

Сінна Л. Ю.,

*доцент кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій
Національної академії Національної гвардії України*

ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ДИТЯЧОГО ВЖИТКУ

Анотація. Дослідження питань реклами, особливо у контексті товарів для дітей, має велике значення для сучасного суспільства з ряду причин.

По-перше, реклама є ключовим інструментом впливу на споживачів, особливо на дітей, які ще не мають відповідного рівня критичного мислення. Рекламні повідомлення можуть формувати уявлення, цінності та покупний запит товарів у дітей, що може вплинути на їхнє споживче поведінку в майбутньому. По-друге, дослідження питань реклами товарів для дітей допомагає розуміти, як реклама може впливати на здоров'я та поведінку дітей. По-третє, у світі, насиченому рекламою, важливо розуміти, як вона працює, щоб забезпечити належний рівень захисту споживачів, особливо дітей, від потенційно шкідливого впливу реклами. Дослідження реклами товарів для дітей дозволяє виявити ефективні стратегії та механізми регулювання реклами, які можуть забезпечити захист інтересів дітей.

Метою статті було виявлення лінгвістичних особливостей реклами англійської мови, що спрямована на пошуку товарів дитячого вжитку. У роботі розглянуті поняття реклами та рекламування, виокремлено науковців, які займалися висвітленням цього питання як за кордоном, так і в Україні. Окремим пунктом дослідження є виокремлена класифікація рекламних текстів за товарами дитячого вжитку за моделлю Капінус Л. В., яка дозволяє надати детальні характеристики реклами за 17 ознаками. У статті було виділено 5 основних категорій рекламних текстів дитячого вжитку, а саме засоби для догляду за дітьми (підгузки та дитяча косметика), дитяче харчування, одяг, іграшки та дитячі меблі/техніка. Виокремлені та наведені приклади реклами з кожної зазначеної категорії, а також проведений аналіз мовних засобів, які є характерними для кожної з них. Цей аналіз допомагає зрозуміти специфіку та особливості англійської реклами товарів для дітей, включаючи тон, стиль та вживання мовних засобів залежно від конкретного виду товару та цільової аудиторії.

Висновки статті дають читачам унікальний уявлення про те, як англійська реклама впливає на споживачів дитячих товарів та які мовні засоби використовуються в англійській рекламі для залучення уваги та стимулювання продажів у цьому сегменті ринку.

Ключові слова: реклама, цільова аудиторія, дитячі товари, мовні засоби, споживач, переконання.

Постановка проблеми. В сучасному світі реклама стала невід'ємною частиною життя, відіграючи ключову роль у формуванні споживачьких уподобань та поведінки. Особливий інтерес викликає реклама товарів дитячого вжитку, адже вона спрямована на специфічну аудиторію, що включає не тільки дітей, а й їхніх батьків. Англійська реклама товарів дитячого вжитку, зокрема, має свої унікальні риси, які обумовлені культурними, лінгвістичними та психологічними особливостями. Важливість

цього дослідження зумовлена тим, що розуміння специфіки такої реклами може сприяти розробці більш ефективних маркетингових стратегій, що, у свою чергу, забезпечить кращу комунікацію з цільовою аудиторією та збільшення продажів.

Актуальність теми також зумовлена глобалізацією, яка сприяє поширенню англійської реклами у всьому світі та закріпленню англійської мови як домінуючої в міжнародній комунікації. Саме тому розуміння особливостей англійської реклами товарів дитячого вжитку має не тільки наукове, а й практичне значення.

Аналіз останніх досліджень. З давніх часів рекламу розглядають як важливий комунікативний ресурс, підкреслюючи її важливу роль і місце в суспільстві. Поняття реклами переважно досліджувалося в працях учених – економістів і соціологів. Зокрема, це праці закордонних дослідників таких як Вільям Дайер [1], Керолайн Кнор [2] та ін. Проблеми рекламної діяльності досліджувались також вітчизняними науковцями: О. І. Вікарчук [3], М. Г. Житарюк [4], Заря С. В. [5], Обрицько Б. А. [6] та ін.

Метою розвідки є виявлення лінгвістичних особливостей англійської реклами товарів дитячого вжитку.

Виклад основного матеріалу. Реклама є складним і багатограним феноменом, що привертає увагу науковців з різних дисциплін. Кожна з них досліджує рекламу, надаючи їй різні визначення та інтерпретації відповідно до своїх методологічних підходів і цілей.

З точки зору соціології, реклама виконує функцію соціалізації, формуючи споживчі цінності, норми та установки. Психологи зосереджуються на впливі реклами на індивідуальну свідомість і поведінку. Вони досліджують, як рекламні повідомлення впливають на емоції, мотивацію, пам'ять і прийняття рішень.

З економічної точки зору, реклама розглядається як інструмент ринкової конкуренції. Економісти досліджують, як реклама впливає на попит і пропозицію, ціноутворення та споживчі рішення.

Політологи вивчають рекламу як засіб політичної комунікації і пропаганди. Вони аналізують роль реклами у виборчих кампаніях, формуванні громадської думки та підтримці політичних рухів. Особливу увагу приділяється механізмам маніпуляції та впливу на електорат через рекламні повідомлення.

Філософський підхід до реклами зосереджується на етичних аспектах та питаннях значення і впливу реклами на суспільство. Філософи аналізують моральні імперативи в рекламній діяльності, питання маніпуляції свідомістю, комерціалізації культури та впливу реклами на особисту автономію і свободу вибору.

Філологи вивчають мовні та стилістичні особливості реклами. Вони аналізують текстові та візуальні компоненти рекламних повідомлень, досліджуючи використання риторичних прийомів, метафор, слоганів і символів. Філологічні

дослідження також охоплюють питання перекладу і адаптації реклами для різних культурних контекстів, а також специфіку рекламної комунікації в різних мовах.

Відповідно до законодавства України реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товару [7]. Обрицько Б. А. зазначає, що «реклама – це ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце і умови його продажу» [6, с. 6]. У статті «Субстанційний підхід до визначення поняття "реклама": філософсько-комунікативний аспект» реклама визначається як «комунікативна діяльність спонукального характеру, яка має на меті привернення уваги до об'єкта рекламування для взаємного обміну» [8].

Рекламування – це створення такого рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, продукт, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю перевагу (новацію) на капітал [9, с. 9]. Цей процес створення є живим явищем та має безліч характеристик, які повинні враховуватися для успішного впливу на цільову аудиторію.

На нашу думку, найдетальнішу класифікацію видів реклами за 17 ознаками характеристики було подано у дослідженні Капінус Л. В. [10]. Базуючись на цій класифікації, наше дослідження виявило, що реклама товарів дитячого вжитку належить до бізнесової (ознака за видом реклами), емоційної (ознака за характером емоційного впливу), м'яка (ознака за способом подання звернення), позиційна (ознака за характером взаємодії) та умовляння (ознака за цілю).

Матеріалом нашого дослідження було 30 реклам товарів дитячого вжитку, які було поділено на 5 основних груп за метою використання, а саме:

1. Засоби для догляду за дітьми (підгузки та дитяча косметика).
2. Дитяче харчування.
3. Одяг.
4. Іграшки.
5. Дитячі меблі/техніка.

Дослідження засвідчило, що враховуючи той факт, що дитина починає розуміти зміст рекламного ролика з 6–7 років, рекламодавці використовують безліч стратегій для привернення уваги батьків, апелюючи до розуму, досвіду та порад лікарів, що звертаються до дорослої аудиторії з екранів телевізорів. На противагу, для дітей старшого віку рекламодавці використовують яскраві образи, зображення, дитячі пісні, прості, запам'ятовуючі мотиви, мультиплікаційні герої, тощо. Розглянемо результати лінгвістичного аналізу вищезазначених текстів.

Для першої категорії текстів характерне використання певних лексичних одиниць, наприклад:

1. *comfort, protection, fresh, natural, soft, dry, toddler, free, softness, love, sleep, play, delicate, sensitive, gentle, enjoy, clean, scent, lather, development, safe, healthy, gentleness, family, hypoallergenic, exclusive, experience, quality.*

2. *new kind of nappy, inspired by babies, unique shape, fun graphics, natural care, baby's skin, moving baby system, first touch, premium cotton, little wonder, the tiny bubbles, no more tears, no harmful, as mild as pure water, the first day of life, baby moments, clinically tested, everyday moments.*

3. *make sure... your baby has our softest diaper, let pampers help..., the nappy for broadening horizons....*

Для другої категорії (товари дитячого харчування) характерними в рекламі є вживання таких слів та словосполучень як:

1. *chocolate, treat, egg, surprise, textures, nutrients, cereals.*
2. *organic ingredients, baby food, smooth cocoa, sweet cream, crispy wafer bites, little surprise.*
3. *as your baby develops they need...*

В категорії дитячого одягу були виявлені такі характерні слова та словосполучення:

1. *individuality, clothing, collection, style.*
2. *the right fits.*

Аналіз категорії 4 (іграшки) має такі результати:

1. *imagination, fun, to develop, to play, happiness.*
2. *first friends, real sounds, blinking eyes, baby's logic, visual and tactile skills, growing by playing.*

Категорія 5 (дитячі меблі/техніка) представлена наступним чином:

1. *comfort, elegance, light, elegant, ergonomic, soft, warm, padded, adjustable, safety, automatic*
2. *the precious times together, first days, easy to use and carry, peaceful mealtime moments, specific needs*
3. *the highchair that grows with your baby, multiple and more efficient warming options.*

У результаті аналізу рекламних текстів можна також зробити висновок, що основними лексичними особливостями реклами товарів дитячого вжитку є:

– використання термінологічної лексики:

- 1) ***Pampers pure diapers and wipes with 0% chlorine bleaching fragrance and parabens. 100% pampers protection enhanced with premium cotton.***

- 2) *I want only the most gentle and safe to touch your delicate skin. New Johnson's baby laundry detergent leaves no harmful residue unlike family detergents while cleaning stains and germs now utmost care in your skin the gentlest touch.*

– використання дієслів у формі наказового способу:

- 1) ***Make sure your baby has our softest diaper and the number one choice of hospitals. Pampers Swaddlers diapers available through size six. Pampers Swaddlers is our softest diaper, making it easy to wrap your baby in comfort and protection. Give your baby comfort and protection they'll love for even longer with Pampers Swaddlers available through size 6.***

- 2) ***Give your baby the freedom to play their way and ultra protection with our best bit Pampers Cruisers ultra. Cruisers ultra adapt at the waist legs and bottom contouring to baby's unique shape. They also have outstanding absorbency giving baby up to 12 hours of protection. They have three layers of absorbency versus only two in an ordinary diaper so they stay dry and comfortable. And cruisers ultra feature has ultra dry thin core and a unique absorb away liner that pulls wetness and mess away from baby's skin.***

– використання дієслів, що вказують як товар здатний вирішити проблеми покупця або як покупець може вирішити свої проблеми за допомогою рекламованого товару:

- 1) ***Once your baby becomes a toddler it can be hard for them to stay still let alone potty-trained luckily pampers Easy Ups training pants help make this exciting time a little easier. Pampers Easy Ups are designed to hold 25% more than the other leading training pant for added protection just in case plus they have fun graphics and underwear light designs that girls and boys will love they even***

fade when wet to help your toddler learn when they've gone potty choose the all-in-one training pant for daytime nighttime anytime pampers Easy Ups training pants.

2) *When it's time for potty training, it's time for Pampers Easy Ups training pants with outstanding leakage protection. Plus, they have fun graphics and underwear like designs that girls and boys will love. They even fade when wet to help your toddler learn when they've gone potty. Choose the all-in-one training pant for daytime, nighttime, anytime. Pampers Easy Ups training pants.*

– використання стратегії апелювання до авторитету:

1) *they're all going in the same direction but in very different ways and pampers gives all of them our driest best fitting diaper Pampers Cruisers with three-way fit they adapt at the waist legs and bottom with up to 12 hours of protection for all the freedom to move their way in Pampers Cruisers. only Pampers diapers are the number one choice of hospitals nurses and parents.*

2) *As the number one choice of hospitals Pampers Swaddlers is trusted to surround your baby in comfort and protection And when they're wrapped in its blanket-like softness and premium protection. All they feel is love From the very first touch Wishing you Love, Sleep and Play. Pampers.*

– використання дієслів, що позначають не пов'язані безпосередньо з товаром процеси:

1) *When a baby is born. So is a mother a bond is created. A father is born. Gentleness is awakened. A family comes together. Jealousy is created. And worry. Friendship are made. a conversation is started. The will to live longer. When a baby is born, life is reborn.* (реклама дитячого лосьйону для тіла).

2) *Nothing's more important than human relationships. At Humana, we built relationships through personal attention. Our agents sit down with you in person. That's how Humana helps you clearly understand your Medicare options. Humana's medicare plans even include nurses you can call 24 hours, seven days a week. We just think you deserve the same kind of personal attention you give them. Live happily ever now* (реклама дитячого харчування, присвячена бабусям).

– використання яскравих образів, метафори, епітету:

1) *When your baby feels hipp inside and out. You can feel that hipp confidence too – all thanks to the lovely organic ingredients we've been growing for over 60 years get that hipp feeling with the organic baby food company.* (використання метафори).

2) *From the moment we said our first hello I wanted to make sure you are always in safe hands Johnson's top-to-toe is as mild as pure water. that's why doctors recommended for newborn start from the first day of life. I'll always do what's right for you. Johnson's always does best for baby.*

– використання лексем з пестливим значенням:

1) *My brand-new skin is ten times more sensitive than yours mom. But somehow you just know it's best to use Johnson's baby head-to-toe, they're really gentle stuff and let's not forget the rubber ducky. You're good mom and by good I mean great.*

З вищевказаних прикладів ми можемо побачити, що ця реклама більше зорієнтована на дорослу аудиторію, використовуючи слова та словосполучення, що підкреслюють авторитет компанії, апелюють до почуттів батьків, в той час як реклама, що звертається до свого найменшого глядача, використовує прості речення та словосполучення (наприклад: *Welcome! The session of adventures begins! We add fun!*).

Також необхідно зазначити, що дитяча аудиторія більш піддатлива і розглядається як потенційний сегмент споживачів,

що має сильний вплив на батьків. Рекламні ролики, що зорієнтовані на дитячу аудиторію наповнені яскравими зображеннями, супроводжуються дитячими піснями та мелодіями, такі рекламні ролики уникають зображень злочинів та агресивної поведінки. Щодо лексичної складової такі рекламні ролики наповнені стилістично забарвленими лексемами, метафорами та епітетами. Наприклад:

1) *Okay a question for you have you been the surface of the Moon recently or have you got what it takes to be the bridge of doom, what about being a nice safe nest for endangered species and when was the last time you battled the dragon or found yourself in shark-infested waters. Kinder Surprise a treat for the imagination.*

2) *In a world of predictable traits a new hero appears. introducing kinder joy one egg two treats have smooth cocoa and sweet cream with crispy wafer bites have mystery toy new kinder joy a little surprise goes a long way.*

Грамотичний аспект в рекламі такого виду не є головним в будові речення, тому що акцент на досягненні смислового і емоційного ефекту. Але, як правило, в рекламі вживається найвищий ступінь порівняння. Наприклад:

1) *They're all going in the same direction but in very different ways and pampers gives all of them our driest best fitting diaper Pampers Cruisers with three-way fit they adapt at the waist legs and bottom with up to 12 hours of protection for all the freedom to move their way in Pampers Cruisers. only Pampers diapers are the number one choice of hospitals nurses and parents.*

2) *Some diapers are designed to swaddle your baby and others are designed to give your baby all the freedom to move when they are ready and swaddle them and set them free when you Pampers Cruisers with the new moving baby system for outstanding grip fit and wetness protection which absorbs on contact so they get the most out of every little move set your baby free with two new Pampers Cruisers.*

Також часто використовуються порівняння:

1) *You are 13 months old, your depth of vision is now well developed, it's like a new world opening up and with it comes a new kind of nappy with the dryness of our tape nappies and the comfort of underwear. its pampers easy up pants, the nappy for broadening horizons comfy dry easy up pants. inspired by babies created by pampers.*

2) *Baby Rodeo and Miss Rodeo are your child first friends! Thanks to their real sounds and blinking eyes, they stimulates their imagination; and it is very funny to feed them with the carrot! Use them when they are very young, as rocking horses, and then make your child riding around as they are more expert!*

Підсумовуючи, потрібно зазначити, що реклама дитячих товарів, яка представлена 5 категоріями в нашому дослідженні, – це складне явище мовної дійсності, яке різниться за змістом і спрямованістю. Вона використовує різноманітні мовні засоби для створення привабливого іміджу товарів для потенційних споживачів (як для батьків, так і для дітей безпосередньо).

Перспективою дослідження вважаємо аналіз реклами дитячого вжитку в аспекті англо-українського перекладу.

Література:

1. Dyer G. Advertising as Communication. 1995. 140 p.
2. Knorr C. How kids can resist advertising and be smart consumers. URL: https://www.salon.com/2017/08/26/how-kids-can-resist-advertising-and-be-smart-consumers_partner/ (дата звернення: 12.05.2024).

3. Рекламний креатив [Електронний ресурс]: навчальний посібник / упоряд.: О. І. Вікарчук, О.О. Калініченко, С.М. Ніколаєнко, І.О. Пойта. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL: <https://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3714> (дата звернення: 04.05.2024).
4. Житарюк М. Г. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Вінниця, 2015. 165 с. URL: <http://przhyt.ucoz.ua/> (дата звернення: 1.05.2024).
5. Заря С. В. Художні засоби озвучування рекламних роликів. *Культура і сучасність*. 2015. № 1. С. 199-204. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2015_1_36 (дата звернення: 1.05.2024).
6. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. К.: МАУП, 2002. 240 с.
7. Про рекламу. Закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 03.05.2024).
8. Слюсар В. М., Шкіль Л. Л., Слюсар М. В. Субстанційний підхід до визначення поняття "реклама": філософсько-комунікативний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*. 2021. № 2 (90). С. 103-112
9. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
10. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 35. С. 113-119. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/4813> (дата звернення: 03.05.2024).

Sinna L. Features of english-language advertising of children's goods

Summary. The study of advertising, especially in the context of products for children, is of great importance to modern society for a number of reasons.

Firstly, advertising is a key tool for influencing consumers, especially children, who do not yet have an appropriate level of critical thinking. Advertising messages can shape children's

perceptions, values and purchasing behaviour, which can influence their future consumer behaviour. Second, research on advertising for children helps to understand how advertising can affect children's health and behaviour. Thirdly, in a world full of advertising, it is important to understand how it works to ensure that consumers, especially children, are adequately protected from potentially harmful effects of advertising. The study of advertising of goods for children allows us to identify effective strategies and mechanisms for regulating advertising that can protect the interests of children.

The aim of the article is to identify the linguistic features of English advertising aimed at the purchase of children's goods. The paper examines the concepts of advertising and advertising, identifies scholars who have covered this issue both abroad and in Ukraine. A separate point of the study is the classification of advertising texts for children's goods according to the model of Kapinus L. V., which allows to provide detailed characteristics of advertising by 17 features. The article identifies 5 main categories of advertising texts for children's consumption, namely, baby care products (nappies and baby cosmetics), baby food, clothing, toys and children's furniture/equipment. Examples of advertisements from each of these categories are identified and analysed, and the language used in each of them is determined. This analysis helps to understand the peculiarities of English-language advertising for children, including the tone, style and use of language depending on the specific type of product and target audience.

The conclusions of the article provide readers with a unique insight into how English-language advertising influences consumers of children's products and what language tools are used in this advertising to attract attention and stimulate sales in this market segment.

Key words: advertising, target audience, children's products, language means, consumer, persuasion.