

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити певні висновки та узагальнення. Рекламна й інформаційно-реklamна преса — вид періодики, що з'явився в Україні, зокрема в Рівненській області, порівняно нещодавно. На сучасному етапі розвитку українського суспільства роль реклами важко заперечувати, тому, крім численної телевізійної чи радіореклами, активно розвиваються рекламні друковані видання. Процес активного становлення цього виду періодики зумовлений, безперечно, появою ринкових відносин, які дали потужний поштовх розвитку рекламі. Рівненська рекламна та інформаційно-реklamна періодика — це переважно україномовні тижневики із своєрідною структурою, типологією, якісним поліграфічним оформленням, рекламою та інформацією.

Рекламно-інформаційні видання як вид масового видання з'явилися не дуже давно і тому зараз перебувають у стані активного розвитку. На сьогодні рівень рівненських рекламних видань, інформаційно-реklamної преси ще не досяг загальноукраїнського, світового, тож потрібно і надалі розробляти досліджувану проблему.

1. *Виткалов В.* Інформаційний простір сучасної Рівненщини / В. Виткалов, С. Виткалов // Вісник Маріупольського державного університету. Серія: «Філософія, культурологія, соціологія». — 2012. — Вип. 3. — С. 31—40.
2. ДСТУ 3017—95. Видання. Основні види: Терміни та визначення. — К. : Держстандарт України, 1995. — 45 с.
3. *Іванченко Р. Г.* Реклама : словник термінів / Р. Г. Іванченко. — К., 1998. — 206 с.
4. *Левченко А. М.* Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>.
5. *Міляевич І. В.* Періодичні видання Волинської губернії XIX — початку XX ст. : іст.-бібліогр. дослідж. / І. В. Міляевич. — Л., 2004. — 376 с.

Людмила Теодорська

ЕЛЕМЕНТИ ПРИГОДИ В РЕКЛАМІ ДЛЯ ДІТЕЙ

Розглянуто основні пригодницькі мотиви в сучасній «дитячій» рекламі. Проаналізовано й типологізовано рекламні ролики, де пригода є невід'ємною частиною побудови сюжету та чинником повер-

тання й утримання уваги дітей, а також стає головним фактором запам'ятовування дитячою аудиторією реклами та рекламованого об'єкта. На основі проаналізованих рекламних роликів виокремлено головні типи пригод, що найчастіше трапляються у комерційних повідомленнях.

Ключові слова: реклама, дитяча аудиторія, залучення уваги, пригода, пригодницький, типи.

Рассмотрены основные приключенческие мотивы в современной «детской» рекламе. Проанализировано и типологизировано рекламные ролики, где приключение является неотъемлемой частью построения сюжета и фактором привлечения и удержания внимания детей, а также становится главным условием запоминания детской аудиторией рекламы и рекламируемого объекта. На основе проанализированных рекламных роликов выделены главные типы приключений, которые чаще всего встречаются в коммерческих сообщениях.

Ключевые слова: реклама, детская аудитория, привлечение внимания, приключение, приключенческий, типы.

Main adventure motives in contemporary «child» advertising have been examined. The commercials, where an adventure is an integral part of plot construction and a factor in attracting and retaining the attention of children, as well as becoming a major factor in children's memorization of advertising and advertised object, have been analyzed and classified according to typology. On the basis of the analyzed commercials main types of adventures occurring most frequently in the commercial advertising have been distinguished.

Key words: advertising, children's audience, adventure, adventurous, attention attraction, types.

Значне місце в житті дитини сьогодні посідає реклама. Для маленьких реципієнтів рекламні повідомлення виконують не стільки інформативну, як виховну, освітньо-соціалізаційну та розважальну функції. Рекламісти при створенні текстів застосовують різні способи залучення уваги дітей. Наприклад, це може бути використання яскравих кольорів, веселої музики, динамічного сюжету, образів відомих героїв мультфільмів чи казок.

Метою дослідження є проаналізувати й типологізувати орієнтовані на дитячу аудиторію рекламні ролики, у яких присутні пригодницькі елементи, виділити та окреслити основні типи пригод, що найчастіше трапляються в рекламних зразках. **Об'єктом** дослідження є «дитяча» реклама з пригодницькими мотивами.

Актуальність праці полягає в тому, що рекламісти при створенні реклами, цільовою аудиторією якої є діти, використовують різні способи залучення уваги, які подекуди тяжіють до маніпулювання дитячою свідомістю й підсвідомістю. Одним із таких способів є апелювання до дитячого прагнення й захоплення пригодами.

Використовуючи надалі як ключові слова «пригода», «пригодницький», доцільно дати точне визначення цим поняттям. Згідно із тлумачним словником: «Пригода — 1. Те, що трапилось (часто непередбачене, несподіване); подія, випадок. [...] також у сполуч. із сл. л и х а , т я ж к а і т. ін. Небажана, неприємна або небезпечна для когось подія. [...] 2. Події, які трапляються під час подорожей, мандрівок і часто пов'язані з ризиком. [...]

Пригодницький — 1. Побудований на пригодах. [...] 2. Власт. тому, хто шукає пригод...» [6].

«Дитяча» реклама часто є зразком технічної вишуканості та продуманості: яскраві й барвисті картинки, рух, анімація; здебільшого в рекламі для дітей повідомляється, як весело буде дитині, якщо вона щось з'їсть або отримає іграшку чи іншу річ. Часто використовуються візуальні та звукові ефекти, що привертають увагу. «Дитячі» рекламні ролики швидко миготять на екрані. У них менше інформаційного навантаження, ніж у «дорослій» рекламі, і позиціонований продукт, як правило, пов'язується зі святом або грою [8, с. 80].

Діти сприймають рекламу як своєрідну відеоказку, відеоміф, пов'язаний скоріше не з інформацією про товар (послугу), а з контекстом, до якого їх вміщено, з міфологічним ореолом навколо рекламованого об'єкта. Ефект впливу на дитячу аудиторію посилюється наявністю таких компонентів у відеороликах, як музика, колір, фон. Ці елементи сприймаються дітьми дещо відмінно від дорослих: діти знаходять «свій гумор» у рекламному сюжеті, виділяють елементи, на які дорослі не звертають уваги, як, наприклад, ототожнення тварини з людиною через ідентифікацію себе з героєм-твариною. Реклама в сприйнятті дитини — це гра і казка. Так само, як і герої казок — персонажі рекламних роликів — прості, зрозумілі і близькі дитині [2].

Діти будь-якого віку вирізняються активністю, у них величезна потреба у русі, дії. У малечі виникає тяжіння до пригод, подоро-

жей, відкриття чогось нового, невідомого [4]. Рекламисти з метою створення ефективного повідомлення, яке б викликало довіру й забезпечувало позитивний імідж товару чи послуги, часто вдаються до зображення певної поведінки, ґрунтованої на синтезі гри та пригоди, що приваблюють дітей.

У праці «Дитяча психологія» Т. Дуткевич відзначає такі особливості дитячої уяви: «Уява включається як необхідний компонент словесної творчості дітей насамперед у формі казок. Дитина наділяє героїв діями і характерами відповідно до їх реальних особливостей, поведінки і способу життя» [1, с. 238].

На думку дослідника, «розвиток уяви у поєднанні зі зростаючим інтересом дитини до сфери соціальних взаємин приводить до того, що у 5—7 років діти створюють уявні світи, населяють їх діючими персонажами. Дошкільник, наприклад, вигадує собі друга — маленького чоловічка, з яким грається і разом з яким переживає уявні пригоди» [1, с. 238].

Натомість уже старший дошкільник використовує помітно ширший спектр прийомів створення образів уяви, серед яких дослідник називає такі:

- наділення фантастичних (ігрових) персонажів реалістичними діями. Дошкільник включає героїв у специфічно людські життєві ситуації, приписуючи їм людські думки, почуття, вчинки;
- антропоморфізація — одухотворення предметів, якими діти часто користуються, оскільки постійно зустрічаються з ними при слуханні казок;
- аглютинація: сполучення у новому образі, здавалося б, неподєднаних елементів. Наприклад, дитина поєднує сюжети різних казок;
- гіперболізація — зменшення або перебільшення величини персонажів, предметів;
- доповнення — діти використовують добре знайомі їм казкові події, змінюючи деякі деталі, персонажів або придумуючи для знайомої казки нове продовження;
- парадоксальне комбінування — переміщення об'єкта у незвичну ситуацію [1, с. 239].

У рекламі з пригодницькими елементами часто поєднуються «динамічний, захоплюючий сюжет, різкі несподівані повороти по-

дій, елементи інтриги, конфлікт добра і зла; романтично налаштований, значною мірою ідеалізований герой — яскрава індивідуальність, яка активно відстоює власні ідеали, нерідко володіє надприродною силою, вміннями, вдачаю тощо» [7].

У сюжеті ігор «переплітаються спогади про реальні події життя дітей та фантастичні елементи з казок, кінофільмів і мультфільмів. Особливо помітно ігри дітей насичуються фантастичними елементами у період позаситуативно-пізнавальної форми спілкування з дорослими, коли стрімко розширюється запас знань про навколишню дійсність, не обмежений безпосередньою ситуацією: про далекі екзотичні країни, про незвичних звірів, про моря й океани. Персонажі сюжетно-рольової гри включаються у різні скрутні й ризиковані ситуації, пригоди, мандри» [1, с. 103—104].

Підтвердження цьому знаходимо в таких рекламних роликах.

У серії реклам йогуртів «Растішка» головний герой Динозавр Діно зображується як кращий друг дітей, які разом із ним поринають у чарівний світ пригод. Залежно від циклів реклами пригоди Діно з друзями поділяються на декілька видів:

- боротьба зі злом: «Острів двійників», «Школа чарівників», «Діно-завод»;
- вивчення нового: «Прикольні тату збирай — тварин вивчай!», «Магніти шукай — чарівний острів збирай!», «Домашніх тварин збирай — абетку вивчай!», «Досліджуй космос разом з Діно»;
- подорожі: «Люби Україну — подорожуй з Діно!», «Збирай магніти — подорожуй світом!», «Нова карта — “Зимова Україна”»;
- заклик до активного відпочинку: «Цікаву гру збирай та з друзями грай!»;
- мандри в часі: «Карту світу збирай — історію тварин вивчай!».

Характерною ознакою реклами йогуртів «Растішка» є те, що головний герой роликів Динозавр Діно пропонує дітям навчатися в розважальній та пригодницькій формі. У рекламних повідомленнях маленьку аудиторію закликають шукати на продуктах різноманітні магніти, наклейки, пазли, тату з абеткою, із зображенням домашніх та диких тварин, вивчати сучасних тварин та їх предків, міста України і світу тощо.

Реклама бісквіта «Барні» побудована за схожим принципом. У рекламних роликах головний герой Ведмедик Барні закликає дітей до пригод. На відміну від уже згаданих серій реклам, у роликах із позиціонуванням бісквіта наголос робиться саме на розвагах. Показано дітей із Ведмедиком Барні, які граються на природі, долають перешкоди, вчать ходити на ходулях, самі роблять веселку, готують смачні сніданки та ін.

Головний герой виступає ініціатором пригод («Привіт! Я Барні. Любиш пригоди?»). Прикметною рисою «Барні» є позиціонування Ведмедика як помічника, з чією допомогою діти роблять нові відкриття («Барні. Щодня — нові відкриття», «Веселі відкриття починаються з Барні», «Яскравий смак нових відкриттів», «Для маленьких першовідкривачів»). У рекламі відбувається поєднання веселого казкового героя, яскравих кольорів, дитячого сміху та різноманітної музики. Це синтезування засобів впливу допомагає привертати увагу дітей та зацікавлювати їх.

Символом продукції ТМ «Nesquik», що містить какао (шоколад, напої, розчинне какао, готові сухі сніданки), є Кролик Квікі. Специфічною рисою Кролика є скручування вух від задоволення. У рекламі він, як правило, потрапляє в різні пригоди через жагу встигнути скуштувати продукт: летить на корові, мчить на авто через ґрунтову дорогу з калюжами тощо. Найчастіше в рекламі «Nesquik» використовується гумор для посилення ефекту запам'ятовування. Іноді Квікі буває незграбним, але завжди є веселим та енергійним. Кролик виступає у різних амплуа. Він грає роль бешкетника («Не можу встояти перед неймовірним смаком “Nesquik”! Хочу з'їсти його прямо зараз!»), помічника у вирішенні проблем («Щоб все виходило як краще, починай це у гарному настрої»), вірного друга («О, ні, він [“Nesquik”] закінчився! — Не хвилюйся, Квікі, у мене є ідея!»), мудрого радника («Скоріше! Пора снідати!»).

У рекламі головний герой зображується поруч із друзями в найрізноманітніших ситуаціях, у яких вони знаходять вирішення будь-яких проблем (закінчився «Nesquik»), шукають пригоди (політ верхи на корові), долають перешкоди (щоб встигнути на сніданок). У рекламних роликах відбувається «казкова» пригода, тобто поєднання дитячої пригоди з елементами фантастики. Для дітей вимисел, фантазії — звичне явище, у дитинстві малеча схильна до пере-

більшення. Рекламисти, апелюючи до дитячих потреб у сюжетах із пригодницькими елементами, створюють рекламні тексти, які міцно втримують увагу дітей.

Реклама, створена для дитячої аудиторії, має за мету не просто зафіксувати увагу маленького реципієнта, а й досягти ефекту запам'ятовування та пізнаваності рекламованого товару. Поширеним інструментом у дитячій рекламі є використання мотивів пригоди. В різних рекламних серіях із рекламування певного товару чи послуги демонструються різноманітні пригоди. Залежно від позиціонування товару на ринку характеристики самого повідомлення пригоди поділяються на різні типи.

Пригода як подорож. Цей вид вирізняється надзвичайною динамічністю, перенесенням, швидкою зміною кадрів та сюжетних ліній. Дослідниця Т. Табунщик у статті «Пригодницька література: генеза, специфіка та особливості становлення» описує місця, у яких можуть відбуватися дії у пригодах. Для нашого дослідження скористаємося цією типологією [7]:

- екзотичні острови («Растішка. Магніти шукай — чарівний острів збирай!»), «Барні. Щодня — нові відкриття»);
- різні країни («Збирай магніти — подорожуй світом!»);
- підводні глибини («Растішка. Цікаву гру збирай та з друзями грай!»);
- космічні простори («Растішка. Досліджуй космос разом з Діно»);
- переміщення в часі та просторі («Растішка. Карту світу збирай — історію тварин вивчай!»).

Пригода як подорож надзвичайно популярна в рекламі, цільовою аудиторією якої є діти. Малеча схильна до мандрівок, їй подобається рушати та пізнавати невідомі місця, дізнаватися про факти з минулого та поринати у фантастичний світ.

Пригода як боротьба зі злом. Добро і зло — одвічне, що людина проносить від самого народження через усе життя. Багато казок, мультфільмів для дітей побудовані за принципом протистояння позитивних та негативних героїв. Дітям з раннього віку прищеплюють певні ідеали добра. «Дитяча» реклама так само, як художня література чи мультиплікаційні фільми, опирається на ці приклади. У рекламі, де в основу сюжету покладено боротьбу зі злом, чітко

продумані образи всіх діючих осіб: «Система образів, як правило, полярна: всі персонажі поділяються на ворогів і друзів головного героя. Образи негативних героїв розроблені не менш докладно, ніж образи позитивних персонажів. Найчастіше — це антиподи головного героя. Вони так само сильні, розумні й винахідливі, однак при цьому мають злі наміри та підступні задуми, піклуються про власну вигоду на шкоду оточення» [7]. Показовим прикладом такого типу є реклама йогурту «Растішка. Діно-завод». У рекламному повідомленні головним позитивним героєм виступає Динозавр Діно, йому допомагають маленькі хлопчик та дівчинка. Усі вони протистоять негативному персонажу — професорові Злюці, який кожен раз намагається нашкодити. Діно та його команда завжди перемагають Злюку.

Пригода як пошук скарбів. Одним із невід’ємних атрибутів реклами з пригодницькими мотивами є пошук скарбів. Для дітей сама пригода асоціюється з невідомим, цікавим, таємничим. Такому типу реклами властиві постановка проблеми, пошук варіантів вирішення питання, показ самого процесу «пошуку скарбів» та нагородження переможців. Як правило, під скарбом розуміється рекламований товар, який протягом ролика головний герой разом із друзями шукає. Для досягнення мети вони повинні пройти певну низку перешкод. Показовим прикладом є серія реклам «Nesquik», де Кролик Квікі та його команда шукають і намагаються дістати готовий сніданок. Вони проявляють винахідливість, нестандартність у вирішенні проблеми та відвагу. Ентузіасти завжди долають складнощі і як винагороду отримують свій скарб.

Пригода як казка. Казка — це розповідний народнопоетичний або писемно-літературний твір про вигадані події, вигаданих осіб, іноді за участю фантастичних сил; те, що не відповідає дійсності; вигадка, байка [5]. Казкові елементи трапляються майже в кожній із проаналізованих реклам. Так, у рекламних роликах з’являються антропоморфні персонажі — Динозавр Діно, Ведмедик Барні, Кролик Квікі — тварини, які наділені людськими якостями. Зазвичай вони потрапляють у фантастичні пригоди: політ на корові («Nesquik»), подорож із машиною часу («Растішка»), переміщення до школи чарівників («Растішка»). У казці завжди передбачається, що герой проходить певні випробування і, змінюючись, стає іншим. У сюжеті

наявні інтрига і конфлікт разом із його вирішенням. У казці завжди присутня якась «мораль», пов'язана в першу чергу з характеристиками бажаної і небажаної поведінки [3]. Казковість у рекламі з пригодницькими мотивами не просто відтворює пригоду, а збагачує сюжет, робить яскравішою картинку, додає певний фантастичний ореол — усе це допомагає привернути увагу дитячої аудиторії, зробити ролик запам'ятовуваним та близьким дітям.

Пригода як додання перешкод. Елементи «додання перешкод» на шляху до поставленої мети присутні певною мірою майже в усіх представлених типах пригод. Ми виокремлюємо цей вид через те, що в деяких рекламних роликах додання перешкод стає не допоміжним інструментом, а самостійним та ключовим моментом у сюжеті. При доданні складнощів у характерах персонажів загартовується витримка, стійкість, мужність. Вони зустрічаються на своєму шляху з різними труднощами і долають їх, аби отримати бажане (рекламований товар). Реклама «Барні. Щодня — нові відкриття» демонструє, як Ведмедик допомагає маленькому хлопчику відбити м'яча. Герої з життєвої ситуації (гра у футбол між дітьми) переносяться у чарівний світ (Барні та хлопчик на повітряній кулі летять на острів, де морські котики показують хлопчикові, як потрібно відбивати м'яча). У рекламному роликуні подається ситуація, в якій головних героїв спіткає невдача, але їх винахідливість та мужність допомагають здолати труднощі й досягти успіху.

Підсумовуючи, вкажемо, що було виділено такі типи пригод: подорож, боротьба зі злом, пошук скарбів, казка, додання перешкод. Ці види найчастіше трапляються в рекламних сюжетах, призначених дитячій аудиторії. Різні пригоди доповнюють одна одну. В рекламному роликуні основною може бути пригода одного типу, а інші виконують допоміжну функцію з метою збагачення сюжету, наділення його більш яскравими рисами.

Розглянувши згадані рекламні ролики, ми дійшли таких висновків. Діти сприймають головних героїв реклам — на зразок Діно, Барні та Квікі — не як рекламних персонажів, а більше як казкових героїв. Для маленької аудиторії рекламні ролики асоціюються з казкою, яка триває недовго, часто повторюється, швидко запам'ятовується та має динамічний сюжет. Герої стають друзями, з якими можна втілити мрії в життя: подорожувати невідомими кра-

їнами, робити заборонені речі, боротися з монстрами, відкривати нові можливості.

Було виділено чотири основні групи пригод, кожна з яких може виконувати самостійну роль у рекламних сюжетах або поєднуватися з іншими для досягнення головної мети — залучення уваги дітей та здобуття їхньої прихильності. Апелювання до пригодницьких мотивів у рекламі задовольняє потребу дітей у фантастичних мріях та прагненні пізнання невідомого, відмінного від повсякдення, буденної реальності.

Реклама з пригодницькими мотивами має переваги та недоліки з точки зору суспільної свідомості. До позитивних ознак можна віднести те, що в цій рекламі прищеплюють бажання навчатися (вивчати абетку, тварин, країни тощо), нестандартність мислення (створити веселку в домашніх умовах). До негативних аспектів належать показ ситуацій, що є небезпечними для життя (політ на корові, швидка їзда на авто), заклики до колекціонування (для того, щоб зібрати повну колекцію, потрібно багаторазово придбати рекламований продукт). Отже, рекламісти з метою залучення уваги дитячої аудиторії створюють рекламні зразки, які відповідають попиту вікової групи, але не завжди відповідають етичним нормам.

1. *Дуткевич Т. В.* Дитяча психологія / Т. В. Дуткевич. — К. : Центр навчальної літератури, 2012. — 423 с.
2. *Левицкая А. А.* Ваш ребенок и реклама [Електронний ресурс] / А. А. Левицкая. — Режим доступу: <http://www.ifap.ru/library/book505.pdf>.
3. *Миронова О.* Сказочные герои рекламной кампании [Електронний ресурс] / О. Миронова. — Режим доступу: <http://re-port.ru/articles/Skazochnye-geroi-reklamnoi-kampanii/?print>.
4. *Пенчук І.* Вікові особливості сприйняття дитячих програм на телебаченні (міжнародний досвід) [Електронний ресурс] / І. Пенчук. — Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/visnyk08—7.pdf>.
5. Словник української мови : в 11 т. — 1973. — Т. 4 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/kazka>.
6. Словник української мови : в 11 т. — 1976. — Т. 7 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/pryghoda>.
7. *Табунщик Т.* Пригодницька література: генеза, специфіка та особливості становлення [Електронний ресурс] / Т. Табунщик. — Режим доступу: <http://litzbirnyk.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/58.pdf>.
8. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. — М. : Олма-Пресс, 2002. — 246 с.