

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Петріянчук Р.Д. Структурні, стилістичні та синтаксичні особливості рекламних текстів товарів для дітей в англійській мові (на основі онлайн журналів). Магістерська робота за спеціальністю 035 «Філологія «Англійська мова і література та друга іноземна мова». – Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню структурних, стилістичних та синтаксичних особливостей рекламних текстів товарів для дітей в англійській мові на матеріалі сучасних онлайн-журналів. Реклама

дитячих товарів розглядається як специфічний різновид рекламного дискурсу, орієнтований на багаторівневу аудиторію та спрямований на поєднання інформативної, емоційної й персуазивної функцій.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових медіа та активним використанням рекламних і рекомендаційних матеріалів в онлайн-журналах, що впливають на споживацький вибір батьків. Об'єктом дослідження є англійськомовні рекламні тексти товарів для дітей, а предметом — лексичні та синтаксичні засоби їхнього впливу на реципієнта. Метою роботи є комплексний аналіз мовних особливостей рекламних текстів дитячого сегмента та визначення їхнього персуазивного потенціалу.

Матеріалом дослідження стали рекламні тексти з англійськомовних онлайн-журналів Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter та Mother.ly. У роботі застосовано методи контент-аналізу, комунікативно-прагматичного та кількісного аналізу. У результаті дослідження визначено типові структурні моделі рекламних текстів, виявлено домінування позитивно оцінної лексики, інтенсифікаторів, імперативних конструкцій і стислих синтаксичних форм, що забезпечують ефективний вплив на цільову аудиторію.

Теоретичне значення роботи полягає у поглибленні знань про особливості англійськомовного рекламного дискурсу дитячих товарів, а практичне — у

можливості використання результатів у рекламній комунікації, маркетингу та перекладі.

Ключові терміни рекламний дискурс, рекламний текст, дитячі товари, онлайн-журнали, стилістичні засоби, синтаксичні засоби, персуазивність.

ABSTRACT

The qualification paper is devoted to the study of lexical and syntactic features of advertising texts for children's products in the English language based on material from contemporary online magazines. Advertising of children's products is considered a specific type of advertising discourse aimed at a multi-layered audience and focused on combining informative, emotional, and persuasive functions.

The relevance of the study is determined by the growing role of digital media and the active use of advertising and recommendation materials in online magazines that influence parents' consumer choices. The object of the research is English-language advertising texts for children's products, while the subject comprises the lexical and syntactic means of their influence on the recipient. The aim of the paper is to conduct a comprehensive analysis of the linguistic features of advertising texts in the children's segment and to determine their persuasive potential.

The research material includes advertising texts from English-language online magazines such as Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter, and Mother.ly. The study employs content analysis, communicative-pragmatic analysis, and quantitative analysis. As a result of the research, typical structural models of advertising texts have been identified, and the dominance of positively evaluative vocabulary, intensifiers, imperative constructions, and concise syntactic forms has been revealed, ensuring effective influence on the target audience.

The theoretical significance of the paper lies in deepening knowledge of the features of English-language advertising discourse of children's products, while its practical significance consists in the possibility of applying the results in advertising communication, marketing, and translation.

Key terms: advertising discourse, advertising text, children's products, online magazines, stylistic means, syntactic means, persuasiveness.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Р.Д. Петріянчук

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ	10
1.1. Реклама в парадигмі сучасних лінгвістичних студій	10
1.2. Функційні та жанрові параметри рекламних текстів	13
1.3. Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів.....	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	19
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ДЛЯ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	20
2.1. Типологія рекламних текстів.....	20
2.2. Структурні особливості рекламних текстів для товарів для дітей.....	33
2.3. Семантичні особливості рекламних текстів для товарів для дітей.....	38
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ В ОНЛАЙН ЖУРНАЛАХ.....	43
3.1. Лексичні особливості рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах.....	43
3.2. Синтаксичні особливості рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах.....	46
3.3. Персуазивний потенціал рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах.....	52
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65

ВСТУП

Реклама є складним і динамічним явищем сучасної комунікації, яке постійно трансформується під впливом розвитку суспільства, культури, науки та технологій. Її ефективність визначається здатністю впливати на поведінку та емоційні реакції потенційного споживача, формувати його цінності та споживчі пріоритети. Особливо актуальним є дослідження реклами дитячих товарів, яка орієнтується на багаторівневу аудиторію: батьків як основних покупців і дітей як споживачів товару. Мова реклами, як ключовий інструмент комунікативного впливу, реалізує функції інформування, переконання та формування позитивного образу продукту через лексичні та візуальні засоби.

Актуальність теми обумовлена тим, що сучасні рекламні повідомлення в онлайн-журналах, таких як Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter (New York Times) та Mother.ly, поєднують інформаційний, рекомендаційний та рекламний функціональні рівні. Це забезпечує максимальний вплив на споживача, підвищує ефективність комунікації та формує унікальні мовні стратегії, які потребують системного аналізу. Стан дослідження дитячих рекламних текстів англійською мовою залишається недостатньо розробленим у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі, що підкреслює необхідність проведення даного дослідження.

У вітчизняній науковій традиції питання реклами аналізувалися Бацевичем, який досліджував комунікативно-прагматичні функції мовлення у рекламному дискурсі, Бублейником, що висвітлював жанрові особливості рекламних текстів, Коваленко, який зосереджував увагу на лексичних і синтаксичних аспектах впливу реклами на споживача, та Колегаєвою, яка аналізувала лінгвопрагматичні механізми формування рекламного повідомлення. Ці роботи значною мірою розкривають особливості структурної та лексичної організації рекламних текстів, проте питання дитячого сегмента, зокрема англійської онлайн-реклами, розглянуті частково. Зарубіжні автори, серед яких Goddard, Burnett та Wells, van Dijk і Luca, акцентували увагу на персуазивних механізмах, ритмічних і фонетичних прийомах у рекламі, впливі

метафор і слоганів на споживацьку поведінку, однак специфіка дитячої аудиторії та мовні особливості її залучення до рекламного дискурсу залишаються недостатньо висвітленими.

Об'єктом дослідження є рекламні тексти товарів для дітей англійською мовою, що розміщені в онлайн-журналах.

Предмет дослідження — лексичні та синтаксичні особливості рекламних текстів товарів для дітей

Мета роботи полягає у комплексному аналізі використання лексичних особливостей рекламних текстів товарів для дітей англійською мовою та визначенні їхнього впливу на споживача.

Для досягнення мети передбачалося вирішення таких завдань: теоретично осмислити поняття реклами у сучасних лінгвістичних студіях, визначити функційні і жанрові характеристики рекламних текстів, дослідити типологію повідомлень дитячого сегмента, виділити структурні та семантичні особливості рекламних текстів для дітей, проаналізувати лексичні засоби онлайн-реклами та оцінити їхній персуазивний потенціал.

Матеріалом дослідження стали 120 рекламних текстів із англomовних онлайн-журналів Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter (New York Times) та Mother.ly за період 2018 - 2025 років, включно з оглядовими статтями, рекомендаційними повідомленнями, слоганами та оглядами товарів. Використані матеріали дозволили визначити закономірності застосування лексичних засобів, оцінити характер їх впливу на споживача та проаналізувати персуазивний потенціал текстів.

Методи дослідження передбачали контент-аналіз, комунікативно-прагматичний аналіз, кількісний і частотний аналіз мовних одиниць, порівняльний аналіз текстів із різних онлайн-журналів, що дозволило визначити особливості структурної та лексичної організації рекламних повідомлень дитячого сегмента.

Наукова новизна роботи полягає у системному аналізі лексики та персуазивних механізмів англomовної реклами дитячих товарів, що вперше

дозволяє оцінити ефективність їхнього впливу на багаторівневу аудиторію та уточнити типологію сучасних рекламних текстів. Теоретичне значення полягає у розширенні уявлень про механізми комунікативного впливу та персуазії у рекламних текстах для дитячого сегмента, а практичне — у можливості застосування отриманих результатів для створення рекламних стратегій, маркетингових кампаній, перекладу рекламних матеріалів і підвищення ефективності комунікації.

Апробація результатів здійснювалася через публікації у наукових журналах та виступи на конференціях, де було представлено аналіз лексичних засобів англomовної реклами дитячих товарів. Особистий внесок автора полягає у проведенні контент-аналізу, систематизації лексичних засобів, оцінці персуазивного потенціалу та формуванні методологічних підходів до аналізу рекламних текстів.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Перший розділ висвітлює теоретико-методологічні засади дослідження рекламних текстів, другий розділ присвячено типології, функційним та жанровим характеристикам дитячих рекламних текстів, третій розділ містить власний аналіз англomовних рекламних текстів товарів для дітей в онлайн-журналах. Список використаних джерел налічує 60 позицій, включно з вітчизняними і зарубіжними публікаціями та електронними ресурсами, які застосовувалися як матеріал дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Реклама в парадигмі сучасних лінгвістичних студій

Реклама як об'єкт лінгвістичного дослідження посідає центральне місце в сучасних гуманітарних науках, адже вона є не лише інструментом маркетингу, а й складним комунікативним феноменом, що відображає соціокультурні, психологічні та лінгвістичні аспекти взаємодії. У парадигмі сучасних лінгвістичних студій реклама розглядається як окремий тип дискурсу, що має унікальні характеристики, спрямовані на вплив на свідомість і поведінку реципієнтів. За визначенням Г. Г. Почепцова, рекламний дискурс є формою масової комунікації, яка використовує мову як основний засіб для створення переконливих повідомлень, що апелюють до емоцій, цінностей і потреб аудиторії [14].

Сучасні лінгвістичні студії розглядають рекламу через призму дискурсивного аналізу, який, за Норманном Фейркло [54], акцентує увагу на тому, як мова формує соціальну реальність. Рекламний дискурс є ідеологічним, оскільки він не лише інформує про продукт чи послугу, а й конструює суспільні уявлення, маніпулюючи когнітивними структурами реципієнтів. Наприклад, рекламні кампанії часто використовують стереотипи або архетипи (успішний бізнесмен, щаслива сім'я), щоб створити асоціації з певними цінностями. Т. ван Дейк [34] зазначає, що рекламний дискурс формує ментальні моделі, які впливають на сприйняття реальності, що робить його потужним інструментом соціального впливу.

У межах дискурсивного підходу реклама аналізується як багатосаровий текст, що поєднує вербальні, невербальні та візуальні елементи. Наприклад, слоган «Just Do It» супроводжується зображеннями спортсменів, що створює синергію між текстом і образом, посилюючи мотиваційний ефект. Українські дослідники, такі як Н. В. Слухай [13], підкреслюють важливість

адаптації рекламного дискурсу до культурного контексту, оскільки сприйняття реклами залежить від національних традицій і менталітету.

Прагматичний підхід до вивчення реклами спирається на теорію мовленнєвих актів, розроблену Дж. Остіним і Дж. Сьорлем [16]. Згідно з цією теорією, рекламні тексти є іллокутивними актами, які мають на меті не лише інформувати, а й спонукати до дії (наприклад, купівлі товару). Реклама часто використовує директивні мовленнєві акти.

Прагматичний аналіз також враховує контекст комунікації. Ефективність рекламного тексту залежить від того, наскільки він відповідає очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, реклама, орієнтована на молодь, може використовувати сленг або неформальну лексику, тоді як реклама для старшої аудиторії — більш формальний стиль. Українські науковці, такі як О. В. Дребет, звертають увагу на прагматичну адаптацію англomовних слоганів до української мови, що часто передбачає заміну культурно-специфічних елементів [5]

Когнітивна лінгвістика, зокрема теорія концептуальної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона [31], відкриває нові перспективи для аналізу реклами. Рекламні тексти часто використовують метафори для створення асоціацій між продуктом і певними цінностями. Наприклад, у рекламі автомобілів преміум класу часто застосовується метафора «шлях до успіху», що асоціює продукт із соціальним статусом. Такі метафори впливають на підсвідомість реципієнтів, формуючи позитивне сприйняття бренду.

Когнітивний підхід також досліджує фрейми — ментальні структури, які активуються рекламними текстами. Наприклад, реклама продуктів харчування може активувати фрейм «здоров'я» або «сімейний затишок». За Дж. Лакоффом, ефективність реклами залежить від того, наскільки вона відповідає когнітивним моделям аудиторії. Українські дослідники, зокрема Л. І. Шевченко (2010), наголошують на необхідності врахування національних когнітивних моделей при створенні реклами для україномовної аудиторії. [21]

Семіотичний аналіз реклами, заснований на роботах Р. Барта [1]

розглядає рекламні тексти як систему знаків, що несуть культурні та ідеологічні значення. Р. Барт у своїй праці «Міфології» стверджує, що реклама створює «міфи», які асоціюють продукт із певними соціальними цінностями. Наприклад, реклама парфумів може створювати міф про розкіш чи чуттєвість, використовуючи символи (червоні троянди, елегантні образи) [1].

У семіотичному контексті реклама є полікодовим текстом, що поєднує вербальні (текст), візуальні (зображення) та аудіальні (музика) знаки. Українські дослідники, такі як І. В. Корунець [12] підкреслюють важливість врахування семіотичних кодів, специфічних для української культури, при перекладі та адаптації реклами.

Соціолінгвістичний підхід до реклами акцентує увагу на її ролі в соціальній взаємодії. Реклама відображає та формує соціальні норми, гендерні стереотипи та культурні цінності. Наприклад, сучасна реклама дедалі частіше використовує інклюзивні меседжі, що відповідають змінам у суспільних уявленнях про гендер чи етнічну різноманітність. За М. А. К. Халлідеем [18], мова реклами є функціональною, оскільки вона адаптується до соціального контексту та потреб аудиторії.

В українському контексті соціолінгвістичний аналіз реклами є особливо актуальним через історичні та культурні особливості. Наприклад, О. О. Селіванова [15] зазначає, що рекламні тексти в Україні часто використовують національну символіку (вишиванки, пейзажі) для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас глобалізація впливає на уніфікацію рекламних меседжів, що створює виклики для збереження культурної ідентичності.

Реклама в парадигмі сучасних лінгвістичних студій є багатограним об'єктом, що вимагає комплексного аналізу. Дискурсивний підхід розкриває її ідеологічну природу, прагматичний — механізми впливу, когнітивний — роль метафор і фреймів, а семіотичний — знакову систему. Соціолінгвістичний аспект підкреслює зв'язок реклами з культурним і соціальним контекстом. Ці підходи формують міцне теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження

рекламних текстів, дозволяючи аналізувати їх як інструмент комунікації та соціального впливу.

1.2. Функційні та жанрово-стилістичні параметри рекламних текстів

Рекламні тексти є унікальним об'єктом лінгвістичного дослідження, оскільки вони поєднують комунікативні, прагматичні та естетичні функції, спрямовані на досягнення маркетингових цілей. Їхня функціональна та жанрова специфіка визначається як комунікативною метою (переконання, інформування, спонукання до дії), так і контекстом використання (медіа, цільова аудиторія, культурне середовище). У цьому підрозділі розглядаються основні функції рекламних текстів, їхня жанрова класифікація та особливості, що зумовлюють їхню ефективність у комунікативному процесі.

Функціональний підхід до аналізу рекламних текстів базується на теорії комунікативних функцій мови, запропонованій Р. Якобсоном [32]. Згідно з його моделлю, рекламні тексти виконують кілька ключових функцій: референтну (інформативну), експресивну (емоційну), конативну (спонукальну), фатичну (встановлення контакту) та поетичну (естетичну). Кожна з цих функцій відіграє певну роль у формуванні ефективного рекламного повідомлення.

Референтна функція полягає в передачі інформації про продукт чи послугу.

Експресивна функція спрямована на викликання емоцій. Наприклад, реклама дитячих товарів часто апелює до почуттів батьків: «*Give your child joy!*». Як зазначає Н. В. Слухай [13], емоційний вплив є ключовим для створення асоціацій між продуктом і позитивними переживаннями. У таких текстах використовуються лексеми з позитивною конотацією, як-от *happiness, love, comfort*.

Конативна функція має на меті спонукати аудиторію до дії, наприклад, до купівлі чи участі в акції. Слогани на кшталт «*Order now and get 20% off!*» є прикладом конативної функції, що реалізується через імперативні конструкції.

За Дж. Сьорлем (1969), такі тексти є директивними мовленнєвими актами, що прямо впливають на поведінку реципієнта.

Фатична функція спрямована на встановлення та підтримання контакту з аудиторією. Наприклад, у рекламі часто використовуються риторичні запитання: "*Are you ready to change the world?*". Це створює ілюзію діалогу, залучаючи реципієнта до комунікації. Л. Г. Фоменко [17] підкреслює, що фатична функція особливо важлива в рекламі, орієнтованій на широку аудиторію.

Жанрова специфіка рекламних текстів зумовлена їхньою комунікативною метою, цільовою аудиторією та каналом поширення. Залежно від цих параметрів, рекламні тексти поділяються на кілька основних жанрів: комерційна реклама, соціальна реклама, політична реклама та іміджева реклама. Кожен жанр має свої формальні й змістові особливості.

Комерційна реклама спрямована на просування товарів чи послуг. Вона включає такі формати, як телевізійні ролики, друковані оголошення, інтернет-банери, радіорекламу тощо. За Л. М. Бублейник [3] комерційна реклама характеризується чіткою структурою: привернення уваги, опис переваг, заклик до дії.

Соціальна реклама має на меті зміну суспільної поведінки або підвищення обізнаності про соціальні проблеми. Наприклад, («*Give up everything - choose life!*») використовують емоційні образи та риторичні засоби для впливу на аудиторію. О. В. Дребет [5] зазначає, що соціальна реклама в Україні часто апелює до національних цінностей, таких як здоров'я нації чи екологічна свідомість.

Політична реклама спрямована на просування політичних ідей чи кандидатів. Вона використовує переконливі стратегії, як-от апеляцію до авторитету чи контраст («*Choose the future, not the past*»). За І. В. Корунцем [12] політична реклама в Україні часто адаптує глобальні риторичні прийоми до локального контексту, враховуючи історичні та культурні особливості.

Іміджева реклама зосереджена на створенні позитивного образу бренду

чи компанії. Наприклад, реклама Coca-Cola часто асоціює продукт із радістю та єднанням («*Taste of life*»). Як зазначає О. О. Селіванова [15], іміджева реклама використовує метафори та символи для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Жанрова структура рекламних текстів характеризується стислістю, чіткістю та орієнтацією на цільову аудиторію. Рекламні тексти мають модульну будову, що включає заголовок, основний текст і заклик до дії. Наприклад, у друкованій рекламі заголовок привертає увагу («*A new level of comfort*»), основний текст описує переваги, а заклик («*Order today!*») мотивує до дії.

Канал поширення також впливає на жанрові особливості. Телевізійна реклама поєднує вербальні та візуальні елементи, тоді як інтернет-реклама часто використовує інтерактивність (наприклад, клікабельні банери). Соціальні мережі, за Л. І. Шевченко [20] додають до жанрових параметрів неформальність і діалогічність, що проявляється у використанні хештегів чи коментарів.

У контексті української реклами жанрові параметри часто адаптуються до культурних і соціальних реалій. Наприклад, реклама продуктів харчування в Україні може використовувати образи традиційної кухні («*Taste like at home*»), щоб викликати ностальгічні почуття. За Н. В. Слухай [17], культурна адаптація є ключовою для ефективності реклами, оскільки вона враховує менталітет і цінності аудиторії.

Теоретичною основою аналізу функціональних і жанрових параметрів рекламних текстів є теорія комунікативних функцій Р. Якобсона [21], теорія мовленнєвих актів Дж. Сьорля [16] та семіотичний підхід Р. Барта [1]. Ці теорії дозволяють розглядати рекламні тексти як багатофункціональні повідомлення, що поєднують інформаційний, емоційний і спонукальний аспекти. Українські дослідники, такі як Л. М. Бублейник, О. В. Дребет і Н. В. Слухай, доповнюють ці підходи, акцентуючи на ролі культурного контексту в жанровій специфіці реклами [3; 5; 13].

Функційні та жанрові параметри рекламних текстів визначають їхню комунікативну ефективність. Референтна, експресивна, конативна, фатична та поетична функції забезпечують багатогранний вплив на аудиторію, тоді як жанрова різноманітність (комерційна, соціальна, політична, іміджева реклама) дозволяє адаптувати тексти до різних контекстів і цілей. Культурна адаптація та модульна структура є ключовими для створення переконливих і запам'ятовуваних рекламних повідомлень.

1.3. Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів

Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів є ключовим аспектом їхнього аналізу, оскільки вони визначають здатність тексту привертати увагу, впливати на емоції та спонукати аудиторію до дії. Рекламні тексти вирізняються високим ступенем експресивності, що досягається через використання різноманітних стилістичних засобів, таких як тропи, риторичні фігури, лексичні та синтаксичні конструкції. Ці особливості зумовлені прагматичною спрямованістю реклами, яка прагне не лише інформувати, а й створювати позитивний імідж продукту чи послуги. У цьому підрозділі розглядаються основні лінгвостилістичні засоби, їхня роль у рекламних текстах, а також теоретичне підґрунтя їхнього аналізу.

Лексичний рівень рекламних текстів характеризується використанням слів із сильною емоційною або оцінною конотацією. За О. О. Селівановою, рекламні тексти часто застосовують лексику, що асоціюється з позитивними цінностями, такими як *success, comfort, happiness, freedom* [15].

Ще однією особливістю є використання гіпербол і порівнянь для перебільшення якостей продукту. Гіперболічні конструкції є ефективним засобом привернення уваги, оскільки вони створюють яскраві образи в уяві реципієнта.

Крім того, рекламні тексти часто використовують неологізми, запозичення та сленг, щоб відповідати сучасним трендам і залучати молоду аудиторію.

На синтаксичному рівні рекламні тексти вирізняються стислістю,

чіткістю та використанням імперативних конструкцій. За Л. І. Шевченко (2010), короткі речення та еліптичні конструкції є типовими для реклами, оскільки вони сприяють швидкому сприйняттю інформації. Наприклад, слоган «*Take it and do it!*» є прикладом імперативної конструкції, що спонукає до дії. Такі конструкції відповідають конативній функції реклами, описаній Дж. Сьорлем (1969) у теорії мовленнєвих активів [21].

Ще однією синтаксичною особливістю є використання паралелізму та повторів. Наприклад, у рекламі косметики можна зустріти конструкцію: «*Beauty. Confidence. Glow*». Такий паралелізм створює ритмічність і підсилює запам'ятовуваність тексту. О. В. Дребет [5] зазначає, що повтор є особливо ефективним у слоганах, оскільки він фіксує ключові ідеї в свідомості реципієнта.

Стилістичні засоби, такі як тропи (метафора, метонімія, гіпербола) і риторичні фігури (антитеза, алітерація, асонанс), відіграють ключову роль у створенні виразності рекламних текстів. За Р. Бартом [1], тропи в рекламі створюють «міфи», що асоціюють продукт із певними культурними чи емоційними цінностями. Наприклад, метафора «*Open the wings of your dreams*» у рекламі туристичних послуг асоціює подорожі зі свободою та самореалізацією.

Гіпербола є ще одним поширеним засобом. У рекламі продуктів харчування можна зустріти фразу «Смак, що зводить з розуму», яка перебільшує емоційний ефект від споживання продукту. Л. М. Бублейник (2012) зазначає, що гіперболи в рекламі часто поєднуються з візуальними образами, щоб створити цілісний ефект [3].

Антитеза використовується для створення контрасту, що привертає увагу. Наприклад, у рекламі засобів для чищення: «*Dirt is in the past, cleanliness is in your home*». Такий прийом підкреслює переваги продукту через протиставлення. Алітерація та асонанс, як зазначає І. В. Корунець, додають тексту мелодійності, що сприяє його запам'ятовуванню [12].

На фонетичному рівні рекламні тексти часто використовують

алітерацію, асонанс і ритмічні структури для створення мелодійності та запам'ятовуваності. Фонетична організація тексту є важливим елементом його прагматичного впливу, оскільки ритмічність сприяє підсвідомому сприйняттю повідомлення.

В українській рекламі фонетичні засоби часто адаптуються до особливостей мови. Наприклад, реклама національних брендів може використовувати м'які приголосні або характерні українські звукові моделі, щоб підкреслити локальний колорит. Л. І. Шевченко [21] зазначає, що фонетична гармонія в українських рекламних текстах часто поєднується з національною символікою, як-от у слогані «*The taste of Ukraine is in every drop*».

Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів тісно пов'язані з культурним контекстом. В Україні реклама часто використовує національні образи, фольклорні мотиви чи гумор, щоб резонувати з аудиторією.

У глобалізованому контексті стилістичні засоби можуть запозичуватися з англomовної реклами, але потребують переосмислення. Наприклад, слоган «*Impossible is Nothing*» в українському перекладі («Неможливого не існує») зберігає стилістичну лаконічність, але адаптується до синтаксичних норм української мови. О. В. Дребет [5] підкреслює, що успішна адаптація залежить від збереження емоційного та прагматичного ефекту оригіналу.

Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів визначаються їхньою прагматичною спрямованістю та необхідністю впливу на аудиторію. Лексичні засоби (гіпербола, метафора, запозичення), синтаксичні конструкції (короткі речення, імперативи, риторичні запитання), фонетичні прийоми (алітерація, асонанс) і риторичні фігури (антитеза, паралелізм) створюють виразність і запам'ятовуваність тексту. Культурна адаптація цих засобів є ключовою для ефективності реклами в українському контексті. Теоретичне підґрунтя, що спирається на праці міжнародних і українських науковців, забезпечує комплексний підхід до аналізу стилістичних особливостей рекламних текстів.

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження рекламних текстів у межах сучасних лінгвістичних студій. Реклама постає як складний комунікативний феномен і різновид дискурсу, що поєднує інформаційну, емоційну та впливову функції. Аналіз наукових підходів засвідчив, що рекламний дискурс вивчається з позицій дискурсивного, прагматичного, когнітивного, семіотичного та соціолінгвістичного підходів, кожен з яких дозволяє виявити специфіку мовного впливу на адресата.

Реклама виступає формою масової комунікації, у межах якої рекламодавець за відповідну плату поширює інформаційні повідомлення через спеціалізовані канали. Її основна мета полягає у створенні, підтриманні чи зміні ставлення споживачів до компанії, її продуктів, послуг або ідей. Головне завдання реклами зводиться до донесення потрібної інформації, залучення уваги аудиторії та впливу на потенційних споживачів з переконуючим ефектом.

Особливістю рекламної діяльності є її неперсоналізований характер, що спрямований не на окремих людей, а на конкретні соціальні або споживчі групи. Фінансування таких повідомлень здійснюється самим рекламодавцем, який використовує рекламний інструментарій для самопрезентації та створення бажаного образу на ринку. Рекламна інформація доноситься за допомогою різноманітних комунікаційних каналів, серед яких електронні, друковані та візуальні медіа.

Залежно від поставлених цілей, реклама може орієнтуватися як на широкую аудиторію, так і на вузько визначений сегмент споживачів, обраний за певними соціальними, віковими або поведінковими критеріями.

Реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона оточує нас всюди: в газетах і журналах, на плакатах, на телебаченні і радіо, в громадському транспорті. Реклама маніпулює нами, впливає на всі сфери життя суспільства. За останні десятиліття зросла цікавість до реклами, люди стали більше цікавитися її мовними аспектами. Реклама стала цілою наукою.

Люди почали описувати, аналізувати і оцінювати лінгвістичні засоби в рекламі, намагаючись створити нові типи відносин між елементами мови і способами, їх головною метою було створення максимально унікального тексту.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ДЛЯ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Типологія рекламних текстів

Реклама є одним із найстабільніших і найвпливовіших компонентів сучасного інформаційного простору, а рекламні тексти супроводжують людину практично в усіх сферах повсякденного життя. Вони присутні у друкованих і цифрових журналах, телевізійному та онлайн-контенті, соціальних медіа та на вуличних носіях, формуючи багаторівневе поле комунікації між виробником і споживачем. Незалежно від жанру чи формату, рекламне повідомлення завжди набуває інтерпретації з боку адресата, адже воно сприймається, оцінюється й осмислюється відповідно до індивідуальних особливостей мовної та когнітивної структури особистості.

У межах даного дослідження здійснено аналіз рекламних текстів, розміщених в авторитетних англomовних онлайн-виданнях, що спеціалізуються на оглядах товарів для дітей: Parents [57], Good Housekeeping [58], The Bump [59], Fatherly [60], Wirecutter (New York Times) [61] та Mother.ly [62]. Зазначені журнали представляють різні комунікативні моделі реклами — від експертних оглядів до емоційно забарвлених рекомендацій, що дозволяє сформувати багатовимірне розуміння типології рекламних текстів у сегменті дитячих товарів.

Гіпотеза нашого дослідження полягає в тому, що один і той же рекламний текст по-різному сприймається і інтерпретується різними споживачами, ця варіативність залежить від різноманітності природних якостей мовних здібностей споживачів, а ще глибше від різноманітності психічних структур мовних особистостей споживачів рекламних текстів.

Рекламні повідомлення у зазначених онлайн-журналах виконують важливу роль у структуруванні інформаційного простору сімейної аудиторії. На відміну від дитячих друкованих видань, що часто декларують безреklamний формат, такі журнали, як Parents та Wirecutter, активно розміщують огляди, добірки й рейтинги товарів, які мають прихований або відкритий рекламний характер. Це дає змогу виокремити кілька основних типів рекламних текстів, що характерні для сучасних англomовних платформ, орієнтованих на батьків і сім'ї з дітьми.

Загальна типологія рекламних текстів створена автором:

1. Інформативні рекламні тексти. Цей тип текстів формує у читача раціональне уявлення про товар, подаючи дані у вигляді експертних характеристик, технічних параметрів і результатів тестувань. На сторінках журналу Parents інформативні описи візочків передають ключові фактичні параметри — вагу, зручність складання, маневровість, якість матеріалів. Wirecutter у своїх оглядах високих стільчиків для годування подає структуровані технічні блоки, засновані на результатах багатоетапного тестування, використовуючи чіткі дескриптивні конструкції типу «we tested», «*this model offers...*» [61].

Характерною мовною особливістю інформативних текстів є поєднання нейтральної, об'єктивізованої лексики з функціонально-орієнтованими дієсловами (*to adjust, to fold, to support*), що підсилює прагматичну цінність інформації для читача.

2. Переконливі рекламні тексти. Переконливі тексти апелюють до емоцій, безпеки та турботи про дитину, стимулюючи споживача до виконання певної дії. У Mother.ly емоційно насичені описи розвивальних наборів

акцентують на гармонійному розвитку та позитивному впливі на сімейний досвід («*a toy that grows with your baby*», «*supporting early development in a loving way*») [62]. На платформі The Bump рекламні тексти до радіонянь містять прямі заклики до дії через підкреслення важливості безпеки («*ensure peace of mind*») [59].

У переконливих текстах активно використовуються інтенсифікатори (*best, most reliable, safest*), риторичні питання та конструкції зі значенням вигоди (*this option helps you save time*), що сприяє формуванню позитивного емоційного ставлення до бренду.

3. Емоційні рекламні тексти. Емоційні тексти переважно орієнтовані на створення атмосфери довіри, тепла та впевненості у виборі. У матеріалах Fatherly для опису дитячих самокатів характерне використання лексики, що викликає асоціації зі свободою, радіщами й сімейним дозвіллям («*a scooter that inspires adventure*», «*a fun and safe ride for every kid*») [60]. У таких текстах домінують ад'єктиви з позитивною оцінністю, експресивні конструкції та метафорика, що підсилює емоційну залученість споживача.

4. Нативна реклама та спонсорський контент. Нативна реклама з'являється, коли рекламне повідомлення інтегрується в редакційний формат так, щоб не викликати спротиву аудиторії. Good Housekeeping часто подає добірки альтернатив популярних іграшок, що мають партнерський характер, але оформлені як редакційні рекомендації [58]. Такі тексти створені у форматі «*expert picks*», «*editor's recommendations*», що пом'якшує рекламний характер матеріалу.

Лінгвістичними маркерами нативної реклами є:

- відсутність прямого заклику до купівлі;
- наявність фраз на кшталт «*we love this option because...*»;
- використання лексики, пов'язаної з довірою та експертністю (*trusted, recommended, editor-approved*).

5. Промоційні тексти та СТА (call-to-action). У деяких матеріалах (The

Bump, Mother.ly) присутні прямі заклики до придбання товару, які виконують чисто промоційну функцію. Такі тексти часто містять вказівки на економічну вигоду («*save up to...*»), обмеження часу пропозиції («*limited-time offer*»), або пряме перенаправлення на придбання через кнопки типу «*Shop now*», «*Buy here*» [59; 62]. Доволі часто СТА супроводжується коротким узагальненням переваг товару, що підсилює ефективність впливу.

Відповідно до теоретичних положень рекламознавства, цільова аудиторія рекламного повідомлення визначає спосіб його інтерпретації, структуру та мовне наповнення. Мовна особистість споживача проявляється у тому, як він «зчитує» інформацію та які смисли актуалізує у процесі інтерпретації [57–62]. Відтак можна виокремити три основні групи потенційних споживачів:

- за швидкістю прийняття рішення — раціональні та імпульсивні покупці;
- за орієнтацією на потреби — ті, хто шукає функціональність, і ті, хто шукає емоційний комфорт;
- за психологічним типом — аналітичні споживачі, емоційно-чутливі споживачі та споживачі, орієнтовані на бренд. Ці типи виявляються у тому, які рекламні стратегії найбільш ефективно впливають на конкретного адресата (інформаційні, емоційні, порівняльні, нативні чи промоційні).

Швидкі послідовники, які також орієнтуються на мас-медіа, відрізняються від новаторів тим, що часто самі стають лідерами думок у власному середовищі. Такі споживачі активно поширюють інформацію про продукти, які їм сподобалися, і для них особливо важливі експертні рекомендації. Саме тому журнали Good Housekeeping та Wirecutter використовують детальні огляди та результати тестувань, оскільки ця група цінує перевіреність та достовірність: огляди на кшталт «*Best toy alternatives tested by experts*» або «*Our long-term testing shows...*» спрямовані на консолідацію довіри серед швидких послідовників [58; 61].

Рання більшість має схожу вихідну позицію, однак її представники

орієнтуються не лише на мас-медіа, а й на думку інших споживачів. Тому платформи The Bump та Mother.ly активно використовують емоційно забарвлені рекомендації від батьків, рецензії користувачів та історії реального досвіду — такі тексти формують довіру через соціальне підтвердження («*real moms recommend...*», «*parents' favorites*») [59; 62].

Пізня більшість більше покладається на безпосередній досвід, доступність товару та його присутність у продажу. Для цієї групи важливо не лише прочитати огляд, а й побачити, що продукт справді популярний і продається у відомих магазинах. У матеріалах Fatherly часто використовується стратегія підкріплення популярності через фрази на кшталт «*one of the most purchased scooters this season*», що допомагає вплинути на пізню більшість, яка цінує підтверджену стабільність продукту [60].

Найскладнішою аудиторією для впливу є консерватори, які зазвичай мають нижчий соціально-економічний статус і демонструють опір до будь-яких змін. Для них вирішальними є не стільки інновації, скільки гарантія надійності. Саме тому Wirecutter у своїх оглядах підкреслює довготривалі результати тестувань, витривалість матеріалів і функціональність у реальному користуванні — такі аспекти особливо важливі для консерваторів, які уникають ризику [61].

У цьому контексті, хоча в наведених журналах не завжди представлена безпосередня реклама, багато текстів мають рекламні властивості. Наприклад, промоційний контент у «Parents» використовує інформативний підхід: «*All-inclusive guides on baby care essentials*» апелює до ранньої більшості, яка прагне стабільних і зручних матеріалів для щоденного використання [57].

Орієнтація на споживача як важливий соціолінгвістичний параметр простежується у текстах, що підкреслюють значення професійної діяльності батьків, вихователів або доглядальників. Так, у матеріалах Mother.ly часто зустрічаються формулювання на кшталт «*Your work as a parent is essential. That's why we support you with developmentally appropriate toys and tools*» [62]. Тут фокус зміщено на потреби дорослого як ключового споживача, який

ухвалює рішення щодо придбання дитячих товарів.

Психологічні типи споживачів також суттєво впливають на побудову рекламних текстів. Для «мислителів», які прагнуть отримати максимум інформації, журнали Wirecutter і Good Housekeeping пропонують детальні технічні огляди: «*Decades of product testing allow us to evaluate safety, durability, and function*» [58; 61]. Такий підхід побудований на комплексній інформативності й орієнтований на раціональних споживачів, які хочуть приймати рішення на основі доказів.

Журнал Parents орієнтується на батьків, які шукають не лише інформацію, а й емоційну підтримку. Наприклад, тексти часто апелюють до потреб у гармонійному вихованні: «*This stroller gives you peace of mind while supporting your baby's comfort*» [57]. Такі повідомлення спрямовані на тих, кого можна віднести до психологічного типу «досягальників», адже вони підкреслюють успіх і благополуччя дитини.

У виданні Fatherly домінує орієнтація на активних батьків, які приділяють увагу сімейному дозвіллю. Тексти апелюють до типу «дослідників», які цінують новий досвід: «*A scooter that inspires adventure and confidence*» [60].

Ще одним важливим підґрунтям для класифікації споживачів є їх споживча орієнтація. Автором було виділено три основні типи:

- Інформаційно-орієнтована аудиторія. Її приваблюють точні характеристики товару: функції, матеріали, конструкція. У Wirecutter типовими є описи на кшталт: «*Made of solid beechwood, foldable, adjustable, tested for stability*» [61] — структура спрямована на передачу максимальної об'єктивної інформації.

- Орієнтація на потребу. Для цієї групи важливо, чи здатен продукт задовольнити конкретну потребу. Наприклад, у The Bump промоційні тексти радіонянь підкреслюють потребу безпеки: «*A monitor that helps you stay connected with your baby at all times*» [59].

- Оцінно-орієнтована аудиторія. Вона порівнює власні потреби з

властивостями товару, оцінюючи відповідність продукту особистим цінностям. У Mother.ly це проявляється у фразях: «*A safe, natural, developmentally thoughtful toy choice for conscious parents*» [62].

Усі видання, включені до аналізу (Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter, Mother.ly), демонструють комбіновані рекламні стратегії, проте з помітними акцентами: Wirecutter більшою мірою орієнтується на інформаційно-орієнтованих споживачів; The Bump — на потребу (особливо в сфері безпеки немовлят); Mother.ly — на оцінно-орієнтований підхід через акцент на сімейних цінностях; Parents — на ранню більшість і досягальників; Fatherly — на активних батьків-дослідників; Good Housekeeping — на інформаційний та експертний стиль.

У сучасній лінгвістиці сформовано багато класифікацій рекламних текстів, що базуються на різних критеріях — функціональних, прагматичних, жанрових, семантичних та комунікативних. Тип рекламного повідомлення визначається його основною метою, форматом подачі інформації, особливостями адресата, а також специфікою товару, для якого воно створюється. Рекламний текст завжди поєднує інформаційну функцію (передає фактичні відомості про продукт) та впливову функцію (переконує споживача у доцільності придбання товару). Саме взаємодія цих двох складників формує типологічну варіативність рекламних дискурсів.

У вітчизняному мовознавстві рекламні тексти розглядаються як окремий функціональний стиль або підстиль публіцистики, що поєднує інформативність, переконливість, сугестивність і соціальну спрямованість. Однією з ключових дослідниць у цій сфері є професор І. В. Колегаєва, яка запропонувала систематизовану класифікацію рекламних текстів за функціональною домінантою [11].

У рекламних матеріалах дитячих товарів у провідних англomовних журналах для батьків (Parents [57], Good Housekeeping [58], The Bump [59], Fatherly [60], Wirecutter 61], Mother.ly [62]) всі три типи активно реалізуються, проте з різними акцентами залежно від формату медіа та цільової аудиторії.

Приклади реалізації типів у сучасних медіа:

1. Інформативні тексти. Такого типу рекламні формати домінують у виданнях, що орієнтуються на раціональне порівняння товарів і споживчий вибір. Наприклад, журнал Wirecutter, який належить The New York Times, подає детальні характеристики товарів для дітей. У рекламно-оглядових матеріалах трапляються формулювання: «*This car seat meets rigorous safety standards and offers extended rear-facing capability*» [61]. Такі тексти презентують факти, стандарти безпеки, матеріали, технічні параметри — класичний інформативний формат.

2. Іміджеві тексти. Іміджевість характерна для видань, що апелюють до емоційної сфери батьківства. Наприклад, у журналі Mother.ly в описах дитячих товарів часто зустрічаються формулювання: «*Designed by moms and backed by thousands of happy families*» [62]. Тут у центрі не сам товар, а образ турботливої спільноти та довіра до бренду.

3. Стимулювальні тексти. У журналі The Bump та Parents присутні активні приховані або прямі спонукування: «*Shop now to get essentials for your baby's first year*» [55]; «*Sign up today for exclusive baby gear discounts*» [59]. Ці тексти спрямовані на негайний вибір і використовують класичний механізм call to action.

У рекламній комунікації важливим є поділ текстів за цільовими групами споживачів. Автор виокремив три групи:

- Масові — орієнтовані на широку аудиторію без спеціальних обмежень.
- Сегментовані — адресовані конкретній соціальній групі: молодим батькам, вагітним, сім'ям з дітьми різного віку, татам, мамам тощо.
- Персоналізовані — адаптовані під індивідуальні потреби споживача (у цифрових каналах).

У сучасній рекламі товарів для дітей сегментовані тексти є найбільш поширеними. Наприклад, видання Fatherly орієнтується на татів, і рекламні повідомлення підкреслюють саме їхню роль: «*Gear that helps dads keep kids*

safe while staying active» [60].

Good Housekeeping у своїх матеріалах часто орієнтується на материнську аудиторію: «*Kid-safe cleaning products every mom can trust»* [58].

The Bump сегментує тексти за етапами вагітності та перших місяців життя дитини: «*Best newborn essentials for your first weeks at home»* [59].

Рекламні повідомлення традиційно поділяються на:

- 1) Друковані (журнали, каталоги, буклети).
- 2) Аудіовізуальні (ТБ, радіо, відеореклама).
- 3) Інтернет-тексти (онлайн-версії журналів, нативні огляди, банери, інтерактивні добірки товарів, промосторінки).

Оскільки сучасні журнали Parents, Mother.ly, Good Housekeeping та Fatherly існують переважно в онлайн-форматі, їхні рекламні повідомлення зазвичай представляють собою гібридні тексти, що поєднують елементи довгих нативних оглядів і коротких промо-блоків. Наприклад: «*Explore our editor-approved toys for ages 3–5 and order online for fast delivery»* [57]. Тут поєднано інформаційний опис («*editor-approved toys»*) і стимулювальний компонент («*order online»*).

Wirecutter подає аналогічні формати: «*Our top pick for toddlers is available now with next-day delivery»* [61].

Приклад раціонального підходу у Wirecutter: «*This stroller passed multiple independent safety tests and offers long-term durability»* [61].

Приклад емоційного впливу у Mother.ly: «*Create a nurturing space your baby will love»* [62].

Приклад змішаного підходу в Good Housekeeping: «*Lab-tested for safety, loved by parents for comfort»* [58].

Автором було виокремлено чотири базові моделі рекламного тексту:

- опис-перерахування;
- пояснення;
- розповідь про компанію;
- рекомендаційно-експертна модель (додатково актуальна для онлайн-

журналів).

1. Опис-перерахування. Це послідовне представлення характеристик товару, його переваг та функцій. У журналі Parents подібний формат зустрічаємо часто: «*Lightweight frame, adjustable handlebar, extended canopy, all-terrain wheels — ideal for busy families on the go*» [57]. У Fatherly такі перерахування орієнтовані на практичність: «*Easy installation, clear indicators, removable seat pads, and high safety ratings*» [60]. Good Housekeeping акцентує на результатах тестувань: «*Stain-resistant fabric, washable cover, ergonomic design, parent-approved comfort*» [58].

2. Пояснення. Тут текст відповідає на питання «чому саме цей товар потрібен споживачу?». Наприклад, журнал Mother.ly подає розгорнуте пояснення цінності товару: «*This carrier supports healthy hip development and ensures correct ergonomic positioning for newborns, making long walks more comfortable for both baby and parent*» [62]. У The Bump пояснення стосується практичної користі для перших місяців життя дитини: «*This newborn bassinet helps regulate temperature and supports better sleep with its breathable mesh walls*» [59]. Wirecutter роз'яснює функціональність і причини вибору редакції: «*We picked this model because its fold-flat design makes storage easy in small apartments*» [61].

3. Розповідь про компанію. Мета — створити у споживача довіру до бренду. Good Housekeeping часто посилається на більш ніж столітню історію тестувальної лабораторії: «*Backed by over 100 years of product testing expertise from the Good Housekeeping Institute*» [58]. У Fatherly бренд позиціонується через місію: «*Founded to support modern fathers in raising confident, curious kids*» [60]. Mother.ly підкреслює свою філософію турботливого материнства: «*Created by moms, for moms, dedicated to making parenthood feel supported and empowered*» [62].

4. Рекомендаційно-експертна модель. Особливо характерна для Wirecutter та Good Housekeeping, де редакційні тести виконують роль експертної гарантії якості: «*Our editors tested 25 baby monitors to find the safest*

and most reliable model for everyday use» [61].

У сучасній комунікації рекламні тексти для товарів дитячого призначення демонструють високу структурну варіативність і підпорядковуються стратегічним моделям впливу, описаним у працях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників [4, с. 74]. Однією з найпоширеніших моделей є побудова тексту за принципом створення проблемної ситуації та пропозиції її вирішення. Така модель активно реалізується у рекламних матеріалах дитячої тематики в журналах Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter (NYT) та Mother.ly, де проблема позначається у заголовку або підзаголовку, а далі пропонується конкретний продукт, послуга або сервіс, який усуває відповідну перешкоду.

У журналі Parents нерідко актуалізується проблема адаптації дитини до нових етапів розвитку. Наприклад, у матеріалі, присвяченому освітнім гаджетам, порушується проблема: *«How to help your child adjust to fast-changing learning routines»*. Рішення подається як пропозиція *«smart learning tools that support remote, hybrid and in-class education»*, підкріплена рекомендаціями щодо зручності та безпеки використання. Проблемна ситуація подається не як негативна подія, а як природний виклик, який можна подолати завдяки правильно підібраному товару — таким чином створюється семантичний місток між потребами батьків і пропонованим продуктом. Подібна стратегія відповідає моделі раціонально-емоційного впливу, описаній у працях провідних теоретиків реклами [9, с. 112].

У Good Housekeeping часто актуалізується проблема емоційної та когнітивної перенавантаженості маленьких дітей через надмірний обсяг цифрового контенту. Так, проблема окреслюється формулюванням: *«Too much screen time, too little meaningful play»*. Рішенням пропонується *«a curated selection of developmentally appropriate toys that inspire imaginative engagement»*, що подається як шлях до зменшення цифрової залежності та посилення творчої активності. У цитаті з огляду підкреслюється: *«These toys invite kids to explore their world without digital overstimulation»*, що наголошує на етичності

та безпечності реклами.

У виданні The Bump, яке спеціалізується на контенті для майбутніх батьків, часто піднімається питання нестачі надійної інформації про дитячі товари. Проблема подається як «*Parents struggling to find reliable, expert-backed essentials*». Рішенням виступають «*editor-approved baby products tested for comfort, durability and safety*», що подається як спосіб мінімізувати тривожність майбутніх батьків. Цей підхід відповідає спостереженням лінгвістів щодо важливості довіри як основного механізму впливу у рекламі дитячих товарів [12, с. 58].

У журналі Fatherly проблематизується обмежений доступ дітей до якісних ресурсів для розвитку та самовираження. Сформульована проблема: «*Kids don't always get spaces for expressing their creativity*». Рішенням є рекомендація сервісів та наборів, які створюють «*safe, ad-free creative environments*» і дозволяють дітям реалізувати себе через малювання, створення моделей або оповідань. Такий підхід демонструє етичну орієнтацію на розвиток дитини, що відзначається у працях сучасних дослідників дитячої реклами [15, с. 93].

У Wirecutter (New York Times) проблема подається через раціональний фільтр: «*Parents are overwhelmed by the variety of children's products*». Рішення — «*expert-tested recommendations minimizing guesswork*», що позиціонується як спрощення вибору в умовах інформаційного перенавантаження. Ця модель відповідає раціоналістичним комунікативним стратегіям, у яких вагомою є об'єктивність і доказовість.

У Mother.ly проблема формулюється емоційно: «*Modern motherhood feels exhausting without the right support tools*». Рішення подано як пропозиція «*products thoughtfully designed to support a child's emotional and physical development*», підкріплена відгуками експертів з раннього розвитку. Тут активно застосовується техніка емпатійної комунікації, описана в сучасних лінгвістичних дослідженнях [18, с. 146].

Вербальні рекламні тексти, що домінують у друкованих та онлайн-

виданнях, особливо у Parents та The Bump, використовують виключно словесні засоби, роблячи акцент на семантичній частині повідомлення. Наприклад, опис підписки у Parents подано так: «*All the developmental guidance you need, with expert-backed articles, checklists and parenting resources*». Тут спостерігається раціональна денотація властивостей товару (*guidance, resources, expert-backed*), що відповідає принципам інформативної реклами [7, с. 51]. У Mother.ly вербальні тексти часто оформлено у форматі експертних рекомендацій: «*Our selection is free of harmful materials, designed to nurture both comfort and creativity*» [62]. Комунікація спирається на логічні аргументи та просвітницьку риторичку.

Поєднання тексту й візуальних компонентів характерне для Good Housekeeping, Parents та Fatherly. Наприклад, у рекламі розвивальних наборів для дітей у Good Housekeeping використано формулу: «*Get your kids exploring the world through hands-on experiments*», яку супроводжують зображення наборів, лабораторних міні-моделей та прикладів творчих проектів [58]. Завдяки візуалізації раціональний перелік перетворюється на емоційно насичене уявлення, що збігається з висновками дослідників щодо посилення образності через графічні елементи.

Цей тип поширений у мультимедійних статтях Wirecutter та інтерактивних матеріалах на Fatherly. Наприклад, у Fatherly огляд розвивальних книжок містить аудіо-фрагменти читання: «*Hear the stories before you choose the perfect book for your child*» [60]. Поєднання слухового й текстового каналів створює ефект «присутності» та імітує ситуацію спільного читання, що відповідає моделі класичної комунікації «слух + читання» [8, с. 63].

Найбільш складний тип реалізується у просуванні товарів на платформах Mother.ly, Parents та Wirecutter, де поєднуються текст, звук та відео. Наприклад, відео-огляд безпечних дитячих меблів у Mother.ly включає текстові блоки «*Designed for safety. Built for growing kids*», графічні схеми конструкції та озвучені інструкції [62]. Такі матеріали створюють багаторівневу зону уваги

— відеоряд, текст, аудіо-пояснення, — що збільшує переконливість повідомлення і підсилює когнітивно-емоційний вплив на аудиторію.

Отже, усі типи рекламних текстів — незалежно від каналу комунікації — реалізують комунікативні, регулятивні та узагальнюючі функції. Їх структура визначається як особливостями цільової аудиторії (батьки, майбутні батьки, вихователі), так і властивостями рекламованого продукту. Проте «класична» схема рекламного тексту зберігає чотиричленну структуру: слоган, заголовок, основний текст і ехо-фраза.

2.2. Структурні особливості рекламних текстів для товарів для дітей

Рекламний текст розкриває основний зміст рекламного повідомлення. Його завдання - привернути увагу потенційного покупця своїм зовнішнім виглядом, заголовком, пояснити інтересу і зробити висновок переконати купити пропонований товар.

Текст є найважливішим елементом реклами. Рекламний текст, як і будь-який інший текст, має певну структурну організацію. Текст рекламного повідомлення матиме успіх у читачів тільки в тому випадку, якщо він оптимально побудований. Саме тому структура рекламного тексту заслуговує на особливу увагу.

Залежно від характеру товару структура рекламного тексту може бути різною.

Ми виділили такі основні складові:

- заголовок рекламного тексту;
- підзаголовок (початок);
- основний текст;
- слоган компанії (реklamний слоган);
- реквізити.

Завдання такого розташування матеріалів - привернути увагу читачів,

потім змусити їх прочитати текст самого рекламного повідомлення. На практиці окремі блоки можуть поєднуватися, а можуть і не поєднуватися.

Отже, розглянемо складові структури рекламного тексту докладніше.

Заголовок – найбільший посил для покупця. Зазвичай він читається першим і намагається привернути найбільшу увагу, часто представлений фразою або 1-5 слів.

Відомо, що більшість людей читають лише заголовки. Одне з визначень заголовка говорить, що він вбирає в себе найважливіше рекламне повідомлення і аргумент.

Можна виділити шість функцій заголовка:

1. Привернення уваги;
2. Зміст інформації, що цікавить клієнта;
3. Відображення основної комерційної ідеї, створення настрою та іміджу;
4. Ознайомлення споживачів з основним текстом;
5. Обіцянка того, що предмет реклами принесе користь споживачеві;
6. Відображення цікавить читача новизни, що відрізняє рекламований об'єкт від аналогів.

Існують різні класифікації заголовків. Згідно з аналізом автора. Назва може бути такою:

а) об'єктивно пов'язані, тобто містять найменування рекламованого об'єкта. Наприклад, «*Clothes for babies!*» [57]

б) предметно не пов'язані, що не містять назви суб'єкта реклами

Наприклад, «*Everything your baby skin needs most to face winter*» [57]

Рекламні заголовки повинні відповідати вимогам різного роду комунікативних ситуацій. Це обумовлює і величезну різноманітність комунікативних прийомів, за допомогою яких реалізуються назви.

Заголовок-питання: «*What does your child want?*» [58]

Це одна з найбільш часто використовуваних стратегій. Проводиться він за наступним принципом - питання задається в заголовку, а рішення цього

питання можна знайти в основному рекламному тексті. Дуже до речі може прийти рекламне зображення.

Заголовок – заперечення. Це часто використовуваний риторичний прийом, завдяки якому фраза набуває більш оригінальне звучання:

Наприклад, *«You won't believe what we're taking off»* [59]

Заголовок - показання. Це заголовок, за допомогою якого робиться акцент на демонстрації товарів або послуг:

Наприклад, *«There is a long list of reasons why we think you prefer this oil Jonsons Baby»* [58]

Заголовок – це супер твердження. Даний вид використовується тільки в тих випадках, коли фірма або компанія абсолютно впевнена у високій якості свого товару або послуги. В іншому випадку ефект можливого розчарування зіпсує всю рекламну стратегію.

Заголовок - вирішення проблем.

Наприклад, *«Need something new? – PAMRERS CARE»* [59]

Підзаголовок – це своєрідний «місток» між заголовком і основним текстом. Він є доповненням до назви.

Наприклад, *«Clearance now on»* (заголовок) *«50% off thousands of lines»* (підзаголовок);

«What a wonderful sale», (заголовок) *«A£1200 crib for £600.* (підзаголовок).

Підзаголовки рекламного повідомлення можуть бути розміщені як нижче, так і над основним заголовком. Також їх можна вставити в основний текст рекламного оголошення. Підзаголовки можуть бути розроблені для передачі більш важливих фактів, вони можуть вимагати навіть більше місця, ніж заголовки, оскільки вони передають більше інформації та включають більше слів.

Основний текст - це обіцяна заголовком інформація в розгорнутій формі, що містить переконливі подробиці на користь покупки товару або послуги. Саме в ньому реалізуються дві основні функції реклами -

інформативна і впливаюча.

Основний текст може бути написаний у різних жанрах: діалог /монолог/, епістолярний жанр, розповідь, опис, прямий виклад фактів.

Тіло реклами містить повну інформацію. Ефективність реклами залежить від змісту цієї частини тексту, її інформативності, безумовної правдивості. Основний текст пов'язаний з тематикою рекламної кампанії і пояснює, як рекламований товар або послуга може задовольнити потребу покупця. Текст може бути присвячений одному або декільком властивостям товару, спеціально розробленим для цільової аудиторії.

За своєю структурою текст ділиться на 3 частини: вступ, основна частина і висновок. У вступі рекламодавець знайомить споживача з темою. В основній частині викладена суть комерційної пропозиції. У ньому вказуються основні переваги товару/послуги. На закінчення підводиться підсумок запропонованого, мотивація потенційного покупця до дії, до покупки товару. Наприклад,

«*Pendant toy*» - заголовок

Підзаголовок:

«*From £69.95 + p&p*»

Основний текст:

The tradition of hanging cute toys over the crib has survived to this day, and they are called by the mysterious word "mobile". Modern children's mobiles are real mother's helpers.

The Clementoni Soft Bird musical toy for the bed is a novelty for an exciting and useful pastime for your baby. A cute pet will help calm your child before bed. Additional musical accompaniment will set the baby in the right mood. The ergonomic fixation method will allow you to attach the toy to the crib or stroller. The mission of the Italian brand Clementoni is focused on the development of fine motor skills, speech, logical thinking and sensory perception [58]

Мета слогана - привернути увагу і спонукати до дії. Вважається, що кількість людей, які помічають слогани, в 4-5 разів перевищує кількість людей,

які читають рекламу цілком. Деякі гасла, в силу своєї підвищеної виразності, на деякий час входять в активний набір фразеологізованих кліше повсякденного мовного спілкування.

Наприклад, *«A place where children's wishes come true»*

«Make your child happy!» [60].

Можна розглянути допоміжні, структурні та семантичні компоненти рекламного тексту [35].

1. Прескриптор – Додаток, інструкція із застосування, зразок форми, правила, умови, пояснення, пов'язані з рекламованим об'єктом. Різновидами прескриптора є:

а) пояснення до елементів реклами - містять додаткову інформацію, пов'язану з продажем товарів або послуг.

б) підписи - назви елементів зображення, що створюють враження «енциклопедичності».

2. Текстограма являє собою текст (частіше з 2-3 слів). Вона оформлена у вигляді графічного знака, площини вираження і змісту якого повністю збігаються.

3. Вербальний логотип - стилізоване написання бренду товару або компанії. Його основні функції полягають в наступному:

1) персоніфікація товару (компанія - надання рекламованому об'єкту власної назви);

2) індивідуалізація суб'єкта реклами і закріплення його символічного образу в творінні покупця;

3) вказівка бренду, орієнтованого на клієнта.

З огляду на вищесказане, структуру англійського рекламного тексту можна проілюструвати наступними прикладами:

«What a sale» (заголовок)

«A £ 1200 sofa for £ 600» (підзаголовок)

«Isn't it wonderful when you don't need to worry about the price? With double savings on a huge choice of cribs, your money goes twice as far in the DFS

Sale. Plus, with 3 years' free credit and nothing to pay for the first year, it couldn't be easier». (основний текст)

«Save cribs, in a choice of colors. Matching pieces all with double saving too. Previous Price £1199 Sale price £899» (прескриптор)

(текстограма) *«Think cribs, think DFS Ö»* (слоган+ вербальний логотип).

«Dfs.co.uk» (реквізити).

Так, як вже говорилося вище, структура рекламного тексту може змінюватися в залежності від характеру рекламованого товару, але більшість з них (особливо в онлайн пресі) все ж будується за класичною моделлю семантичних складових.

2.3. Семантичні особливості рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах

Семантичні особливості мови англійської реклами досить визначені. З усіх іменних частин мови в рекламних текстах найчастіше використовуються іменники і прикметники.

Іменники виконують найважливішу інформативну функцію, так як реклама вимагає називання багатьох предметів і явищ.

Ефективність рекламного повідомлення активно підвищують оціночні кліше – так звані «ключові слова», які викликають у людини емоції і сприяють формуванню позитивного ставлення до об'єкта реклами. Прикметники найчастіше використовуються як оціночні кліше *«new»*, *«perfect»*, *«fresh»*, *«stylish»*, *«beautiful»*, *«safe»*, *«comfortable»*, *«efficient»* та інші. Самі ключові слова не мають виразного підтексту, але за рахунок своєї семантики створюють позитивний оціночний ефект у контексті.

Висока якість предмета реклами передається прикметниками і прислівниками в найвищому ступені порівняння:

«Plush Friends Shop & Beautiful Toys» [58]

Серед форм ступенів порівняння найбільш уживаними є прислівник *most* та прикметник *the best*, які зафіксовано 15 разів. Ступінь також часто використовується і порівняльна (слова *«better»*, *«more»*).

Патетичність та перебільшення достоїнств підривають довіру до реклами. У професійно зроблених рекламних постах «посилення оцінки відбувається за рахунок нетрадиційного використання мовних засобів. Щоб висловити максимальну ступінь якості, вони вдаються до форм, які рідше зустрічаються в інших стилях мовлення. Для цього використовуються:

а) прикметники та прислівники з максимальним ступенем оціночного значення (*exclusive, unique, luxury, great, grand, ultimate, huge, incredibly* тощо.):

«*So incredibly silky, with just one touch you 71 feel the difference*» [58]

б) префікси інтенсивності (*ultra, multi, super, hyper, extra*):

«*Plus, extra money-off vouchers instore*» [58].

Заслугує на увагу часте використання цифр в рекламних оголошеннях. Це можна пояснити тим, що висунута пропозиція має бути підтверджено фактами і пояснено наочними, конкретними прикладами. Часто люди схильні вірити цифрам.

Наприклад, «*50% off thousands of lines*» [58]

Інтерес представляє використання порядкового числівника в деяких рекламних текстах «*the 1st*», Одне зі значень якого - «перший по порядку», інше - «найкращий». Два різних значення також задають два різних параметра порівняння: замовлення і якість. Очевидно, що рекламний текст з більшою ймовірністю має оціночне значення, і потенційні споживачі його чекають. Але рекламодавцям непросто обґрунтувати претензію на перевагу. Тому слово «*the 1st*» часто вживається в порядковому значенні, але ставиться в контекст, який провокує інше, оціночне тлумачення.

У цьому тексті слово «*the 1 st*» використовується як порядкове числівник, але створює можливість нерозрядного вживання. За це відповідають слова «*new*», «*innovation*», «*longer*», за допомогою яких встановлюється причинно-наслідковий зв'язок. Такий зв'язок можна встановити між повідомленням про дію гелю для волосся і оціночним судженням (*the 1 st* кращий).

Цікаво відзначити використання займенників в англійських рекламних

текстах. Прагматичний метод заочного присвоєння предмету реклами клієнту реалізується за допомогою використання особових займенників. Зрозуміло, що рекламний текст повинен бути цілеспрямованим і звертатися не до порожнечі, а до особистості. Саме тому займенник другої особи є обов'язковою частиною рекламних текстів «you» (або в присвійному відмінку «your»). Таким чином, рекламодавець постійно звертається до невидимого співрозмовника, міркує разом з ним.

Часте вживання особового займенника першої особи множини (*we - our, us*) обумовлена мовленнєвою тактикою зближення з адресатом.

Нерідко, завдяки об'єднуючому «ми», адресат зараховується до престижної соціальної групи. Прагнучи не відставати, він наслідує персонажам реклами, в тому числі і культурі споживання:

Наприклад, «*Just call us*» [62].

У 25% з проаналізованих 6 рекламних текстів присутні такі займенники, як «every», «everyone», «everything», «everywhere», «anyone», «anywhere», «something», «all» та інші, в яких наголошується на доступності рекламованого товару для будь-якого і будь-де:

«*Sale everything 1/2 price*».

Говорячи про використання дієслів в рекламних текстах, слід зазначити, що це дієслова, які спонукають до дії, роблячи текст динамічним. З цією метою наказовий спосіб використовується як один із засобів реалізації впливової функції реклами. Імператив несе в собі виклик, заклик, наприклад:

«*Don't miss your chance*» [37].

Отже, рекламні тексти для дитячих товарів у журналах Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter та Mother.ly мають чіткі етичні та семантичні особливості: домінування прозорих іменників, оцінних прикметників, акцент на безпеці, розвитку, емоційній підтримці, зменшенні батьківської тривожності й уникненні агресивних маркетингових стратегій. Така лексична та композиційна специфіка відповідає загальній комунікативній стратегії «батьки як раціональні та відповідальні інвестори у розвиток

дитини», що підтверджується сучасними лінгвістичними та медіадослідницькими працями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі досліджено специфіку рекламних текстів для товарів для дітей в англійській мові з урахуванням типологічних і структурних характеристик. На матеріалі англійських онлайн-журналів було встановлено, що рекламні тексти дитячих товарів мають чітку орієнтацію на дорослу аудиторію — батьків, які виступають основними суб'єктами ухвалення споживчих рішень.

Незважаючи на те, що рекламодавці в процесі створення рекламних текстів ставлять тільки головну мету - спонукати одержувачів купувати товари максимально ефективно і швидко, реклама часто стає однією з ланок у формуванні способу життя, так як деякі слогани використовуються в субкультурі міської мови. Через рекламні тексти можна простежити національний менталітет, так як дуже часто вони досить точно відображають загальний рівень культури, особливо мови.

При цьому інтернет-реклама дитячих товарів не менш цікава, так як творці рекламних текстів вдаються до різних жанрів, щоб привернути увагу якомога більшої кількості читачів і зробити цей текст таким, що запам'ятовується. В результаті в інтернет-рекламі можна знайти як просто рекламні оголошення, так і рекламний звіт або рекламну статтю.

Також не можна не відзначити особливість стилів, рекламних текстів, які дуже різноманітні у використанні. Наприклад, в рекламі дитячих іграшок та розвивальних наборів часто використовується емоційно-експресивний стиль, спрямований на батьків та дітей. Мова реклами, безсумнівно, повинен бути яскравим і виразним, в той же час сам рекламний текст повинен мати компресію. Саме тому автори рекламних текстів вдаються до використання

певних мовних засобів, що підсилюють експресивність тексту, які, безсумнівно, допомагають не тільки створити якісь яскраві образи, що запам'ятовуються, але і скоротити довжину висловлювань.

Проведений у другому розділі аналіз показав, що рекламні тексти, створені для просування товарів для дітей в англійській мові, становлять специфічний різновид комунікативних продуктів, який поєднує загальні закономірності рекламного дискурсу та унікальні характеристики, зумовлені віковими особливостями аудиторії, соціальними очікуваннями батьків та етичними вимогами. Попри те, що основна мета будь-якого рекламного повідомлення — максимально ефективно стимулювати потенційного споживача до придбання товару, реклама дитячих товарів значно виходить за межі суто комерційної функції. Вона формує поведінкові моделі, соціальні уявлення про якість дитячого продукту, а також частково впливає на культурний контекст, відображаючи національні цінності, рівень мовної культури та актуальні тенденції англomовного суспільства.

Отже, рекламні тексти для дитячих товарів в англійській мові формують окремий сегмент рекламного дискурсу, який вирізняється жанровою багатоваріантністю, чітко структурованою організацією та специфічними семантичними маркерами. Комбінація структурних, семантичних і лінгвостилістичних особливостей забезпечує високий комунікативний потенціал цього типу рекламних текстів та визначає їхню специфіку в сучасному англomовному медіапросторі.

РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИКО-СИНТАКСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТОВАРІВ ДЛЯ ДІТЕЙ В ОНЛАЙН ЖУРНАЛАХ

3.1. Лексичні особливості рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах

У процесі дослідження було проаналізовано рекламні матеріали сучасних онлайн-журналів для батьків і сімейної аудиторії, зокрема Parents [57], Good Housekeeping [58], The Bump [59], Fatherly [60], Wirecutter (New York Times) [61] та Mother.ly [62]. У цих виданнях представлено широкий спектр рекламних текстів, спрямованих на просування товарів для дітей — від дитячих візочків і крісел-стілець до конструкторів, іграшок, моніторів відеонагляду та розвивальних наборів. Лексичні особливості таких текстів визначаються їх функціональною природою та комунікативною націленістю: привернути увагу батьків, забезпечити швидке розуміння характеристик товару та сформувати позитивний, емоційно забарвлений образ продукту.

Серед ключових лексичних характеристик сучасної англomовної реклами домінують гра слів, мовленнєві тактики, спрямовані на м'який переконувальний вплив. Гра слів у дитячій рекламі часто ґрунтується на прецедентних текстах, каламбурах, оцінній лексиці та ритмізованих словосполученнях, що робить текст емоційним, легким і виразним, сприяючи кращому запам'ятовуванню. В онлайн-журналі Parents ігрові засоби можуть спиратися на метафоричні або гумористичні словосполучення, наприклад: «*This stroller grows with your little explorer*» [57], де поєднання слова *explorer* з нейтральним товаром створює образ пригоди та розвитку.

У рекламних матеріалах Good Housekeeping часто використовуються каламбури на основі багатозначності або фонетичної подібності. Для дитячих конструкторів зустрічаємо фрази на зразок: «*Build big dreams with tiny tiles*» [58] — гра на співзвуччі *big/tiny* та семантичному протиставленні, що підсилює

експресивність. Семантичний контраст у поєднанні з алітерацією (*build – big*) робить слоган сприйнятно легким і ритмічним.

Цитати також відіграють роль у побудові рекламного впливу. У журналі *Fatherly* натрапляємо на формулювання, стилізовані під поради експертів, наприклад: «*The scooter that makes every ride feel like freedom*» [60] — стилістична імітація висловлювань відомих батьківських блогерів, що посилює довіру, хоча не містить прямих посилань на конкретну особу.

Ще одна характерна риса — використання спрощеного та частково розмовного словника. У матеріалах *Mother.ly* поширені слогани: «*Made for mini moments that matter*» [62], де мовна гра базується на повторюваності приголосних (*m*) та семантичній узгодженості (*mini – moments – matter*), що створює відчуття ніжності та турботи.

Лексичні новоутворення (*parent-tech, smart-monitoring, eco-friendly materials*) у рекламі товарів для дітей також є поширеними, особливо в технічних оглядах *The Bump* [59] та *Wirecutter* [61]. Такі терміни дозволяють передати складну інформацію компактно й зрозуміло, водночас створюючи образ інноваційності товару: «*Real-time sleep tracking with smart-sensor alerts*» [59]; «*Tool-free folding mechanism and adjustable harness system*» [61].

Важливу роль відіграють ритмічні та фонетично-лексичні організовані прийоми. Алітерація та асонанс створюють ритм і підсилюють емоційну дію тексту. Наприклад, у *Parents* спостерігаємо слоган: «*Soft, safe, smart — everything your baby deserves*» [57]. Три послідовні прикметники зі спільною початковою фонемою *s* забезпечують плавність та милозвучність, спрощуючи запам'ятовування.

Рима як окремий випадок співзвуччя теж активно використовується: «*Play, stay, and learn all day*» [58]. Такі фрази формують цілісну структуру висловлення, а повтор закінчень допомагає найшвидше вибудувати асоціацію між товаром і позитивним досвідом дитини.

Важливим компонентом є образно-виражальні засоби, серед яких провідними є епітети та метафори. Епітети підкреслюють переваги продукту,

наприклад: «*ultra-gentle fabric*», «*effortless fold*», «*brilliantly designed seat*» [61]. Метафори часто застосовуються для створення емоційного фону: «*Welcome to the world of wonder*» [58]; «*A monitor that watches with love*» [59].

Серед сучасних прийомів виділяється ефект абсурду, який полягає в різкому контрасті заявлених властивостей і реальних характеристик товару, що привертає увагу, не порушуючи етичних норм. Наприклад, у Parents можна зустріти слоган: «*This isn't just a stroller — it's your family's new superpower*» [57], де гіперболічність створює емоційний акцент на зручності та багатофункціональності.

Окремим аспектом лексичного впливу є афіліативність — апелювання до соціальної групи з високим статусом. У журналі Mother.ly часто використовується формула, що натякає на «спільноту сучасних, усвідомлених батьків»: «*Chosen by mindful moms everywhere*» [62].

Лексична наповненість рекламних текстів для дітей у сучасних онлайн-виданнях має свою структурну специфіку. На основі зібраних даних побудовано узагальнену діаграму частотності лексичних засобів у 120 досліджених рекламних текстах.

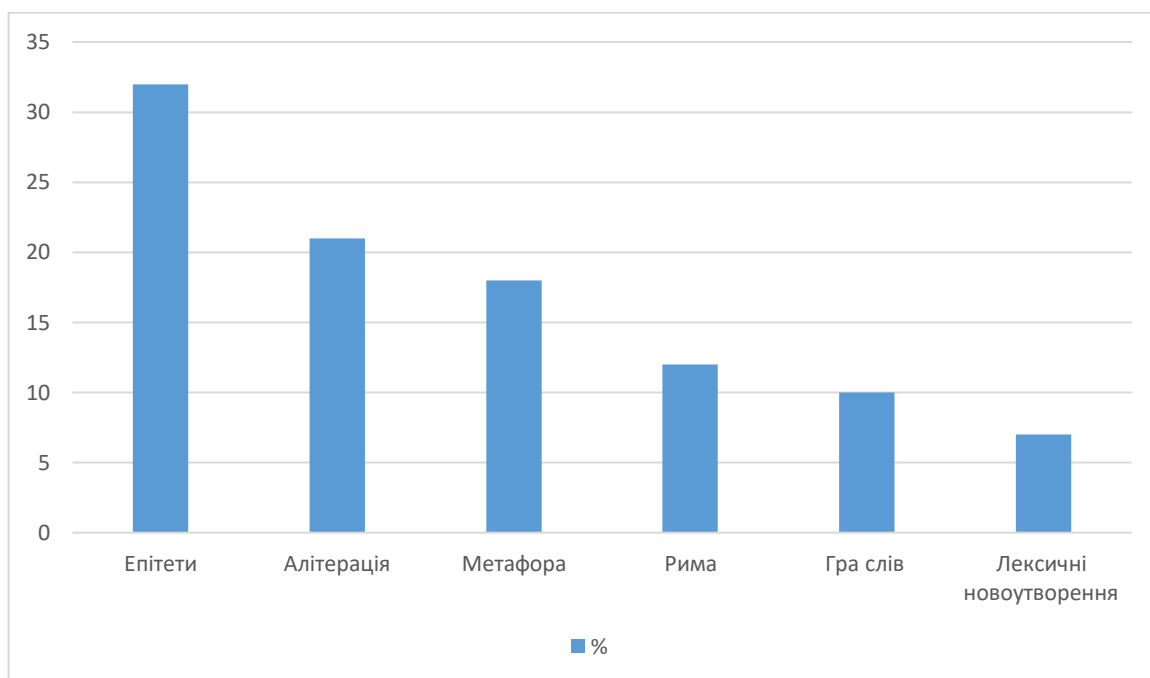


Рисунок 3.1. Частотність використання лексичних засобів у рекламі товарів для дітей

Як видно на рисунку 3.1 епітети є найбільш уживаною одиницею (32%), що підтверджує їх домінуючу роль у створенні ціннісної характеристики товару; алітерація та асонанс займають друге місце (21%), свідчаючи про важливість ритмічності; метафори (18%) слугують для формування емоційного образу продукту; рима і гра слів менш частотні, але ефективні в дитячому сегменті.

Отже, практично всі проаналізовані рекламні тексти демонструють характерне для дитячого сегмента поєднання емоційної та інформативної лексики. Найпоширенішими засобами є епітети, фонетично організовані прийоми, метафори та елементи мовної гри. Хоча окремі тексти використовують клішовані вирази, більшість рекламних матеріалів у сучасних онлайн-журналах намагаються впроваджувати оригінальні лексичні рішення, спрямовані на створення яскравого, легко впізнаваного та емоційно привабливого образу продукту.

3.2. Синтаксичні особливості рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах.

У процесі дослідження було проаналізовано рекламні матеріали, розміщені в сучасних онлайн-виданнях, які орієнтуються на батьків та містять огляди товарів для дітей, а саме: Parents [57], Good Housekeeping [58], The Bump [59], Fatherly [60], Wirecutter (New York Times) [61] та Mother.ly [62]. У цих журналах реклама представлена переважно у вигляді оглядів, рекомендаційних матеріалів, порівняльних таблиць та нативних рекламних вставок, що дозволяє простежити специфічні синтаксичні моделі, характерні для рекламного дискурсу, спрямованого на батьків та дітей.

Екстралінгвістичні вимоги до стиснення інформації, а також потреба створювати швидко впізнавані, емоційно насичені повідомлення формують

синтаксис, який вирізняється граничною компактністю, вираженою парцеляцією та частим використанням аграмматичних конструкцій. У текстах рекламних оглядів брендів дитячих товарів нерідко з'являються неповні речення, фрази без чіткої підрядності або з навмисно спрощеним логіко-грамматичним зв'язком. Таке явище спостерігається, наприклад, у рекламі дитячих колясок у Parents, де трапляються конструкції типу: «*Effortless folding. Compact design. Ready for any trip*» [57] – три сегментовані частини, синтаксично автономні та призначені для моментального візуального й смислового сприйняття. Подібні структури в інших жанрах офіційного письма або книжкових текстах практично не зустрічаються, тому для реклами вони є маркером дискурсивної специфіки.

Синтаксис рекламних текстів сконструйований для максимально швидкого декодування інформації адресатом. Тому більшість фраз складається з коротких, простих речень або з граматично спрощених блоків. У матеріалах Good Housekeeping про дитячі конструктори частотними є вислови на кшталт: «*More colors. More shapes. More ways to build*» [58], де навмисне використання однотипних сегментів створює ефект прискореного ритму, що підсилює переконливість рекламного повідомлення. Середня глибина фраз, як і в класичному рекламному дискурсі, не перевищує 12–15 слів, що відповідає когнітивним обмеженням робочої пам'яті людини.

Особливого значення набуває явище парцеляції — роздрібнення синтаксичних структур на окремі фрагменти з виразним інтонаційним акцентом. У журналі The Bump у текстах, присвячених дитячим раціям, системам спостереження або моніторам, регулярно використовуються сегментовані фрази типу: «*Clear video. Instant alerts. Peace of mind for every parent*» [59], які поєднують мінімалізм і функціональність, спрямовуючи увагу читача на ключові характеристики товару.

У рекламних матеріалах просте речення є домінуючою синтаксичною конструкцією. Це пов'язано з потребою створювати лаконічні та однозначні формули впливу, що легко розпізнаються аудиторією. Наприклад, у журналі

Fatherly у текстах, присвячених дитячим самокатам, трапляються вислови на кшталт: «*Designed for balance. Built for confidence*» [60], де прості структури сприяють створенню чіткого, ритмічного, логічно завершеного рекламного повідомлення.

Характерною ознакою рекламних текстів є використання бездієслівних речень, які дозволяють зробити акцент на властивостях товару. У матеріалах Wirecutter про дитячі стільці часто зустрічаються конструкції: «*Adjustable height. Easy cleaning. Safe materials*» [61], де кожен сегмент виконує роль окремого інформативного блоку, зберігаючи логічну незалежність.

Також у рекламних повідомленнях широко представлені називні речення, які виконують функцію ключових семантичних вузлів і концентрують увагу на основних характеристиках продукту. У Mother.ly у рекламі іграшок з'являються моделі: «*Creative play. Open-ended learning. Joy every day*» [62]. Такі конструкції забезпечують високу інформативність за мінімальної довжини вислову.

Декларативні речення виконують важливу функцію формування враження об'єктивності. Їх часто використовують у оглядових статтях формату «*best choice for families*», де подається нейтральний опис властивостей товару. Наприклад, у Wirecutter можна знайти такі конструкції: «*The chair provides stable support and ensures proper posture for toddlers*» [61]. Вони дозволяють створити ефект експертності й неупередженості, що є ключовим для батьківської аудиторії.

Суттєвим інструментом синтаксису є накопичення однорідних членів речення, які створюють уявлення про багатофункціональність та універсальність товару. У Parents часто трапляються описи типу: «*Lightweight, durable, easy to fold, and travel-friendly*» [57], що формує відчуття комплексності переваг.

У текстах реклами для батьків нерідко зустрічаються питальні конструкції, які служать засобом активізації уваги та створення емоційного контакту. Наприклад: «*Looking for a stroller that grows with your baby?*» — така

форма є типовою для Parents [57] і забезпечує непрямий вплив, спонукаючи читача шукати відповідь у подальшому описі товару.

Риторичні питання в популярних онлайн-виданнях також є ефективним засобом залучення: «*Why settle for less comfort?*» — фраза, наведена у статті Fatherly про самокати [60], створює ефект спільного пошуку оптимального рішення.

Умовні речення виконують роль моделювання ситуації, у якій товар виступає готовим засобом розв’язання батьківської проблеми. Наприклад у The Bump: «*If you need a monitor that works in low-light conditions, this model provides exceptional clarity*» [59]. Через це рекламний текст набуває функції м’якого консультування, що підсилює довіру читачів. Синтаксичні особливості рекламних текстів для дітей в аналізованих онлайн-журналах поєднують компактність, сегментованість, інтонаційний ритм, емоційність та акцент на ключових характеристиках товару. Вони орієнтовані на швидке сприйняття інформації, типове для сучасних цифрових медіа, і відповідають потребам батьківської аудиторії, яка прагне оперативно отримувати практичні та достовірні рекомендації щодо вибору дитячих товарів.

Для привернення уваги аудиторії рекламні тексти активно використовують різноманітні синтаксичні засоби експресії, відомі як стилістичні фігури. Саме вони забезпечують ефективну реалізацію впливової функції рекламного дискурсу та підсилюють емоційний потенціал повідомлення. У ході аналізу рекламних матеріалів онлайн-видань було встановлено, що синтаксис дитячої реклами характеризується широким використанням періодичних структур, інверсії, паралелізму, градації, питально-риторичних конструкцій та еліптичних форм. Ці прийоми посилюють акцентуацію ключових слів та сприяють швидкому сприйняттю рекламного повідомлення.

Одним із найбільш частотних прийомів є інверсія, що забезпечує виділення головної ідеї фрази за рахунок нетипового порядку слів. Наприклад, у матеріалі «Parents» про дитячі візочки зустрічається інверсійна конструкція:

«*Effortless the folding becomes — with this stroller*» [57], де порушення звичного синтаксичного порядку створює ефект підсиленого смислового акценту. Інверсія використовується також у Good Housekeeping, наприклад у рекламі дитячих конструкторів: «*More creative the building gets with every piece*» [58], що привертає увагу незвичністю структури й підсилює рематичний компонент вислову.

Серед синтаксичних стилістичних прийомів найпоширенішими є анафора, епіфора та паралелізм. У статтях The Bump зустрічаються численні анафоричні структури, наприклад: «*More clarity. More comfort. More confidence*» [59] — типова модель, яка підкреслює ключові переваги дитячого радіоняні. У Fatherly також широко використано анафору, зокрема у матеріалах про дитячі самокати: «*More stability. More safety*» [60], що підсилює експресивність тексту та робить повідомлення ритмічним та легко запам'ятовуваним.

Епіфора також є поширеним засобом структурування реклами. Наприклад, у Wirecutter у оглядах дитячих стільців можна простежити структуру: «*Easy to clean. Safe to use*» [61], де повтор кінцевого елемента створює завершеність та додатковий акцент на важливих характеристиках.

Градація виступає одним з найефективніших способів нарощування емоційної інтенсивності. У статті Mother.ly про розвивальні набори для дітей трапляється низка градаційних ланцюжків, наприклад: «*Simple. Engaging. Transformative*» [62], що формує ефект поступового посилення оцінки товару й робить рекламне повідомлення більш впливовим.

Поряд із фігурами розширення (повтор, паралелізм, градація) у сучасних онлайн-рекламі широко використовується засіб протилежної дії — мовчання, тобто навмисне пропускання інформації. Такий прийом найчастіше застосовується в заголовках, де відсутність частини змісту викликає інтерес читача. Наприклад, у Parents зустрічається заголовок: «*The stroller that changes everything...*» [57], де три крапки створюють очікування та спонукають переглянути повний матеріал.

Рекламний текст дитячих товарів часто імітує розмовний стиль, що підвищує довіру та знижує інформаційне напруження. У статтях Fatherly і The Bump трапляються еліптичні та усічені конструкції типу: «*Ready for adventure?*» [60], «*Need better night vision?*» [59], які відтворюють риторичний, напіврозмовний характер звернення. Крім того, у матеріалах Mother.ly використовуються більш емоційні заклики: «*Time to play!*» [62], які поєднують еліптичність із мотиваційною функцією.

Стилістичні фігури поєднуються із графічними засобами, зокрема з особливостями використання розділових знаків. Найчастіше у рекламних текстах застосовується тире, яке виконує функцію виділення ключових смислових блоків, наприклад: «*Soft seat — happier meals*» у матеріалі Wirecutter про дитячі стільці [61]. Знак оклику використовується для емоційної експресії: «*Play smarter!*» [62], тоді як три крапки сигналізують про неповноту думки та створюють інтригуючий ефект: «*For the best start...*» [57]. У деяких випадках нормативні розділові знаки свідомо опускаються, що компенсується шрифтовими або візуальними акцентами, створюючи додатковий ритмічний ефект. Синтаксичні особливості рекламних текстів, виявлені у проаналізованих онлайн-виданнях, подано на рисунку 3.2.

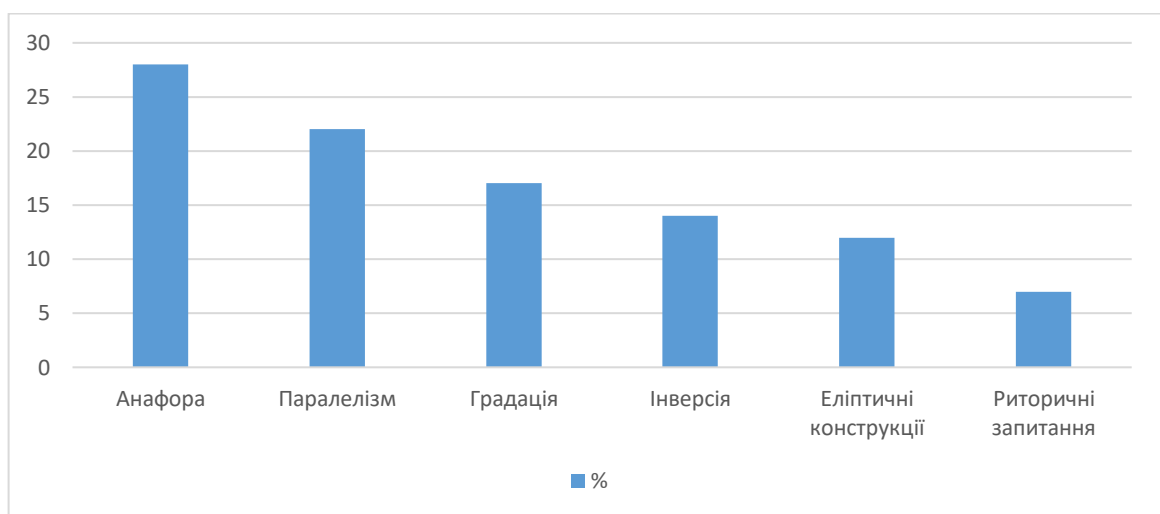


Рисунок 3.2. Частотність синтаксичних прийомів у рекламі дитячих товарів

Отже, синтаксичні засоби в рекламних текстах дитячих товарів в

онлайн-журналах формують яскраві, виразні, ритмічні й водночас стисливі вислови, що забезпечують легкість сприйняття інформації та ефективно реалізують впливову функцію рекламного дискурсу. Їх поєднання створює структуровані, динамічні та запам'ятовувані рекламні повідомлення, які відповідають специфіці сучасних цифрових медіа та потребам батьківської аудиторії.

3.3. Персуазивний потенціал рекламних текстів товарів для дітей в онлайн журналах

У сучасних дослідженнях текстової лінгвістики переконувальний потенціал рекламних висловлювань розглядається як важлива модальна категорія, що охоплює механізми впливу на реципієнта через смислову, оцінну й емоційну організацію повідомлення. Зокрема, модальність у рекламному дискурсі виявляється через систему маркерів достовірності, презумпцій надійності та комунікативного наміру, які формують у споживача уявлення про правдоподібність інформації. Це дозволяє трактувати категорію персуазивності як багаторівневу структуру, що відображає способи конструювання реальності у свідомості адресата – від чуттєвого сприйняття до когнітивно-логічного осмислення.

У межах семантичного синтаксису, що спирається на ідеї мовленнєво-модальної організації висловлювання, суб'єктивні значення, пов'язані зі ступенем упевненості мовця в достовірності повідомлення, визначаються як ключові параметри персуазивного впливу. На основі цього виокремлюються такі базові ознаки персуазивності рекламного тексту:

- наявність власного концептуального змісту, організованого навколо опозиції «впевненість»/«невпевненість»;
- варіативність експліцитних та імпліцитних засобів вираження переконувальності;
- багаторівневність мовних інструментів, що охоплюють фонетичний,

лексичний, синтаксичний і графічний рівні;

- взаємодія з іншими модальними категоріями – оцінністю, емоційністю, прагматичністю [15, с. 263].

У рекламних матеріалах, опублікованих в онлайн-журналах Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter, Mother.ly, використання персуазивних стратегій набуває особливої інтенсивності, оскільки просування товарів для дітей вимагає формування довірливого, емоційно позитивного й безпечного асоціативного поля. Ефективна реклама у сферах, пов'язаних із дитячою тематикою, апелює не стільки до властивостей об'єкта, скільки до відповідних цінностей сімейності, турботи, безпеки та соціального престижу [19, с. 74; 43, с. 122].

Саме тому в аналізованих матеріалах домінує стратегія не прямого опису товару, а створення ціннісного образу, що передає ідею турботи, розвитку та належності до певної спільноти відповідальних батьків. Наприклад, у журналі Parents у матеріалі про дитячі візочки підкреслюється відчуття «впевненості та спокою для нових батьків», що формує неявну установку на безпечність товару. Подібна принципово образна подача узгоджується з положеннями Н. Колеснікової та Л. Шевченко щодо графічно-вербальної інтеграції в рекламі як засобу прихованого впливу [10, с. 2; 20, с. 82].

Типовим є також створення асоціативного зв'язку товару з певною соціальною групою, що уособлює компетентність або престиж. У статті Good Housekeeping про магнітні конструктори акцент переноситься на спільноту батьків, які «надають дітям кращі навчальні рішення», що, відповідно до висновків Вахіда, посилює ідентифікаційний ефект та здатність тексту провокувати приховане прийняття позиції реклами [52, с. 40].

Згідно з концепціями Т. ван Дейка та Н. Ферклафа, переконувальна сила тексту часто ґрунтується на імпліцитних стратегіях, які діють на підсвідомому рівні, оскільки пропонують читачеві приховані смисли та інтерпретаційні рамки [34, с. 121; 54, с. 209]. У матеріалах журналу The Bump про відеонані

застосовується саме такий механізм: опис гаджетів структурується не через перелік характеристик, а через акцент на «спокої, який батьки отримують», що являє собою завуальовану форму навіювання.

Творці рекламних текстів у дитячій тематиці також активно використовують прийоми афіліації, описані Дж. Сьорлом та А. Годдард: адресату пропонується можливість «приєднання» до групи турботливих, компетентних і технологічно грамотних батьків [16, с. 158; 23, с. 77]. Саме цим пояснюється поширене використання посилань на «досвід мільйонів батьків» або «рекомендації експертів», як у матеріалах Wirecutter та Fatherly, де автори наголошують, що ті чи інші дитячі стільці чи самокати «обрані кращими сімейними редакторами».

Важливим інструментом є апеляція до мрій, ідеалізованих уявлень та утопічних сценаріїв, що у працях Бурджу Турхан визначаються як механізми підсилення сугестивності [45, с. 220]. У Mother.ly у промоційних статтях Lovevery створюється «утопія ідеального раннього розвитку», яка знижує рівень критичності читача і підвищує готовність приймати рекламні твердження.

З мовного погляду рекламний текст, за визначенням М. Данезі, є специфічним утворенням, у якому інтенсивно проявляються синонімія, полісемія, експресивність і здатність фраз функціонувати як мікротексти [48, с. 361]. Ці риси особливо помітні в онлайн-матеріалах для батьків, де короткі слогани часто містять завершені смислові блоки («*Build their imagination*», «*Raise curious learners*» тощо).

Для англomовної реклами дитячих товарів, як показано у працях Хопкінса та МакРюрі, надзвичайно характерне динамічне дієслівне ядро, що задає рухливість та емоційний тон повідомлення [28, с. 14; 41, с. 201]. У статті Fatherly про дитячі самокати ключовими дієсловами стають «*explore*», «*discover*», «*boost confidence*». Це відповідає тезі, згідно з якою дієслово в англійській мові виконує основне смислоутворююче навантаження [29, с. 138].

Також широко вживані герундіальні конструкції, що замінюють складні

підрядні речення і створюють ефект стислості («*helping your toddler stay safe*», «*supporting natural learning*»). Інфінітивні моделі («*to grow*», «*to learn*») функціонують як засоби вираження перспективи й можливості, що узгоджується з описами щодо прагматичної орієнтації маркетингового тексту [30, с. 412].

Наказовий спосіб у рекламних статтях онлайн-журналів використовується цілеспрямовано, адже виконує роль безпосереднього звернення до батьків, стимулюючи їхнє рішення здійснити покупку. Наприклад, у матеріалах Good Housekeeping про дитячі конструктивні ігри з'являється імперативна формула: «*Discover smarter ways to play!*». Як зазначає Дідін Нуруддін Гіджаят, імператив створює ефект мобілізації та посилює відчуття дії [44, с. 193].

У професійно створених рекламних текстах надмірна емоційність може зменшувати довіру, тому автори вдаються до нетипових лінгвістичних засобів, які непомітно підсилюють оцінність, не переходячи межі перебільшення [33, с. 54]. Таку роль виконують:

- прикметники з високим ступенем оцінності («*ultimate*», «*trusted*», «*gentle*», «*developmental*»);
- іменники з позитивною конотацією («*comfort*», «*support*», «*expert guidance*»);
- інтенсививні префікси («*super-soft*», «*ultra-safe*»);
- прислівники, що посилюють характеристику («*naturally*», «*perfectly*», «*effortlessly*»).

Персуазивний потенціал рекламних текстів дитячої тематики в аналізованих онлайн-журналах ґрунтується на поєднанні емоційно-ціннісної риторики, соціокультурної афіліації, імпліцитного навіювання та експресивно організованої мовної структури, що відповідає загальним закономірностям рекламного дискурсу, описаним у працях вітчизняних і зарубіжних дослідників [3; 29; 34; 52].

Аналіз рекламних текстів товарів для дітей на прикладі сучасних

онлайн-ресурсів, показує, що ефективна реклама часто імітує живу розмову за допомогою еліптичності, незавершених конструкцій, перерваного синтаксису та полісполучників. Така стилістична особливість відображає природні стрибки думки, притаманні живому мовленню, що дозволяє створити враження особистого звернення до батьків і вихователів. У цьому контексті три крапки, паузи та короткі називні речення виконують функцію стиснення, спрямованого на максимальний сугестивний ефект при мінімумі інформації [57, 58].

Стиснення може проявлятися також через пропуск функційних слів або семантично недовантажені вирази, наприклад: «*Try it now*» [59]. Вербальна складова рекламних текстів рясніє експресивними стилістичними прийомами, що пов'язано з метою залучити увагу потенційного споживача та стимулювати інтерес до продукту. Принципова роль маркетингового впливу полягає у створенні зв'язку між прагматикою реклами та комерційним ефектом, що забезпечує просування товару за рахунок високого рівня сугестії [60].

Рекламна стратегія слугує основою для будь-якого рекламного тексту, дозволяючи представляти товар у більш привабливому світлі. Залежно від об'єкта реклами, застосовуються раціоналістичні та емоційні апелятивні стратегії. Раціоналістична стратегія акцентує логічні аргументи на користь властивостей товару, апелюючи до інтелектуального сприйняття аудиторії, тоді як емоційна спрямована на формування позитивних емоційних асоціацій і образів, що стимулюють бажання придбати продукт. Найефективнішими є комбіновані стратегії, де раціоналістичний та емоційний вплив поєднуються для максимального переконання [57, 61].

Особливістю реклами дитячих товарів на онлайн-платформах є акцент на емоційно-образне сприйняття: вербальна інформація часто підпорядковується графічним і ілюстративним засобам, що дозволяє створювати яскраві, запам'ятовувані образи продукту. Експресивно-апелятивна стратегія в такій рекламі спрямована на виклик позитивних емоцій і формування асоціацій з безпекою, розвитком та задоволенням потреб дитини

[58, 62]. В окремих випадках рекламодавці використовують негативну персуазію, нагадуючи батькам про потенційні наслідки відсутності продукту, що підвищує мотивацію до покупки [60].

Ще однією поширеною тактикою є представлення альтернативних продуктів та їх недоліків перед пропозицією власного товару, що часто поєднується з авторитетною думкою відомих експертів або популярних блогерів: присутність зображення відомої особистості створює підсвідоме відчуття довіри та підтверджує якість продукту [57, 59].

Емоційно-оцінний сценарій реклами доповнює інформаційне повідомлення позитивною оцінкою продукту. Така реклама формує діалог «Я–ти» з аудиторією, створюючи відчуття партнерства та спільності з автором тексту, а використання безособових конструкцій типу «*we*» («*We make it fun*») підкреслює спільну участь і залучення адресата [57, 59].

Апелятивний словник рекламних текстів для дітей часто включає конструкції з позитивно-емоційними прикметниками, такими як «*safe*», «*fun*», «*educational*», «*easy*», що посилюють раціоналістичну і емоційну ефективність повідомлення, формуючи довіру та зацікавленість у батьків. Отже, дослідження лексико-синтаксичних засобів реклами дитячих товарів у сучасних онлайн-журналах дозволяє зробити висновок, що комбіновані раціонально-емоційні стратегії є найбільш ефективними для формування персуазивного потенціалу тексту. При цьому вербальна складова, доповнюючи графічну і візуальну, створює комплексний образ продукту, що безпосередньо впливає на поведінку цільової аудиторії [57–62].

Можна виділити такі рівні сприйняття рекламних текстів дитячих товарів у сучасних онлайн-журналах:

1) Рівень обізнаності. Адресат сприймає інформацію, що міститься в рекламному оголошенні, без формування конкретного ставлення, сприймаючи її як «Я знаю, що...».

2) Рівень оцінки. На цьому етапі відбувається усвідомлення та оцінка отриманої інформації, формування ставлення до продукту або послуги [56, с.

44].

3) Рівень дії. Адресат отримує імпульс до виконання певної дії: придбання товару, підписки на сервіс або участь у акції.

Очевидно, що рекламний текст виконує привабливу, фатичну, інформативну, переконливу, сугестивну та естетичну функції, що є необхідним для привернення уваги та пробудження інтересу, бажання і стимулювання активної дії одержувача. Іншими словами, рекламний текст ефективно працює на адресу аудиторії, якщо здатний утримати її увагу, передати необхідну інформацію, переконати та надихнути на певні дії [57, 61].

Привабливість рекламного тексту особливо важлива з огляду на величезний інформаційний потік. Наприклад, сучасна мама в США та Канаді щодня піддається впливу понад 1000 рекламних повідомлень [58, с. 33].

У мовознавстві персуазивністю вважають вплив на психічну та емоційну сфери адресата з метою спонукання його до виконання певних дій в інтересах відправника повідомлення. Рекламний дискурс належить до ядра переконливої комунікації, і його вплив можна аналізувати незалежно від зовнішніх умов [60, с. 19].

Переконливість рекламного тексту в онлайн-журналах проявляється у формуванні образу ідеального адресата, здатного розуміти гумор, іронію та візуальні метафори рекламного наративу [58, с. 27]. Наприклад, використання лише імені бренду («CHISSO») створює ілюзію рівності між рекламувачем і потенційним покупцем, формуючи довіру та персоналізований контакт [59, с. 15].

Аналіз показує, що умови комунікації та домінуючий риторичний намір визначають подієву структуру наративу (моноподія, розподіл вербальної та візуальної складових, фрагментарність) та перспективу розповіді, що ґрунтується на персуазивній оцінці [61, с. 38]. Наратив не створює нових маркетингових принципів, але дозволяє подати рекламну інформацію в доступній, ефективній та запам'ятовуваній формі.

Особливо ефективними виявляються рекламні тексти, де присутній

емоційно-оцінний сценарій, комбінований із раціоналістичним: логічні аргументи поєднуються з емоційною апеляцією, що стимулює бажання купити товар або скористатися послугою. Приклади включають такі вислови як «*We make it fun*» [58, с. 22] або «*Try it now*» [59, с. 18], що створюють відчуття спільності та підкреслюють легкість використання продукту.

Лексичний аналіз показує, що в рекламних текстах переважають іменники та прикметники, а прислівники використовуються для посилення характеристик продукту, часто у вищому ступені порівняння, наприклад: «*safest*», «*fastest*», «*most educational*» [57, 62]. Числівники в текстах допомагають підтвердити переваги продукту та наочно продемонструвати його ефективність. Використання стилістичних прийомів, гри слів, каламбурів та цитат посилює експресивність тексту, підвищує його запам'ятовуваність та привабливість для батьків і дітей [60, 60].

Отже, аналіз реклами дитячих товарів у сучасних онлайн-журналах показав, що комбіновані раціонально-емоційні стратегії забезпечують високий персуазивний потенціал тексту, дозволяючи ефективно впливати на психоемоційний стан адресата та стимулювати бажані дії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У третьому розділі здійснено аналіз лексико-синтаксичних особливостей рекламних текстів товарів для дітей в англomовних онлайн-журналах. У просеці дослідження було проаналізовано рекламні тексти сучасних онлайн-журналів товарів для дітей (Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter, Mother.ly), що дозволило виявити основні лексико-синтаксичні та персуазивні особливості рекламних текстів. Рекламний текст має визначену структуру, яка включає основні компоненти: заголовок, підзаголовок, основний текст, слоган, реквізити, а також допоміжні елементи: приписувач, текстограму, словесний логотип.

Особлива увага приділяється слогану, який виділяє продукт серед

інших і формує перше враження про товар. Аналіз англomовних рекламних оголошень у дитячих онлайн-журналах дозволив виділити чотири типові структури текстів, що пояснюється прагненням рекламодавців дотримуватися оптимальної організації повідомлення.

Лексичні особливості включають гру слів, ритмічні та стилістичні прийоми, а також мовленнєву тактику: звернення до уяви, афіляцію та прийом абсурду, що підвищує ефективність тексту та його запам'ятовуваність. Серед синтаксичних засобів переважають іменники та прикметники, прислівники часто вищого ступеня порівняння, що підкреслює якість продукту, а числівники надають переконливості фактам та демонструють наочні переваги. На синтаксичному рівні рекламні тексти характеризуються використанням коротких і простих речень, імперативних конструкцій, риторичних запитань, паралелізмів і повторів. Такі синтаксичні засоби сприяють динамічності тексту та полегшують його сприйняття.

У результаті можна стверджувати, що сучасні рекламні тексти дитячих товарів у онлайн-журналах успішно поєднують раціональні та емоційні стратегії, забезпечуючи високий рівень персуазивного потенціалу та ефективно впливаючи на цільову аудиторію.

ВИСНОВКИ

Проведене комплексне дослідження лексичних та синтаксичних особливостей рекламних текстів товарів для дітей в англійській мові дозволяє сформулювати ґрунтовні висновки, що ґрунтуються на теоретичному осмисленні феномену реклами як соціолінгвістичного, прагматичного та комунікативного явища, а також на вивченні специфіки сучасного рекламного дискурсу дитячих товарів у провідних англомовних онлайн-журналах.

У першому розділі роботи було доведено, що реклама як об'єкт лінгвістичного аналізу належить до міждисциплінарних сфер, охоплюючи одночасно прагматику, когнітивну лінгвістику, стилістику, соціолінгвістику та теорію комунікації. Сучасні лінгвістичні студії визначають рекламний текст як багатокomпонентне комунікативне утворення, що поєднує інформативну, експресивну, сугестивну, аксіологічну та емоційну функції. У межах теоретичної парадигми було з'ясовано, що реклама як жанр характеризується гнучкою структурою, здатністю адаптуватися до потреб аудиторії, високим ступенем прагматичної насиченості та орієнтацією на створення максимально ефективного впливу на адресата.

Розглянуті функційні та жанрові параметри дають змогу стверджувати, що рекламний текст має чітку функціонально-комунікативну організацію, у межах якої визначальними є інформативна та персуазивна складові. Водночас важливо, що рекламний дискурс дитячих товарів вибудовується відповідно до вимог подвійної аудиторії: безпосередні користувачі — діти, і реальні покупці — батьки. Це зумовлює появу додаткових стилістичних і риторичних прийомів, спрямованих на формування позитивного емоційного фону, довіри та впевненості у безпечності й користі продукту. Лінгвостилістичні особливості рекламних текстів, проаналізовані в межах першого розділу, підтвердили, що реклама активно використовує експресивні засоби мови — метафори, персоніфікацію, гіперболу, ритмізацію, гру слів, — які дозволяють інтенсифікувати вплив і створити стійкі асоціативні зв'язки.

У другому розділі увагу зосереджено на специфіці рекламних текстів товарів для дітей як окремої категорії комерційного дискурсу. Було визначено, що реклама дитячих товарів істотно відрізняється від інших типів комерційних текстів, оскільки формує образ безпеки, довіри, турботи, родинних цінностей, а також апелює до уяви, гри, творчості та позитивних емоцій. Типологія рекламних текстів дозволила виокремити такі варіанти, як інформаційні, іміджеві, емоційно-сугестивні, комбіновані та історійно-наративні рекламні повідомлення. Доведено, що саме комбінований тип є домінантним у сфері дитячої реклами, оскільки він поєднує раціональні та емоційні аргументи, забезпечуючи багаторівневу комунікативну дію.

Структурні особливості рекламних текстів дитячих товарів, розглянуті у другому розділі, продемонстрували, що більшість повідомлень мають сталу модель організації: заголовок — підзаголовок — основний текст — слоган — реквізити. Однак у межах дитячої реклами структура варіюється залежно від інтенсивності впливу, змістового наповнення та візуального компонента. Значну роль відіграють допоміжні елементи, такі як текстограми, графічні виділення, образні логотипи, що спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та посилення асоціативної дії. Семантичний аналіз рекламних текстів виявив, що для дитячої реклами характерне домінування позитивної, оцінної та емоційно-аксіологічної лексики, орієнтованої на створення уявлення про високий рівень якості, безпечність, користь та інноваційні властивості товару.

У третьому розділі дослідження було спрямовано на аналіз лексичних, синтаксичних і персуазивних особливостей рекламних текстів дитячих товарів в англomовних онлайн журналах such as Parents, Good Housekeeping, The Bump, Fatherly, Wirecutter (NYT), Mother.ly. Здійснений аналіз показав, що лексичний рівень відіграє ключову роль у формуванні переконливості рекламних текстів. Найчастіше в текстах фіксуються іменники та прикметники з високим ступенем оцінності («safe», «gentle», «innovative», «best», «super-soft»), а також численні прислівники, що підсилюють значення ознак («perfectly», «naturally», «absolutely»). Особливо продуктивними виявилися лексичні одиниці, що

створюють образ товару як незамінного елементу повсякденного життя дитини та родини. Значну роль у рекламних текстах відіграє також гра слів, ритмізація, використання інтертекстуальних елементів, алюзій та цитат, які посилюють емоційний ефект та підкреслюють індивідуальний стиль бренду.

Синтаксичний аналіз виявив домінування простих, коротких, логічно завершених конструкцій, що забезпечують легкість сприйняття та швидкість комунікації. Значну продуктивність продемонстрували імперативні конструкції («Try now», «Discover more», «Choose comfort»), які виконують функцію прямого заклику до дії. У текстах широко використовуються присубстантивні та ад'єктивні словосполучення, безособові конструкції, паралельні структури, риторичні питання, що створюють ритм, підсилюють виразність та забезпечують акцентування ключових характеристик товару. Особливу роль відіграє герундій, що дозволяє лаконізувати текст та створити компактні, але інформативні смислові блоки.

Персуазивний потенціал рекламних текстів дитячих товарів ґрунтується на поєднанні психологічних, емоційних, когнітивних та лінгвістичних механізмів. Рекламу використовує апеляцію до базових потреб батьків — безпеки, розвитку, здоров'я, комфорту дитини — поєднуючи раціональні аргументи з емоційною оповіддю. Особливо ефективним виявився наративний підхід: реклама подає товар у формі історії, яка відображає повсякденні ситуації з життя родини, створюючи ілюзію автентичності та довіри. Це сприяє глибшому зануренню адресата у смисловий контекст та підсилює дієвість рекламного повідомлення.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що сучасні рекламні тексти товарів для дітей в англійській мові демонструють високий рівень структурної організованості, стилістичної виразності та комунікативної ефективності. Поєднання лексичних, синтаксичних та персуазивних засобів створює потужний інструмент впливу на цільову аудиторію, сприяє формуванню лояльності до бренду та стимулює ухвалення позитивного рішення щодо купівлі товару.

Виконана робота дозволила встановити взаємозв'язок між мовними засобами та прагматикою рекламних текстів, розкрити роль лексико-синтаксичних механізмів у формуванні переконливого впливу, а також виокремити типові моделі організації рекламних повідомлень у сфері дитячих товарів. Теоретичні положення, підтверджені практичним аналізом, доводять важливість комплексного вивчення реклами як багатовимірного комунікативного феномена, що поєднує мовні, психологічні та соціокультурні компоненти.

Отже, результати дослідження підтверджують, що рекламні тексти товарів для дітей в англomовному медіапросторі мають складну, багаторівневу структуру, в якій кожний лінгвістичний компонент — від вибору окремої лексики до побудови цілого синтаксичного комплексу — служить реалізації головної мети реклами: інформувати, зацікавити, переконати та спонукати адресата до дії. Отримані дані можуть бути використані у подальших лінгвістичних дослідженнях рекламного дискурсу, у практиці створення рекламних текстів, а також у навчальному процесі з дисциплін, пов'язаних із стилістикою, прагматикою та медіалінгвістикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ “Академія”, 2009. 376 с.
2. Білюк І. Л. Позиціонування глобальних міст в Інтернеті: Нью-Йорк і Лондон: наук. стаття. Житомир: *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 2013. С. 195-199.
3. Бублейник Л. М. Жанрові особливості рекламних текстів. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2012. Київ, Вип. 56. С. 123–130.
4. Дедюхин О. О. Моделі організації вербальної та візуальної інформації в тексті реклами : автореф. дис. канд. філол. наук. «Теорія мови», Київ, 2006. 25 с
5. Дребет О. В. Прагматичні аспекти перекладу рекламних текстів // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Ужгород, 2015. Вип. 2. С. 45–50.
6. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг — найважливіші інструменти формування бренду підприємства // *Економічний простір* : зб. наук. пр. № 156. Дніпро : ПДАБА, 2020. С. 124–128.
7. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. Київ : Т-во Знання, 2008. 565 с
8. Коба Е. Інтернет-реклама США. Ринок інтернет-реклами в США в 2012 році зріс 15% - до 36,6 млрд // URL: reklamonstr.com/archives/tag.
9. Коваленко Є. Г. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення : зб. наук. праць. Донецьк : Дон. нац. ун-т., 2009. С. 314-319.
10. Колеснікова Н. В. Структурні типи рекламних текстів : наук. стаття. Запоріжжя : Вісник Запорізького державного університету №1, Київ 2000. С. 1-3.
11. Колегаєва І. В. Рекламний дискурс: лінгвопрагматичний аспект: монографія. Київ : Вища школа, 2004. – 208 с.
12. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. Вінниця: Нова книга, 2003. 448 с.

13. Межуєва І. Ю., Єльцова С. С. Структурні особливості інформаційних текстів (на матеріалі англomовної преси) // Південний архів (філологічні науки) : зб. наук. праць. – Херсон, 2018. – Вип. 78. – С. 122–124.
14. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – Київ : Видавничий центр «Київський університет», 2001. – 308 с.
15. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
16. Сьорл Дж. Р. Що таке мовленнєвий акт? // Мовознавство. – Київ, 1991. – Вип. 17. – С. 151–169.
17. Реклама : словник термінів / уклад. Р. Г. Іванченко. – Київ, 2015. – 208 с.
18. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид. доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.
19. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах. – К.: НАДУ, 2003. – 235 с
20. Шевченко Л. І. Лінгвостилістичні особливості української реклами // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологія. 2010. Вип. 12. С. 78–84.
21. Яненко Я. В. Комунікаційні особливості сучасної нативної реклами // Інформаційне суспільство: науковий журнал. – К., 2017. – С. 49– 57.
22. A Brief Analysis of Linguistic Features of English Advertising Language. URL: <https://ijlass.org/articles/8.3.2.12-22.pdf>
23. Goddard A. *The Language of Advertising*. – L.; N.Y. : Routledge, 1998. – 134 p.
24. Golonka J. Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. Wiesbaden: Springer-Verlag, 2009. 456 S.
25. Luca M. *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*. Harvard Business School Working Paper, 2012.
26. Burnett J. J., Wells W. Advertising: Principles and Practice. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003. 164 p

27. Hamlin K. The Importance of Ad Slogans. *International Journal of Organizational Leadership*. 2013. Vol. 2. No. 2. P. 62-69
28. Hopkins C. C. *Scientific Advertising*. New York : Forgotten Classics, 2007. 100 p.
29. Janich N. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* ; 6. Tübingen : Narr, 2013. 324 S.
30. Karlsson L. *Advertising Theories and Models: How Well Can These Be Transferred from Text into Reality?* Halmstad : University of Halmstad, 2007. 53 p.
31. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. Global Edition. New York : Pearson, 2017. 736 p.
32. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Kyiv, 2004. 256 p.
33. Quensheng K. The adjective frequency in advertising English slogans // *Theory and Practice in Language Studies*. 2013. Vol. 3, No. 2. P. 275–284.
34. Vonk N. *Pick Me: Breaking into Advertising and Staying There*. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2005. 240 p.
35. Whitmen D. E. *Ca\$vertising: How to Use More Than 100 Secrets of Ad Agency Psychology to Make Big Money Selling Anything to Anyone*. Franklin Lakes : Career Press, 2009. 207 p.
36. van Dijk T. A. *Discourse as Social Interaction*. London : Sage Publications, 2001. 340 p.
37. Mohammed Ghedeir Brahim. The linguistic features of advertising English // *Journal of Society and Sport*. 2022. Vol. 5, No. 1. P. 545–553.
38. Egamberdieva S., Egamberdieva F. Analysing the language of advertising discourse in English and American texts // *Proceedings of the 2nd Pamir Transboundary Conference for Sustainable Societies (PAMIR-2)*. 2023. P. 967–975.
39. Alieva Z. A. Advertising texts and the language of advertising texts // *European Scholar Journal (ESJ)*. 2022. Vol. 3, No. 5.
40. Abdullayeva U. R. Linguistic and translation features of advertising discourse texts of TV commercials // *Current Research Journal of Philological Sciences*. 2022. Vol. 3, No. 3. P. 132–136.

41. Pakirdinova S. A. Main characteristics of advertising discourse in modern linguistics // *Texas Journal of Multidisciplinary Studies*. 2022. P. 173–176.
42. Nida E. *Towards a Science of Translating: Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translating*. Leiden : E. J. Brill, 2013. 321 p.
43. Hrinchenko B. Advertising discourse as modelling and semiotic activity. *Studia Philologica*. 2024. No. 1 (22). P. 11–20.
44. McQuarrie E. F., Phillips B. J. *Go Figure! New Directions in Advertising Rhetoric*. Armonk ; New York ; London : M. E. Sharpe, 2008.
45. Trehan R. *Advertising and Sales Management*. Delhi : Prince Print Process, 2006. P. 13–16.
46. Hidayat D. N., Kusuma D., Alek, Defianty M., Purwahida R. Beauty Advertisement Products in Forming the Reality of Society: A Critical Discourse Analysis. *VOLES*. No. 2. P. 191–198.
47. Turhan B., Okan Z. *International Journal of Languages' Education and Teaching*. 2017. Vol. 5. Issue 4. P. 213–226.
48. Jørgensen M., Phillips L. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London : SAGE Publications, 2002. P. 147–154.
49. Gotti M., Šarčević S. *Insights into Specialized Translation*. Bern : Peter Lang, 2006. 296 p.
50. Danesi M. Advertising Discourse. In: *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. 2015.
51. Sageder D. Terminology Today: A Science, an Art or a Practice? Some Aspects on Terminology and Its Development. *Brno Studies in English*. 2010. Vol. 36. No. 1. P. 123–134.
52. Stubbs M. *Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. London : Routledge, 2013. P. 96–112.
53. Taylor J. *Motivation: The Drive to Change*. 2012.
54. Vahid H. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus. *International Journal of Linguistics*. 2012. Vol. 4. No. 4. P. 36–51.
55. Wills J. *Rhetorical Motives in Advertising: A Theory of Advertising Genre*

as Religious Discourse. 2011. P. 127–169.

56. Fairclough N. Discourse and Social Change. Cambridge : Polity Press, 1992. 272 p.

57. Parents. Best Strollers. <https://www.parents.com/best-strollers-8550543>

58. Good Housekeeping. Best Magna-Tile Alternatives. <https://www.goodhousekeeping.com/childrens-products/toy-reviews/g45084635/best-magnatile-alternatives/>

59. The Bump. Best Baby Monitors. URL: <https://www.thebump.com/a/best-baby-monitors>

60. Fatherly. Best Scooters for Kids. <https://www.fatherly.com/gear/best-scooters-kids>

61. Wirecutter (The New York Times). Best High Chairs. <https://www.nytimes.com/wirecutter/reviews/best-high-chairs/>

62. Motherly. Lovevery at Target. <https://www.mother.ly/shop/lovevery-target/>