

УДК 659.123.4

ОСОБЕННОСТИ ФОРМЫ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМЕ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

© А.М.Казанцева

В статье рассматриваются рекламные тексты для детей и подростков как отдельный вид рекламного дискурса. Такие тексты имеют свои черты, обусловленные возрастными особенностями целевой группы. В данной статье рассматриваются фонетические и графические характеристики, другими словами, реклама анализируется с точки зрения формы языковых единиц. Исследование доказывает, что детские рекламные тексты отличает присутствие разнообразных игровых компонентов.

Ключевые слова: рекламный текст, реклама для детей, фонетическая игра, параграфемика.

XXI век открыл огромные возможности для развития рекламы, которая становится частью не только коммерческой сферы, но и культуры, жизни в целом. И в силу этого она, естественно, оказывает влияние на подрастающее поколение, воздействуя (как отрицательно, так и положительно) на психику и мировоззрение детей и подростков. В связи с этим исследование рекламы для детей и подростков представляется важным и интересным, потому что дети – это будущее, и они должны расти в правильной культурной среде, а реклама – немалая ее часть.

Новизна данного исследования состоит в том, что реклама, адресованная детям и подросткам, ранее с лингвистической точки зрения не изучалась. Вместе с тем реклама, адресованная детям, – своеобразный вид рекламы, имеющий свои характеристики, обусловленные возрастными особенностями целевой группы.

Источниками фактического материала являются современные рекламные тексты, извлеченные из российских детских газет и журналов, сети Интернет, наружной, радио- и телерекламы. Материалом исследования послужила картотека автора, составленная по результатам выборки из данных источников. Общее количество собранного и обработанного материала составило около 1000 примеров. Условием отбора рекламы, адресованной детям и подросткам, служил характер рекламируемых товаров: игрушки, компьютерные игры, детская косметика и одежда, а также определенные продукты питания (шоколад и шоколадные батончики, конфеты, газированная вода, кукурузные хлопья, йогурты и другие молочные продукты для детей и др.), то есть такие товары, главными потребителями которых являются дети.

В данной статье рассматриваются фонетические и графические характеристики рекламных текстов для детей и подростков, другими слова-

ми, реклама анализируется с точки зрения формы языковых единиц.

Реклама для детей использует все классические фонетические приемы выразительности. В первых, рифма находит широкое применение в создании рекламных текстов, так как улучшает запоминаемость. Дети хорошо чувствуют ритм и рифму стиха, они близки их языковой среде: *«Кто-то, мамочка, сверкает. Под водой легко летает! Мы наклейки собираем и про рыбок много знаем!»* («Растушка с водными наклейками»).

Прием фонетического повтора также довольно распространен: 1) повтор согласных звуков (аллитерация): *«Здравейеры – зарядка для ума! Соображай на раз-два!»*, *«МакДональдс. Всегда весело и вкусно!»*; 2) повтор гласных звуков (ассонанс): *«Сок «Нико» пьется легко!»*, *«Миру – мир, всем – пломбир!»*. Важными элементами являются интонация и ритм.

Отличительная черта рекламы для детей – присутствие фонетической игры. Игра близка сознанию ребенка, особенно дошкольников и младших школьников, они воспринимают жизнь через игру. Поэтому игра, в том числе со звуками, привлекает внимание ребенка и является действенным рекламным ходом. «Неустойчивость фонетического «состава» слова, его очевидная принадлежность одновременно к очень знакомому и несколько иному дают возможность соотносить означающее и с исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым» [1: 106].

Довольно часто копирайтеры обращаются к паронимической аттракции, которую можно опередить как «намеренное сближение сходно звучащих, семантически не связанных слов в речи» [2: 93]. В.П.Григорьев определяет паронимическую аттракцию как «систему парадигматиче-

ских отношений между сходными в плане выражения разнокорневыми словами (не связанными в синхронии признаками явной деривационной близости), реализуемую в конкретных текстах путем сближения паронимов в речевой цепи, благодаря чему возникают различные эффекты семантической близости или, наоборот, противопоставленности паронимов» [3: 320]: «7-ур» – жаропонижающий жаждоутолитель!» – сочетания жар – жаю – жаж создают атмосферу жажды, преодолеть которую реципиенту и обещает помочь рекламируемый напиток; «Мороженое «Инстинкт». Заморозь заморочки!» – созвучие слов слогана с лексемой «мороз» отвечает рекламируемому товару – мороженому.

Прием звукоподражания, состоящий в том, что звучащая речь напоминает звуки описываемого явления, близок младшим детям: «Кошка Мурлыка. Мур-р! Мяу-у! Мурлыка станет для тебя настоящим другом!», «Миль Попс, кап-кап-кап! Миль Попс, хрум-хрум-хрум! Миль Попс, ням-ням-ням!».

Другой способ достижения фонетической игры – звуковой символизм – состоит в том, что звуки могут вызывать ассоциации с какими-то представлениями, ощущениями, эмоциями: «Хрустят. Хрусти с хрустом!» – повторение звуков «хр» и «ст» рождает ассоциации с хрустящими сухариками, что и является целью данного сообщения – передать свойства рекламируемого товара; «Mirinda. Жизнь хороша, когда пьешь не спеша» – повтор звука «ш» ассоциируется у потребителя со звучанием пузырьков газированной воды; «Живой журнал. Молоток» – долгий звук «жж» создает иллюзию жужжания, что отсылает к звукам, которые издают насекомые, ассоциирующиеся с чем-то движущимся, живым. Таким образом, лексический смысл слова «живой» дополняется еще и фонетически значимым компонентом.

Еще одно фонетическое явление, достаточно продуктивное для рекламных текстов, – это игра слов, построенная на полной либо частичной фонетической схожести слов (омонимии – паронимии): «На старт! Внимание! Mars!»; «Квас – не кола, пей «Николу!»; «Очаково». Мировая квасика»; «Tuch. Он уже тут». Очевидно, что прием игры слов, который построен на полной или частичной фонетической схожести слов, охотно применяется в рекламе, поскольку адресат всегда обращает внимание на неординарно оформленные высказывания.

Таким образом, самые различные приемы фонетической игры (звукоподражание, паронимическая аттракция и др.) помогают создать экс-

прессивный рекламный текст, привлечь к нему внимание потребителя.

Говоря о рекламных текстах для детей, необходимо отметить особую роль визуального компонента. Дети, особенно младшие, намного лучше воспринимают любой текст, сопровождающийся различными невербальными средствами (ср.: дети предпочитают иллюстрированные книги неиллюстрированным).

Поэтому рекламный текст, адресованный детской аудитории, – это обязательно креолизованный текст, текст смешанного типа, сочетающий в себе вербальный и невербальный компоненты. Креолизованный рекламный текст позволяет увеличить емкость рекламного сообщения. Особенности употребления языка в современной рекламе лежат в обыгрывании как языковых, так и внеязыковых, то есть невербальных средств.

«Невербальные компоненты рекламы (изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т.д.) выполняют информативно-экспрессивную функцию, выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами – слоганом, ктематонимом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным блоком, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления» [4: 28].

Возможностей использовать невербальные средства, естественно, больше у телевизионных роликов, в которых воздействие достигается с помощью режиссерской, операторской работы, актерского мастерства и качества словесного содержания. У печатного же рекламного модуля таких возможностей нет, и большую роль здесь играют параграфемные элементы.

Термин «параграфемика» был введен в науку Э.Хэмпом [5]. Параграфемика представляет собой систему графических элементов, которые существуют наряду с графемной системой, но не входят в набор собственно дифференциально-графических противопоставлений (буквенного алфавита). «Рекламно-воздействующий смысл текста рекламы формируется (помимо текста в узком смысле этого слова) и с помощью внебуквенных элементов, которые создают воздействующий потенциал любого рекламного текста» [6: 190]. Такие элементы принято называть элементами параграфемики.

«К графическим средствам, которые активно используются в современной печатной рекламе, можно отнести знаки препинания, шрифтовые решения, возможности пространственно-плоскостного варьирования – то есть элементы параграфемики; а также неизменно сопутствующие им рисунки, схемы, графики, цветовое оформление. Совокупность всех этих средств и

составляет воздействующий потенциал современного печатного модуля» [6: 142].

Выделяют три группы параграфемных элементов: синграфемнику (выразительные возможности знаков препинания и пунктуационных комплексов), супраграфемнику (механизм шрифтового варьирования) и топографемнику (механизм варьирования плоскостной синтагматики текста) [7: 41].

К средствам **синграфемники** можно отнести вариативное использование знаков препинания. В текстах для детей копирайтеры активно используют восклицательные знаки для создания побудительной силы высказывания: «Подготовься к выпускному! Будь королевой!», «Будь умным! Играй! Логические настольные игры *«Smart Games»*, «Попади в мир Дисней! Участвуй в конкурсе! *«Хвох»*». Для усиления воздействующего эффекта рекламисты используют удвоение, утроение восклицательных знаков: «Конкурс продолжается!!! Не прости!!! *«Хвох»*, «Juicy Fruit. Уже хочу!!!», «Раз! Два!! Три!!! А ты созрел для Бон Пари?».

Выбор вопросительного или восклицательного знаков способствует привлечению внимания. Если текст содержит в себе знак вопроса, то создается иллюзия непринужденной беседы. Такая форма рассчитана на то, чтобы заинтересовать читателя, вступить с ним в диалог: «*Laus. Хочешь?»*, «*Поиграем? «Детский мир»*».

Наряду с возможностями знаков препинания рекламисты используют для создания индивидуального рекламного образа также средства **топографемники**. Пространственно-плоскостное варьирование обеспечивает более глубокое понимание рекламного текста по сравнению с поверхностным восприятием. Особенностью топографемники является то, что она отводит пространственному расположению текста главную роль во всем сообщении. Например, в рекламе школьного концерта, посвященного Дню Святого Валентина, все объявление строится в виде сердца, используется при этом красный цвет букв. Создается общее впечатление открытки «валентинки», что, несомненно, привлекает внимание реципиента издалека и заставляет вчитаться в такое привлекательное объявление. Еще один пример: в рекламном объявлении университета весь текст строится в форме песочных часов. Это затрудняет чтение, но цель топографемники достигается: читатель из множества текстов, к примеру, газетной страницы, выбирает данное объявление для тщательного прочтения.

Средства **супраграфемники** (шрифтового варьирования) используются в рекламе для детей часто и многогранно. Шрифт позволяет играть со

словами, используя размер, цвет, форму. Игра, в любом ее проявлении, привлекает внимание ребенка, любима им. Смена шрифтов, их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом. Экспрессивный и воздействующий эффекты могут достигаться различными средствами.

Главным образом шрифтовое варьирование используется для выделения отдельных частей текста. Можно обозначить следующие виды выделений: размером и цветом шрифта, различным написанием шрифта (гарнитурой), подчеркиванием, прописными и строчными буквами.

Во-первых, при помощи шрифта может создаваться эффект псевдочленения. Реализация этого приема осуществляется различными способами и может происходить в пределах одного слова, словосочетания, предложения или всего текста. Псевдочленение позволяет обыгрывать различные значения языковой единицы и извлекать из нее дополнительный смысл: «**БесПечное лето!** Торты **«Пекарь»**. (Обыгрываются слова «беспечный» и «печной»).

Во-вторых, посредством шрифтового выделения создается действенный прием акцентирования внимания читателя на каком-то определенном слове. Любой человек, прежде чем читать все объявление целиком, желает знать, а стоит ли тратить на это время и силы. Поэтому, пытаясь ухватить суть изложенного, он пробегает глазами по тексту, время от времени останавливая свой взгляд на отдельных словах и фразах. Это относится также и к детской аудитории. Дети всегда спешат, а зачастую им просто лень читать объявление. Если же в тексте есть визуально выделяющиеся объекты, то читатель, будь то взрослый или ребенок, обратит свое внимание в первую очередь именно на них.

«Создатель рекламы должен обязательно учитывать эту особенность человеческого восприятия. Не следует предоставлять читателю свободный выбор слов, «на которые глаз упадет». Они могут не дать необходимой информации, и человек потеряет интерес к рекламе. Нужно выбрать именно те моменты, обратив внимание на которые, читатель заинтересуется, перейдет к изучению всего текста» [8: 204].

В качестве графически выделенного сегмента может выступать: а) название фирмы или компании, товара или услуги: «**Лимонад «Краш»**. **КРАШ**ные апельсины: узнай сам!», «**ЗаФИНТуй!** Финт», «**ФАНТАзируй!** Fanta», «**ШОКотерапия**. Батончик **«Шок»**; б) иноязычное слово, чтобы его включение в русский текст было более гармоничным и не создавало растерянности при прочтении: «**YES**мественный выбор. Су-

характеристики «Емеля», «Экзо. Скажи фруктам HELLO!»; в) особое место среди графических приемов в языке рекламы занимает контаминация с графически выделенным сегментом – супраграфемой – прием, позволяющий совмещать различные средства языковой игры в одном рекламном тексте: «**ФЕЯ**рическое представление! «Маленькая фея»; «Stimorol Ice. Освеж**АЙС!**». Часто при контаминации происходит нарушение орфографических норм, что не воспринимается как ошибка за счет поддержки нарушающего нормы компонента графическим выделением; г) в современной российской рекламе широкое распространение получило выделение части слова, обозначающей название рекламируемого продукта или услуги, латиницей: «**Энергетический коктейль DOZA. DOZA**привься!», «**DOZA** энергии», «Pepsi Max. А где твой **МАХ**имум?», «**NEO**-творожок. Для **NEO**-оптимистов».

Функция пиктографемы заключается в следующем: «буква-пиктограмма внедряется в букву и, заменяя ее, становится знаком отдельного слова или всего рекламного текста» [9: 69]. Такое явление также получило название графической паронимазии – в графике слова вместо необходимой буквы, сочетания букв или целого слова представлено сходное по форме изображение. Как правило, графическое изображение заменяет не только графему или набор графем, но и вносит дополнительную информацию в значение всего текста, в котором находится. Одно из преимуществ изображения, играющее огромную роль в рекламе, состоит в простоте его восприятия, т.к. «реципиент затрачивает гораздо меньше усилий и времени на восприятие иллюстрации, поэтому процесс утомляет его значительно меньше, чем чтение текста» [10: 52].

Например: «Дайс». **Звезд★тое** мороженое – буква А в данном слогане представлена в виде пятиконечной звезды, этот знак повторяет слово «звезда» в окказионализме «звездатое». Такое решение иллюстрирует текст и не требует дополнительного изображения. Внимание ребенка, несомненно, будет привлечено иконическим компонентом внутри вербального текста. «Найди свой **ОАЗИС**. Мороженое «Оазис» – буква О в слогане представлена в виде островка с пальмами за счет схожести формы острова и буквы О. При таком решении сообщение получилось достаточно емким и также не требует дополнительного иллюстрирования.

В целом перечисленные графические приемы позволяют увеличивать емкость рекламного тек-

ста, сочетая информационную полноту вербального текста и силу воздействия иллюстраций, что важно для детской аудитории, для которой преобладающим является визуальное восприятие. Используя возможности графики, копирайтеры приближают печатную рекламу к любимой детьми телерекламе.

Согласно исследованию можно отметить, что детские рекламные тексты отличает присутствие игровых компонентов (на лексическом, словообразовательном, морфологическом, фонетическом, графическом уровнях). Представленные же фонетические и графические выразительные средства активно сочетаются в рамках одного текста, создавая интересную, неповторимую форму рекламного сообщения, которая способна привлечь внимание детской аудитории и достичь воздействия.

1. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. – Воронеж: Родная речь, 2004. – 122 с.
2. Кузнецова И.Н. Паронимическая аттракция или паронимазия как особый прием экспрессивного выделения // Вопросы иберо-романского языкознания. – Вып. 7. – М., 2005. – С. 92 – 98.
3. Григорьев В.П. Поэтика слова: на материале русской советской поэзии. – М.: Наука, 1979. – 343 с.
4. Майорова Э.В. Структурно-когнитивный анализ рекламного текста // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества: сб. науч. тр. – Т. 9. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – С.27 – 33.
5. Хэмп Э. Словарь американской лингвистической терминологии; пер. и доп. В.В.Иванова; под ред. и с предисл. В.А.Звегинцева. – М.: Прогресс, 1964. – 264 с.
6. Дзякович Е.В. Особенности использования средств параграфемы в современной печатной рекламе // Вопросы стилистики. – Вып. 27. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1998. – С. 140 – 145.
7. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемы // Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М.: ИНИОН, 1989. – С. 41 – 115.
8. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: «ЭКМО», 2004. – 480 с.
9. 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.
10. Волкова В.В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.

THE FEATURES OF A LINGUISTIC UNIT FORM IN ADVERTISING TEXT FOR CHILDREN AND ADULTS

A.M.Kazantseva

The article deals with advertising text for children and adults as a separate type of advertising discourse. Such text is characterized by certain features of a target group age. The article discusses its phonetic and graphic characteristics, in other words, advertisements are analyzed from the point of view of a language unit form. The research proves that children's advertising text is distinguished by the presence of different game components.

Key words: advertising text, advertising for children, phonetic game, paragramemics.

1. *Kurganova E.B.* Igrovoj aspekt v sovremennom reklamnom tekste. – Voronezh: Rodnaya rech', 2004. – 122 s. (In Russian)
2. *Kuznecova I.N.* Paronimicheskaya attrakciya ili paronomaziya kak osobyj priem e'kspressivnogo vydeleniya // Voprosy iberoromanskogo yazykoznanija. – Vyp. 7. – M., 2005. – S. 92 – 98. (In Russian)
3. *Grigor'ev V.P.* Poe'tika slova: na materiale russkoj sovetskoj poe'zii. – M.: Nauka, 1979. – 343 s. (In Russian)
4. *Majorova E'.V.* Strukturno-kognitivnyj analiz reklamnogo teksta // Lingvistika: Byulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshhestva: sb. nauchn. tr. – T. 9. – Ekaterinburg: Ural. gos. ped. un-t, 2003. – S.27 – 33. (In Russian)
5. *Xe'mp E'.* Slovar' amerikanskoj lingvisticheskoj terminologii; per. i dop. V.V. Ivanova; pod red. i s predisl. V.A. Zveginceva. – M.: Progress, 1964. – 264 s. (In Russian)
6. *Dzyakovich E.V.* Osobennosti ispol'zovaniya sredstv paragrafemiki v sovremennoj pechatnoj reklame // Voprosy stilistiki. – Vyp. 27. – Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 1998. – S. 140 – 145. (In Russian)
7. *Baranov A.N., Parshin P.B.* Vozdejstvuyushhij potencial var'irovaniya v sfere metagrafemiki // Problemy e'ffektivnosti rechevoj kommunikacii. – M.: INION, 1989. – S. 41 – 115. (In Russian)
8. *Nazajkin A.N.* Illyustrirovanie reklamy. – M.: «E'KSMO», 2004. – 480 s. (In Russian)
9. *Grigor'eva T.M.* Paragrafemnye yavleniya v sovremennom russkom pis'me // Yazyk, kul'tura, kommunikaciya: aspekty vzaimodejstviya. Vyp. 1. – Abakan: izd-vo Xakasskogo un-ta, 2003. – S. 68 – 76. (In Russian)
10. *Volkova V.V.* Dizajn reklamy: Uchebnoe posobie. – M.: Knizhnyj dom «Universitet», 1999. – 144 s. (In Russian)

Казанцева Аида Марсовна – аспирант кафедры русского языка как иностранного Института филологии и межкультурной коммуникации Казанского федерального университета.

420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18.
E-mail: aida.kazanceva@mail.ru

Kazantseva Aida Marsovna – postgraduate student, Department of Russian as a Foreign Language, Kazan (Volga Region) Federal University.

18 Kremlevskaya Str., Kazan, 420008, Russia.
E-mail: aida.kazanceva@mail.ru

Поступила в редакцию 05.09.2013