

свого життєвого циклу, цікаво з наукової точки зору продовжувати дослідження рекламної стратегії у близькій до кризового стану компанії.

Література

1. Бардаш Д. 11 провалов Apple в 2015 году [Електронний ресурс] / Д. Бардаш. — Режим доступа : <https://www.iphones.ru/iNotes/530910>.
2. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации [Електронний ресурс] / Е. И. Боев. — Курск, 2005. — 139 с. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-v-sisteme-sotsialnoi-kommunikatsii>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2002. — 647 с.
4. Михневич Д. Самые крупные провалы в истории Apple [Електронний ресурс] / Д. Михневич. — Режим доступа : <https://yablyk.com/10-samyh-krupnyh-provalov-v-istorii-apple/>.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евразийский регион, 1998. — 399 с.
6. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко. — Режим доступа : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=DeBu_2008_1_70.
7. Хавкіна Л. М. Основы рекламной деятельности : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 80 с.
8. Allen St. John. After 1984: The Super Bowl Ad That Almost Killed Apple (FEB 2, 2012) [Електронний ресурс] / Allen St. John. — Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2012/02/02/the-super-bowl-ad-that-almost-killed-apple/2/#79f0ba1e7dd9>.
9. Heilpern W. The best ad Apple produced from each year since its watershed 1984 Super Bowl hit [Електронний ресурс] / Will Heilpern. — Режим доступа : <http://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2016-3/#1987--hard-sell-4>.
10. «Think Different» [Електронний ресурс] // Wikipedia. — Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Think_Different.

УДК 007:304:659.1

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні

Теодорська Л. І. Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні. У статті проаналізовані рекламні зразки, найбільш популярні серед дитячої аудиторії. Аналіз роликів є ключовим складником у дослідженні впливу реклами на дітей та підлітків. Було виокремлено ефективні прийоми залучення уваги дитячої аудиторії, які найчастіше застосовують у рекламних повідомленнях в українському медіапросторі. При дослідженні рекламних зразків акцент робиться на різних аспектах: це кольорова гама, музичний супровід, образи та головні герої, відома особистість, сюжет, використання гумору та рекламного слогану. **Ключові слова:** анкетування, вплив, дитяча аудиторія, дослідження, медіапростір, рекламні пріоритети, рекламні ролики.

Теодорская Л. И. Рекламные приоритеты современной детской аудитории в Украине. В статье проанализированы рекламные образцы, наиболее популярные среди детской аудитории. Анализ роликов является ключевым составляющим в исследовании влияния рекламы на детей и подростков. Было выделено эффективные приемы привлечения внимания детской аудитории, которые чаще всего используются в рекламных сообщениях в украинском медиапространстве. При исследовании рекламных образцов акцент ставился на разных аспектах: это цветовая гама, музыкальное сопровождение, образы и главные герои, известная личность, сюжет, использование юмора и рекламного слогана.

Ключевые слова: анкетирование, влияние, детская аудитория, исследование, медиaprостранство, рекламные приоритеты, рекламные ролики.

Teodorska L. Advertising priorities for modern children's audience in Ukraine. The article analyzes the most popular advertising among children's audiences. The analysis of videos is a key component in the study of the impact of advertising on children and adolescents. There were highlighted the effective methods of attracting the attention of the children's audience, which are most often used in advertising messages in the Ukrainian media. In the study of advertising, the emphasis is on various aspects: color gamut, musical accompaniment, images and main characters, a well-known personality, storyline, use of humor and advertising slogan. Advertisements, most attractive to children's audiences, were separated and analyzed on the proposed scheme, focusing on key aspects (use of basic advertising options, humor, advertising characters, background music, color, gender roles portrayal, stereotypical representation). The most attractive advertisements for primary school children, which consider them as target audience (advertisings of toys, games, constructors etc.), were depicted on the basis of questionnaire's responses.

Keywords: questioning, influence, children's audience, research, media, advertising priorities, commercials.

Реклама становить неабиякий інтерес у різних аспектах: як спосіб інформування, як частина масової культури, як засіб соціалізації тощо. Без рекламних повідомлень важко уявити сучасне життя, адже реклама щільно оточує нас. Метою дослідження є проаналізувати рекламні зразки, які найбільше запам'ятовуються дитячій аудиторії, визначити основні прийоми привернення та залучення уваги дітей та підлітків, що використовуються при створенні рекламних повідомлень.

У сучасному медіапросторі представлено безліч рекламних повідомлень. Для аналізу обиралися рекламні ролики, які, за результатами проведеного навесні 2016 року анкетування, найбільше зацікавили дитячу аудиторію.

Розглянемо детальніше креативно-функціональні параметри вищезазначеної реклами із найвищими показниками популярності серед дитячої аудиторії.

Реклама сервісу оголошень «OLX» прикметна тим, що в ній головну роль виконав популярний український співак та шоумен Олексій Потапенко, більше відомий як Потап. У кожній новій серії реклами Потап постає в різних амплуа, тим самим надаючи рекламному ролику гумористичного контексту. Слоган рекламної кампанії – «*OLX. Продається все!*». Кожен ролик триває по 15 секунд. У рекламних роликах співак перевтілюється в різних персонажів, які за допомогою сайту вирішують власні проблеми. У кожній серії реклами демонструються різні рубрики й відповідні до них герої. Невід'ємним складником усіх серій є пісня у виконанні головного героя, через яку передається головна ідея рекламного повідомлення.

У рекламуванні рубрики «Хобі, відпочинок і спорт» Потап виконав роль тенісистки: «*Я тенісистка, тенісисточка, спортсменка і*

така кокетка, на OLX купила влучно спідничку, гольфік й ракетку». У рубриці «Бізнес та послуги» співак перевтілюється в багатодітну маму: «*Я мама чотирьох дітей, я була зовсім не окей. На OLX знайшла спасіння — відпадну няню тьотю Зіну*». У рекламі «Дім і сад» шоумен зіграв дачника: «*Я пенсіонер і дачник, саджу, сапаю, катаю тачку. На OLX у момент купив садовий інструмент*». У розділі «Мода і стиль» Олексій Потапенко демонструє образ мачо: «*Я стильний мачо суперкекс. Усі ці туфлі – мої екс. Хочеш одягатись як картинка? Використовуй OLX!*». У рекламі рубрики «Електроніка» співак стає студентом: «*Продав на OLX дві плати, комп'ютер і старий гаджет. Купив собі оцей прикольний, майже не юзаний планшет*». У рекламному ролику «Дитячий світ» Потап постає у ролі дитини: «*Здається, мамо, я підріс. Заходь бігом на OLX. Продавай давай манежик, купи вже самокат чи велик*».

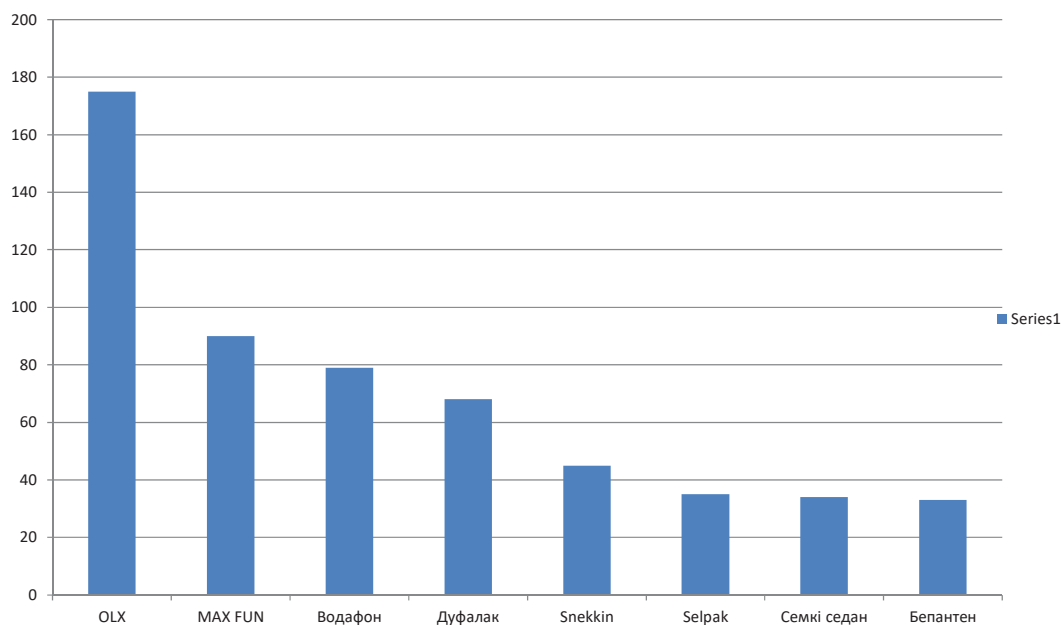
Особливістю наведених вище реклам є те, що всі головні ролі виконав один чоловік, незалежно від гендерної та вікової приналежності рекламних персонажів (ролі мами, тенісистки, дитини, пенсіонера, студента, мачо).

Дія в рекламних роликах відбувається в максимально наближених до реальності місцях, для більшої переконливості глядача. У рекламі рубрики «Хобі, відпочинок і спорт» зображується тенісний корт, де на задньому плані грають у теніс. У серії «Бізнес та послуги» показується квартира, де знаходяться діти та няня, а мама сидить на стільці в халаті зі зробленим манікюром. У рубриці «Дім і сад» зображується теплиця, де співак постає в образі пенсіонера із садовим інструментом у руках. У серії «Мода і стиль» головний герой знаходиться в гардеробній кімнаті з великою кількістю дзеркал, заповненій одягом і взуттям.

У рекламному ролик «Електроніка» показується навчальна аудиторія, де сидять студенти. У рекламі «Дитячий світ» зображується дитяча кімната, в якій є манеж та іграшки. Таким чином, у серії реклам «OLX»

зображуються звичайні герої в типових життєвих ситуаціях, проте гумористичного контексту надає виконавець головної ролі. У всіх рекламних персонажах упізнається відомий український співак.

Реклама, яка найбільше зацікавлює дітей



Залежно від головної мети рекламного повідомлення використовуються різні кольори. Наприклад, у рубриці «Мода і стиль» переважають темні відтінки: чорний, червоний. У роботі «Психологія реклами» Р. Мокшанцев зазначає, що «чорний символізує витонченість» а «червоний обирають люди емоційні, сексуальні та ті, котрі закохуються» [5]. Отже, усі ці складові є доповненням до створення ідеального образу мачо, який представлений у ролик. У рекламі «Хобі, відпочинок і спорт», навпаки, використовуються світлі кольори: білий, зелений: «Зелений колір заспокоює, знімає біль, врівноважує, уособлює свіжість і природність» [5], а «білий символізує чистоту» [5]. Уже в самій назві закладено основну мету, яка досягається за допомогою обраних кольорів.

Використання слів «кокетка», «відпадна», «суперкекс», «екс», «гаджет», «прикольний», «юзаний», «велік» допомагає зробити повідомлення зрозумілим та ближчим до аудиторії, на яку розрахована реклама.

Таким чином, використання відомої особистості в гумористичному контексті (Потап у різних незвичних для шоумена образах та нетипових ситуаціях), веселої пісні,

яку виконує сам співак у своєму стилі, роблять серію реклам «OLX» привабливою та впізнаною для дитячої аудиторії.

Реклама шоколаду «Max Fun» приваблює дитячу аудиторію нестандартністю зображеної ситуації. Триває ролик 25 секунд. Рекламний слоган – «*Вибуховий смак розваг!*». Головні герої реклами – працівниці музею середнього віку. Події розгортаються в самому приміщенні музею. Починається ролик із зображення звичайної події: кінець робочого дня музею, працівниці зачиняють двері та куштують шоколадку. Після цього вони починають весело та майже на професійному рівні танцювати й співати «*Гей, дівчата, підривайтесь з дивану, вистачить всім нам нового Max Fun. Розваги прийшли навіть у музей, смак позитиву захопить людей. Заціни драже та спробуй мармелад. Не сиди на місці, якщо ти не експонат. Вибухова карамель – це бомба смак. Спробуй Max Fun – кричи з нами Max Fun*». Ключовими в рекламі є поєднання танцю і співу у виконанні жінок старшого віку. На відміну від попередньої проаналізованої реклами «OLX», яка складається із декількох серій, що транслюються паралельно, реклама «Max Fun» має лише один варіант

повідомлення (повна та скорочена версії одного ролика).

Пісня в рекламі виконує не тільки розважальну функцію, а й інформативну. Пісенний текст підтверджує позиціонування рекламованого товару на ринку, а саме шоколад містить начинку, що танучи, утворює процеси, які нагадують вибух. «Вибуховість» присутня в усіх елементах реклами – у зображенні головних героїв (втомлені працівниці музею весело розважаються), у пісні (ці ж героїні співають), в яскравих кольорах (одяг, склад шоколаду).

За визначенням, що наводить «Великий тлумачний словник сучасної української мови»: «Бомба – розривний снаряд, начинений вибуховою речовиною» [1:92]; «Вибух – 1. Розрив вибухової речовини, спеціального снаряду, оболонки чого-небудь і т. ін., з дуже сильним звуком і великою руйнівною силою. // Хімічна реакція, при якій за дуже короткий час розширюються утворені газу, спричиняючи руйнівні дії. 2. Раптовий бурхливий вияв якогонебудь почуття, дії. 3. Дуже швидкий стрибкоподібний перехід якогонебудь явища від старої до нової якості, який ґрунтується на антагоністичній суперечності. Демографічний вибух – різке збільшення численності населення. Інформаційний вибух – різке збільшення обсягу інформації. 4. Раптовий вихід струменя повітря при розкритті зімкнутих органів мовлення під час вимовлення звуків» [1:127]; «Вибуховий – 1. Стосовний до вибуху. // Який має здатність вибухати // Який утворюється внаслідок вибуху. Вибухова речовина – речовина, що її використовують для висадження в повітря у промисловій та військовій галузях. Вибухова хвиля – породжений вибухом рух середовища. 2. Який утворюється способом вибуху. 3. Здатний раптово, різко переходити від спокійного стану до активних дій, реактивний (про людину). 4. Що проявляється, виникає раптово та з великою інтенсивністю. 5. Який викликає, здатний викликати потрясіння» [1:128].

У рекламі використовуються слова «бомба», «вибуховий», які у прямому значенні мають негативне забарвлення. Проте в ролику всі слова вживаються в позитивному контексті. Гумористичний ефект досягається за допомогою «ломки штампів, стереотипів, шаблонів. Ми всі звикли бачити річ під одним кутом, а нам пропонують інший кут зору» [2]. Так, у рекламі шоколаду «Мах Fun» розвінчують стереотип, що у музеї не може бути весело, а працівниками є апатичні жінки

середнього або похилого віку. У рекламному ролику пропонують інший варіант – у музеї можна весело розважатися, бути енергійним та бадьорим у будь-якому віці.

Помітною ознакою є використання в тексті пісні таких слів та словосполучень, як «заціни», «бомба смак». Вони також посилюють гумор через те, що в суспільстві не звикли, щоб жінки середнього віку, а тим паче працівниці музею, спілкувалися такими сленговими виразами.

У рекламі використовуються яскраві кольори, найбільше представлений фіолетовий (форма одягу рекламних героїв, поєднання фіолетового та червоного на прикінцевій заставці ролика): «Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від всього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань, за допомогою цього кольору підкреслюється креативність товару» [8].

Отже, ефект запам'ятовування досягається за рахунок поєднання таких важливих елементів, як неочікуване місце для розваг (музей), головні герої (веселі працівниці музею), креативна рекламна пісня у виконанні жінок старшого віку. Основна ідея рекламного повідомлення закладена вже в самій назві продукту «Мах Fun» – «максимально весело».

У рекламі лікарського засобу «Дуфалак» головними героями є маленький хлопчик, жінка та чоловік старшого віку. Зображується хлопчик з горщиком у руках із похмурим виразом обличчя. У цей час звучить закадровий текст «Запор? Дуфалак!», за допомогою якого глядач розуміє представлену проблему. Бачачи засмучену дитину, жінка дає їй рекламований засіб. Після цього зображується маленький хлопчик, який радісно сидить на горщику. Наслідуючи приклад дитини, препарат приймає чоловік. Під час зображення подій лунає текст, де розповідається про характеристики лікарського засобу. З огляду на представлені образи можемо припустити, що чоловік та жінка є дідусем та бабусею хлопчика. Транслюються дві версії ролика – скорочена (10 секунд) та повна (20 секунд). Слоган рекламної кампанії – «М'яке рішення делікатних проблем».

У рекламі саме жінка є експертом у лікуванні сім'ї: «Образ жінки-матері поширений і актуальний, поєднує в собі безліч ролей та поведінкових моделей. Жінка годує, лікує, тішить малюків. Вона – експерт із

дитячого харчування та лікарських засобів, вона організовує дозвілля й піклується про їх самопочуття» [3:74]. А отже, у ролик укріплюється гендерний стереотип, що основне призначення жінки – захист дитини та догляд за родиною.

У рекламному повідомленні переважають світлі кольори: одяг жінки та чоловіка, інтер'єр кімнати. Піжама, у яку одягнений хлопчик, має блакитний колір – штанці чистого кольору, кофтинка біла з блакитними узорами: «Гендерна соціалізація дитини починається буквально з моменту народження, коли батьки та інші дорослі, з'ясувавши стать малюка, починають навчати його гендерній ролі хлопчика або дівчинки» [6:128]. Таким чином, рекламний колір виступає засобом репрезентації гендерних стереотипів, зокрема того, що блакитний притаманний для хлопчиків.

Наприкінці ролика звучить віршована фраза-слоган, яка найбільше запам'ятовується аудиторії: *«Якщо хочеш добре как, не забудь про Дуфалак»*. Реклама лікарського засобу «Дуфалак» перш за все приваблює дитячу аудиторію темою, про яку йдеться в ролик. Такі проблеми фізіологічного характеру сприймаються дітьми як теми, про які не звикли голосно говорити в суспільстві, так звані теми табу. Заборонені теми для дітей є привабливими, як і все таємниче, а реклама те, що завжди вважалося особистим та інтимним, виносить на загальний масовий рівень. Гумористичного ефекту для дитячої аудиторії набуває рекламний ролик завдяки поєднанню таких компонентів, як відверта незвична римована фраза, делікатна проблема, використання простих слів *«как», «понос»*, стиль подачі теми табу. Заборона для дитячої аудиторії на подібні слова автоматично зникає з моменту їх виголошення з екранів телевізора, оскільки діти та підлітки на свідомому та підсвідомому рівнях звикли, що реклама створює модні тенденції, на які рівняються в суспільстві. Відтворення рекламного віршика стає доступним та дозволеним.

Додатковим компонентом у запам'ятовуванні та повторенні дітьми рекламної фрази є римованість та легкість сприйняття. Помітною ознакою є те, що фраза рекламного ролика «Дуфалак» озвучується голосом маленького хлопчика. Така тенденція розповсюджується й на інші лікарські засоби подібного характеру. Наприклад, у рекламі «Атоксіл» дитячим голосом вимовляється слоган *«Атоксіл від проносу для дітей та*

дорослих». Таким чином створюється ефект того, що «дітям в рекламі дозволено те, що недопустимо дорослим» [7:62].

У рекламі мазі для догляду за немовлятами «Бепантен» використовуються образи маленьких дітей. Рекламований засіб призначений для немовлят, тому рекламні зображення є доречними. Головними рекламними персонажами є лелека та семеро маленьких дітей. Триває реклама 30 секунд. Рекламний слоган – *«Бепантен – ніжне лікування та надійний захист шкіри малюка»*. У ролик лелека виступає в ролі експерта з догляду за малюками. На початку рекламного ролика звучать вступні слова «Бепантен мазь представляє: симфонія сідничок», де потім птах, ніби граючи, чіпляє на оголені сіднички маленьких дітей, які лежать на животі, знак *«Подвійний ефект – лікування та захист»*. Оскільки мазь «Бепантен» позиціонує себе як лікувальний засіб проти уражень шкіри (а через те, що немовлята досить часто одягнені у підгузки й у них можуть виникати проблеми із сідницями), у рекламі є виправданим показ оголених дітей. Одночасно звучить пісня *«Бепантен, Бепантен, любить попки бепантен, захищає та лікує без проблем»*.

Помітним штрихом є те, що лелека зображений в окулярах, а за розповсюдженням стереотипом окуляри носять розумні та кваліфіковані особистості. Використання саме цього персонажа є символічним через те, що в суспільстві існує одне із трактувань для дітей, *«звідки вони з'явилися»* (маленьких діток приносить лелека): *«Лелека символізує прихід весни та нового життя. Також є символом цнотливості, чистоти, шанобливості, обачності, пильності»* [4:10].

У рекламному ролик не має розмежування за гендерними ознаками, оскільки діти ще зовсім маленькі. Є лише один елемент, за яким можна дізнатися, що в рекламі присутні і хлопчики, і дівчатка, – блакитний та рожевий колір хмаринок. За суспільним стереотипом, хлопчикам притаманний блакитний колір, дівчатам – рожевий. Реклама побудована з використанням світлих кольорів – білий, блакитний, рожевий. За визначенням В. Шуванова, «білий – колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А також цей колір не несе жодних неприємних відчуттів. Блакитний – налаштовує на область почуттів, але більш піднесених, швидше платонічних, ніж приземлених. Це колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Блакитний – колір миру і загальної

гармонії. Рожевий – підсилює почуття, робить більш уважними, ласкавими і чуйними» [8]. Отже, використання такої кольорової наповненості продукує появу певних почуттів – ніжності, чуйності, ласкавості.

На відміну від вищезазначених рекламних роликів, де окрім рекламної пісні не було тексту, у рекламі «Бепантену» є закадрові слова, у яких повідомляється про властивості мазі. Отже, у рекламі мазі «Бепантен» використовуються символічні зображення та стереотипні уявлення, які є розповсюдженими в суспільстві та масово впізнаваними.

Проаналізувавши найбільш популярні серед

дитячої аудиторії рекламні ролики, можемо зробити висновок, що дітей та підлітків шкільного віку (із 7 до 18 років) приваблює не суто «дитяча» реклама, де цільовою аудиторією є саме малеча, а рекламні повідомлення, що орієнтуються на різні верстви населення. Важливими аспектами для привернення уваги дитячої аудиторії є зображення відомої особистості в нехарактерній для неї манері, використання веселої та смішної пісні (або музики, що запам'ятовується), влучного, простого та жартівливого слогану, неочікуваної ситуації, а також розвінчування на екрані стереотипів та кліше.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / укладач і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>.
3. Коваль Т. Л. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект / Т. Л. Коваль // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2014. — № 3 (19). — С. 73–77.
4. Купер Дж. Энциклопедия символов / Дж. Купер. — М., 1995. — 401 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
6. Сердюк М. Гендерні стереотипи у вихованні підростаючого покоління / М. Сердюк // Гендерна проблематика та антропологічні горизонти : мат. II Всеукр. наук.-практ. конф. 16–17 березня 2012 р. — Острог : Нац. ун-т «Острозька академія». — С. 124–128.
7. Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации [Электронный ресурс] / Турутина Е. С., Тоноян С. Н. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii>.
8. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. — 2-е изд. — Р/н/Д. : Феникс, 2005. — 315 с.

УДК 007:304:659

Я. В. Яненко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект

Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект. Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі. У результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря, та виявлено складники конструювання рекламних повідомлень із використанням образу цього героя. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря, зокрема, демонстрації різних форм протесту та іміджу героя, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів.

Ключові слова: *герой-бунтар, комунікація, реклама, соціалізація.*

Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламе: социализационный аспект. Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образа героя-бунтаря в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образе героя-бунтаря и выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образа данного героя. Особое внимание уделено анализу