

УДК 82-93: 659:070(477)

К. О. Доценко, Т. О. Іванець

СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ ДИТЯЧИХ ОБРАЗІВ РЕКЛАМИ В ЖУРНАЛІ «МОЙ МАЛЫШ»: ТЕМАТИКА Й ЖАНРИ

У статті проаналізовано специфіку побудови образу дитини в рекламному просторі України на матеріалі журналу «Мой малыш» (2015–2016 рр.) крізь призму тематики й жанрової палітри.

Ключові слова: образ дитини в рекламі, рекламний образ, рекламний дискурс, комунікативний простір, види рекламних образів, прийоми створення рекламного образу, тематика, жанр.

I. Вступ

На сьогодні рекламний простір України переживає складні часи становлення й утворення єдиної цілісної картини, яка впливає на все наше життя та породжує активне користування його набутками. Сучасні дослідники зазначають, що українські виробники реклами намагаються привабити споживача як нестандартними образами й оригінальними повідомленнями, так і класичним арсеналом засобів, до яких входять образи жінки, чоловіка, дитини, тварини тощо. Образи дітей у цьому плані є найбільш виграшними. Як наголошують науковці, незважаючи на фактор наявності чи відсутності власних дітей, їх присутність у рекламі майже всі споживачі сприймають позитивно, бо це апелює до власного дитинства, найкращої пори життя й найчастіше найгарніших теплих спогадів про нього.

Образи дітей використовують у всіх видах реклами: комерційній, політичній, соціальній. Кожна із цих галузей має свою специфіку, й образ дитини у ній має бути предметом глибинних досліджень, оскільки потребує всебічного аналізу та обґрунтування доцільності чи недоцільності його використання. Часто образи дітей стають образами-вампірами чи витягують на собі загалом невдалі рекламні ролики або макети.

Образ дитини, активно експлуатований рекламними виробниками в комерційній галузі, який став предметом нашої уваги, потребує ретельного наукового дослідження для подальшої розробки й експлікації в практичному плані. Цілісного аналізу, який би відобразив сукупність представлення й різноплановість використання образу дитини в сучасній комерційній рекламі, специфіку жанрів і тематики, в Україні наразі немає, що зумовлює актуальність нашого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідження поняття «образ дитини» в рекламі сьогодення, з'ясування прийомів його створення й розгляд специфіки дитячих образів та доцільності їх використання в рекламному дискурсі на шпальтах журналу «Мой ребенок» за 2015–2016 рр.

III. Результати

Самостійних праць, які б містили концептуальний аналіз дитячих образів у рекламі, нами не виявлено, хоча багато вчених побічно торкаються цієї теми. Щоправда харківська дослідниця Л. Хавкіна у монографії «Сучасний український рекламний міф» зазначає: «До спекулятивних тем у рекламі традиційно відносять дитячу тему, і перш за все показ дітей у рекламі того, що на них не спрямоване й лише експлуатує підсвідомо закладені батьківські почуття. При цьому в рекламних зверненнях (роліках і плакатах) багатьох (зокрема основних) учасників політичних кампаній останніх років бачимо немотивоване зображення дітей. Цілком зрозуміло, що цей рекламний хід є дієвим і використовуваним у рекламі інших типів, оскільки архетип дитини є одним із найуніверсальніших» [9, с. 96].

Відзначають цінність дитячих образів у рекламі й укладачі праці «Анатомія рекламного образу: фірмовий стиль, технології брендингу, звукові засоби» (за заг. ред. А. Овруцького): «Образи дітей – одні з найефективніших за силою впливу в рекламі, бо асоціюються насамперед із майбутнім» [1, с. 138].

Згадує про дитячі образи й дослідник В. Овдіюк у статті «Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект», наголошуючи: «У рекламі діти є символами майбутнього, надії, добра і милосердя» [8, с. 141].

Побіжно торкається цієї теми й В. Шапоренко у праці «Звукові засоби створення радіореklamного образу: жанровий аспект»: «У жанрі рекламного вірша дуже популярним є формування образу дитини за допомогою використання дитячих голосів. Дитяча манера виголошувати рекламні повідомлення привертає увагу слухача, а дитяче мовлення вирізняється серед потоку мо-

влення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, яка переноситься на об'єкт рекламування» [10, с. 468].

Дитячий образ завжди викликає стійкі позитивні емоції в більшості людей, це відбувається завдяки широкому колу асоціацій, пов'язаних із дитиною й дитинством. Фактично все платоспроможне населення, яке рекламодавці розглядають як цільову аудиторію, має досвід свого особистого дитинства. В яку б епоху не жили, найчастіше люди ідеалізують дитинство і ставляться до нього як до своєрідного особистого «золотого віку», у якому навіть шоколад і морозиво були смачнішими. Отже, дитячий образ увібрав у себе більшість найвдаліших із погляду впливу на споживачів асоціацій, бо він маніпулює здоров'ям, безпекою, і навіть становищем дитини в суспільстві.

За робоче беремо визначення А. Овруцького, «рекламний образ – це реалізація чіткого плану, творчий процес, але він обмежений дуже жорсткими рамками, що роблять рекламну творчість лише частиною складної технології. Це, в першу чергу, маркетинговий бриф, що визначає формально-змістовні параметри рекламного звернення (тип позиціонування, аудиторія, якій адресовано це звернення, рекламна стратегія; рекламоносії тощо)» [1, с. 19].

Додамо сюди, на нашу думку, доречне зауваження дослідниці І. Імшинецької про те, що рекламний образ – засіб візуальної комунікації, що несе через систему зображально-виражальних засобів нову для потенційного покупця інформацію про продукт [6, с. 47]. Дитячі образи реклами є оприявленням архетипу Дитини, що втілює нове життя, радість, безтурботність, звільнення від вад, оновлення. Дитина символізує початок пробудження індивідуальної свідомості зі стихій колективного позасвідомого.

Щодо робочої концепції палітри жанрів, за основу беремо класифікацію рекламних жанрів у пресі [4], розроблену на основі праць В. Бугрима [2], С. Веселова [3], І. Імшинецької [5], О. Назайкіна [7].

Тематична класифікація, представлена в дослідженні, здійснена на основі найпопулярніших рекламних матеріалів у журналі, і вона є результатом спостереження й аналізу практичного матеріалу.

Отже, проаналізуємо рекламний контент журналу «Мой ребенок» (його слоган: «Первый украинский журнал для пап и мам») за 2015–2016 рр. з погляду наповненості його дитячими образами, звертаючи увагу на тематику й жанри рекламної комунікації. Запропонований аналіз подано через тематику з вказівкою можливих жанрових різновидів:

1. *Реклама дитячих сумішей, пюре та каш.* Насамперед, можна говорити про переважання реклами дитячих сумішей, цілосторінковими імідж-модулями якої рясніє контент аналізованого видання. При цьому образи дітей запропоновані трохи з прицілом на перспективу, адже переважають фото дітлахів уже кількарічного віку, тим самим натякаючи на те, що завдяки цим продуктам, дитина виросте здоровою і веселою (у середньому в номері представлено по 3–4 такі макети). При цьому навіть слогани підкреслюють цей факт: «Enfamil Premium для полноценного развития мозга», «Комфортное пищеварение – отличное настроение!» або «Kabrita. Козье молоко для легкого пищеварения».

Також популярними серед реклами продуктів є продовження суміші – перші продукти для прикорму – пюре та каші. Особливістю цієї реклами є те, що візуальний образ дитини з'являється не завжди. В одних і тих самих компаніях під час створення подібних рекламних макетів може бути як репрезентація корпоративних героїв – Бегемотика у Heinz, Ведмедика у Nestle та дитячого мальованого персонажа у Gerber, так і образ щасливої родини у Gerber чи задоволені обличчя матері й дитини під час процесу їжі у Nestle. Отже, образ дитини може замінюватися її атрибутами – іграшками або мультяшними персонажами (у середньому в номері представлено по 3–4 такі макети).

2. *Фармацевтичні препарати для дітей.* Ця група рекламного контенту представлена кількома способами. Тут спостерігаємо як імідж-модулі на всю сторінку, так і часткові, у формі модулів на 1/2 чи 1/3 сторінки.

Рекламисти можуть безпосередньо використовувати дитячі образи – образ красивого малюка в певних обставинах (у середньому в номері подано по 1–2 таких макетів, з орієнтацією на пору року). Якщо йдеться про ліки від застуди, логічним є макет у зимовому стилі: дитинка в теплій шапочці й рукавичках, але при цьому з оголеним тільцем на тлі рожевих сніжинок створює дуже милий образ ніжності й беззахисності, яку батьки мають охороняти.

Інший макет – «Море ближе, чем кажется» – про каплі, що зроблені за допомогою морської солі, репрезентує образ щасливої родини. Дія відбувається влітку на пляжі, що теж є елементом маніпуляції, бо пляж завжди асоціюється з теплом, здоров'ям і відпочинком, де люди відчувають себе здоровими та щасливими. Ще один варіант використання дитячого образу – рисовані персонажі іншого рекламного макета про користь ефірних олій. Рекламисти узагальнюють образ родини, причому корпоративність полягає у відтворенні в їхньому одязі фірмових кольорів.

Інший варіант реклами подібних препаратів представлений так, що акцент зроблено саме на упаковці й дитячості фону – він мальований і рожевий на одному макеті, дитячий образ присутній на самій упаковці, але на ньому увага не акцентується, дитинка ніби підглядає у шпаринку, як це люблять робити діти (у середньому в номері представлено по 2–3 таких макети). Крім то-

го, дитячість підкреслюють добором смішного «корявого» дитячого шрифту «спеціально для дітей», так пишуть малюки-початківці, отже, ліки можна давати і маленьким, а на упаковці уточнення, зроблене веселковим шрифтом, – теж підкреслення дитячої творчості. Інший макет рекламної комунікації здійснено у формі двесторінкового буклету, адже в основі лежить стаття про лікування як таке, а самі фотографії вже довершують образ – дитячі портрети на упаковках.

Ще один варіант реклами ліків, модуль на 1/2 сторінки, часто використовують у журналі (у середньому в номері представлено по 2–3 такі макети). Тут дитячість підкреслюють у першому макеті мультиплікаційністю й корпоративним героєм – Білим Ведмежатком, у другому – образом усміхненої мами й малюка, у третьому – хронікальними картинками за участю дитини, на яких відтворено картину дії: закашляв – випив ліки – легені лікуються.

3. Ще одна популярна група рекламного контенту – це *популяризація журналу через різні Конкурси* із цінними призами від фірм, що хочуть набути певного позитивного статусу чи підтримати його (у середньому в номері подано по 1, іноді 2 таких макети). Тут реклама є інструментарієм піару, коли завдяки спонсорству певні фірми створюють собі позитивний імідж. Саме таку рекламу бачимо через представлення конкурсу дитячих висловів та фото. У першому варіанті – мальований макет, де представлено образ дитини на прогулянці, а в другому – безпосередні фото учасників підсилюються дитячою атрибутикою – іграшками, які можна отримати за перемогу.

4. *Реклама медичної техніки* (небулайзерів, освіжувачів та зволожувачів повітря) також використовує дитячі образи та атрибутику дитинства (у середньому в номері подано по 1–2 таких макети). Перші два з них зроблено у формі півсторівок – половинок сторінки вертикального розміщення. На першому бачимо задоволення матері та дитини від свіжого повітря, яке їм забезпечує певний пристрій, а на другому – образ дівчинки, яка лікується небулайзером, причому для зручності й більшої наближеності до дитячого світу він виконаний у вигляді симпатичного маленького кита. Третій макет є імідж-модулем на цілу сторінку, де представлено образ щасливої дівчинки в рожевому, яка із захопленням дивиться на небулайзер у формі улюбленого персонажа – кішечки бренду «Hello Kitty».

5. Великою кількістю макетів і різновидів представлена *реклама книжок та дитячої преси*. Рекламодавці зацікавлені в «розкрутці» й поширенні інформації про цю продукцію, а журнал із задоволенням їх розміщує (у середньому в номері представлено по 3–4 таких макети). Так, в аналізованих виданнях є три макети – один на сторінку, два наступних – на цілу шпальту, де пропонується така продукція. У першому випадку це реклама дитячого періодичного видання «Понимашка», де зроблено повністю мальований макет у наївному дитячому стилі з інформацією для маленьких споживачів у вигляді загадок, адже їх так люблять діти в цьому віці, які пізнають світ.

6. Однією з найпопулярніших тем у рекламних макетах видання є тема *«Дитяча косметика й засоби гігієни»*. Розглянемо варіанти використання образу дитини в рекламній комунікації цих товарів. У номері в середньому є 3–4, а то й 6–7 таких макетів.

По-перше, окремий блок становлять рекламні імідж-модулі на цілу шпальту, у яких репрезентовано просто образ щасливої дитини, у першому макеті – частково репрезентовано усміхнене обличчя малюка, а другому – ніжний образ сплячої дівчинки-немовлятка в рожевому під слоганом «Мы растем и сладко спим».

До другого блоку ми зараховуємо рекламні імідж-модулі, де репрезентовано щасливий тандем – маму й малюка. Перші три – в стилі порад, у яких візуалізація переважає над вербальним блоком, у четвертому переважає текст, але щасливі образи матері та дитини на тлі моря й жовтий виділений фон для частини рекламного блоку підкреслюють спрямованість косметики для безпечного засмагання.

Третій блок становлять рекламні імідж-модулі дитячої косметики, у яких подано збірний образ щасливої родини: мати, батько, діти, – але така реклама є скоріше винятком.

Умовно до четвертого способу подання дитячих образів у рекламі зараховуємо другий макет. Варто відзначити його креативність, адже рекламна комунікація здійснюється з використанням цілої купи малят різних націй і народностей в одному тазу, що є доволі показовим. «Неважливо яка в тебе шкіра від народження, користуйся цим засобом і вона завжди залишатиметься чистою і здоровою», – саме під таким гаслом працює виробник дитячої косметики Sebamed Baby&Kids.

До п'ятого блоку належать рекламні імідж-модулі дитячої косметики, в яких представлено образи корпоративних героїв замість дітей, але яскраві кольори та мультиплікованість макета навіюють образ дитинства.

7. *Рекламу дитячого одягу* друкують не дуже часто, однак доволі оригінально. Наприклад, у матеріалі «Музыкальные фантазии» рекламні імідж-модулі є досить креативними, адже діти не просто вдягнені, а й тематично обіграні в стилі концерту маленьких талантів.

8. Найпопулярніша тема в номерах – *«Підгузки»*. Їй присвячено мінімум 6–7 макетів реклами в номері, де переважають імідж-модулі чи цілі рекламні розвороти з порадами від фірми «Pampers», але доволі широко представлені й інші фірми. У цьому разі можна говорити й про багатосторінкову рекламу, адже в одному номері на різних сторінках можна побачити від 2 до 5 рекламних матеріалів, присвячених цьому товару (від Pampers).

При цьому макети можуть бути більше іміджевою рекламою, де візуалізація переважає над тестом – образ задоволеного чи здивованого малюка є центральним і саме на ньому акцентують увагу. Або та сама реклама представлена в жанрі адвенторіал, де тексту більше, але образ малюка є все одно важливим, бо поданий у тандемі зі щасливою мамою. Варто зазначити, що образ батька не представлений у цих рекламах зовсім, що, на нашу думку, не є правильним, адже тато також має рівноправно брати участь у вихованні дитини, у тому числі й у зміні підгузків.

Подібним чином представлені дитячі образи й у матеріалах на цілий розворот у фірмовому стилі Pampers, де зацентровано на задоволеній дитині. У першому макеті вона спокійно спить, у тексті фахівці дають поради щодо спокійного сну дитини. Цей матеріал стане в пригоді молодим матусям, особливо тим, у яких це перша дитина, адже поради є цікавими й корисними. У другому макеті йдеться про купання дитини. Ця тема також обігрується із цікавими подробицями, пропонують ігри у воді під час купання малюка. Але наприкінці акцент роблять на тому, що після всіх водних процедур саме продукція Pampers допоможе дитині надалі залишатися сухою й здоровою. Реклама підгузків представлена й іншими фірмами, але це тільки здебільшого односторінкові імідж-модулі чи взагалі модульні врізи на 1/2 чи 1/3 сторінки, де використано образ малюка й міститься коротка інформація про товар – виробники Moony й Helen Harper.

Натомість, можна також побачити й іншу тенденцію. Так, фірма Libero пропонує цілий рекламний розворот у фірмовому стилі із переважанням візуального над вербальним, акцент зроблено на задоволеному малюкові, що стоїть на голові, та піктограмах-малюнках, через які передано інформацію про переваги товару, міститься лінійка різних моделей. Трохи інший стиль обирає невідома широко для нашого ринку фірма Коо (Японія) з підгузками Merries, де акцент зроблено на образі задоволеної родини, де центром всесвіту для батька й матері є дитина, і її посмішка є визначальною у виборі цього аксесуару. Макет європейського, а не азійського типу. Крім того, піктографізм на першій сторінці розвороту також переважає на вербалікою, адже акцентовано на якості товару та його складниках, що забезпечують дитині безпеку й комфорт.

9. Є в журналі й реклама *продукції перших дитячих аксесуарів – пляшечок*, яка представлена двома способами. Перші два імідж-модулі акцентують на перевазі візуального – образ дитини з мамою чи в активному пошуку від DrBrowns або на текстовому й піктографічному з додаванням образу матері та дитини побіжно, для завершення образності від Philips Avent.

10. Темі «*Іграшки*» також відведено багато макетів реклами. Здебільшого це товари розвивального типу, у яких елемент розваги поєднані з корисними діями. Така іграшка вчить орієнтуватися у світі, розвиває музичні здібності чи дрібну моторику, привчає до посидючості й наполегливості. Образи дітей представлено по-різному. Перший макет пропонує бачення малюка як особистості, яка майже в урочистому костюмі дає свій перший концерт для батьків. А в другому-третьому рекламних макетах акценти зроблено на спільному розвитку матері й дитини, бо вони зображені удвох під час творчого процесу освоєння пропонованих іграшок. Мама грається як із зовсім маленьким хлопчиком, на другому макеті (на те, що це хлопчик, вказує одяг блакитного кольору), так із дівчинкою трохи старшого віку – на третьому макеті. Образів чоловіків, які, на нашу думку, мали б бути представлені тут на рівні із жінками, немає, що не зовсім правильно, бо батько має гратися зі своєю дитиною, і це також виглядало б природно та привабливо.

11. У журналі відображено й такий цікавий і важливий аспект зростання дитини, як різні *розвивальні комплекси й методики*. Так, у номерах «Мой ребенок» пропонують комплекси для розвитку творчих здібностей дитини (перший макет) і набори для розвитку найменших діточок, куди входять іграшки, ігри та книжки. У першому макеті образ дитини є тільки на обкладинках різних варіантів цих комплексів і не є провідним. Акцент тут, як ми бачимо, саме на мозку, який представлений великою піктограмою. У другому макеті образ дитини є провідним, оскільки саме задоволено-здивована дівчинка є центральним персонажем імідж-модуля. Такий вираз обличчя буває в дитини в день народження, коли вона знаходить вранці біля ліжка купу подарунків від батьків, чи на Новий рік – під ялинкою від Діда Мороза.

12. Поодинокі в рекламній комунікації журналу представлені й інші теми, наприклад, *посудомийні машини та засоби для них*. Тут образ дівчинки, яка разом із матусею бере участь у хатніх справах, посилює рекламний блок, адже акцентує на тому, що подібні процеси мають відбуватися легко, і діти можуть повністю з ними упоратися.

13. Велику увагу приділяють у журналі *темі «Анонси й передплати»*, де найчастіше вміщено обкладинки журналів із дитячими образами чи образ щасливої родини, що передплатує й читає цей журнал, або із топ-темами наступного номера. Окремо варто відзначити той момент, що, як і в будь-яких інших глянсових виданнях, у журналі можна знайти чимало рубрик у жанрі антрефіле, які полягають у змішуванні будь-яких перерахованих вище тем, пропонуючи огляд товарів певного спрямування.

Наприклад, таким є перший макет-розворот «*Идем на прогулку*», де запропоновано огляд різних дитячих візочків різних фірм та аксесуарів для прогулянки із зазначенням брендів, що їх виробляють. На дитячих образах тут акцент не робиться, бо вони й так незримо присутні через предмети чи візуально представлені на невеликих зображеннях упаковок (тут – на дитячих сер-

ветках). Інший макет рекламного звернення містить інформацію про оформлення дитячої зони – від ліжка до іграшок та інших її складників. Дитячі образи тут повністю замінені атрибутами дитинства – цими ж самими іграшками, ліжком у стилі «Тачки» та яскравим оформленням макету. У такому ж стилі оформлено й щомісячну рубрику «Полезные мелочи», де розповідається про будь-які новинки (чи вже класику) дитячих товарів, їх переваги й користь для розвитку дитини, де дитячі образи також не є провідними, але присутні на невеликих фотографіях чи на обгортках власне цих товарів.

Подібною щомісячною рубрикою в жанрі антрефіле також можна вважати «Детский мир», яка містить інформацію про події, які пропонують відвідати впродовж певного місяця, та ті товари, які можуть стати в пригоді, враховуючи сезонність, чи просто новинки ринку дитячої продукції. Конкретно на дитячих образах тут також не зроблено акценту, вони можуть бути присутні на упаковках або просто замінені своїми певними атрибутами.

IV. Висновки

Отже, аналіз репрезентації дитячих образів у рекламній комунікації журналу «Мой ребенок» дає змогу зробити такі висновки. Сімейні цінності і таке інше – ось чим керуються рекламники, адже їх мета – увага споживача. Проте, існує безліч інших способів, про які чомусь забувають. На нашу думку, потрібно було б заборонити використання образу дитини в рекламі без розбору, зробивши лише деякі винятки. В аналізованому нами виданні, зокрема, образ дитини не є образом-вампіром, адже саме темі виховання дітей та їх зростанню присвячено весь матеріал, і виокремити рекламу відверто неякісного плану нам не вдалося. Однак, на певних недоліках можна наголосити.

«Реклама дитячих товарів насамперед спекулює на почуттях матері. Це природно, що будь-яка нормальна жінка, побачивши немовля, відчуває особливе почуття на рівні материнського інстинкту», – говорять виробники реклами. Саме цим вони намагаються пояснити й другоплановість або повну відсутність чоловічих образів у рекламній комунікації подібної проблематики. На нашу думку, варто частіше розбавляти традиційні зображення в рекламі образів щасливої дитини чи тандему матері й дитини образами щасливої родини разом із татом, а також вводити чоловічі образи під час реклами дитячого харчування та ліків, підгузків і пляшечок, іграшок чи будь-яких інших категорій товарів.

Тато має бути вихователем дитини на рівні з мамою, і тут проблема не у фемінізмі чи у модній зараз гендерній політиці, а в тому, що і мати, і дитина, бачачи в рекламі рівнозначність присутності обох батьків, так само будуть реагувати на свої стосунки в родині. З іншого боку, образ тата з дитиною на руках, який із нею бавиться, годує, лікує, міняє підгузки, не менш сильно впливатиме на жінку і її рішення придбати той чи інший товар, адже це окрилює й надихає.

Що ж стосується «дорослих» товарів, зокрема в номері ми звернули увагу на поодинокую рекламу посудомийної техніки чи засобів для миття в ній, то тут також можуть бути зображені діти. Головне – акуратність і тактовність, бо з погляду креативу будь-яке нестандартне бачення емоційно підсилює комерційну рекламу.

Крім того, варто наголосити на тому факті, який відзначає багато дослідників: образ дітей є стійким позитивним архетипом, використання якого дає додатковий плюс у сприйнятті. Образ дитини створює ефект прийняття компанії, продукції або послуг тією аудиторією, яка взаємодіє із цим товаром. У дорослих виявляється позитивне ставлення, оскільки в таких макетах завжди йде апеляція до закладеної в будь-яку людину потреби в турботі про потомство, у соціальній реалізації себе через дитину.

Якісний рекламний макет формує позитивне ставлення в батьків, використовуючи образи найменших дітей-немовлят – дівчаток чи хлопчаків. Характерним є традиційне використання кольорів – ніжний салатовий і грайливий рожевий – одні з основних кольорів для дівчаток, синій та червоний – для хлопчиків. Загальна стилізація під казкових «мультяшних» персонажів, які часто виступають корпоративними героями в такій рекламі, надає бренду привабливості в очах як дітей, так і батьків. Дитячі образи в них апелюють до певних почуттів потенційної аудиторії, формують довірчий образ, спираючись на стійкі позитивні асоціації з дитиною.

Оскільки дитинство в більшості людей асоціюється зазвичай з безтурботністю, веселощами й щастям, то використання дитячих образів у рекламі найчастіше є виправданим, бо в уяві потенційної аудиторії дитинство майже завжди асоціюється з певним «золотим віком», у який усі були б раді час від часу повертатися.

Список використаної літератури

1. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства / под общ. ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург, 2004. 204 с.
2. Бугрим В. В. Креатив у рекламі. Київ, 2012. 303 с.
3. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. Москва, 2003. С. 31–36.
4. Доценко К. О., Мельник М. В. Специфіка жанрової палітри реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент»). *Наукові записки Ін-ту журналістики* : зб. наук. пр. Київ, 2013. Т. 53. С. 64–67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_13/

5. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы. *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2002. № 3. С. 13.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Москва, 2004. 256 с.
7. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов. Москва, 2002. 258 с.
8. Овдіюк В. В. Актуалізація архетипів у мові реклами. URL: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/50-2/23.pdf/
9. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків, 2010. 352 с.
10. Шапоренко В. В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 64–68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_16/

Стаття надійшла до редакції 12.05.2017.

Доценко Е. А., Иванец Т. А. Специфика конструирования детских образов в рекламе в журнале «мой малыш»: тематика и жанр

В статье проанализирована специфика построения образа ребенка в рекламном пространстве Украины на материале журнала «Мой малыш» (2015–2016 гг.) сквозь призму тематики и жанровой палитры.

Ключевые слова: образ ребенка в рекламе, рекламный образ, рекламный дискурс, коммуникативное пространство, виды рекламных образов, приемы создания рекламного образа, тематика, жанр.

Dotsenko K., Ivanets T. Specific of Children Images' Construction in the «Moi Malysh» Magazine: Thematics and Genre

Today, Ukraine's advertising space is experiencing difficult times of formation and formation of a single integral picture, which affects our entire life and generates active use of its achievements. Modern researchers point out that Ukrainian producers of advertising are trying to attract the consumer as non-standard images and original messages, and using the fully-classical arsenal of means, which include images of a woman, husband, child, animal, etc.

The images of children in this plan are the most beneficial. As the researchers note, regardless of the factor of the presence or absence of their own children, their presence in advertising, almost all consumers are perceived positively, because it is – appeals to their own childhood, the best of life and the most timid most beautiful warm memories of him. Images of children are used by all types of advertising – commercial, political, social. Each of these branches has its own specifics, and the image of the child in it should be the subject of in-depth studies, because it requires a thorough analysis and substantiation of expediency or in expediency of its use.

Often images of children become images-vampires or take out generally unsuccessful commercials or mock-ups. The image of a child actively exploited by advertisers in the commercial sector, which became our subject, requires careful scientific research for further development and explication in a practical way. A holistic analysis that would represent the totality of the presentation and explore the diversity of the use of the child's image in modern commercial advertising, analyzed the specifics of genres and subjects, is currently absent in Ukraine, so our research is relevant.

We did not find independent studies that contained a conceptual analysis of child images in advertising, although many research scientists indirectly touch on this topic. Numerous analyzed works of domestic and foreign researchers of advertising communications do not mention the specifics of the way in it children's images.

Key words: image of a child in advertising, advertising image, advertising discourse, communicative space, types of advertising images, receptions for creating an advertising image, theme, genre.