

4. Гусаров В. Сколько Россия тратит на информационную войну в Украине / В. Гусаров [Электронный ресурс] // InformNapalm [Сайт]. — Режим доступа : <https://informnapalm.org/15792-skolko-rossiya-tratyt-na-informatsyonnuyu-voynu-v-ukrayne/>.
5. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни / В. В. Зеленін. — Вінниця : Друк, 2014. — 384 с.
6. Курбан А. Россия против Украины: медиа-война и когнитивный диссонанс Юго-Востока [Электронный ресурс] / А. Курбан // ForumDaily [Сайт]. — Режим доступа : <http://www.forumdaily.com/rossiya-protiv-ukrainy-media-vojna-i-kognitivnyj-dissonans-yugo-vostoka/>.
7. Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі : навч. посібн. / О. В. Курбан. — К. : ВІКНУ, 2016. — 286 с.
8. Тымчук Д. Вторжение в Украину: Хроника российской агрессии / Д. Тымчук, Ю. Карин, К. Машовец, В. Гусаров. — К. : Брайт Стар Паблшинг, 2016. — 240 с.

УДК 007:304:659.1

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Особливості рекламування «дитячих» товарів

Теодорська Л. І. Особливості рекламування «дитячих» товарів. У статті проаналізовані рекламні повідомлення, розраховані на дітей різного віку. Виокремлюється реклама, цільовою аудиторією якої є хлопчики чи дівчата, а також гендерно нейтральні ролики. Акцентується увага на різних способах та особливостях привернення уваги дітей, головних ідеях, що пропагуються в рекламних повідомленнях. У статті виділяються особливості рекламування дівчачих та хлопчачих товарів: зображення, основна думка, використання кольору, музики, спецефектів тощо. Підкреслюється суттєва відмінність між по-різному гендерно орієнтованими рекламами.

Ключові слова: дитяча аудиторія, рекламні повідомлення, гендер, особливості зображення, дівчата та хлопці, аналіз, цільова аудиторія.

Теодорская Л. И. Особенности рекламирования «детских» товаров. В статье проанализированы рекламные сообщения, рассчитанные на детей разного возраста. Выделяется реклама, целевой аудиторией которой являются мальчики, девочки, а также гендерно нейтральные ролики. Акцентируется внимание на разных способах и особенностях привлечения внимания детей, главных идеях, которые пропагандируются в рекламных сообщениях. В статье выделяются особенности рекламирования девчачьих и мальчиковых товаров: изображения, основная идея, использования цвета, музыки, спецэффектов и другие. Подчеркивается существенное отличие между по-разному гендерно ориентированными рекламами.

Ключевые слова: детская аудитория, рекламные сообщения, гендер, особенности изображения, девочки и мальчики, анализ, целевая аудитория.

Teodorska L. Specifics of advertising the «children's» goods. The article analyzes promotional messages designed for children of all ages. The ads targeted by boys, girls, as well as gender-neutral video clips are singled out. The focus is on the various ways and features of attracting children's attention, on the main ideas promoted in advertising messages. The article highlights the peculiarities of advertising for girls and boys: the image, the main idea, the use of color, music, special effects, etc. The essential difference between gender-based advertising has been emphasized. When analyzing the ads, you can easily find out by the children of the most important and viral creams in the advertisements of the child audience. Advertising is not just about the information about the product, but about the part of the mass culture, and it's great for the societal development of the society, about the gender and the stereotypes. Modern advertising offers a large number of variations of characters, each of them in its own way attracts children and adolescents.

Keywords: children's audience, advertising messages, gender, specifics of the image, girls and boys, analysis, target audience.

Важко уявити сучасне життя без реклами. Рекламні повідомлення оточують нас майже всюди, і велика їх кількість у більшості людей викликає роздратування та негативні емоції. Проте применшувати значення реклами не

можна, адже рекламні функції не обмежуються тільки інформаційною, реклама – це частина масової культури. Дорослі люди здатні виокремлювати для себе ту інформацію, яку вважають корисною та потрібною, і заздалегідь

усвідомлювати, що реклама схильна до маніпуляції. На думку Н. Баландіної, «Практично кожна сучасна людина підпорядкована аудіовізуальній інформації, яка так чи інакше стимулює мислення, збагачує і спонукає до вчинків. Водночас вона може повести хибними шляхами при невмінні розпізнавати поверхневі і глибинні смисли, відокремлювати правдиве від неправдивого» [1:5]. Дещо інша ситуація з дитячою та підлітковою аудиторією: діти та підлітки не завжди розуміють значення реклами, основні її функції та головні маніпулятивні дії, що застосовуються при рекламуванні товарів і послуг.

Часто діти запам'ятовують та відтворюють найбільш цікаві для них рекламні повідомлення, цитують та використовують слогани, наспівують пісні з реклами.

Найбільш запам'ятовуваними та відтворюваними, за результатами проведеного нами анкетного опитування, є слогани: «Не гальмує – снікерсуй!», «Якщо хочеш добре как, не забудь про "Дуфалак"», «30–40 набирай – таксі "Шара" замовляй!», «Зроби паузу – з'їж Twix», «Just do it» («Nike»), «Я це люблю!» («Макдональдс»), «Їж. Пий. Жуй Orbit» – та рекламні пісні, які діти, згадуючи, наспівують повністю: «Бепантен, Бепантен, Бепантен, любить попки Бепантен, захищає та лікує без проблем», «Я мама чотирьох дітей. Я була зовсім не окей, на OLX знайшла спасіння, відпаду няню тьотю Зіну», «Я тенісистка, тенісисточка, спортсменка і така кокетка, на OLX купила влучно спідничку, гольфік і ракетку» – або частково: «О, Palmolive, мій ніжний гель, даруєш запах орхідей...», «...не сиди на місці, якщо ти не експонат...» (шоколад «Max Fun»), «А у мене такої возраст, что в голове один Sneekin...».

Також часто діти та підлітки запам'ятовують рекламу, де головними героями є відомі люди з різних сфер буття соціуму. До рекламування активно залучають знаменитостей із галузей шоу-бізнесу та кіно (шоумен В. Зеленський – ТМ «Золотий вік», співак Потап – «OLX», музичний гурт «Океан Ельзи» – «Нова Пошта», актор Роуен Аткинсон у відомій ролі Містер Біна – «Snickers»); спорту (футболіст Ліонель Мессі – «Pepsi», Кріштіано Рональдо – «Clear», боксер О. Усик – «МТС», «Фаворит Спорт»). Думки відомих людей є авторитетними для дитячої аудиторії, а рекламовані ними товари чи послуги часто надалі асоціюються з популярною особистістю.

Одну з популярних серед дитячої та

підліткової аудиторії груп персонажів реклами становлять тварини. Зокрема, у рекламних повідомленнях зображуються різноманітні тварини, які символізують турботу (це коти – корм «Whiskas», «Kitekat», «Felix», собаки – корм «Pedigree»); силу та міць (лев – батончик «Lion»); природність (їжак – сік «Sandora», корова – шоколад «Milka»); свободу (гепард – лікарський засіб «Диклак гель»), або ж використовуються в гумористичному контексті (сурикати – батончик «Eat me»).

Поширеним у рекламі прийомом також є показ казкових героїв. До них можемо віднести персонажів з мультфільмів («Kinder Сюрприз» з Машею та Ведмедем, молочна продукція «Простоквашино» з Котом Матроскіним); вигадані для реклами казкові персонажі, які є символами брендів (Кролик – «Nesquik», Ведмедик – «Барні», Яблуко – «Живчик», Динозавр – «Растішка»); іграшки, що оживають на екрані (конструктор «Lego Ninjago», ляльки «Monster High»).

Окрім реклами, яка розрахована на масового споживача, дитяча аудиторія також цікавиться рекламними повідомленнями, які націлені саме на них. Це рекламування різноманітних іграшок та іграшкових наборів, конструкторів, ляльок, настільних ігор, солодошів тощо.

Найбільша кількість рекламних повідомлень розрахованих на маленьких споживачів представлено на спеціалізованих телевізійних каналах, цільовою аудиторією яких є саме діти (наприклад, «Піксель», «Плюсплюс», «Малютка TV»).

Так, у дітей молодшого шкільного віку пріоритетними є потреба у розвагах та іграх, тому часто рекламодавці у рекламних повідомленнях орієнтуються на показ процесу гри, щоб наочно показати дитині можливості рекламного об'єкту.

Розрізняють рекламні ролики, що розраховані окремо на дівчат чи хлопців, та гендерно нейтральні. Реклама іграшки «My little pony» націлена саме на дівчат. Головною героїнею є маленька дівчинка, яка грається з поні. У рекламному повідомленні переважають різні відтінки рожевого кольору: іграшка та її вбрання, частина одягу дитини, інтер'єр кімнати: «У рекламних повідомлень для дівчаток превалюють блакитний, рожевий і світло-зелений» [5:129]. У рекламі робиться акцент на материнстві, проявляється це в діях дівчинки (дівчина допомагає іграшці ходити, годує її, тримає на руках), діалогу між дитиною і поні («матуся, я тебе люблю», «а я люблю

тебе, Пінкі Пай»): «Дорослішання дитини у рекламі супроводжується стереотипною поведінкою з традиційними уявленнями про чоловіче та жіноче» [6:62]. А отже, реклама прямо апелює до ролі дівчинки як майбутньої матері.

Прищеплення ідеї материнства спостерігається і в інших рекламних роликах. У рекламі «Baby born» зображується маленька дівчинка з лялькою-немовлям. Дитина годує іграшку, вкладає спати, змінює підгузки, садить на горщик. У ролик дівчинка виконує всі справи, необхідні при догляді за реальною дитиною. У рекламі демонструється традиційне уявлення про те, що піклування за дитиною є виключно жіночим обов'язком.

Безперечно, цільовою аудиторією реклами ляльок «Barbie» є дівчата. З дитинства маленьким членам суспільства прищеплюють певні моделі поведінки, серед яких і вибір іграшок: «Традиційно дівчата зображені під час гри в домашні справи та готування їжі; їх улюблені іграшки – ляльки; вони більш пасивні та менш активні, ніж хлопчики» [4:44]. У рекламі зображується традиційне уявлення про одну із ознак жіночності – збереження краси та догляд за зовнішнім виглядом. Існують різні реклами ляльок «Barbie», відрізняються вони одна від одної функціями та вміннями іграшки (можливість робити різні зачіски; можливість занурювати у воду; можливість змінити колір вбрання). Основне гасло всіх роликів – «Ти можеш бути ким забажаєш», «Разом з Barbie все можливо». Реклама ляльок «Monster High» акцентують на оригінальності та неперевершеності. У рекламній пісні ключовими словами є «стильна», «королівна», «найкраща безсумнівно», «круті». Рекламні повідомлення акцентують на бажанні маленьких дівчат бути стильними та модними.

Натомість реклама фігурок персонажів «Star Wars Rebels» («Зоряні війни. Повстанці») розрахована на хлопчиків. У ролик дітям пропонують зібрати колекцію героїв та транспортних засобів. У рекламі переважають темні кольори, «у рекламних повідомленнях для хлопчиків домінують синій, чорний, зелений кольори» [5:129]. Текст озвучується чоловічим голосом: «Хлопчики завжди є фізично активними, більш незалежними ніж дівчата, всі агресивні іграшки (зброя, машини, трансформери) призначені саме на них» [5:44].

Реклама «Transformers» також спрямована на хлопчиків. У рекламному повідомленні головним героєм є підліток, який комбінує різні елементи з набору. У ролик поєднуються

реальна картина з вимислом. Дитина поринає в атмосферу, у якій іграшки оживають. Акцент робиться на швидкості (машини їдуть по пустелі), трансформації (машини врізаються одна в одну та об'єднуються), міцності та силі (величезний трансформер). У рекламі присутні червоний та синій кольори. Використовуються різні музичні (шум моторів, сигнал, звуки сирени) та відеоефекти (зштовхування транспортів, зривання стовпів піли), які викликають хвилюючі емоції.

Одними з популярних у дітей роликів є реклами різних наборів конструкторів «Lego», розрахованих окремо на дівчат («Lego Friends»), хлопців («Lego Ninjago») та зовсім маленьких дітей без урахування гендеру («Lego Duplo»).

Характерною ознакою є те, що для кожної серії набору конструктора «Lego» знятий окремий мультсеріал, де головними героями є пропонувані іграшки, які живуть у Lego-світі. У дітей відбувається неперервний процес у сприйнятті – герої в мультиплікаційному фільмі та герої в рекламі є тими самими. Дитячій аудиторії пропонують самостійно відтворити в житті пригоди героїв мультиків за допомогою фігурок та деталей з набору.

Реклама «Lego Friends» (Lego-подружки) орієнтується на дівчаток. У ролик зображується місто, створене з конструктора, головними персонажами є фігурки п'ятох подружок (героїнь серіалу). Реклама побудована з використанням яскравих кольорів. Відсутні спецефекти, на зібраному наборі показують різні дії. У рекламі немає людей, присутня лише рука, яка пересуває предмети (рухає машину, збирає будівлю, підіймає ліфт). Тобто ролик створений максимально наближено до реальності, аудиторії наочно показано можливості іграшкового набору.

У рекламі «Lego Ninjago» цільовою аудиторією є хлопчики. У ролик комп'ютерна графіка поєднуються із зображенням фігурок конструктора. Центральною ідеєю є боротьба та перемога, яка втілюється в битві з лиходієм. Рекламне повідомлення характеризується динамічністю зображення подій, яскраво представлені уривки битви (повстання ворога, дракон, що дихає вогнем; політ ніндзя на драконі). Для підсилення емоційного забарвлення та налаштування на відповідний настрій використовують різні звукові ефекти (рев лиходія, дзвін мечів).

Реклама «Lego Duplo. Лісовий заповідник» розрахована на дітей молодшого віку. У

рекламі головними героями є маленькі дівчинка та двоє хлопчиків. Зображується, як вони грають з конструктором. Закадровий текст озвучується жіночим голосом. Рекламний ролик побудований у позитивному руслі, діти радісні та усміхнені. Відсутні будь-які допоміжні ефекти, показано лише процес збирання конструктора. Через те, що іграшковий набір розрахований на дітей від 1,5 року, реклама більше розрахована на дорослу аудиторію потенційних покупців (батьки, старші діти).

Реклама гри «Uno» орієнтована загалом на дитячу аудиторію, без розмежування за гендерною приналежністю. Зображуються в рекламі двоє дівчат та двоє хлопців, які грають у гру. Головний герой – хлопчик-підліток – розповідає про гру та її властивості: «Гей, ти, а ти любиш весело розважатися? Тоді час грати в Uno! Підбирай картки за кольором або цифрою. Грай в Uno, де забажаєш! Вдома, на перерві, на природі або на пляжі. Тож не зволікай, а вже купи Uno!». Реклама побудована на закличках до дій. У рекламному тексті вживаються дієслова В наказовому способі («не зволікай», «грай», «купи»). У рекламі переважають яскраві кольори: червоний, жовтий, синій. Ролик характеризується динамічністю, швидко змінюються зображення з одного на інше (кімната, майданчик, ліс, пляж), картинки супроводжуються гучними викриками, спонуканнями героя та жвавою мелодією: «Рекламні ролики, розраховані на досить просте пряmlinійне сприйняття, привертають увагу дітей стислістю, барвистістю, прямою промовою та емоційністю» [7:108]. Реклама відрізняється зрозумілим сюжетом, близькими до дитячої аудиторії героями (в рекламі зображуються образи таких же дітей), яскравими картинками та показом процесу використання рекламованого об'єкту (гра з друзями).

У рекламі сухариків «Snekkin» головними героями є члени української поп-групи «Open Kids». Учасницями гурту є п'ятеро дівчат-підлітків. У рекламному ролику використовуються кадри з кліпу «Не танцуй!» зазначеної музичної групи. У рекламі звучить перероблена версія цієї пісні. Ролик триває 30 секунд.

Слова є російськомовними для дотримання версії оригіналу: «А у меня такой возраст, что в голове один Snekkin. А у меня такой возраст, что в голове одни фишки. Стой, собирай фишки. Фишки собирай». Маленькими буквами під час трансляції ролика зазначено, що текст

пісні озвучується не учасницею групи, а українською актрисою Анастасією Зіновенко. Далі в рекламі розповідається вже чоловічим голосом про умови акції: «Фішки відбивай та призи збирай! Шукай виграшну фішку та вигравай один із ста смартфонів або отримай фірмовий м'ячик-стрибунець за кожні 10 балів. Забирай свій приз у магазині "Алло"». Рекламний слоган – «Snekkin – це завжди пригоди! Грай зі Snekkin!».

Ця реклама апелює до природних бажань та вподобань дітей. Ролик задовольняє пристрасть дитячої аудиторії до колекціонування. У повідомленні зазивають глядачів збирати фішки («шукай виграшну фішку»). Як зазначає автор роботи «Ваша дитина і реклама», «рекламісти також роблять ставку на пристрасть дітей до колекціонування. З ростом колекції збільшується цінність торгової марки в очах дитини» [3:56]. У рекламі дітям пропонується отримати призи, не докладаючи великих зусиль («Фішки відбивай та призи збирай!»). За словами А. Левицької «Бажання бути багатим реалізується у рекламі у вигляді накопичення ігрових балів, вкладишів, карток та інших бонусів. Думка про те, що бажане можна отримати випадково, не заробивши, культивується у дітей» [3:50]. Також у рекламному ролику реалізується потреба у грі, пригодах, тобто в задоволенні власних бажань і фантазій («Snekkin – це завжди пригоди! Грай зі Snekkin!»). Діти «не обмежують свою уяву рамками традиційного мислення і дають своїй фантазії свободу. Реклама допомагає відчинити двері у вигаданий світ пригод» [3:51]. Не менш важливим у дитячій свідомості є жага бути схожим на улюблених зірок із різних сфер діяльності та наслідувати їм. У рекламі «Snekkin» зображується популярна серед дітей музична група: «Для підлітків інтерес до знаменитості – одна з форм соціалізації та самоствердження. Зірки кіно та музичної індустрії перетворилися в рекламних носіїв: те, що вони їдять, п'ють, одягають стає модним серед підлітків» [3].

Цільовою аудиторією діяльності музичного гурту є діти та підлітки, а у зв'язку з тим, що в рекламі використовуються зображення із кліпу (усі учасники кліпу є підлітками) та пісня у виконанні «Open Kids», то рекламний ролик «Snekkin» розрахований саме на дитячий сегмент: «Всі діти гостро потребують ідентифікації з однолітками. Будь-якій дитині важливо мати те ж, що є в її друзів і подруг. Адже багато речей (іграшки, журнали, одяг) – насправді не просто речі, це своєрідний знак

певної соціальної групи. Значно підвищує вплив реклами на дітей і використання образів відомих людей, артистів, спортсменів» [2:94].

Таким чином реклама сухариків «Snekkin» приваблює, зацікавлює та запам'ятовується дитячій аудиторії завдяки використанню образів відомих людей («Open Kids»), кадрів і слів із популярної серед дітей пісні та музичного кліпу («Не танцуй!»), заклику до певних дій, які викликають інтерес у малечі («Фішки відбивай та призи збирай!»).

Таким чином, можемо зробити висновок, що при створенні реклами враховуються гендерна приналежність цільової аудиторії. Рекламні ролики, розраховані на дівчат, створюються в яскравих барвистих кольорах, спостерігається більша емоційна забарвленість. Основними предметами рекламування для дівчаток є ляльки «Barbie», «Monster High», які символізують красу, витонченість та оригінальність, пупси «Baby Born», поні «My little pony», що апелюють до інстинкту материнства. Реклама, цільовою аудиторією

якої є хлопчики, відрізняється стриманістю, більшою агресивністю. Спостерігається тенденція у використанні темних, холодних кольорів. В основному рекламуються трансформери, машинки, фігурки.

Рекламодавці використовують різні способи залучення уваги дітей, зокрема вдало підібраних рекламних героїв. Сучасна реклама пропонує достатньо велику кількість варіацій персонажів, кожен із яких по-своєму приваблює дітей та підлітків. Представники цього сегмента аудиторії знаходять у пропонованих повідомленнях те, що найкраще передає їх бажання й потреби. А дитяча й підліткова аудиторія, яка перебуває в активному процесі самопізнання, насамперед схильна звертати увагу на власні почуття, бажання, уявлення. Тож рекламодавці повсюдно використовують у повідомленнях набір специфічних персонажів з метою зацікавити дітей та підлітків, адже різні вікові групи дитячої аудиторії мають власні смаки та вподобання.

Література

1. Баландіна Н. Ф. Реклама у сприйнятті школярів / Н. Ф. Баландіна // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : зб. наук. пр. — Полтава, 2014. — С. 5–10.
2. Васильчук В. Реклама для дітей: оцінно-модальний аспект / В. Васильчук // Теле- та радіожурналістика. — 2012. — № 11. — С. 88–96.
3. Левицкая А. А. Ваш ребенок и реклама [Электронный ресурс] / А. А. Левицкая. — Режим доступа : <http://www.ifap.ru/library/book505.pdf>.
4. Согорін А. А. Тенденції впливу реклами на формування гендерних стереотипів споживачів [Електронний ресурс] / А. А. Согорін // Актуальні проблеми філософії та соціології. — Режим доступу : http://www.apfs.in.ua/v14_2016/31.pdf.
5. Тупикова А. М. Визуальные и изобразительные компоненты рекламного дискурса как средства трансляции гендерных стереотипов (на примере рекламы для детской целевой группы) / А. М. Тупикова, В. А. Каменева // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 21 (275). Филология. Искусствоведение. — Вып. 68. — С. 125–131.
6. 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>.
7. Шубін О. О. Особливості формування та просування дитячого бранда // А. О. Кривоніс, О. О. Шубін // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. — № 4. — С. 105–111.

УДК 007:304:621.397.13

О. М. Ятчук, О. В. Лесюк

Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро)

Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення

Ятчук О. М., Лесюк О. В. Модель on-line як комунікаційна технологія телебачення. У статті досліджені сучасні комунікаційні інтерактивні технології, вплив інтернету та конвергентних медіа на традиційні відносини між глядачем та телекомунікатором. Особливості використання інтерактивного телебачення моделі on-line у сучасному телемовленні, пріоритетні напрямки в розвитку цієї комунікації, досвід західних та українських телеканалів розглянуто в контексті ефективності взаємодії з глядачем. Спираючись на