

2. Качак Т. Літературна освіта в Україні: промоція дитячої книги і читання [Електронний ресурс] / Т. Качак. — Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/276>.
3. Кобзаренко А. Дитяче читання: феномен і традиції в XXI сторіччі / А. Кобзаренко // Світ дитячих бібліотек. — 2005. — № 4. — С. 3—7.
4. Психология чтения и проблемы типологии читателей : сб. науч. тр. / отв. ред. Е. Зазерский. — Ленинград, 1984. — 168 с.
5. Українські книжки для дітей 2013—2014 рр., які вразили чи зачепили: мозаїка поглядів [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.chl.kiev.ua/key/Books/ShowBook/228>.
6. Чудинова В. П. Недетские проблемы детского чтения: детское чтение в зеркале «библиотечной» социологии [Електронний ресурс] / В. П. Чудинова, Е. И. Голубева, Н. Н. Сметанникова. — Режим доступу: http://www.mediagram.ru/netcat_files/108/110/h_84d524ff0eb429efa3a557f62140e186.
7. Шанковський О. Чому деякі діти не люблять читати і що з цим робити [Електронний ресурс] / О. Шанковський. — Режим доступу: <http://www.barabooka.com.ua/chomu-deyaki-diti-ne-lyublyat-chitati-i-shho-z-tsim-roboti/>.
8. Forget Your Preconceptions About Teenagers and Reading [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://publishingperspectives.com/2014/12/forget-preconceptionsteenagers-reading/>.
9. What Kids Want In Books [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.scholastic.com/readingreport/KFRRInfographicColor.pdf>.

Людмила Теодорська

ВИКОРИСТАННЯ КАЗКОВИХ ОБРАЗІВ І МОТИВІВ У «ДИТЯЧІЙ» РЕКЛАМІ

Розглянуто основні методи залучення уваги дітей до рекламних повідомлень. Досліджено використання таких казкових елементів, як форма побудови, характерні сюжети, мотиви, що наближує рекламу до казки.

Ключові слова: діти, казка, казкові образи, сюжети і мотиви, казкові герої, реклама.

Рассмотрены основные методы привлечения внимания детей к рекламным сообщениям. Исследовано использование таких сказочных элементов, как форма построения, характерные сюжеты, мотивы, что приближает рекламу к сказке.

Ключевые слова: *дети, сказка, сказочные образы, сюжеты и мотивы, сказочные герои, реклама.*

The basic methods of drawing attention of the children to advertisements have been studied. Use of such fabulous elements, as a form of construction, typical plots, motifs that bring advertising closed to the tale has been examined.

Key words: *children, fairytale, fabulous images, plots and motifs, fairytale heros, advertising.*

Реклама — частина масової культури, що останнім часом міцно вкоренилася в нашому житті. Рекламні повідомлення супроводжують людину від її народження і протягом дорослішання допомагають адаптуватись у споживацькому світі, тож реклама стає важливим соціалізаційним та культурно-виховним чинником, однак у такій якості мало контрольованим суспільством. Тож саме в цьому аспекті вона становить винятково актуальний об'єкт дослідження.

Для того, щоб аудиторія не втрачала інтерес до реклами, рекламисти при створенні рекламних повідомлень застосовують різні методи залучення уваги. Одним із таких прийомів є використання елементів казки в рекламних зверненнях. Передусім реклама повинна швидко та добре запам'ятовуватися, бути зрозумілою, викликати довіру до позиціонованого товару. Казка — жанр літератури, чий зміст ґрунтується на вигадці та має чітку структуру і складається із зачину, зав'язки, кульмінації, розв'язки та кінцівки. Реклама і казка мають багато спільного, за допомогою них створюється світ, за низкою параметрів дуже схожий на реальний, але за суттю зовсім інший. Цей особливий світ існує за законами, що знайомі кожному, й іноді він здається навіть більш «справжнім», ніж повсякденне життя [1].

Мета нашої статті — визначити основні казкові елементи, найчастіше використовувані в рекламі, знайти спільні ознаки у структурах реклами та казки, розкрити притаманні їм особливості оповіді й оповідача.

Серед спільних ознак реклами та казки перш за все варто виділити такі:

- форма побудови (зачин, зав'язка, кульмінація, розв'язка, кінцівка);
- характерні сюжети (добро завжди перемагає зло, зло обов'язково буде покарано);

- мотиви (мотив дороги, дому, невидимого помічника героя) [3].

Рекламодавці, спираючись на підсвідоме сприйняття людиною казкових образів і мотивів, створюють рекламу, максимально придатну для забезпечення довіри реципієнтів. Першими ж книжками, з якими людина знайомиться у дитинстві, коли вона є максимально довірливою та відкритою до світу, є саме казки. У контексті спогадів дитинства казка асоціюється з ніжністю, теплом, любов'ю. У ранньому віці діти не можуть чітко розмежувати реальність та вигадку, таким чином, казка для них є правдивою. Рекламисти, своєю чергою, експлуатують це сприйняття, презентуючи реальний товар у неральній ситуації. І діти, бачачи вже на полицях магазинів товар, що був показаний на екранах телевізорів у формі реальної для них казки, не можуть сприймати його без інтересу, довіри та прихильності.

Вивчивши рекламні зразки, показані на українському телебаченні, можна виділити такі основні казкові елементи, що трапляються в рекламі: 1) позитивні та негативні герої; 2) надприродні сили; 3) магичні предмети; 4) чудесні перетворення; 5) добро перемагає зло.

Розглянемо більш детально ці елементи на прикладі рекламних повідомлень.

Українська реклама лікарського засобу «Ібуфен» [4] має такі казкові елементи, як позитивні (дівчинка) та негативні (дракон) герої; магичні предмети (лікарський засіб із чудотворною силою, подібною до магичного артефакту, і до того ж фактично персоніфікується, постаючи окремим магичним персонажем); добро перемагає зло (дракон подоланий). Рекламний ролик починається із зображення маленької дівчинки, яка сидить у своїй кімнаті та гортає книжку. Раптово стає темно, з'являється червоний дракон (він символізує жар, що асоціюється з червоним кольором), який накладає на героїню чари, і вона знесилена лягає на ліжко. У рекламі чітко простежуються елементи казки про принцесу та дракона, де маленька дівчинка виступає у ролі принцеси, а жар — злий дракон, який ув'язнив принцесу у своїй темниці та наклав чари (жар здолав дівчинку). Події розгортаються в дитячій кімнаті, але за допомогою таких ознак, як темне освітлення й закрите вікно, можна порівняти її з темницею. Проте дорогу злим силам заступило добро, що рятує принцесу, — це рекламований лікарський засіб. Ліки в рекламі виступають магичним предметом, що заганяють дракона в паст-

ку та знищують. Після цього злі чари розсіюються. Закінчується реклама світлом у кімнаті (мама відкриває штори), дитячою грою (з'являється маленький хлопчик, який грається з дівчинкою). Мама та хлопчик виступають другорядними героями, які з'являються лише у кінці ролика. Отже, описана реклама має казкові елементи, які, однак, переносяться в повсякденний побут, створюючи бажаний рекламодавцю асоціативний ряд, — тобто життєва ситуація (лихоманка охопила дитину) зображується через казкові деталі (дракон, темниця, злі чари).

У рекламі ліків «Нурофен дитячий» [5] також чітко простежуються елементи казки, проте дещо інакше репрезентовані. Ролик починається з показу маленьких хлопчика та дівчинки, які граються, бігаючи по будинку. Але раптово на їхньому шляху стають біль та жар, представлені у вигляді мультиплікаційних чудовиськ (червоне — це жар, а зелене — біль). Вони намагаються напасти на маленьких героїв, та на заваді їм стає мама, яка уособлює в рекламі фею-охоронницю маленьких принца та принцеси. Рятівниця не дозволяє чудовиськам заподіяти шкоди героям і знищує лиходіїв. На відміну від попереднього рекламного ролика, де лікарський засіб був головним магічним предметом, що здолав зло, в рекламі «Нурофену дитячого» акцентується порятунок завдяки мамі-феї, яка охороняє дітей від жару та болю. Саме вона є дійовою особою, а ліки стають магічним предметом у її руках. У сюжеті ліки виконують лише допоміжну роль, їх функцію ми дізнаємося тільки через закадровий текст: «Якщо біль та жар стають на шляху у дітей, стане в нагоді добре відомий Нурофен». Реклама закінчується зображенням усміхнених та радісних дітей, які біжать вулицею.

Реклама ліків «Резістол» [6] можна співвіднести з казкою про Попелюшку. Від описаних роликів ця реклама відрізняється типом казкового елемента. У рекламах «Нурофену дитячого» та «Ібуфену» наявні негативні персонажі (дракон, біль та жар), а в рекламі «Резістолу» акцентується чудесне перетворення (мотив трансформації) без конкретного персоніфікованого зла. Хлопчик готується святкувати день народження, але на заваді стає раптова хвороба, що може зруйнувати всі плани. Проте врятувати ситуацію допомагає мама, яка за допомогою ліків вирішує проблему й усуває небезпеку. Якщо згадати відому казку, то ми бачимо, що головний герой виступає у

ролі Попелюшки, хвороба — зла мачуха, мама виконує роль доброї феї, а ліки — це чарівна паличка.

У сучасних умовах основними цілями рекламного послання є налагодження зв'язку зі споживачем і просування товару. Творці роликів мають балансувати між простим повідомленням про товар та унікальною торговою пропозицією. Россер Рівс у праці «Реальність у рекламі» відзначав, що УТП складається із трьох частин:

1. Кожне рекламне оголошення повинне зробити споживачеві якусь пропозицію. Кожне оголошення має говорити кожному реципієнтові: «Купи саме цей товар і отримаєш саме цю специфічну вигоду».

2. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може дати, або просто не висуває. Вона має бути унікальною. Її унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або із твердженням, якого ще не робили в цій сфері реклами.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб привести в рух мільйони і таким чином залучити до споживання товару нових споживачів [2].

Ураховуючи сказане, потрібно також пам'ятати, що реклама перш за все має бути зрозумілою для аудиторії, на яку націлена пропозиція. Важливим моментом при створенні рекламних роликів є структура. Як і казка, реклама складається із зачину, зав'язки, кульмінації, розв'язки, кінцівки, що допомагають найзрозуміліше представити головну ідею.

Розглянувши побудову реклами «Ібуфену», можна порівняти її з композицією казки. Ролик складається із зачину (дівчинка сидить у своїй кімнаті), зав'язки (з'являється злий дракон), кульмінації (дракон накладає злі чари на дівчинку), розв'язки («Ібуфен» долає дракона) та кінцівки (здорові та радісні діти граються).

Реклама «Нурофену дитячого» також складається з основних композиційних елементів, притаманних казці. Зачин: рекламний ролик починається із зображення хлопчика та дівчинки, які бігають та граються у домі (згадаймо стандартне «жили-були принц та принцеса»). Зав'язка: на шляху дітей стають «біль та жар», які символізують головних лиходіїв, проти яких «добро» має боротися. Кульмінація: «лиходії» нападають на дітей. Розв'язка: мама рятує дітей від хвороби за допомогою ліків (рятівник/охоронець малень-

ких принца та принцеси долає зло за допомогою чарівного зілля). Кінцівка: щасливі та здорові діти бігають і граються.

Реклама «Резістолу» також дотримується основних композиційних елементів казки. Ролик починається із зображення хлопчика, який, сидячи на дивані, розмірковує про те, що незабаром день народження і не можна хворіти. Але недуга все ж таки «долає» героя, і він починає чхати. Кульмінаційна частина показує, як хлопчик засмучується і говорить: «Прощавай, свято!». У розв'язці лікарський засіб рятує ситуацію. Кінцівка: хлопчик святкує день народження.

Ще одним важливим компонентом, що зближує рекламу з казкою, є особливості оповіді й оповідача.

Особливості художнього читання казок полягають у необхідності використання словесних описів дії, основних інтонаційних форм; потрібно голосом виділяти ключові слова, привертати увагу за допомогою уповільнення або прискорення темпу мови, ставлення пауз, підвищення або пониження тону та сили голосу.

Під час читання зачину казки — і відповідно реклами казкового типу — рекомендується уповільнювати темп мови і збільшувати силу звучання голосу. Інтонація при цьому повинна мати відтінок таємничості й загадковості, що сприяє активізації інтересу дітей до змісту казки. Так, реклама «Нурофену дитячого» починається з картинки із зображенням лікарського засобу та дітей — з музикою, без закадрового тексту. На початку реклами «Ібуфену» показано дівчинку, яка сидить на ліжку, — ці кадри супроводжуються музикою. А ось рекламний ролик «Резістолу» дещо відрізняється початком — під спокійний музичний супровід зображено хлопчика, який сидить на дивані.

При читанні зав'язки — початку розвитку дії у фабулі казки — збільшується гучність голосу, інтонаційно підкреслюються ключові слова і, залежно від контексту, сповільнюється або прискорюється темп мовлення. У зачині реклами «Резістолу» мелодія змінюється гучнішими басами. У рекламі «Нурофену дитячого» підвищеним голосом говориться: «Біль та жар стають на шляху у дітей». Зачин реклами «Ібуфену» характеризується початком ритмічної музики та закадровим текстом: «Лихоманка може застати дитину зненацька», де слово «лихоманка» інтонаційно підкреслюється.

Інтонаційне відтворення кульмінації відрізняється підвищенням тону та уповільненням темпу мовлення: це наголошує на тому,

що логіка розвитку дії в сюжеті досягла апогею, після чого буде розв'язка або завершення. Закадровий текст у рекламі «Нурофену дитячого» — «Допоможе добре відомий “Нурофен”» — має наростаючий темп, де інтонацією виділяється слово «Нурофен». У рекламі «Ібуфену» музичний супровід зникає, коли дракон дмухає на дівчинку, і відновлюється, коли вона лягає на ліжко. Потім виголошується закадровий текст: «Якщо у вашого малюка ЖАР, йому допоможе “Ібуфен”». Показується ув'язнення дракона у темниці та його знищення під наростаюче звучання мелодії: «Цей лікарський засіб допоможе швидко усунути жар та біль до восьми годин». Кульмінаційна частина реклами «Резістолу» характеризується прискоренням музики і гучним проголошенням фрази: «Прощавай, свято!».

Як правило, озвучуванню розв'язки властиві уповільнення темпу мовлення та емоційне тонування, а також пониження гучності звучання голосу відповідно до змісту тексту. Кінцівка реклами «Ібуфену» містить зображення щасливих дітей, веселу музику та уповільнено виголошуваний текст: «“Ібуфен” допоможе швидко та надовго приборкати жар». Реклама «Нурофену» завершується показом дітей, які бігають вулицею, і зниженим тоном проголошується текст: «“Нурофен” — ефективна дія до восьми годин». У кінцівці реклами «Резістолу» показується щасливий хлопчик, який гасить свічки на торті, і звучить закадровий текст: «“Резістол” — проти-застудний засіб для усієї родини».

Останні фрази казки, зокрема рекламної (її фінал), вимовляються в уповільненому темпі, їх виконання може набути характеру таємничості, м'якості, співчуття, іронії — залежно від смислового навантаження кінцівки оповіді. Для того, щоб діти зрозуміли зміст казки, необхідно розкрити всі протиставлення (контрасти), представлені в її змісті. Так, казкові герої часто групуються за принципом антитези (Попелюшка — добра і працююча, а її мачуха — зла і лінива тощо).

Висловлювання позитивних казкових героїв аудіально передаються за допомогою підвищення тону, негативних — за допомогою його зниження. Характеристика всіх героїв казок, розроблена на основі аналізу дій, поведінки, висловлювань і вчинків, сприяє встановленню у дитячій свідомості логічних і асоціативних взаємозв'язків між словами і названими поняттями [7].

Отже, використання в рекламі таких «казкових» особливостей, як уповільнюваний та наростаючий музичний супровід, уживання інтонаційних та мовних виділень при читанні закадрових текстів і застосування їх героями реклами, допомагають краще зрозуміти рекламний ролик, втримати увагу аудиторії, зокрема дитячої.

Таким чином, рекламісти з метою залучення уваги реципієнтів застосовують різні методи впливу, і одним із прийомів є використання казкових образів і мотивів у рекламі. Формат казки в рекламі дещо інтерпретується, змінюються сюжетні ходи, але основна логіка і її презентування залишаються незмінними, завдяки чому «казкова реклама» видається знайомою та впізнаваною для дітей, що забезпечує комунікативну ефективність.

1. Архетипи в рекламе [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/marketing/00185526_0.html.
2. Войт П. Построение структуры рекламного ролика [Електронний ресурс] / П. Войт. — Режим доступу: <http://www.advertology.ru/article35832.htm>.
3. Пропп В. Морфология волшебной сказки / В. Пропп. — М. : Лабиринт, 1998. — 111 с.
4. Реклама «Ібуфен» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://youtu.be/5pxJezTMp1U>.
5. Реклама «Нурофен дитячий» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://youtu.be/iWlov-cjcfA>.
6. Реклама «Резістол» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=OG6cntqIP_8.
7. Саксон Т. Как правильно читать сказки? [Електронний ресурс] / Т. Саксон. — Режим доступу: <http://lit-dety.ru/nemnogo-o-detskoj-literature/osobennosti-xudozhestvennogo-chteniya-skazok-2.html/>.

Валерія Шапоренко

ЗВУКОВІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ РАДІОРЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ: ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ

Досліджено звукові засоби створення радіореklamного образу. Розглянуто засоби продукування образу в радіореklamному повідомленні: голосові характеристики дикторського мовлення, музика та шуми. Образи, створені за допомогою цих інструментів, проаналізовано на прикладі різних жанрів радіореklamних повідомлень.