя был активным весь день»; «Какой вкуснее? Конечно с

черникой!»; «Сынок, ты хорошо поел? Ну Мам!»; «Почему мамы выбирают «Nestogen 3»? За уникальный состав. За высокое качество и привлекательную цену»; «Какого кандидата выберем? С безупречной репутацией, прошедшего строгий отбор»; «Как добавить в жизнь приключений? Взять домой лохматого друга», «Кто же это? Осьминожка».

Лексические повторы. Такая стилистическая фигура придает речи эмоциональность, динамичность, образность. Повторение речевого элемента в пределах короткого предложения усиливает эмоциональное воздействие на потребителя. Этот прием помогает запомнить рекламируемый товар. Приведем примеры: «Папа, мы нашли Созвездие Пингвина. «Киндер Пингви» – это натуральное молоко, вкусный тёмный шоколад и сочный бисквит»; «Либо «MODIS» либо никак! «MODIS» нравится и детям, и родителям», «В «Растишке» новые магниты со щенками! Отважным щенкам всё-всё по зубам!», «Мы растим, а вы растёте», «Артур взял за правило «Агуша Иммуности» пить. В «Агуша Иммуности» есть витаминный дуэт, который поможет поддержать иммунитет», «Дети всегда удивляют. Удивляйте их в ответ», «Расти и веселись с «Растишкой».

Использование анафоры и эпифоры помогает усилить эффект воздействия. Производители рекламы используют одно и то же начало или конец предложения, чтобы подчеркнуть необходимые свойства продукта или улучшить способность запоминать название товара.

Анафора – одинаковое начало фразы: «За уникальный состав. За высокое качество и привлекательную цену»; «Больше доверия – больше открытий!».

Эпифора – одинаковый конец фразы: «Мама для малыша. Папа для малыша. Первый «Гербер» для малыша. Вся ваша любовь для малыша»; «Киндер Сюрприз». Всегда Сюрприз».

Все примеры, приведенные выше, показывают разнообразие применяемых в рекламе речевых фигур и троп. Реклама детских товаров и услуг богата эпитетами, сравнениями, олицетворениями, метафорами, часто

встречается риторический вопрос и риторическое восклицание, вопросно-ответная форма изложения, анафора, эпифора. Рекламный текст – специфический текст, в котором распространено употребление риторического восклицания; заметна краткость фраз и высокие показатели информативности. В большинстве случаев каждая отдельная фраза является самодостаточной и представляет собой микротекст.

### 2.3 Морфологические особенности рекламного текста для детей

Реклама, являясь одним из активно развивающихся средств коммуникации, уже давно стала инструментом продвижения товаров и услуг и находится в условиях жесткой конкурентной борьбы. Выбор потребителя во многом зависит от его выигрышной подачи и подходящего, правильно подобранного языкового материала. Морфологический аспект играет важную роль в рекламных текстах. Такие части речи, как существительные, прилагательные, числительные, местоимения являются бесценным источником выразительности.

В составе морфологических средств рекламного языка важное место занимает имя существительное. Информативная роль существительных заключается в том, что в этой части речи обычно сосредоточено основное содержание текста.

Имя существительное. Ключевая роль в рекламном тексте принадлежит существительному, так как реклама требует наименования многих предметов и выполняет следующие функции:

- 1) называет товар – объект рекламы;
- 2) обозначает те блага, которые приобретет реципиент в результате покупки.

Рекламные слоганы – это простые предложения, главным членом которых является имя существительное. Такие предложения легко воспринимаются и запоминаются, поэтому преобладают в рекламных

текстах: «Nesquik» – Растем весело!». «Киндер Чоко Фреш» – Маленький момент большого удовольствия». «Глория Джинс» – это нереально». «Kosmostars» – Через завтрак к звездам». «НАН» – индивидуальная забота о каждом малыше». «Бисквит «Kinder Pingui» – Наш вкусный перерыв». «Мам, я поел. «Danone». «Киндер Сюрприз». Всегда Сюрприз». «Конфеты «Cho Kote» – Вкусное развлечение».

Глагол. Особая роль в рекламном тексте отводится глаголу, он обладает категориями наклонения, времени и лица. В рекламном тексте употребляются глаголы в изъявительном и повелительном наклонении.

На потребителя наибольшее воздействие оказывают формы повелительного наклонения, их функция – стимулировать действие, то есть побуждать к покупке рекламируемого товара.

Советский лингвист В. В. Виноградов охарактеризовал повелительное наклонение следующим образом: «Выражая волю говорящего, побуждающую собеседника стать производителем, субъектом какого-нибудь действия, повелительное наклонение принадлежит к эмоционально-волевому языку и характеризуется особой интонацией. Эта интонация сама по себе может превратить любое слово в приказное выражение. В системе повелительного наклонения эта интонация является органической принадлежностью глагольных форм. Вне этой интонации повелительного наклонения не существует» [17; с. 169].

В большом количестве текстов детской рекламы используется повелительное наклонение. Глаголы повелительного наклонения активируют потенциального потребителя, стимулируют действие, а одна из важнейших задач рекламы – вызвать запланированное поведение. В рекламе для детей глаголы повелительного наклонения не просто побуждают, призывают к действию, но и высказывание живым, передают искренность, непосредственность разговорной речи, что является важным в рекламе: «Активируй суперсилы!»; «Не тормози, съешь «Snickers»; «Поймай летнее настроение в «Gloria Jeans»; «Протяни лапу дружбы».

Одновременно с призывом к действию многие глаголы задают темп обращения, создают особую эмоциональную атмосферу, динамику, решительность: «Встречайте обновлённое какао «Nesquik!»; «Сканируйте упаковки «ФрутоKids», помогайте любимым героям спасти город и выигрывайте призы»; «Попробуй печенье и завтраки «Kelloggs Dinosaurs» без искусственных красителей и консервантов»; «Покупайте новый «Добрый» «Супер Дринк» и «Супер Джус», прокачивайте супернавыки детей»; «Создай свой особый стиль с топовыми новинками «Gloria Jeans!»; «Подкрепись «Растишкой» и собери магниты со «Щенячим патрулем!»».

Глаголы в форме изъявительного наклонения используют, когда действие совершается, уже совершилось или будет происходить. Рекламисты используют его, чтобы показать покупателю, на что способен продукт: «В «Агуша Иммунисти» есть витаминный дуэт, который поможет поддержать иммунитет»; «В канун Нового Года мэтр шоколатье Линдт превращает наш лучший шоколад в трогательный подарок.»; «Шоколадные шары «Chupa Chups» вызывают настоящее веселье»; «Аква Марис Беби» способствует вымыванию слизи и вирусов, помогая ускорять выздоровление».

Форма прошедшего времени в рекламном тексте встречается реже и используется при обращении к прошлому: «Мы сохранили всё, что вы цените и стали лучше» (Реклама «Nestogen 3»).

Имя прилагательное. Немаловажную роль в структуре рекламного текста играет имя прилагательное, его цель – указать на свойство товара, которое ранее было обозначено именем существительным.

Создатели рекламных текстов не используют оценочные и абстрактные прилагательные, так как они не способны вызывать конкретной ассоциации с тем или иным товаром или услугой. Для работы с рекламным текстом используются все три разряда прилагательных: качественные, относительные и притяжательные.

Качественные прилагательные указывают исключительно на положительные качества продукта: натуральный (сок), удивительный

(комфорт), яркий (вкус), роскошные (трусики), уникальный (состав), восхитительный (крем) и др.

Среди качественных прилагательных наиболее частотными являются следующие слова: любимый (любимый шоколад, любимые продукты, любимый вкус, любимые герои, любимый завтрак); новый (новый перекус, новые магниты, новое какао, новая кашка, новая серия, новый дизайн, новая коллекция); веселый (веселые игры, веселый друг, веселая тусовка); вкусный (вкусный перерыв, вкусный творожок, вкусный шоколад, вкусный завтрак, вкусное развлечение); натуральный (натуральный йогурт, натуральный мед, натуральный сок, натуральное молоко).

В текстах «детской» рекламы для выражения улучшенного качества товара в рекламном тексте часто употребляется сравнительная степень прилагательных: «С какао «Nesquik» молоко еще полезней и вкуснее, а завтрак веселее», «LEGO». В одиночку мы творческие. Но вместе мы креативнее!», «Гербер». Стандарты качества еще выше», «Нестле». Еще нежнее».

Относительные прилагательные, значением которых является «выражение отношения, значение «свойственный предмету» или «относящийся к предмету», используются в основном для конкретизации рекламируемого продукта, называют материал, из которого состоит рекламируемый объект: рисовый (хлебец), молочный (шоколад), кукурузные (звездочки).

Притяжательные прилагательные обозначают принадлежность кому-либо и отвечают на вопросы чей? чья? чьи? чье?: «Хлебец рисовый «Агуша» – новый Васин перекус»; Мамина любовь в каждой ложечке (реклама детского пюре «Gerber»); Наша общая работа (Реклама «Фруктовый Сад» для иммунитета); Наш вкусный перерыв (Реклама «Киндер Пингви»).

Таким образом, использование имен прилагательных в рекламных текстах помогает привлечь внимание покупателя к положительным свойствам конкретного товара.



Имя числительное. Имя числительное часто встречается в рекламных роликах и объявлениях. Крайне редко мы можем наблюдать его в качестве заголовка к тому или иному рекламируемому продукту, поскольку числительное обозначает число предметов, количество и порядок.

Человек доверяет содержащей числа информации и, следовательно, сопровождающему ее тексту. Психологическое воздействие на сознание потребителя усиливает использование в рекламе «процентов» и «частей целого»: «Получайте кэшбэк 10% по карте Мир за любые покупки в «Детском Мире». «В Детском Мире» игровые наборы «Sylvanian Families» со скидкой до 41%». «В какао «Nesquik» на 30% меньше сахара».

Иногда авторы рекламных текстов подчеркивают превосходство продукта при помощи «№1», который подразумевает, что рекламируемый товар является первым среди других подобных товаров и находится вне конкуренции: «Овощные пюре «ФрутоНяня» – кандидат номер 1 на стол малыша».

Можно сделать вывод о том, что числительные также побуждают потребителя покупать товары, даже если они ему не нужны, но выгодные с точки зрения условий покупки.

Местоимение. Рекламный текст должен общаться с потребителем, для этого используются личные или притяжательные местоимения 1-го и 2-го лица единственного или множественного числа, которые делают «диалог» более доверительным, надежным и располагают к восприятию информации.

Обычно употребляется вежливая форма 2-го лица Вы: «Мы растим, а вы растёте»; «Мы сохранили всё, что вы цените, и стали лучше»; «Попробуйте новинку от «Чудо»; «В линейке «NAN 3» вы найдёте экспертное решение»; «В этом вам поможет новый какао «Nesquik» на 30% меньше сахара»; Вы решили понемногу открывать вкус овощей»; «Можете ли вы устоять перед соблазном «Kinder Choco Fresh?»; «Стильная коллекция порадует ваших юных модников, а комфорт и отличное качество тканей не оставит Вас равнодушными».

Однако если адресатом рекламы является дети или молодежь, может использоваться формы ты: Ты на чьей стороне? Тебя ждут бомбические джинсы, нереальные худи и крутые футболки. Играй и узнавай с «Киндер Натунс». Не тормози, съешь «Snickers». Подкрепись «Растишкой» и собери магниты со «Щенячьим патрулем»!

Союз. В настоящее время в рекламных текстах часто используется союз и как связующее звено между использованием покупки и получением призов, например: «Сканируйте упаковки «ФрутоKids», помогайте любимым героям спасти город и выигрывайте призы», «Пора скрепышарить и выигрывать призы», «Подкрепись «Растишкой» и собери магниты со «Щенячьим патрулем!»»; «Познакомьтесь с удивительными животными Африки и узнайте больше интересных фактов об их мире. «Киндер Сюрприз Эпл Ай Ду». В результате потребитель может приобрести не только рекламируемый товар, но и выгодное предложение в виде скидки или подарка.

Таким образом, анализ морфологических средств показал, что для создания качественного рекламного текста, способного оказать воздействие на сознание потребителя, используются имена существительные, прилагательные, числительные, местоимения, глаголы, наречия и союзы.

#### 2.4 Фонетические средства оформления «детского» рекламного текста

Наиболее часто в рекламе используются фонетические средства выразительности.

Фонетика (греч. Phonetikos, от phone-звук) – наука о звуковом материале языка, об использовании его в значащих единицах языка и речи, об исторических изменениях в звуковом материале языка и в приемах использования этого материала. Предметом исследования этой науки являются звуки человеческой речи.

Рассмотрим фонетические средства выразительности в рекламном тексте.

#### Аллитерация.

Аллитерация – это повторение одинаковых или однородных согласных в стихотворении, придающее ему особую звуковую выразительность [87]. В рекламных текстах этот прием усиления выразительности текста используется довольно часто: «Столько радости в «Тоффифе!»; «Хороши для малыша овощи от «Агуша»; «Киндер Сюрприз». Всегда Сюрприз»; «Ешь вкусный, сытный и полезный творожок «Данон»; Расти и веселись с «Растишкой»; «Счастливое детство доступно каждому»; «Утренние каши «ФрутоНяня» для активного дня и ночные для спокойной ночи»; «Йогурт «СуперКид» дарит силы для супердостижений»; «Kosmostars» – Через завтрак к звездам».

#### Ассонанс.

Ассонанс – (франц. *assonance* – «созвучие») созвучие гласных звуков в языке, которое используют как стилистический прием в некоторых устойчивых словосочетаниях, фразеологизмах [87]. Этот способ задает скорый, стремительный, запоминающийся темп текста. Поэтому пользуется большой популярностью при составлении рекламных текстов: «Встречайте новую серию бегемотиков в «Киндер сюрприз»; «Больше доверия – больше открытий!»; «Об иммунитете забота – наша общая работа»; «С какао «Nesquik» молоко еще полезней и вкуснее, а завтрак веселее»; «Киндер Чоко Фреш» – Маленький момент большого удовольствия».

#### Рифма.

Рифма – (от греч. *rhythmos* – складность – соразмерность), созвучие концов стихов (или полустихий, т. н. внутренняя рифма), отмечающее их границы и связывающее их между собой. По объему различаются рифмы 1-сложные, 2-сложные; по месту ударения мужские, женские, дактилические; по точности созвучия – точные, неточные; по взаимному расположению строк – смежная (парная), перекрестная, кольцевая (опоясывающая) [88].

Стихотворная форма – неотъемлемая часть в мире текстовой рекламы. И она также разнообразна в своих вариантах, как и при написании стихов.

А) мужская рифма (ударение на последний слог):

«Мамбу» открывай,

Веселье начинай».

«Киндер Сюрприз». Всегда Сюрприз».

«Snickers». Не тормози – сникерсни»

«Хороши для малыша овощи от «Агуша».

«Смело вперед, патруль зовет!»

«В «Агуша Иммуности» есть витаминный дуэт,  
который поможет поддержать иммунитет».

Б) женская рифма (ударение на предпоследний слог):

«Об иммунитете забота – наша общая работа».

«Skittles». Не кисни – на радуге зависни».

«Животику удобно, просто бесподобно».

«С какао «Nesquik» молоко еще полезней и вкуснее, а завтрак веселее».

«Злаки, витамины и минералы в каждой ложке каши «ФрутоНяня».

«Мне тут рассказали у тебя есть «Cheetos».

Найти ещё «Cheetos» для меня, как фитнес».

В) дактилическая рифма (ударение на третий слог от конца):

«Больше доверия – больше открытий!»

«Эй, тиктокеры, собирайте тикеры, собирайте токеры».

Изучив рекламные тексты с использованием рифмы, стоит отметить, что большей популярностью пользуется мужская рифма. За ней следует женская, и уже гораздо реже встречается дактилическая рифма.

Ритм, т.е. определенное сочетание ударных и безударных слогов в слогане, присутствует практически в любом рифмованном рекламном тексте, делает его более структурированным. Это улучшает восприятие и запоминание. Ритм увеличивает запоминаемость примерно в полтора раза.

«Легендарная тема, открой, посмотри

Снова на хайпе «Скрепьши 3».  
«Это Мамба-фантастика.  
Фантастик-мамбастика».  
«Смело вперед, патруль зовет!»

## 2.5 Лексико-тематические группы языковых единиц

В настоящее время «детская» телереклама усовершенствована технически: визуальный ряд привлекает внимание яркими красочными картинками, динамичными движением, анимацией, звуком. Рекламу для детей отличают яркие цвета, веселые мелодии, знакомые и любимые персонажи. Но немаловажной составляющей рекламы является текст. Реклама в первую очередь является средством массовой коммуникации, поэтому к рекламному тексту предъявляются особые требования. Текст детской рекламы является вполне самостоятельной частью рекламных текстов в целом, обладает определенными языковыми особенностями, которые мы здесь рассмотрим.

Содержание рекламных текстов для детей характеризуется наличием определенной тематики. Создатели рекламы ищут наиболее близкие детям реалии, поэтому можно проследить общие темы детской рекламы.

1. Волшебство, сказка, чудеса («Линдт». Подарите детям новогоднюю сказку», «Milka». Сказочно нежный шоколад»; «Волшебная русалочка Barbie, меняющая цвет в воде»);

2. Путешествие, волшебные миры, страны («Попади в мир «Дисней»! Участвуй в конкурсе! Путевка в Диснейленд от XBox», «Выигрывайте призы и путешествия в техно-парк «Сколково»»);

3. Игра, игрушка («Молочный шоколад и коллекционная игрушка в каждом шарике «Chupa Chups», «Игрушка из коллекции в каждом яйце», «Играй и узнавай с «Киндер Натунс», «Больше игр – больше знаний»).

4. Мечты («Детский мир». Мир, в котором мечты больше, потому что с маленькими все просто», «Школьная коллекция «Акула». Команда мечты», «Вкусландия. Мечтать так вкусно!»);

5. Дружба и друзья («Читос». Протяни лапу дружбы». «Миксуй настроение и веселись с Микки Маусом и его друзьями!», «Ведь новые друзья – это весело!», «Лови призраков с друзьями в режиме мультиплеер», «Больше не скучай. Лео и Тиг с тобой подружатся вмиг!», «Мне нравится заботиться о морских обитателях. И я обещаю стать им настоящим другом!»);

6. Тема дети-взрослые («ФрутоНяня» в помощь маме и папе», «Готовый завтрак «Несквик». Мамы доверяют, дети обожают», «Модис» нравится и детям, и родителям»).

7. Подарки («Kinder» – это подарки», «Линдт». В канун Нового Года мэтр шоколатье Линдт превращает наш лучший шоколад в трогательный подарок», «Детский Мир». «Главное в новогоднем танце, это подарки»);

Создатели рекламы выбирают такие темы, которые близки детям, вызывают их доверие, вселяют в них уверенность, повышают интерес к рекламной продукции и желание ее попробовать.

В рекламных текстах товаров для детей преобладают слова, подчеркивающие качество рекламируемого продукта, например, здоровье, польза, эксперт, натуральный: «Создано экспертами, одобрено мамами» (реклама торговой марки «Heinz»); «Специалист в детском питании» (реклама детского питания «Nutricia»); «Вкусно, полезно, безопасно, потому что натурально!» (реклама торговой марки «Спелёнок»); «Здоровый малыш – счастливый малыш» (реклама молочной смеси «Малютка»); «Для здоровья малыша – «Агуша!» (реклама детского питания «Агуша»); «Полезные для пищеварения пробиотики, злаки, витамины» (реклама каши «ФрутоНяня»).

ЛТГ рекламы детских товаров подразделяется на три группы:

1. Развитие ребенка: играем, растем, познаем, все для роста и развития, гармоничное развитие и др.

2. Питание и здоровье ребенка: иммунитет и развитие, укрепление иммунитета, оптимальный рост, правильное приготовление, вкусный, с первых дней, витамины и минералы, развитие ребенка и др.

3. Отношение и чувства к ребенку: забота, защита малыша, заботятся о малыше, любимый и др.

Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного сообщения. Его задача – привлечь внимание потенциального покупателя своим внешним видом, заинтересовать объяснением и убедить заключением совершить покупку предлагаемого товара. Основными структурными элементами рекламных текстов являются: заголовок, основной текст и девиз; также используются подзаголовки, вставки и рамки, печати, логотипы и автографы (подписи).

## 2.6 Гендерные характеристики телевизионной рекламы для детей

Гендерная характеристика, то есть пол предполагаемого покупателя, является одним из определяющих факторов рекламного текста. Несмотря на схожесть рекламных техник и языковых стратегий, тексты для мужчин и женщин имеют ряд специфических признаков, которые обусловлены действием полового фактора.

В рекламе для детей и подростков тоже присутствует гендерный аспект, но он проявлен неявно. Рекламируемые продукты питания, лекарства, развлекательные услуги направлены как на мальчиков, так и на девочек. Однако в рекламе для детей все же есть тексты, отличающиеся по гендеру – это реклама игрушек. Игрушки для детей от трех лет и старше отдельно предназначены для девочек и мальчиков, поэтому в этой части рекламных текстов прослеживаются гендерные различия. Они обычно относятся к лексической стороне этих текстов [40].

По мнению психологов, дети в возрасте трех лет уверенно идентифицируют себя как мужчину или женщину, это так называемая

гендерная идентичность. Детские игрушки играют здесь важную роль. Игры и игрушки помогают девочкам и мальчикам освоить различные по полу будущие социальные роли. В магазинах продаются игрушки, созданные только для мальчиков, или только для девочек. Машинки, роботы, оружие, боевые герои, конструкторы, настольные игры предназначены для мальчиков. Девочки же играют с куклами, домиками и замками для кукол, плюшевыми игрушками, имеют собственный набор косметики.

Нами были проанализированы тексты телевизионной рекламы игрушек, поскольку она представлена более разнообразно и ярко.

Во-первых, отличается форма представления рекламного сообщения: в рекламе для девочек – это рифмованный мотив, иногда веселая песня, у мальчиков же – всегда сдержанный и лаконичный текст. Передача аудиосообщения также отличается: для девочек чаще звучит женский голос, для мальчиков – мужской.

Во-вторых, музыкальное сопровождение также имеет различия в зависимости от пола: для мальчиков – это резкий, жесткий мотив, обязательно переплетающийся со звуками боевых действий (звук огнестрельного оружия, взрывов, грохот тяжелой военной техники), мелодия для девочек – всегда веселая, звонкая, иногда со звуками природы. То же касается и визуального ряда. Реклама для девочек отличается насыщенными, яркими цветами. В основном это красный, розовый, фиолетовый, желтый, оранжевый, могут присутствовать пастельные тона (нежно-розовый, бледно-голубой, фисташковый). Эти цвета вызывают спокойствие, радость, ощущение уюта. Для мальчиков же цветовую гамму составляют неяркие цвета, довольно холодные, мрачные (серые, черные, синие). Они передают атмосферу военных событий, сражений.

Исследуя язык рекламных сообщений, прежде всего, следует сказать о лексике, используемой в текстах с гендерной дифференциацией.

В рекламе для девочек используются следующие лексико-тематические группы:



1) ЛТГ с архилексемой «мода». Данная группа содержит такие слова как гламур, стиль, красота, блеск, идеал, креативность, образ, дизайн: «Крутые наряды, шикарные волосы и самые необычные туфли. «LOL Surprise J.K.». Подружки из мира очень высокой моды», «Стань дизайнером для любимых героинь. Новая коллекция «Раскрась «Сказочный патруль», «Наряды, украшения, прически просто блеск. Волшебные мгновения для девочек принцесс», «Выбирай, наноси и создавай креативный маникюр у себя дома»;

2) ЛТГ с архилексемой «волшебство». К этой группе относятся лексемы волшебство, магия, сказка: «Магия в твоих руках вместе с новыми наборами «Lego «Холодное сердце», «Enchantimals» отправляются в волшебное королевство. Встречайте новых сказочных кукол: крылатая птица феникс, Пегас и яркая русалочка, волшебный дракон и королевская карета с пони», «Волшебная русалочка Barbie, меняющая цвет в воде», «Мерцающая русалочка! Вот это волшебство!», «Собери всех персонажей «Enchantimals» и создай свой сказочный мир, полный невероятных приключений!»

3) ЛТГ с архилексемой «мечта». В группу включаются лексемы желание, мечта: «Добро пожаловать в новый дом мечты Barbie», «Волшебная палочка от «Винкс» исполнит любое твоё желание!»

На морфологическом уровне в рекламных текстах для девочек преобладает такая часть речи как имя прилагательное. С гендерной точки зрения это объясняется психологическими особенностями женщин: прилагательное, чье категориальное значение – признак, качество, свойство, естественным образом соотносится с женской эмоциональностью. Как говорят психологи, в отличие от мужчин женщины смотрят на мир не специфически, они внимательны к деталям, способны лучше объяснить, описать особенности, признаки предмета: «Крутые наряды, шикарные волосы и самые необычные туфли. «LOL Surprise J.K.» Подружки из мира очень высокой моды», «Волшебная русалочка Barbie, меняющая цвет в воде.

Цвета меняются от нежных пастельных до сочных и ярких. Новая радужная русалочка «Barbie».

Вышеперечисленные особенности рекламных текстов не только выделяют рекламу для девочек, но также объясняются с точки зрения гендерных различий. Реклама, ориентированная на девочек, отражает женскую впечатлительность, чувствительность, эмоциональность, романтичность, стремление к чудесному, прекрасному, а также желание выглядеть стильно и модно, быть всегда красивой.

Рассмотрим лексико-тематические группы, применяемые в рекламе для мальчиков.

Основной ЛТГ, на которой построено большинство рекламных текстов, является ЛТГ с архилексемой «война». Она включает в себя широкий спектр слов на военную тематику – победа, воин, сила, боец, сражение, атака, герой, враг, истребитель, выстрел, спасение, битва и др.: «Собери все монетки на своем пути, берегись лавы, побеждай своих врагов и приходи к своей цели вовремя, а потом построй новый уровень», «Прокачай своего Бакугана, добавь бакусилу, и твои шансы на победу взлетят до небес. Стань бойцом «Бакуган».

Можно отметить, что если в рекламных текстах для девочек преобладают имена прилагательные, то здесь на первом месте стоят глаголы (часто в повелительном наклонении): «Устрой батл, стань крутым скричером!», «Hot Wheels Monster Trucks» с очень большими колесами. Круши все на своем пути с костоломом, атакуй с тигровой акулой», «Стань героем и спаси город «Lego City», «Побеждай своих врагов и приходи к своей цели вовремя».

Выделенные признаки соответствуют гендерным характеристикам: мальчики более подвижны, активны, им нужно действовать (глаголы), они сдержанны, их речь отличается краткостью (мало прилагательных), мужественность и героизм всегда ассоциируются с военными событиями (игрушки военной тематики).

## 2.7 Синтаксические особенности текстов «детской» телерекламы

Синтаксический уровень языка имеет большое значение в рекламном тексте. Четкая структура рекламного сообщения позволяет улучшить его восприятие. Предпочтение отдается простым предложениям и конструкциям, имитирующим разговорную речь. Прослеживается использование следующих стилистических фигур, характеризующих данный языковой уровень.

Эпифора. Повтор слов осуществляется в конце предложения. Например: «Киндер Сюрприз». Всегда Сюрприз».

Антитеза. С помощью этой фигуры создается противопоставление предметов, их свойств, качеств и связанных с ними явлений. Использование ее в рекламных текстах объясняется тем, что антитеза помогает выделить бренд среди его конкурентов. Например: «Когда речь идёт о самых маленьких – у нас самые большие требования», «Киндер Чоко Фреш» – Маленький момент большого удовольствия», «В одиночку мы творческие. Но вместе мы креативнее!», «Я закрыт для перегрева, открыт для перерыва», «Беспощаден к инфекции, нежен к ребёнку».

Восклицательные предложения. Данные предложения имеют ярко выраженную эмоциональную окраску, поэтому рекламисты предпочитают использовать их в рекламных текстах. Восклицательными могут быть как целые предложения, так и отрезки текста, но, в любом случае, цель такого действия всегда одна: усилить смысловое содержание. Например: «А молочный шоколад рекомендуется всем!», «Столько радости в «Тоффифе!», «Отважным щенкам всё-всё по зубам!», «Активируй суперсилы!», «Впереди столько открытий!»

Восклицательные предложения служат сигналами – указывают на значимость маркетинговой информации и придают особую экспрессивность высказыванию. Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, содействуют созданию необходимого

эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. Например: «Nesquik» – Растем весело!», «Больше доверия – больше открытий!», «Баланс вкуса и пользы!»

Вопросительные предложения. Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса. Это средство выразительности используют в текстах, слоганах, заголовках. С его помощью устанавливается связь с вероятным покупателем. Таким образом, происходит диалог между автором и зрителем, создается естественная, дружеская атмосфера. Благодаря вопросам изложение становится легким, непринужденным, они сообщают о проблеме и предлагают решение. Например:

«Закашлял с мокротой? Могут последовать осложнения. Чтобы кашель не уложился надолго – «Амбробене», он способствует разжижению и выведению мокроты из лёгких».

«Почему мамы выбирают «Nestogen 3»?

– За уникальный состав.

– За высокое качество и привлекательную цену».

«Как добавить в жизнь приключений? Взять домой лохматого друга».

Также вопросительные предложения используются для представления рекламируемого товара: «Можете ли вы устоять перед соблазном «Kinder Choco Fresh?»

Градация. Этот прием имеет такое расположение слов, при котором каждое следующее содержит возрастающее, усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Градацию применяют в том случае, когда приводят различные фактические или цифровые сопоставления и располагают их по мере усиления: «Ешь вкусный, сытный и полезный творожок «Данон», «Тебя ждут бомбические джинсы, нереальные худи и крутые футболки», «Сканируйте упаковки «ФрутоKids», помогайте любимым героям спасти город и выигрывайте призы».

Таким образом, градацию можно охарактеризовать как прием, в котором происходит наслаивание, нагромождение однородных синтаксических конструкций. Идеи выражаются через эти конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в большей степени используется восходящая градация, чтобы продемонстрировать положительные, улучшенные качества, свойства товаров или услуг с выгодной стороны: «Ешь вкусный, сытный и полезный творожок «Данон».

Наличие градации в заголовке увеличивает его длину, поэтому в некоторых случаях заголовок выполняет функции и основного рекламного текста.

В текстах рекламы обширно применяются следующие приемы разговорного синтаксиса.

Прямая речь – необходима для оживления рекламного слова:

– высказывания от лица представителя целевой аудитории чаще используются в «детской» рекламе для родителей: «Поэтому я выбираю детское питание «Сады Придонья». Я доверяю компании-эксперту», «Я мама, и делаю выбор каждый день»;

– высказывания от лица близких потребителя: «Мам, я поел. «Danone», «Мама я хочу на море», «Мам, пойдём в «Ленту», «Спасибо маме, папе и творогу «ФрутоНяня» за кальций и витамин Д3».

Таким образом, реклама оказывает заметное влияние на выбор потребителя, при этом основным инструментом воздействия является рекламный текст. Для этого используется ряд языковых приемов на всех фонетическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка.

## 2.8 Языковая игра в текстах «детской» телерекламы

В рекламных текстах применяются такие лексические пласты как неологизмы, жаргонизмы, профессионализмы, графические средства выделения текста.

В рекламе для детей и подростков чаще всего используются неологизмы и жаргонизмы.

В толковом словаре Т. Ф. Ефремовой дается следующее толкование неологизма: «Неологизм – это новое слово, выражение или новое значение у существующего слова, вновь появившееся в языке на определенном этапе его развития (в лингвистике)» [70; с. 567]. Введение неологизмов в рекламные тексты позволяет создавать и моделировать конкретные образы и ассоциации, способные привлечь внимание, вызвать интерес у покупателей к тому или иному рекламируемому товару.

В текстах рекламы для детей и подростков маркетологи используют следующие словообразовательные модели для создания неологизмов:

1. Суффиксальное словообразование – новое слово образуется при помощи суффикса, присоединенного к производящей основе.

Примеры суффиксального словообразования в рекламных текстах: «Не тормози – сникерсни!» (реклама шоколадного батончика «Snickers»). Этот неологизм основан на такой же модели, как и глаголы «отдохни», «перекуси», однако в качестве мотивирующего окказионального слова используется название продукта. «Живи охрустенно!» (реклама сухариков «Хрустteam»). В данном примере слово «охрустенно» является неологизмом, образованным от сленгового прилагательного «офигенно». Такой прием эмоциональной окраски способствует лучшему восприятию рекламируемого товара. «Эй, тиктокеры, собирайте «тикеры», собирайте «токеры». Неологизмы «тикеры, токеры» образованы по модели слова «стикеры». Еще один пример рекламного текста образован по идентичной модели: Чупсуйтесь вместе! (реклама «Chupa Chups»). Неологизм «чупсуйтесь»

образован от нейтрального слова «веселитесь» и сленгового «тусуйтесь». «Пора скрепышарить и выигрывать призы». Слово «скрепышарить» образовано по аналогии со словом «шарить».

Считается, что в текстах маркетинга суффиксация является более универсальным способом конструирования неологизмов.

2. Префиксация – это способ словотворчества, который редко встречается в чистом виде (без аффиксации), но некоторые виды приставок, распространенные в рекламных текстах, можно выделить.

Современные рекламные слоганы и тексты интенсивно применяют относящийся к языку молодежи словообразовательный префикс -супер. Его используют в качестве аналога таких оценочных слов как превосходно, хорошо, отлично, прекрасно, великолепно: «Покупайте новый «Добрый» «Супер Дринк» и «Супер Джус», прокачивайте супернавыки детей»; «Йогурт «СуперКид» дарит силы для супердостижений».

Реклама ориентируется на конкретную целевую группу, предусматривает ее потребности и желания, в результате чего пытается не оттолкнуть потребителя высоким и официальным стилем речи. Цель маркетингового текста – общаться со зрителем на одном языке. В таком случае маркетологи применяют жаргонизмы, которые максимально приближены к речи современных людей и являются понятными для них. Жаргон – речь какой-нибудь общественной или же другой объединенной совместными интересами группы, имеющая большое количество слов и выражений, отличных от общего языка, в том числе искусственных, иногда условных [70; с. 171]. Жаргонизмы – слова и выражения, свойственные какому-либо жаргону.

Применение этого слоя лексики является действенным стилистическим средством влияния на эмоциональную сторону восприятия реципиента.

Наиболее распространенным видом жаргонизма считается молодежный сленг, он ориентирован именно на юных, молодых зрителей и нередко применяется в рекламе пищевых продуктов и в рекламе одежды: «*He*

*тормози – сникерсни!»* (реклама батончика «Snickers»), «*Страшно весёлая, туса кошмарно прикольная*» (реклама чипсов «Cheetos»), «*Тебя ждут бомбические джинсы, нереальные худи и крутые футболки*», «*На мне джинсы и футболка просто класс*» (реклама «Gloria Jeans»).

В текстах «детской» рекламы можно встретить и профессионализмы. Профессионализмы – это слова и выражения, свойственные речи людей различных профессий и обслуживающие различные сферы профессиональной деятельности, но не ставшие общеупотребительными [70].

Термины данной категории редко появляются в рекламных текстах для детей, в основном их можно увидеть в рекламе медицинских препаратов: «*При насморке у малыша, на помощь приходит «Аква Марис Беби». Он способствует вымыванию слизи и вирусов, помогая ускорить выздоровление*» (реклама спрея для носа «Аква Марис Беби»); «*Амбробене», он способствует разжижению и выведению мокроты из лёгких*» (реклама сиропа от кашля «Амбробене»); «*Проверенный временем помощник мам, ведь он усиливает защиту верхних дыхательных путей, подавляет размножение вирусов и сокращает продолжительность заболевания. У ребенка ОРВИ – возьми «Цитовир-3»* (реклама сиропа для лечения ОРВИ и гриппа «Цитовир-3»); «*Бетадин убивает большинство бактерий, вирусов и грибков. Беспощаден к инфекции, нежен к ребёнку*» (реклама раствора «Бетадин»).



## Выводы по 2 главе

Во второй главе рассматривались лексико-тематические группы рекламных текстов, языковые особенности текстов «детской» телерекламы.

Для производителей рекламы важно не только продемонстрировать товар, но и представить его в выгодном свете, а именно показать все его положительные стороны. С помощью умелого использования различных языковых приемов копирайтеры создают тексты, способные искушать и убеждать младшую аудиторию приобрести необходимый товар одними словами.

Цели и задачи рекламы реализуются при помощи средств следующих языковых уровней: фонетического, морфологического, лексического и синтаксического. Главная роль отводится лексике, которая несет основную смысловую нагрузку в тексте. С помощью существительных рисуется необходимый образ предлагаемого продукта, разнообразить, уточнить и раскрасить созданный образ помогает использование прилагательных. Глаголы призваны побудить к действию.

Для синтаксиса характерно использование простых предложений, неполных предложений, риторических вопросов, побудительных и вопросительных предложений.

Большую роль в воздействии рекламы на сознание потребителя играет ритмическая организация текста. Создатели рекламных текстов часто используют созвучия и рифмы. Это способствует лучшему запоминанию текста.

Большая роль в рекламе отводится изобразительно-выразительным средствам языка: эпитетам, метафорам, эпифоре, олицетворению.

В рекламе для детей и подростков чаще всего используются неологизмы и жаргонизмы. В текстах «детской» рекламы можно встретить и профессионализмы, но они редко встречаются, в основном их можно увидеть в рекламе аптечных препаратов.

В рекламе для детей и подростков присутствует гендерный аспект, но он проявляется не во всей рекламной продукции. Рекламируемые продукты питания, лекарства, развлекательные услуги направлены как на мальчиков, так и на девочек. Гендерная дифференциация используется в рекламе игрушек.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была рассмотрена «детская» телевизионная реклама. Раскрыты ее понятие и особенности, преимущества и недостатки. Также изучены виды телевизионной рекламы. Рассмотрен процесс производства телерекламы. А именно этапы создания рекламного ролика и технологии, которые используются при его создании.

Проанализировав рекламные ролики, мы пришли к следующим заключениям:

Реклама – это особый вид текста, целью которого является воздействовать на определенную группу лиц, чтобы обеспечить продажу товаров или оказания услуги.

Среди всех форм рекламы телевизионная реклама считается наиболее мощной и влиятельной из-за ее сильного сочетания визуальных эффектов, звука, музыки и действия.

Телевидение – самое доступное средство массовой информации для детей и подростков. Именно поэтому оно является самым успешным средством для распространения рекламы товаров и услуг для детей. На телевидении товары для детей представлены в различных категориях: молочные продукты, кондитерские изделия, напитки, жевательные резинки, игрушки, средства личной гигиены.

Дети – уникальная аудитория, они обладают возможностью воздействовать на взрослых и стимулировать покупку желаемого товара. Сегодня дети и подростки имеют свои карманные деньги, что позволяет им самостоятельно приобрести желаемую игрушку или купить что-то из еды. Рекламодатели знают это и пользуются данной возможностью.

Телевизионная реклама, ориентированная на детей и подростков, стала настоящим произведением искусства. Одной из главных составляющих рекламного ролика является визуальный ряд, чаще анимированный, имеющий динамичный, развивающийся сюжет, а также присутствие

медийных личностей. Все это вызывает интерес и желание приобрести красиво разрекламированный товар.

Сегодня маркетологи воспринимают детскую аудиторию как взрослую, следовательно, разговаривают с детьми и подростками на языке взрослых. В телевизионной рекламе для детей тексты претерпели значительные изменения: они содержат фразы, предназначенные для старших зрителей, при этом сам товар преподносится в яркой, красивой «упаковке».

Телевизионная реклама оказывает большое влияние на поведение детей. Яркая картинка, ритмичная музыка, запоминающиеся слова не просто воспроизводятся детьми, а вызывают обязательное желание и требование иметь этот товар, посмотреть именно этот фильм т.д. Именно этого и добиваются рекламодатели: воздействовать на родителей-покупателей через желания детей, капризы. Важно научить ребенка критически воспринимать информацию рекламного текста.

Для производителей рекламы важно не только продемонстрировать товар, но и представить его в выгодном свете, а именно показать все его положительные стороны. С помощью умелого использования различных языковых приемов копирайтеры создают тексты, способные искушать и убеждать младшую аудиторию приобрести необходимый товар одними словами.

Цели и задачи рекламы реализуются при помощи средств следующих языковых уровней: фонетического, морфологического, лексического и синтаксического. Главная роль отводится лексике, которая несет основную смысловую нагрузку в тексте. С помощью существительных рисуется необходимый образ предлагаемого продукта, разнообразить, уточнить и раскрасить созданный образ помогает использование прилагательных. Глаголы призваны побудить к действию.

Для синтаксиса характерно использование простых предложений, неполных предложений, риторических вопросов, побудительных и вопросительных предложений.

Большую роль в воздействии рекламы на сознание потребителя играет ритмическая организация текста. Создатели рекламных текстов часто используют созвучия и рифмы. Это способствует лучшему запоминанию текста.

Большая роль в рекламе отводится изобразительно-выразительным средствам языка: эпитетам, метафорам, эпифоре, олицетворению.

Детское восприятие во многом отличается от взрослого, поэтому для того, чтобы подобрать правильный подход, необходимо учитывать особенности детской психики.

Телевизионная реклама в большей степени имеет личностный характер, чем другие ее виды, и, по сути, приближается к личной продаже, так как она обладает возможностью продемонстрировать продукт. Она прошла путь от практического начала – предоставить информацию потребителю – до творческого роста, используя новые идеи, образы, символы и становясь произведением экранного искусства.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдеева Н. Н. Психологическое воздействие телерекламы на детей / Н. Н. Авдеева, Н. А. Фоминых // Психологическая наука и образование. – 2004. – №4. – С. 53–62.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. – Москва : Приориздат, 2005. – 96 с. – ISBN 5-9512-0383-X : 5000.
3. Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы : учеб. пособ. / Н. А. Анашкина. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 208 с. – ISBN: 978-5-238-01317-6.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
5. Безлатный Д. В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием, Москва: ООО «Ваш полиграфический партнёр», 2011. – 236 с. – ISBN: 978-5-4253-0178-9.
6. Бережная А. А. Некоторые особенности языка телевизионной рекламы / А. А. Бережная // Лингвистический ежегодник Сибири. – 2000. – № 2. – С. 127–130.
7. Бернадская Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотровая. – Москва : Юнити, 2008. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие / Ю. С. Бернадская. – Москва : Юнити, 2008. – 288 с. – ISBN 978-5-238-01382-4.
9. Бове, К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове, У. Ф. Арнес. – Москва: ДеНово, 1995. – 704 с. – ISBN 5-88731-001-4.
10. Большой юридический словарь / сост. Додонов В. Н., Ермаков В. Д., Крылова М. А. – Москва : ИНФРА-М, 2001. – 790 с.

11. Блюм М. А. Основы использования коммерческой деятельности : учеб. пособ. / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов : ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 160 с. – ISBN 5-8265-0473-0.
12. Былкова С. В. Речевое воздействие в рекламе / С. В. Былкова, А. С. Кочетова // Молодой ученый. – 2015. – № 19. – С. 673–676.
13. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие / Н. С. Валгина. – Москва : Логос, 2013. – 368 с. – ISBN 5-94010-187-9.
14. Васильев Г. А. Основы рекламы : учеб. пособ. / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 719 с. – ISBN: 5-238-01059-1.
15. Васильева М. В. Реклама мужская, женская, детская: учеб. пособ. / М. В. Васильева. – Москва : Нолидж, 2000. – № 4. – С. 61–63.
16. Василькина Ю. Детский маркетинг: некоторые психологические особенности восприятия рекламы детьми / Ю. Василькина.
17. Викентьев И. Л. Приемы рекламы : Методика для рекламодателей и рекламистов / И. Л. Викентьев. – Новосибирск : НГУ, 2013. – 218 с. – ISBN 5-7007-0004-2.
18. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове: учеб. пособ. – 4-е изд. – Москва : Русский язык, 2001. – 720 с.
19. Власов П. К. Психология в рекламе / П. К. Власов. – Харьков: Изд-во Гуманитарный центр, 2003. – 211 с. – ISBN 966-95859-9-6.
20. Волкова В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособ. / В. В. Волкова. – Москва : Книжный дом «Университет», 1999. – 142 с. – ISBN: 5-8013-0034-1.
21. Волкова О. Влияние рекламы на ребенка / О. Волкова // Мой кроха и я. – 2007. – № 5. – С. 15–17.
22. Ворошилов, В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 172 с.
23. Герасимова А. П. Экспрессивные средства рекламного текста / А. П. Герасимова // Молодой ученый. – 2016. – №17. – С. 523–525.

24. Головлева Е. Л. Основы рекламы : учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : ЗАО «Издательский дом «Главбух», 2003. – 272 с. – ISSN 0234-543-9-55.
25. Гордеева Н. В. Основы создания хорошего текста в рекламе / Н. В. Гордеева // Социально-экономические и технические системы: Исследование, проектирование, оптимизация. – 2017. – № 2. – С. 1–3.
26. Грановский Т. Н. Рекламная деятельность / Т. Н. Грановский. – Москва : Дашков и Ко, 2004. – 284 с.
27. Григорьев В. П. Поэтика слова : на материале русской советской поэзии / В. П. Григорьев. – Москва : Наука, 1979. – 343 с.
28. Григорьева Т.М. Параграфемные явления в современном русском письме // Язык, культура, коммуникация : аспекты взаимодействия. Вып. 1. – Абакан: изд-во Хакасского ун-та, 2003. – С. 68–76.
29. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – №6. – С. 38–48.
30. Гуревич П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
31. Демидов В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. Методические рекомендации / В. Е. Демидов. – Москва : Внешторгреклама, SOVERO, 1984. – 46 с.
32. Джефкинс Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 305 с.
33. Добрикова Т. С. Роль рекламы в современном обществе / Т. С. Добрикова, А. М. Ковалева // Молодой ученый. – 2012. – № 12. – С. 201–203.
34. Донцов Д. А. Детский образ как фактор рекламного воздействия: дис. ...канд. психол. наук: 19.00.13 / Дмитрий Александрович Донцов. – Москва, 2001. – 160 с.
35. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Москва : Попурри, 2015. – 336 с.



36. Евстафьев В. А. ЧТО, ГДЕ и КАК рекламировать / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 432 с.
37. Ефимова Л. Дети и реклама: зарубежный взгляд на проблему / Л. Ефимова. – Москва : Академия, 2002. – 449с.
38. Зазыкин В. Г. Психологические основы гуманистической рекламы / В. Г. Зазыкин. – Москва : Изд-во РАГС, 2000. – 72 с.
39. Ивановский П. А. Эффективность рекламы : учебник / П. А. Ивановский. – Москва : Феникс, 2002. – 255 с.
40. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 2-е изд. – Москва : Флинта, 2012. – 296 с. – ISBN 978-5-9765-0825-5.
41. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособ. / О. С. Иссерс. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. – 224 с. – ISBN 978-5-9765-0766-1.
42. Казанцева А. М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков / А. М. Казанцева // Филология и культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 41–45.
43. Какаулина К. А. Дети как механизм рекламы / К. А. Какаулина // Молодой ученый. – 2018. – № 32 (218). – С. 77–78.
44. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция познанием / С. Г. Кара-мурза. – Москва : Эксмо, 2008. – 826 с. – ISBN 978-5-699-10826-8.
45. Кара-Мурза Е. С. Стилистика, риторика и редактирование рекламных текстов. Программа спецкурса. / Е. С. Кара-Мурза. – 2-е изд. – Москва : ИМПЭ, 2006.
46. Картер Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого и среднего бизнеса / Пер. с англ.; под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – Москва : Маркетинг, 2001. – 244 с. – ISBN 5-01-002731-3.
47. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Москва : Эксмо, 2005. – 336 с. – ISBN: 5-699-09980-8.

48. Козырев, Г. И. Детская психология и развитие личности / Г. И. Козырев. – Москва : ЗАО «БММ», 2008. – 234 с.
49. Компаниец Т. А. Методы рекламного воздействия / Т. А. Компаниец // Рекламодатель : теория и практика. – 2003. – №6. – С. 40–44.
50. Корнилова Е. Е. Вербальная информация и ее роль в телевизионной рекламе / Е. Е. Корнилова // Речевое воздействие в текстах разной функциональной направленности. Материалы Всероссийской научной конференции. – Ростов-на-Дону, 2009.
51. Корнилова Е. Е. Реклама – это имя вещи. Эффективность языка рекламы. // Континент. N1/4. – Ростов-на-Дону, 2009.
52. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Пер. с англ. В. Б. Боброва. – Москва, 1990.
53. Красулина Е. С. Синтаксические, лексико-фразеологические, образные средства организации рекламного текста / Е. С. Красулина // Вестник Московского университета. – 2006. – № 6.
54. Куликова О. Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) / О. Ф. Куликова // Эпоха науки. – 2018. №14. – Стр. 249–252.
55. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж : Родная речь, 2004. – 122 с.
56. Лазарева Н. Э. Влияние телевизионной рекламы на мотивационную сферу младших школьников / Н. Э. Лазарева. – Москва : Изд-во «Проспект», 2013. – 89 с.
57. Лебедева Л. В. Психология рекламы : учеб. пособ. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2010. – 140 с. – ISBN 978-5-400-00276-2.
58. Лебедев А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 384 с. – ISBN 5-94723-364-9.
59. Левицкая А. А. Реклама и ребенок: взрослые проблемы / А. А. Левицкая // «Химия и жизнь». – 2011. – №2. – С. 29–31.

60. Лозовская, В. Ю. Особенности рекламы на телевидении : дис. ...канд. Искусствоведения : 17.00.03 / Виктория Юрьевна Лозовская. – Москва, 2003. – 124 с.
61. Майорова Э. В. Структурно-когнитивный анализ рекламного текста / Э. В. Майорова // Лингвистика : Бюллетень Уральского лингвистического общества : сб. научн. тр. – Т. 9. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. унт, 2003. – С.27–33.
62. Маринова Т. Ю. О восприятии телевизионной рекламы детьми и их родителями / Т. Ю. Маринова // Социальная психология и общество. 2013. – №1. – С. 155–161.
63. Маяковский В. В. Агитация и реклама / В. В. Маяковский // Журн. «Товарищ Терентий». – Екатеринбург, 1923. – № 14.
64. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 230 с.
65. Морозова И. Г. Слагая слоганы / И. Г. Морозова. – Москва : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.
66. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – Москва : Экономистъ, 2009. – 342 с.
67. Музыкант В. Л. Детская аудитория в дискурсе рекламной коммуникации : новые реалии / В. Л. Музыкант // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 91–96.
68. Музыкант В. Л. Реклама в действии : история, аудитория, приемы : учеб. пособ. / В. Л. Музыкант. – Москва : Эксмо, 2007. – 240 с. – ISBN 978-5-699-23047-1.
69. Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы / А. Н. Назайкин. – Москва : «ЭКСМО», 2004. – 480 с.
70. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – Москва : Русский язык, 2000. – 1084 с. – ISBN 5-200-02802-7.

71. Обухова Л. Ф. Детская психология теории, факты, проблемы / Л. Ф. Обухова. – Москва : Трикола, 2008. – 360 с.
72. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – 2-е изд. – Москва : Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. – 240 с.
73. Омельченко С. А., Покровская С. В. Какие рекламные ролики эффективно воздействуют на детей? // Журналистика в 1994 году / Тезисы научно-практической конференции. Ч. 2. – Москва : МГУ, 1995. – С. 78–80.
74. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 9-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2007. – 532 с.
75. Перегубко Е. А. Особенности рекламы детских товаров на телевидении / Е. А. Перегубко. – Москва : МАКС Пресс, 2012. – ISBN 978-5-317-04041-3.
76. Песоцкий Е. А. Современная реклама – Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : изд-во «Феникс», 2001. – 256 с.
77. Пирогова Ю. К. Рекламный текст : семиотика и лингвистика. / Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – Москва : ИД Гребенникова, 2000. – 270 с.
78. Попова Ж. Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителями / Ж. Г. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 25–28.
79. Реан А. А. «Психология человека от рождения до смерти. Полный курс психологии развития: учебное пособие». Москва : АСТ, .– 2001, 416 с. – ISBN 978-5-17-090645-1
80. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев – Москва : Высш. школа, 1981. – 125 с.

81. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2002 – 544 с.
82. Ромат Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 8-е изд. – 512 с.
83. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе: Учеб. пособие. – Москва : ИКЦ «МарТ», Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.
84. Семенова М. А. Особенности влияния телевизионной рекламы на детей / М. А. Семенова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 13 (199). – С. 284–286.
85. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособ. / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта: Наука, 2010. – 104 с.
86. Словарь иностранных слов. – Изд. 14-е, испр. – Москва : Русский язык, 1987. – 608 с.
87. Словарь литературоведческих терминов / И. А. Книгин. – Саратов : Лицей, 2006. – 270 с. – ISBN 5-8053-0481-3.
88. Смирнова Ю. В. Разработка и технология производства телевизионного рекламного продукта: учебное пособие / Ю. В. Смирнова. – Москва : Изд-во МГУП, 2009. – 156 с. – ISBN 978-5-9765-0910-8.
89. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие : учеб. пособ. / И. А. Стернин. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. – 252 с.
90. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд. – Москва : Азбуковник, 1999. – 944 с. – ISBN 978-5-9900358-6-7.
91. Тутукова Е. М. Специфика реализации вербальных и невербальных средств коммуникации в современной телевизионной / Балтийский филологический курьер. 2011. – № 8. – С. 320–328.

92. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ : [принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года : одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 года]. – Москва : Эксмо, 2012. – 64 с.
93. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. – 3-е изд. – Москва : Оникс, 2007. – 560 с. – ISBN 5-8297-0120-0.
94. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста : учеб. пособ. / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург : Петербургский институт печати, 2003. – 225 с. – ISBN 5812202885.
95. Фролов Р. В. Дети и реклама / Р. В. Фролов, С. Н. Желлаева // Юный ученый. – 2017. – № 2.1 (11.1). – С. 73–75.
96. Фрумкин Г. М. Введение в драматургию телерекламы : учеб. пособ. / Г. М. Фрумкин. – Москва : Академический проект : Альма Матер, 2005. – 96 с. – ISBN 5-8291-0504-7.
97. Хвостовицкая Т. Т. Дети и телереклама / Т. Т. Хвостовицкая // Вестник Донского государственного технического университета. 2007. – Т. 7. – № 2. – С. 245–251.
98. Хопкинс К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинс. – Москва : Альфа-Пресс, 2005. – 80 с. – ISBN 5-94280-001-4.
99. Хэмп Э. Словарь американской лингвистической терминологии; пер. и доп. В. В. Иванова; под ред. и с предисл. В. А. Звегинцева. – Москва : Прогресс, 1964. – 264 с.
100. Чабанюк Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т. А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с.
101. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся / Р. Чалдини. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 336 с.
102. Шатин Ю. В. Построение рекламного текста / Ю. В. Шатин. – 2-е изд. – Москва: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с. – ISBN 5-9531-0037-X.

103. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : дис. ... д-ра филологических наук : 10.02.19 / Елена Владимировна Шелестюк. – Челябинск: Энциклопедия, 2009. – 389 с.
104. Шувалов В. И. Психология рекламы : учеб. пособие / В. И. Шувалов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 320 с. – ISBN 5-222-03771-1.
105. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г. Г. Щепилова // МЕДИАСКОП научный журнал. – 2010. – № 4.
106. Этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – Москва : Прозерпина : ТОО «Школа», 1994. – 398 с. – ISBN 5-87957-005-3.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Разработка урока русского языка в 9 классе

Тема: «Языковые особенности построения рекламных текстов»

Тип урока: Изучение и первичное закрепление новых знаний и способов деятельности (комбинированный).

Цели:

Познакомить учащихся с особенностями рекламного текста, научить составлять рекламные слоганы, определять средства выразительности;

Развивать навыки устной и письменной речи, мышление, память, творческие способности учащихся;

Содействовать воспитанию любознательности, интереса к изучению родного языка.

Планируемые результаты:

*Предметные:* уметь анализировать языковые особенности рекламных текстов и составлять их самостоятельно; делать выводы и умозаключения на основе работы с информацией на уроке; научиться составлять слоганы.

*Личностные:* оценивать собственную учебную деятельность, выразить положительное отношение к процессу познания, применять правила делового сотрудничества;

*Метапредметные:*

*Познавательные:* структурировать знания, воспроизводить по памяти информацию, необходимую для решения учебной задачи;

*Регулятивные:* принимать и сохранять учебную задачу, планировать свое действие в соответствии с поставленной задачей, адекватно воспринимать оценку учителя, корректировать деятельность после его завершения на основе оценки и характера ошибок; анализировать собственную работу, оценивать уровень владения учебным действием.



*Коммуникативные:* уметь работать в группе, обсуждать, отстаивать и корректировать свою точку зрения.

*Оборудование:* компьютер, проектор, раздаточные материалы.

*Методы изучения:* беседа, самостоятельная работа, частично-поисковый.

*Форма деятельности обучающихся:* групповая, фронтальная.

*Технология:* проектная деятельность.

## ХОД УРОКА

### 1. Организационный этап:

– Здравствуйте, ребята! Сегодня мы проведем не совсем обычный урок, потому что на нем вам придется проявить свои знания не только по русскому языку, но и по другим дисциплинам.

### 2. Постановка цели и задач урока.

Словарная работа в форме лексического диктанта:

А о чем у нас пойдет речь, вы узнаете, разгадав кроссворд и записав в тетради получившиеся слова.

1-ое слово – термин, означающий соперничество между отдельными лицами и организациями в достижении определенных целей (*конкуренция*);

2-ое слово – термин, означающий официальное разрешение на какой-либо вид предпринимательской деятельности (*лицензия*);

3-е слово – название ценной бумаги, дающей право на получение дивидендов (*акция*);

4-ое слово – исключительное право на производство, торговлю, промысел и т.п., принадлежащее одному лицу или государству (*монополия*);

5-ое слово – термин, означающий свободное место или незанятую должность (*вакансия*);

6-ое слово – специалист по управлению, организации в какой либо области бизнеса (*менеджер*);

7-ое слово – название денежных единиц других стран (*валюта*).

Таким образом, у нас получилось по вертикали еще одно слово, которое и называет тему нашего урока.

На доске кроссворд:

1	к	о	н	к	у	р	е	н	ц	н	я											
		2	л	н	ц	е	н	з	н	я												
					3	а	к	ц	н	я												
4	м	о	н	о	н	о	л	н	я													
					5	в	а	к	а	н	с	н	я									
						б	м	е	н	е	д	ж	е	р								
						7	в	а	л	ю	т	а										

3. Формулировка цели и задач урока:

– Какие ассоциации у вас вызывает реклама?

– Давайте вспомним значение этого слова. Попробуйте сами сформулировать определение! А вот как дается определение в словаре экономических терминов: «Реклама-это информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них».

– Запишите в тетрадях слово «реклама» и образуйте от него однокоренные слова разных частей речи. Назовите способ образования этих слов (*В тетрадях появляется запись: реклама – рекламный, рекламодаделец, рекламировать, рекламируемый, рекламируя*).

4. Проблемная ситуация

Реклама привлекает внимание ярким внешним видом и сюжетом, но может отвлечь от сущности. Яркий сюжет и текст рекламы иногда скрывает низкое качество товара. Пример этому стихотворение С. Михалкова «Как старик корову продавал».

Давайте посмотрим фрагмент мультфильма.

Яркий рекламный трюк, текст – заставил даже продавца поверить в «чудо-корову», позабыть о низком качестве своего товара.

– Ребята, скажите, какая реклама была дана для продажи коровы? (Ложная, недостоверная).

– Для продажи коровы была дана нечестная реклама. Паренек дал корове такую рекламу, что даже сам старик поверил, что его корова дает много молока, и раздумал ее продавать.

– А почему сам хозяин не смог продать свою корову? Какие ошибки он допустил? Каким требованиям должен отвечать текст рекламы? (точность, конкретность, логичность, убедительность, простота, доходчивость, оригинальность и выразительность).

– Так какова же цель рекламы? (*Доказать, что данный товар - самый лучший*).

– Давайте посмотрим фильм и попробуем определить основные особенности рекламного текста.

– Какие существуют виды рекламы? (Ответы учащихся)

– В зависимости от цели рекламы выделяются следующие ее виды:

Информативная реклама – применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель – выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей.

Увещевательная – формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами.

Сравнительная – проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов.

Напоминающая – рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе. (Работа в тетрадях: учащиеся записывают виды рекламы)

– С помощью, каких средств может, распространена реклама? (Ответы учащихся)

– СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет), наружная реклама (реклама на улицах), индивидуальные письма, реклама на движущихся носителях, реклама на месте продажи, листовки, каталоги, плакаты, сувенирная реклама.

(Работа в тетрадях: учащиеся записывают виды рекламы)

Виды рекламы:

Наружная реклама.

Интернет реклама.

Реклама на телевидении.

Реклама на радио. Радиореклама.

Печатная реклама.

Реклама на транспорте.

Интерактивная реклама.

– Самыми эффективными способами рекламы являются средства массовой информации – газеты, телевидение и радио. С их помощью реклама становится доступной для огромного количества потребителей, быстро запоминается, становится легко узнаваемой.

– Что лично вас привлекает в рекламном ролике – видеоряд, текст, музыкальное оформление? А что является, на ваш взгляд, главным, смыслообразующим элементом рекламы? Безусловно, текст. И предметом исследования на нашем уроке станет именно текст рекламы.

5. Работа над определением структуры рекламы.

– Все вы часто видите рекламу по телевизору, изучаете ее на уроках экономики. Давайте подумаем: из каких частей должна состоять реклама?

Запишите в тетради:

а) заголовок,

б) основной текст;

в) рекламный слоган.

– А главное в рекламе – яркий, запоминающийся слоган.

*(Слоган – краткая афористичная фраза, выражающая основную идею рекламы, ударная строка. В переводе с англ. языка – боевой клич.)*

– Какое место занимает слоган в рекламе, где он располагается? *(чаще всего в конце текста, чтобы текст рекламы получился ярким и запоминающимся).*

– Авторы рекламы используют самые разные средства выразительности. Какие вы знаете средства выразительности?

Антитеза – стилистическая фигура, строящаяся на противопоставлении сравниваемых понятий, реализуемых на уровне словосочетания, предложения, фразы. («Тает во рту, а не в руках», M&M)

Метафора – троп, употребление слова или выражения не в прямом, а в переносном значении; слово, словосочетание, развёрнутое высказывание, в основе которого лежит скрытое сравнение на основе сходства. («Конфеты Cho Ko-te – Вкусное развлечение»)

Эпитет – троп, обычно метафорическое прилагательное, содержащее признак сравнения, образную, художественную характеристику предмета, действия. («Россия – щедрая душа»)

Лексический повтор – («Мы растим, а вы растёте»).

Рифма – («Мамбу открывай, веселье начинай».)

Использование глаголов в форме повелительного наклонения («Поймай летнее настроение в Gloria Jeans»).

Восклицательные и вопросительные предложения («Nesquik – Растем весело!»)

Личные и притяжательные местоимения («Можете ли вы устоять перед соблазном Kinder Choco Fresh?»).

Лексика разговорного характера («Не тормози – сникерсни!»).

6. Упражнения в определении средств выразительности в рекламе.

– Давайте попробуем определить, какие средства (тропы и фигуры) использованы в данных слоганах:

1. «Яркий вишнёвый вкус» (эпитет);

2. «Столько радости в Тоффифе!» (восклицательное предложение);
3. «Маленький момент большого удовольствия» (антитеза);
4. «Киндер Сюрприз. Всегда Сюрприз» (эпифора).
5. «Ведь с Nutella приходит вкус» (олицетворение);
6. «Kinder – это подарки» (метафора).
7. Практическая работа по созданию рекламных текстов в группах:
  - Как называется профессия людей, занятых в рекламном бизнесе?

Это копирайтеры, рекламные агенты.

– Сейчас я предлагаю вам самим выступить в роли копирайтеров и выполнить творческое задание по созданию имени бренда (*названию товара*) и слогана в группах.

– Попробуем представить, что вам необходимо продать: 1 группа – шпатель по русскому языку, 2 группа – ручку, 3 группа – жвачку, 4 группа – мороженое, 5 группа – кроссовки.

В течение 3 минут вы должны придумать такую рекламу своему товару, чтобы его захотелось купить.

#### 8. Домашнее задание.

Выберите любой товар, предложите свое название, придумайте слоган для всей серии. Снимите рекламный ролик.