

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**МЕДІАОБРАЗ ДИТИНИ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ТА  
КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Кваліфікаційна робота  
студентки 2 курсу, групи ЛЗЖ-21,  
другого (магістерського)  
рівня вищої освіти  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Шевченко Євгенії Сергіївни

Науковий керівник:  
Нечаєва Наталя Володимирівна,  
кандидат філологічних наук, доцент

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
<b>Розділ 1. Теоретичні основи вивчення медіаобразу дитини в рекламі.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття медіаобразу: сутність і особливості.....	6
1.2. Психологічний вплив медіаобразу дитини на аудиторію.....	9
<b>Розділ 2. Медіаобраз дитини в українській соціальній рекламі.....</b>	<b>13</b>
2.1. Основні характеристики соціальної реклами.....	13
2.2. Аналіз медіаобразу дитини в українській соціальній рекламі.....	17
<b>Розділ 3. Медіаобраз дитини в українській комерційній рекламі.....</b>	<b>33</b>
3.1. Основні характеристики української комерційної реклами.....	33
3.2. Аналіз медіаобразу дитини в українській комерційній рекламі.....	36
<b>Розділ 4. Порівняльний аналіз медіаобразу дитини в українській соціальній та комерційній рекламі.....</b>	<b>50</b>
4.1. Спільні та відмінні риси у використанні дитячого медіаобразу в соціальній та комерційній рекламі.....	50
4.2. Спільні теми для використання медіаобразу дитини в українській соціальній та комерційній рекламі.....	53
Висновки.....	57
Список використаних джерел.....	59

## ВСТУП

Медіаобраз дитини в українській рекламі займає чільне місце, адже практично в кожного діти викликають позитивні емоції. Вони асоціюються з добротою, невинністю та щасливим майбутнім. Це робить їх ідеальними персонажами для передачі необхідних емоційних повідомлень. Реклама, яка транслює дитячий образ, справляє на глядача глибоке враження. Таким чином підвищується ефективність рекламних кампаній, як соціальних, так і комерційних.

Зазвичай соціальна реклама в Україні спрямована на розв'язання важливих суспільних проблем, таких як сирітство, насильство, екологія, освіта, безпека та здоров'я дітей і т. д. У цих аспектах медіаобраз дитини часто використовують як символ майбутнього покоління, яке потребує захисту та підтримки з боку суспільства. Так, наприклад, соціальні рекламні кампанії можуть апелювати до батьківських інстинктів або до почуття відповідальності інших дорослих, які можуть турбуватися про майбутнє дітей. Таким чином глядачів спонукають до необхідних змін у їхній поведінці, а також до необхідних вчинків.

Завдяки комерційній рекламі в Україні переслідують мету просувати потрібні товари та послуги. Медіаобраз дитини в комерційній рекламі дозволяє створити емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Особливо це актуально серед тих товарів та послуг, які орієнтовані на родини з дітьми. До них можна віднести продукти харчування, іграшки, одяг, навчальні заклади, приватні уроки та інше. У такій рекламі дитина стає уособленням турботи, надійності та, звичайно, якості. Проте нерідко комерційна реклама зіштовхується з етичними викликами, зокрема тоді, коли медіаобраз дитини використовують для маніпуляцій.

Медіаобраз дитини в українській соціальній та комерційній рекламі застосовують для досягнення різних цілей, тому залежно від виду реклами він має свої особливості. В сучасному українському медіапросторі образ дитини відіграє важливу роль, адже його активно використовують для

розв'язання важливих соціальних питань та для просування брендів. Вивчення цих процесів важливе для кращого розуміння того, як подібна реклама впливає на сучасне українське суспільство. Цим головним чином і зумовлена **актуальність** кваліфікаційної роботи.

**Мета роботи** – дослідження особливостей української соціальної та комерційної реклами. Виявлення особливостей використання медіаобразу дитини в українській соціальній та комерційній рекламі. А також визначення характеру сприйняття цього медіаобразу широкою громадськістю.

Досягнення поставленої мети потребує виконання таких завдань:

- визначити сутність і особливості медіаобразу загалом;
- визначити характеристики української соціальної реклами;
- визначити характеристики української комерційної реклами;
- проаналізувати особливості використання медіаобразу дитини в соціальній рекламі в залежності від різних факторів (сирітство, війна, пандемія і т.д.);
- проаналізувати специфіку використання медіаобразу дитини в комерційній рекламі.

**Об'єктом дослідження** є українська соціальна та комерційна реклама, в якій використовують медіаобраз дитини.

**Предметом дослідження** є особливості використання медіаобразу дитини в українській соціальній та комерційній рекламі через відображення цих особливостей в рекламних роликах та рекламних кампаніях.

**Емпіричну базу** дослідження склали приклади української соціальної реклами 2014-2024 років, в яких використовують медіаобраз дитини, на тему сирітства, вакцинації, війни, інформаційної безпеки, правил поведінки на дорозі і т. д. А також приклади української комерційної реклами лікарських засобів, продуктів харчування, іграшок, засобів гігієни та іншого за 2014-2024 роки, в яких також використовують медіаобраз дитини.

**Новизна роботи** полягає в тому, що у ній вперше здійснене комплексне об'єднання та аналіз української соціальної та комерційної реклами стосовно до особливостей використання медіаобразу дитини.

**Практичне значення кваліфікаційної роботи** полягає у можливому її використанні рекламодавцями та споживачами задля оптимізації власної медіадіяльності та задля розуміння особливостей використання медіаобразів в рекламі. Роботу також можуть використовувати для подальших досліджень особливостей використання медіаобразу дитини.

**Структура кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі буде дано теоретичні основи вивчення медіаобразу дитини в рекламі шляхом розбору поняття медіаобразу загалом, а також визначенням особливостями психологічного впливу цього медіаобразу на аудиторію. У другому розділі буде розглянуто медіаобраз дитини в українській соціальній рекламі, а в третьому розділі - медіаобраз дитини в українській комерційній рекламі. У четвертому розділі буде порівняльний аналіз використання цього медіаобразу в кожному виді реклами.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МЕДІАОБРАЗУ ДИТИНИ В РЕКЛАМІ

## 1.1. Поняття медіаобразу: сутність і особливості

Медіаобраз є одним із найголовніших аспектів сучасних медіадосліджень. Це пов'язано з тим, що він відіграє важливу роль у формуванні думки суспільства, а також різноманітних політичних, соціальних та культурних процесів. З початком розвитку засобів масової інформації, зокрема цифрових медіа, медіаобрази стали основним засобом впливу на масову аудиторію. Саме вони формують потрібне уявлення про події, явища, людей та навіть бренди. Перш за все це пов'язано з тим, що коли людина споживає багато інформації, вона втрачає здатність аналізувати її та загалом критично мислити. У результаті суспільство стає підвладним маніпуляціям, тому вірить спотвореним фактам та навіть цілком неправдивій інформації.

За словами А. В. Волика визначення медіа образу наступне: «Медіаобраз позначає сумарне уявлення про людину (предмет), яке створюється засобами масової інформації в результаті відображення в журналістських матеріалах характеристик, рис, ознак особи та її життя. Це уявлення виступає як етап формування в суспільній свідомості цілісного образу, який створюється зусиллями різних суб'єктів творчості. Разом з тим медіаобраз є частиною цілісного образу, який існує документально, у вигляді текстів ЗМІ, а тому є автономним і піддається дослідженню. Тобто медіаобраз – те, що створюється на основі роботи ЗМІ, своєрідна колективна робота журналістів над образом людини або предмета» [11].

А якщо поцікавитися серед англійських джерел, то можна дізнатися, що медіаобраз – це громадський імідж відомої людини або організації, їхні характер та ознаки, які, на думку більшості людей, у них є [1].

Поняття медіаобразу також розглядала Я. Пархоменко у своїй роботі «Публіцистична складова медійного образу», де ототожнила поняття

медіаобраз та публіцистичний образ та зробила висновок: «Як особливо значущий компонент в структурі медійного образу пропонується виділити той, який найбільшою мірою відповідає за процес формування громадської думки. Таким компонентом є публіцистична складова або публіцистичний образ. Формується він за допомогою приписування деякому конкретному фрагменту реальності морально-етичної оцінки в процесі визначення його соціокультурної значущості і впливу» [36].

Отже, виходить, що медіаобраз – це сформоване засобами масової інформації уявлення про реальність або ж певні об'єкти цієї реальності. Він є результатом тривалого процесу обробки інформації. Те, в якому вигляді цей образ потрапляє до суспільства, безпосередньо залежить від того, які асоціації та емоції він має викликати. Також у своїй роботі Д. Утченко зазначала: «Ми знаємо, що реклама на сьогодні нас не тільки інформує, а й впливає на нас. Всі рішення, які приймає споживач має психологічне підґрунтя. І основним завданням рекламіста, виступає пошук інструментів, які зможуть вплинути на свідомість споживача. Вплив на психіку людини полягає в процесі перероблювання та отримання інформації. Зазвичай рекламні повідомлення короткі й влучні, тому найчастіше вона має на нас вплив на несвідомому рівні» [48].

Особливості медіаобразу полягають в тому, що він може змінюватися залежно багатьох факторів: часу, технологій, аудиторії і т. д. У зв'язку з цим він є доволі контекстуальним та змінним поняттям. Крім того, варто пам'ятати, що медіаобраз є суб'єктивним відображенням реальності, тому його подача залежить від позиції певного медіа, блогера, маркетолога та будь-кого іншого, хто транслює інформацію.

Проте ще однією не менш важливою особливістю медіаобразу можна назвати символічність. Медіаобрази часто використовують в якості символів та метафор для того, щоб передати необхідний зміст. Тому через медіаобрази транслюють не тільки певні фізичні характеристики, а й ті асоціації, які виникають в суспільстві.

Медіаобрази не лише відображають реальність, але й активно формують її, сприяючи створенню певних стереотипів та очікувань у суспільстві. Зокрема, медіа використовують символічні образи для виокремлення та акцентування тих чи інших аспектів реальності, що дозволяє маніпулювати сприйняттям аудиторії. Це може бути як позитивне, так і негативне представлення осіб, подій чи явищ, де роль медіа як формувача реальності стає очевидною. Про це говорить й Медведєва: «Мас-медіа змінюють свідомість та світогляд індивіда, поряд з чим відбувається трансформація внутрішнього світу людини, межі між реальним і віртуальним стираються, що, безсумнівно, веде до усунення моральних та ціннісних орієнтирів особистості. Зумовлено це тим, що ЗМІ, займаючи сьогодні одне з найважливіших місць у масовій культурі, використовують маніпулятивні технології, впроваджуючи у свідомість аудиторії медіаобрази, які конструюють альтернативну картину світу» [31].

Символічність медіаобразу також проявляється в його здатності стати інструментом ідентифікації, не лише для окремих індивідів, а й для цілих соціальних груп. Медіа можуть створювати образи, які стають еталонами або антиподами для визначення певних соціальних норм чи стандартів. Наприклад, медіаобрази зірок кіно, політиків або популярних блогерів можуть мати сильний вплив на формування суспільних уподобань, що, в свою чергу, визначає культурні тенденції.

Окрім цього, важливою характеристикою медіаобразів є їх здатність бути багатовимірними. Вони можуть змінюватися в залежності від того, яка історична ситуація, політичний контекст або культурні зміни відбуваються в суспільстві. Тому медіаобраз може мати різні інтерпретації навіть для однієї і тієї ж події або особи залежно від того, хто і з якою метою його транслює. У контексті постійно змінюваної медіаєкосистеми, образи, створювані сьогодні, можуть кардинально відрізнятися від тих, що були популярні лише кілька років тому.

Особливої уваги заслуговує питання впливу цифрових медіа та соціальних мереж на формування медіаобразу. В епоху Інтернету та миттєвого обміну інформацією, кожен користувач може бути як споживачем, так і виробником медіаобразу. Це змінює традиційні механізми створення і споживання образів, відкриваючи нові можливості для маніпуляцій, але також і для більш різноманітного відображення реальності. Тому сучасні медіаобрази не є статичними, а є динамічними та багатограними, що робить їх вивчення надзвичайно важливим для розуміння соціальних, політичних та культурних процесів.

## **1.2. Психологічний вплив медіаобразу дитини на аудиторію**

З метою привабити якомога більшу аудиторію українські виробники реклами вдаються до численних хитрощів. З-поміж українських науковців досить повно цю тему розглянула Олена Карпенко у своїй роботі «Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції». Її доробок став відомою україномовною книгою, що присвячена таємним механізмам впливу реклами. Карпенко аналізує сучасну рекламу як таку: «не тільки просто інформує населення про товар чи спонукає купити його, але й створює необхідний образ сучасного життя, розкриває приховані механізми впливу на масову аудиторію. На її думку, ці методи реклами подібні до троянських коней: вони захоплюють тихо й непомітно, підкорюють миттєво й не очікувано» [26]. В одному ряду з правдивими та інформаційними повідомленнями виробники реклами використовують нестандартні шляхи. Медіаобрази родини, жінки, чоловіка, тварини та дитини вже давно відносять до традиційних маневрів. І серед цього переліку найбільш виграшними є образи дітей. Своєю думку з цього приводу висловила Л. Хавкіна у роботі «Сучасний український рекламний міф»: «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» [49]. Виходить, що незалежно від того, мають чи не мають споживачі власних дітей, медіаобраз дитини в українській рекламі вони сприймають позитивно.

Багатьом медіаобраз дитини апелює до їхнього власного дитинства та викликає приємні спогади. Проте деякі науковці навпаки пов'язують дитячі образи з майбутнім. Науковець В. Овдіюк у своїй роботі «Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект» стверджує наступне: «У рекламі діти є символами майбутнього, надії, добра і милосердя» [34]. А В. Шапоренко у статті «Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект» запевняє: «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 мовлення дорослих. Образ дитини створює атмосферу щирості та довіри, яка переноситься на об'єкт рекламування» [52].

Рекламодавці ідеалізують період дитинства для платоспроможного та зацікавленого населення, в якому й вбачають свою цільову аудиторію. Як стверджує О. М. Діденко: «Так, не можна стверджувати, що в кожній людині саме дитинство було найкращим періодом в житті, але незалежно від вікової категорії споживачів підсвідомо виникає візуальний образ щасливої родини та атмосфери свята. У кожній з реклам, що транслюються на телебаченні та в мережі Інтернет, присутні належні атрибути (іграшки, «магічний» капелюх, феї та ін.); маленькі діти та їхні батьки формують ауру домашнього затишку; обов'язково є зображення продукту (у тому числі й міні-подарунок); передається захоплення усіма ключовими героями із реклами від насолоди цим товаром» [19].

Це прагнення створити ідеалізований образ дитинства з використанням образу дітей у рекламі має не лише емоційний, але й стратегічний характер. Рекламодавці розуміють, що через дитяче зображення можна апелювати до глибоких підсвідомих почуттів батьків, до їхнього бажання забезпечити своєму малюку найкраще. Поряд з цим, дитина в рекламі може також символізувати універсальні цінності, такі як надія, майбутнє, безпека і щастя, що є важливими для аудиторії в будь-якому віці.

Ідеалізація дитинства через рекламу не тільки впливає на емоційний стан споживача, але й на його сприйняття того чи іншого продукту чи бренду. Коли зображення дитини з'являється у рекламі, споживач відчуває своєрідне моральне зобов'язання купити продукт, щоб забезпечити комфорт і благополуччя для своєї родини. Це також можна пояснити використанням таких архетипів, як захист, безпека та любов. Рекламодавці майстерно використовують ці символи, створюючи образи, які не тільки емоційно прив'язують споживача до продукту, а й формують відчуття, що їхній товар або послуга є частиною більшої ідеї — ідеї турботи про майбутнє.

Проте важливо зазначити, що рекламні маніпуляції через дитячі образи можуть бути не лише позитивними, але й мати зворотний ефект, якщо реклама надмірно експлуатує дитячу тему або спекулює на материнських почуттях. У таких випадках споживачі можуть відчути маніпуляцію, що викликає негативне ставлення до бренду. Тому рекламисти повинні знайти баланс між емоційним апелюванням до глядачів і чесною подачею продукту.

Крім того, в контексті соціальних медіа та сучасного маркетингу, реклама, яка використовує образи дітей, стає ще більш потужним інструментом. Соціальні платформи дозволяють брендам взаємодіяти з цільовими аудиторіями безпосередньо, за допомогою інфлюенсерів, які створюють контент, орієнтуючись на візуальні образи сімей, дітей, а також на позитивні емоції, пов'язані з ними. Через таку персоналізацію контенту, де дитячі образи інтегруються у повсякденне життя споживачів, рекламисти можуть досягти високої ефективності своєї стратегії.

Отже, медіаобрази дітей у рекламі стали важливим інструментом, який трансформує не лише споживчі уподобання, але й культурні наративи. Вони змушують замислитися про те, як реклама взаємодіє з емоційним станом та підсвідомістю споживачів, впливаючи на їхні вибори та сприйняття реальності.

## РОЗДІЛ 2. МЕДІАОБРАЗ ДИТИНИ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

### 2.1. Основні характеристики соціальної реклами

Соціальна реклама — це будь-які інформаційні повідомлення, створені для підтримки суспільно значущих цілей і просування загальнолюдських цінностей. Її завдання — привернути увагу до важливих соціальних тем, а не отримати комерційний прибуток. Для визначення інформаційних повідомлень такого виду західні країни використовують терміни «public service advertising» або «public service announcement».

На думку О. Д. Олтаржевського, «витоки соціальної реклами, очевидно, беруть свій початок ще з античності, а точніше з часів римської демократії. Актуальними потребами тогочасного суспільства було прищеплення громадянам патріотичних почуттів» [35]. Проте загалом історія соціальної реклами почалася у 1906 році, коли ГО «Американська громадянська асоціація» стала на захист Ніагарського водоспаду від шкідливого впливу енергетичних підприємств. Для того щоб залучити суспільство до цієї проблеми, активісти почали масово купувати сторінки в рекламних виданнях. Згодом поштовхом до розвитку соціальної реклами стали масові протести проти незаконної експлуатації дитячої праці.

Український дослідник М.О. Докторович визначає соціальну рекламу як «вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральним цінностям» [20].

Як зазначають І. В. Мунтян та О. В. Євтушок у своїй спільній роботі «Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку»: «Для кожного історичного періоду характерні різні змісту соціальної реклами, які визначалися актуалізацією тих або інших соціальних проблем, низькою ефективністю діяльності або ж нездатністю державних інститутів вирішити соціально значущі проблеми. Сучасна реклама є одним з основних видів масової реклами, що характеризується особливими специфічними законами,

умовами та принципами виникнення і розвитку. У розвинених країнах соціальна реклама сьогодні є інструментом діагностики і корекції виявлених соціальних проблем і грає роль одного з важливих елементів формування світогляду і життєвих орієнтацій кожного індивіда» [32].

Відповідно до українського законодавства, а саме згідно з законом "Про рекламу" соціальною рекламою вважається інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутків[23].

Передумовою до виникнення соціальної реклами стали соціальні проблеми, які постають перед суспільством. Тематичне поле соціальних проблем однакове у всьому світі. Тому всі проблеми, які порушують у соціальній рекламі можна поділити на декілька основних груп. Це зробив М. О. Докторович у своїй роботі «Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив»:

«1) боротьба з вадами та загрозами, попередження екологічних катастроф або небажаних наслідків, декларація добродійних цілей;

2) декларація цінностей (здоров'я, робота, кар'єра, сім'я, діти, безпека тощо);

3) заклики до перетворень, що базуються на прагненні досягти соціальних та індивідуальних ідеалів;

4) соціальна психотерапія. Застосовується у тих випадках, коли негативні емоційні стани та почуття є масовими (страх, почуття тривоги, хвилювання за власну долю та долю близьких, депресивні стани тощо)» [20].

Виходить, що головна мета соціальної реклами полягає в тому, щоб змінити поведінкову модель суспільства. Вона змінює ставлення людей до реальності сучасного життя, через що в результаті трансформується поведінка та виникають нові суспільні цінності. Соціальна реклама виконує важливу функцію соціалізації, адже вона не лише інформує, а й активно залучає громадян до розв'язання актуальних проблем, спонукаючи їх до

відповідальної поведінки. З її допомогою суспільство починає усвідомлювати необхідність позитивних змін, адже через візуальні та текстові образи соціальна реклама апелює до морально-етичних аспектів людської свідомості. Такі повідомлення стимулюють аудиторію замислитися над питаннями безпеки, здоров'я, екології, прав людини та толерантності, що в свою чергу створює умови для появи нових соціальних норм і стандартів поведінки.

Соціальна реклама нерідко використовує емоційний вплив для посилення свого меседжу, закладаючи фундамент для довготривалих змін у суспільстві. Наприклад, кампанії проти шкідливих звичок, таких як куріння чи надмірне вживання алкоголю, мають на меті не тільки інформування про наслідки, а й глибоке усвідомлення аудиторією відповідальності за вибір суспільства. Таким чином, соціальна реклама виступає інструментом формування нової культури поведінки, впливаючи на суспільство систематично та комплексно.

Ця багатогранність соціальної реклами робить її ефективним засобом впливу на масову свідомість. Вона підвищує рівень соціальної відповідальності, створює позитивний імідж окремих соціальних груп, установ або громадських рухів, надаючи суспільству можливість переглянути своє ставлення до звичних моделей поведінки та сприйняття реальності. Завдяки соціальній рекламі відбувається поступове формування нової етики і ціннісних орієнтирів, які відповідають актуальним потребам і викликам сучасного світу. Цю думку було сформувано на основі висновків, зроблених Д. О. Олтаржевським у роботі «Соціальна реклама»: «Як ми з'ясували, соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення, а також викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда. Цей вплив ґрунтується передусім на мотивах — спонуканні до діяльності, пов'язаному із задоволенням певних потреб і викликаного сукупністю зовнішніх або внутрішніх установок. Мотиви змушують людину реагувати на певні соціальні рекламні повідомлення,

приймати рішення щодо участі в громадських активностях, глобальних суспільних програмах тощо» [35].

Помітити соціальну рекламу в Україні можна неозброєним оком. Знову ж таки на законодавчому рівні країни зазначено наступне: «Місцем розташування соціальної реклами мають бути місця перебування потенційних адресатів (соціальні установа та заклади освіти), бажано на рівні очей, вулиця, а також ЗМІ. Засобами та формами соціальної реклами може бути поліграфічна продукція (буклети, листівки, плакати тощо), зовнішня реклама (біг-борди, транспортні засоби, будівлі), ЗМІ (преса, рекламні ролики на телебаченні і радіо, інтернет реклама тощо). На телебаченні має бути у рекламних блоках. Соціально привабливі рекламні заставки сформують уявлення про принципову необхідність соціальної реклами. А підбір вдалих тематичних зв'язків між комерційною і соціальною рекламою спростить її просування по каналах розміщення реклами і зменшить гостроту проблеми її фінансування. Наприклад, соціальна реклама про шкоду водіння в нетверезому стані може бути пов'язана з рекламою доставки нетверезих пасажирів транспортними фірмами або просуванням безалкогольного пива, тим самим різко збільшуючи як тривалість впливу на аудиторію, так і на загальний ефект рекламного впливу» [22].

Прогнозувати бажаний соціальний ефект від цього типу реклами непросто: важко напевно передбачити його якісні й кількісні показники, а також термін досягнення результатів. Часто відбувається так, що позитивні зміни в одній сфері соціальної системи автоматично знижують рівень зацікавленості та стурбованості в інших сферах. При цьому часові рамки для виникнення такого ефекту можуть коливатися: іноді результати стають помітними за кілька років, а іноді їхня дія розтягується на одне або навіть декілька поколінь.

Результат соціальної реклами багато в чому залежить від ефективності самої рекламної кампанії. Щоб соціальна реклама дійсно працювала, потрібно розуміти, як суспільство сприймає інформацію, і використовувати

тільки ті технології, що привертають і утримують увагу. Крім того, вони мають викликати емоційний відгук і створювати мотивацію. Важливо також налагодити зворотний зв'язок з аудиторією, використовуючи психологічні механізми обробки інформації. Першим кроком у психологічному впливі реклами є залучення уваги особистості. А це є дуже індивідуальним процесом, оскільки залежить від актуальних потреб окремої людини, її мотивації, спонукань та настрою.

Увага до соціальної реклами може бути як стійкою, тобто спрямованою на обробку інформації з навколишнього середовища, так і вибірковою, коли людина зосереджується лише на тих аспектах, що мають для неї особливу значущість. Вибірковість уваги залежить від особистого інтересу до конкретної проблеми й загальної мети рекламної кампанії, забезпечуючи глибше осмислення та активну реакцію аудиторії.

## **2.2 Аналіз медіаобразу дитини в українській соціальній рекламі**

Українська соціальна реклама, в якій присутній медіаобраз дитини, є важливим інструментом, який використовується для підвищення обізнаності суспільства про актуальні проблеми, що стосуються дітей. В ході написання кваліфікаційної роботи мною було опрацьовано понад 10 зразків української соціальної реклами з дитячими медіа образами. У зв'язку з цим було визначено, що контексті української соціальної реклами діти постають в декількох образах:

- Вразлива дитина. У цьому образі дітей зображують такими, що повністю залежать від поведінки та дій дорослих. Вони потребують захисту, турботи, допомоги. Зазвичай подібні образи використовують в соціальних рекламах, що присвячені темам сирітства, вакцинації, захисту прав дітей і т. д. Образ вразливої дитини було використано в соціальній рекламі про права дітей від SAAD «Я більше не боюся маму й тата» [53].



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Я більше не боюся маму й тата»

- Щаслива дитина. Цей образ використовують для демонстрації позитивного результату внаслідок тих дій, які пропагують у соціальній рекламі. Таким чином популяризують благополуччя та гармонійне дитинство. Нерідко медіаобраз щасливої дитини використовують у соціальній рекламі, яка несе інформацію про користь здорового образу життя, повноцінної родини та іншій. Медіаобраз щасливих дітей, які нарешті стали членами повноцінної сім'ї, було використано в рекламі «Усиновлення в Україні під час воєнного стану» [47].



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Усиновлення в Україні під час воєнного стану»

- Дитина-жертва. У соціальних рекламних кампаніях, що спрямовані на боротьбу з різними формами агресії використовують цей образ. Дитина-жертва створює емоційний контраст між безпорадністю дитини та несправедливістю навколишнього суспільства. За допомогою цього образу часто підкреслюють необхідність підтримки дітей дорослими. Як, наприклад, в соціальній рекламі «Дитинство без майбутнього» [14], в якій дитина постраждала через недбалість водія.



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Дитинство без майбутнього»

- Неслухняна дитина. Завдяки образу неслухняної дитини можна нагадати про небезпеку, яка чекає на неповнолітніх на кожному кроці. Наприклад, на дорозі або в соціальних мережах. Як приклад можна привести соціальний ролик від Криворізького відділу поліції «Діти на дорозі» [18].



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Діти на дорозі»

- Соціально активна дитина. Образ соціально активної дитини використовують для того, щоб зробити акцент на таких рисах, як ініціативність, свідомість, патріотизм та інших. Після початку вторгнення Росії до України в українській соціальній рекламі образ соціально активної дитини почали використовувати активніше, ніж це було до 2014 року. Прикладом медіаобразу соціально активної дитини може слугувати образ дівчинки з рекламної кампанії від християн України «Господь знає про твої біль та сльози». На використаному для прикладу зображенні дівчинка, у якої на щоці зображено розмитий від сліз український прапор, тримає долоні під час молитви.



Фото банера. Соціальна реклама

Загалом медіаобраз дитини широко використовується в українських медіа[40].

## ДІТИ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

■ війна ■ надзвичайні ситуації ■ кримінал ■ права людини ■ освіта ■ здоров`я ■ шоубіз  
■ матеріали для батьків про дітей ■ інше



Моніторинговий аналіз. Інститут масової інформації

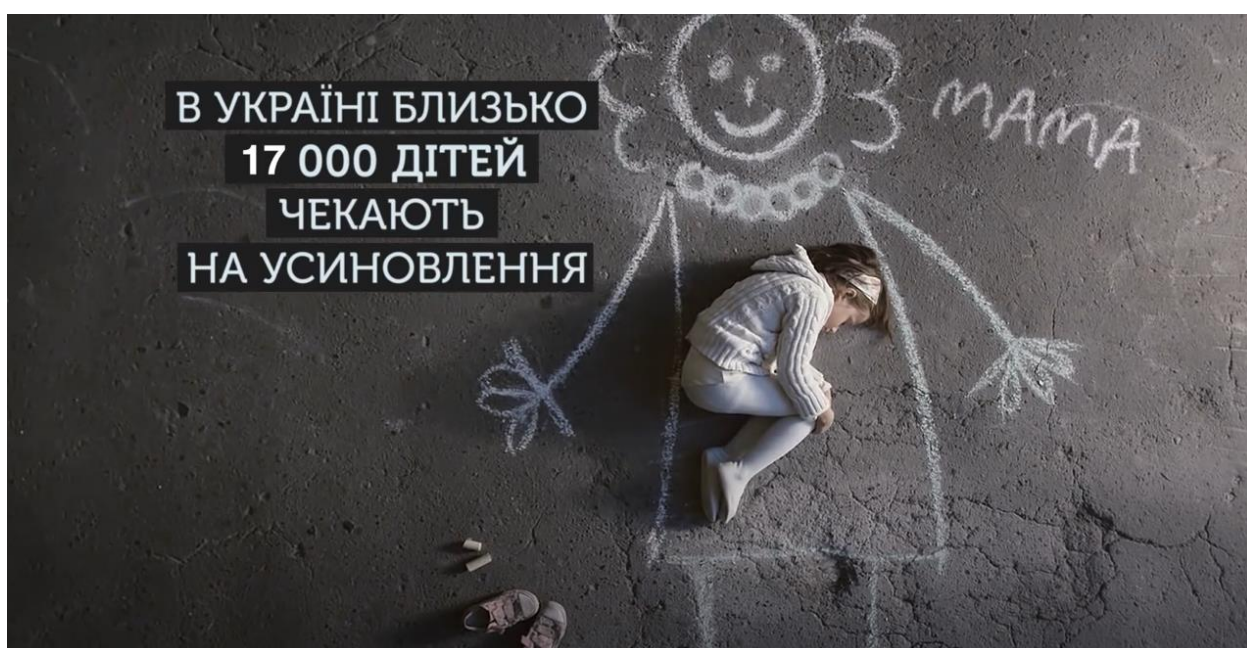
Теми, які висвітлюються у подібних рекламних кампаніях, охоплюють низку критично важливих питань, що торкаються не лише інтересів дітей, але й ширшої суспільної проблематики.

Однією з найпоширеніших тем української соціальної реклами, в якій присутній медіаобраз дитини, є сирітство. Проблеми дітей, що позбавлені батьківського піклування, й досі залишаються надзвичайно актуальними. Ю. С. Соловйова та В. Г. Попроцька у роботі «Соціальні рекламні кампанії про усиновлення в Україні та за кордоном» стверджують наступне: «На сьогодні сирітство є однією з найголовніших соціальних проблем нашої держави, для подолання якої необхідно шукати шляхи, які спонукатимуть громадян до усиновлення дітей. Одним із таких стимулів є соціальна реклама, яка за

допомогою сугестивних засобів має впливати на емоційну та розумову сферу потенційних усиновлювачів» [38].

Голова Національної соціальної сервісної служби України (НСССУ) Василь Луцик в одному з інтерв'ю надав статистику сирітства станом на 2024 рік. За його словами, станом на 19.07. 2024 року в Україні на обліку з усиновлення перебуває 15 610 дітей[44].

Для того, щоб стимулювати суспільство долучатися до процесу усиновлення, держава запускає спеціальні соціальні рекламні кампанії, в яких спонукає українців бути небайдужими до цієї проблеми.



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Чекаю на маму»

Прикладом української соціальної реклами з надзвичайно потужним емоційним впливом, здатної надихнути людей зробити рішучий крок до усиновлення, є 30-секундний відеоролик «Чекаю на маму» [50]. Його було створено режисером І. Лазоркіним, цей ролик став переможцем третього щорічного фестивалю Molodiya Festival у 2014 році. Під зворушливий супровід пісні Ніни Матвієнко «Ніченька іде» глядачі спостерігають за маленькою дівчинкою, яка малює крейдою на асфальті образ мами, а потім лягає біля цього силуету, пригортаючись до нього, ніби знаходячи прихисток в уявних обіймах.

Слоган «Змінити їхнє життя у ваших силах» несе заклик до глядача і прагне викликати глибоку емпатію, спонукаючи потенційних усиновлювачів до дії. Цей відеоролик передає глибоке почуття самотності та жагу до тепла, яке дитина прагне знайти у своїй майбутній родині. Через цей пронизливий образ соціальна реклама нагадує про силу людяності й важливість дарувати комусь шанс на справжнє дитинство та сімейний затишок.



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Відкриваємо дітям двері»

У 2015 році серед українських медіа з'явилася соціальна реклама «Відкриваємо дітям двері» [10]. У цьому ролик глибокі страждання дітей-сиріт передали через образ самотньої дівчинки, що блукає коридором сірої кімнати, але чує, що десь за дверима лунає сміх. Стрічка закінчується тим, що одні з дверей дівчинці відкрили мама та тато. Батьки стали символом надії та підтримки для дитини, що була позбавлена опіки. Загалом ця сцена підкреслила силу дитячих прагнень до любові, сімейного тепла.

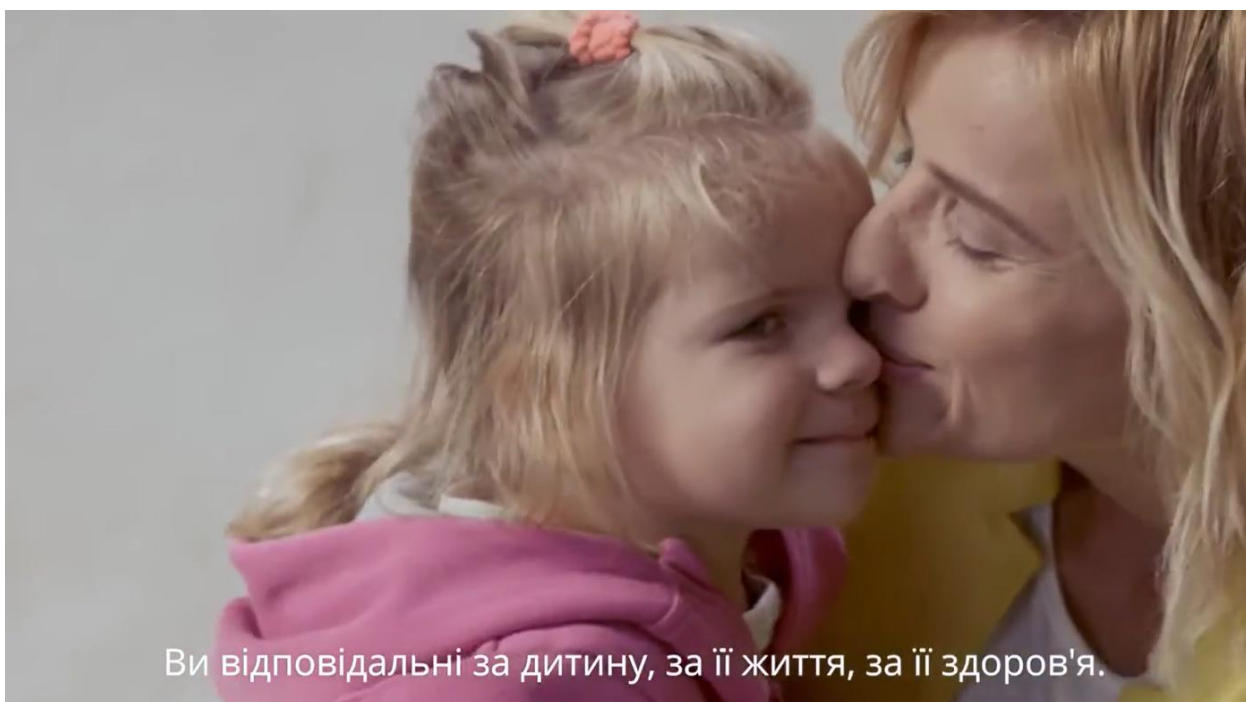
Варто зазначити, що після початку повномасштабної війни проблема сирітства в Україні стала ще більш нагальною. За словами міністерки соціальної політики України Оксани Жолнович, подібна тенденція пов'язана з тим, що деякі діти стали сиротами через обстріли, полон та окупацію[3]. Це зумовило збільшення кількості соціальної реклами на цю тему:



Фото банера. Соціальна реклама

Судячи з наведених мною прикладів, можна зробити висновки, що після початку повномасштабного вторгнення в соціальних рекламних кампаніях на тему сирітства почали ще більше апелювати до майбутнього країни. Для цього в рекламі використовують синьо-жовті кольори та нагадують про важливість того, що кожен має робити внесок у майбутнє України.

Ще однією з ключових тем в українській соціальній рекламі за участю медіаобразу дитини є вакцинація. У цих рекламних кампаніях образ дитини використовують з метою нагадати про важливість захисту здоров'я покоління, що зростає. Крім того, таким чином нагадують про відповідальність батьків та інших дорослих за своєчасну вакцинацію, за роль колективного імунітету.



Стоп-кадр. Соціальна реклама від ЮНІСЕФ

У 2018 році до Всесвітнього тижня імунізації, що проходить з 23 квітня по 29 травня соціальний ролик з участю українських мам та дітей зняла міжнародна організація ЮНІСЕФ [25]. Медіаобраз дітей організація використала для того, щоб підкреслити особливу вразливість дітей перед наступними інфекційними захворюваннями: кір, кашлюк та іншими. Протягом ролика діти обіймають та цілують своїх мам, показуючи тим самим, наскільки вони залежні від них.

Соціальна реклама на тему вакцинації стала особливо популярною у 2021 році, коли боротися з пандемією на Covid-19 почали шляхом щеплень. Постійна присутність таких кампаній на просторах українських медіа сприяла тому, що дедалі більше людей приймали рішення на користь вакцинації.



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Вакцинація від Covid-19»

Так, наприклад, одним із проявів інформаційної кампанії щодо щеплення став ролик, в якому демонструють, що вакцинація для дорослих обов'язкова, адже з цим пов'язане щасливе майбутнє покоління, що підрастає. Головним героєм стрічки став чоловік, який займається тренерством, а саме вчить боксу юних хлопців. Образ тренера у цій рекламі було використано для того, щоб наголосити на тому, що всі міцні та хоробрі українці вакцинуються. А особливо це стосується чоловіків [8].



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Без вакцини шансів померти від Covid-19 в 9 разів більше»

А в рекламі «Без вакцини шансів померти від Covid-19 в 9 разів більше» важливість щеплення прирівнюють до дитячого автокрісла. Виходячи з цього, можна зробити висновки, що головною метою цієї соціальної реклами було пояснити ідею профілактики від вірусу з використанням медіаобразу дитини [4]. Щеплення і використання автокрісла запобігають можливим небезпечним ситуаціям, а також знижують ризики для здоров'я. Адже, коли батьки садять дитину в автокрісло, вони не можуть гарантувати, що аварія не станеться, проте таким чином знижують ризик отримати серйозні травми. За таким самим принципом працює і вакцинація – вона не забезпечує абсолютного захисту від хвороби, проте значно вірогідність важкого перебігу хвороби зменшується.

Іншою поширеною темою соціальної реклами, в якій часто використовують медіаобраз дитини, стала війна. Після початку вторгнення Росії до України у 2014 році в українських медіа почали часто зображувати дітей, щоб передати масштаб труднощів, з якими довелося зіштовхнутися українцям. Проте працювати з подібними матеріалами потрібно дуже обережно. У 2020 році робоча група зі створення правил захисту дітей в медіа, що працює при Національній раді, розробила документ під назвою Акт узгодження № 3 «Висвітлення в медіа теми дітей війни». На офіційному сайті Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення про нього було зазначено наступне: «Цей документ створювався з метою, щоб медіа, висвітлюючи події воєнної агресії російської федерації проти нашої країни, розповідаючи про дітей, які перебували під обстрілами чи в окупації, втратили рідних чи зазнали ушкоджень, стали зі своїми родинами вимушеними переселенцями тощо, були максимально захищені. Щоб інформація, яку поширюють про них чи їхні родини, не завдала їм шкоди. Ці правила мають підказати медіа, де в таких оповідях, так би мовити, є крихкий лід, на який не можна ступати» [2]. Тому й під час фільмування соціальної реклами на тему війни, в якій використовують медіаобраз дитини, уважні до деталей.



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Життя дітей під час війни»

Медіаобраз дитини було використано в соціальній рекламі «Життя дітей під час війни» [22], яку було знято вже після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Ролик озвучила перша леді України. «Ця війна змінила дитячі мрії. Але настане день і наші діти знову будуть дітьми. Вони ходитимуть до школи, бешкетуватимуть з друзями і знову мріятимуть, як і раніше», - такими словами Олени Зеленської закінчується стрічка. Відео створило сильне емоційне враження на українців, адже під час нього було використано ефект протиставлення – спочатку щаслива дитина грає з батьком в футбол, а потім самотньо стоїть біля зруйнованого будинку та вирви.

Іноді медіаобраз дитини в українській соціальній рекламі використовують для того, щоб показати, що всупереч війні життя триває. Прикладом цього може бути ролик «Урок» [46].



Стоп-кадр. Соціальна реклама «Урок»

Цю соціальну рекламу було знято за підтримки Українського Культурного Фонду та креативного агентства WMD Agency. Через образ українських школярів вони хотіли показати, що українські військові роблять все можливе для їхнього безтурботного майбутнього. Герой стрічки, вчитель та військовий Юрій Сергійович, продовжує навчати школярів навіть тоді, коли збирається на бойове завдання. Діти продовжують чекати на нього в стінах школи. На відео їхнє життя після початку війни майже не змінилося, вони так само ходять до школи та навчаються. У цьому образі вдалося передати те, що завдяки військовим, життя більшості українських дітей не змінилося.

Медіаобраз дитини також було використано в рамках рекламної кампанії «Ветерани різні. Перемога одна» [45]. На одному з зображень, що були зроблені фотографом Дмитром Козацьким, українська військова з інвалідністю тримає у себе на руках усміхненого хлопчика. Малюк, одягнений у вишиванку, спирається долонями на військову та дивиться їй в очі. Це створює відчуття вдячності та поваги до тих, хто обороняє нашу країну.



**Соціальна рекламна кампанія «Ветерани різні перемога одна»**

Крім збільшення уваги на подіях з життя дорослих, зокрема військових, під час війни почали акцентувати на ментальному здоров'ї дітей. Так у 2023 році благодійний фонд «Голоса дітей» почав всеукраїнську соціальну кампанію, головною метою якої є обговорення почуттів дитини [12]. Головними героями цієї рекламної кампанії стали українські діти, які висловили готовність поділитися своїми думками з приводу війни. Їхні зображення з сумними обличчями на фоні зруйнованих внаслідок російської агресії будинків почали розміщувати в медіа, а також громадському транспорті. На обраному мною для прикладу зображенні 7-річна Злата стверджує «Мені страшно і я не сплю». Цим апелюють до того, що українські діти потребують уваги від своїх батьків та психологів.

The advertisement features a young girl with blue and yellow braids, wearing a pink jacket and a white t-shirt with a 'VEGAS' logo. The background is a blue sky with a building. The text 'ГОЛОСИ ДІТЕЙ' and 'БЛАГОДІЙНИЙ ФОНД' is in the top left. The main headline is 'ЧУЄШ, ПРО ЩО ЦЕ?' with a butterfly icon. Below it is a text box with 'дитина каже' and 'про що це' with a double-headed arrow. The text inside the box reads 'Мені страшно і я не сплю...' and 'Мені потрібна твоя увага.' Below the text box is the text 'БЕЗОПЛАТНА ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА ДЛЯ ДІТЕЙ ПІД ЧАС ВІЙНИ' and the phone number '0800 210 106'. A name tag at the bottom left says 'Злата, 7 років'.

Соціальна рекламна кампанія «Голоси дітей»

Таким чином, можна зробити висновок, що українська соціальна реклама, в якій використовується медіаобраз дитини, охоплює широкий спектр соціально важливих та актуальних тем. Це сприяє формуванню нових соціальних цінностей та стандартів, а також впливає на суспільну думку загалом. Особливих змін медіаобраз дитини в соціальній рекламі зазнав після початку вторгнення Росії. Дитина стала уособленням вразливості, надії та потреби в захисті. Соціальна реклама зображає дітей як тих, хто найбільше потребує безпеки, підтримки та стабільності, що акцентує увагу на необхідності об'єднання суспільства задля забезпечення мирного та процвітаючого майбутнього.

## РОЗДІЛ 3. МЕДІАОБРАЗ ДИТИНИ В УКРАЇНСЬКІЙ КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ

### 3.1. Основні характеристики української комерційної реклами

Комерційна реклама – це різновид реклами, головна мета якої полягає в тому, щоб збільшити продажі певних товарів або послуг. У науковій літературі про маркетинг комерційною рекламою зазвичай називають всю замовлену за кошти інформацію про товари або послуги, яку поширюють з метою ознайомлення та переконання цільової аудиторії щодо необхідності їх придбання. Історія становлення комерційної реклами доволі тривала: від необхідного інформування людей до переконання цільової аудиторії на підсвідомому рівні про необхідність придбати товар або послугу.

Дослідники Арман Дейян у своїй роботі «Реклама» дає наступне визначення: «Комерційна реклама – це платне, односпрямоване та неособисте звернення, здійснюване через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми і т. д.» [13].

Т. В. Ревенко у своїй роботі «Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами» стверджує наступне: «Мета комерційної реклами – просування об'єктів рекламування товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території і т. ін. потенційним покупцям. Закономірний результат комерційної рекламної комунікації – реалізація з матеріальною вигодою товару або послуги. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торгівельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін» [41]. Комерційна реклама завжди оплачується замовником, тому зазвичай її замовляють через рекламні агентства. Цю думку розділяє й М. Р. Лазебник: «Рекламний процес ініціює рекламодавець. Основним завданням рекламодавця є розроблення плану рекламних заходів. Рекламодавці забезпечують організаційне керівництво і фінансову підтримку розроблення реклами та її публікацій, вони використовують різноманітну

інформацію, щоб налагодити зв'язки з аудиторією. Розуміння рекламної аудиторії – важливий етап на ринках як кінцевих споживачів, так і організацій» [29].

Шляхом комерційної реклами замовники інформують про свій товар, його якість та новизну. Таким чином вони запевняють споживача придбати його. Але нерідко комерційна реклама може бути недостовірною. Такою її називають тоді, коли вона містить неправдиву інформацію щодо товарів або послуг: недостовірна реклама подає неправдиву інформацію про характеристики товарів чи послуг, а саме неточності щодо цін, акцій, знижок, умов доставки, ремонту або гарантії. Іноді такі оголошення містять неправдиву інформацію про сертифікати, нагороди, медалі чи інші визнання, які продукт насправді не має. До таких неприємних хитрощів рекламодавці вдаються для того, щоб викликати позитивні емоції у споживачів. На формування бажання купити певний товар впливає не просто реклама, а саме ефективна реклама, яка буде спонукати придбати певний товар у своєму інформаційному повідомленні. Комерційна реклама впливає на психіку людини, а отже під час її перегляду завжди виникають позитивні емоції. У результаті у людини на підсвідомому рівні виникає бажання придбати розрекламований товар. Т. І. Краско у своїй книзі «Психологія реклами» з цього приводу стверджує наступне: «Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити» [27].

Так як комерційна реклама має спонукати до купівлі товарів або послуг, але робити це непомітно для самих споживачів, то рекламодавці повинні постійно експериментувати зі своїм продуктом. Комерційна реклама завжди

має бути креативною, сучасною та водночас близькою саме до української аудиторії. Про цю особливість української реклами у своїй роботі «Реклама як феномен української культури» згадує науковець Ярослав Яненко: «Феномен сучасної реклами в Україні поєднує в собі міжнародну рекламу (рекламні повідомлення міжнародних брендів) і вітчизняні рекламні повідомлення, тому рекламний креатив може базуватися як на українській культурній традиції, так і на цінностях, що характерні для міжнародної глобалізованої культури. Таким чином, українська реклама характеризується мультикультурністю, яка транслюється за допомогою рекламних повідомлень міжнародних брендів та вступає в соціальну взаємодію (а іноді й у протиріччя) із ціннісними пріоритетами, що сформувалися на пострадянському просторі й, зокрема, в Україні» [54]. Комерційна реклама в Україні часто відображає національну культуру: традиції, звичаї, гумор, символіку і т. д. Це створює у споживача відчуття близькості та довіри до бренду. Здавна відомо, що однією з найголовніших цінностей для українців є родина. Тому в комерційних кампаніях країни часто зустрічаються мотиви родинного затишку та побутові сцени. «Варто відзначити, що поряд із присутністю в українській рекламі традиційних цінностей (родина, діти, здоров'я тощо), можливість їхньої реалізації демонструється винятково через придбання рекламованих товарів.» [54] І, звичайно, неможливо уявити традиційну українську сім'ю без дітей. Медіаобраз дитини здавна є невіддільною частиною української комерційної реклами. Він впливає на різні категорії споживачів: як на дорослих, так і на самих дітей. Як стверджує Любов Найдьонова, заступниця директора з наукової роботи Інституту соціальної та політичної психології НАНП України, то [«що більше дитина ототожнює себе з персонажем, то більше побачене впливає на неї. Зрозуміло, що коли дитина бачить на екрані дитину, це значно полегшує ідентифікацію з персонажем і відкриває прямий доступ впливу на психіку глядача-дитини. Тому надзвичайно важливим є питання використання образу дитини в медіа. Тенденція використовувати образ дитини в медіа зумовлена тим, що ці

образи здатні чинити потужний вплив, оскільки зачіпають життєво важливі глибинні психічні засади людини» [12].

### 3.2. Аналіз медіаобразу дитини в українській комерційній рекламі

Медіаобраз дитини є важливим інструментом для української комерційної реклами. Його використовують для привернення уваги аудиторії, формування впізнаваності та позитивного іміджу бренду, а також для підвищення продажів. У контексті комерційної реклами діти постають в декількох образах, проте кожен з них позитивний:

- Уособлення чистоти і невинності. Медіаобраз дитини часто використовують для того, щоб викликати почуття безпеки, довіри, чесності. Подібний образ асоціюється виключно зі щирістю, тому з його допомогою легко досягнути бажаного результату. Прикладом до цього образу може стати медіаобраз малюка з реклами лікарського засобу «Бепантен» [5]. Протягом ролика ми спостерігаємо за обличчям новонародженого, що зняте великим планом. Так споживачі якнайкраще можуть роздивитися миловидні риси: круглі щічки, беззубу посмішку, світлі очі та брови. Тобто те, що беззаперечно створює міцний емоційний зв'язок.



Стоп-кадр. Комерційна реклама лікарського засобу «Бепантен»

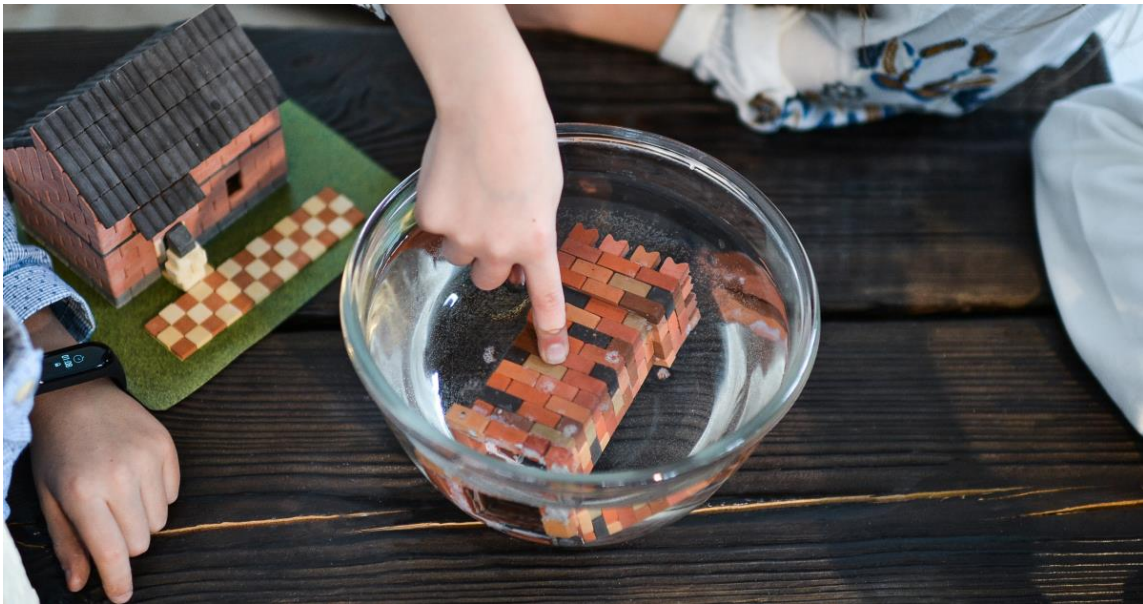
- Ідеальний споживач. Нерідко в комерційній рекламі можна побачити, що діти зображуються як цільова аудиторія, тобто саме ті, на кого

розрахований товар або послуга. Образ дитини – ідеального споживача можна зустріти у рекламі іграшок, продуктів харчування, одягу і т. д. Шляхом використання образу ідеального споживача демонструють привабливість та зручність в експлуатації рекламованого товару в реальному житті. Образ дитини – ідеального споживача було використано в рекламі дитячого пюре «Gerber» [15]. Зображення маленьких дитячих долонь, що тягнуться за баночкою з брэндованим зображенням, пробуджує в батьках бажання купити товар і для своєї дитини, адже товар підходить під її вподобання.



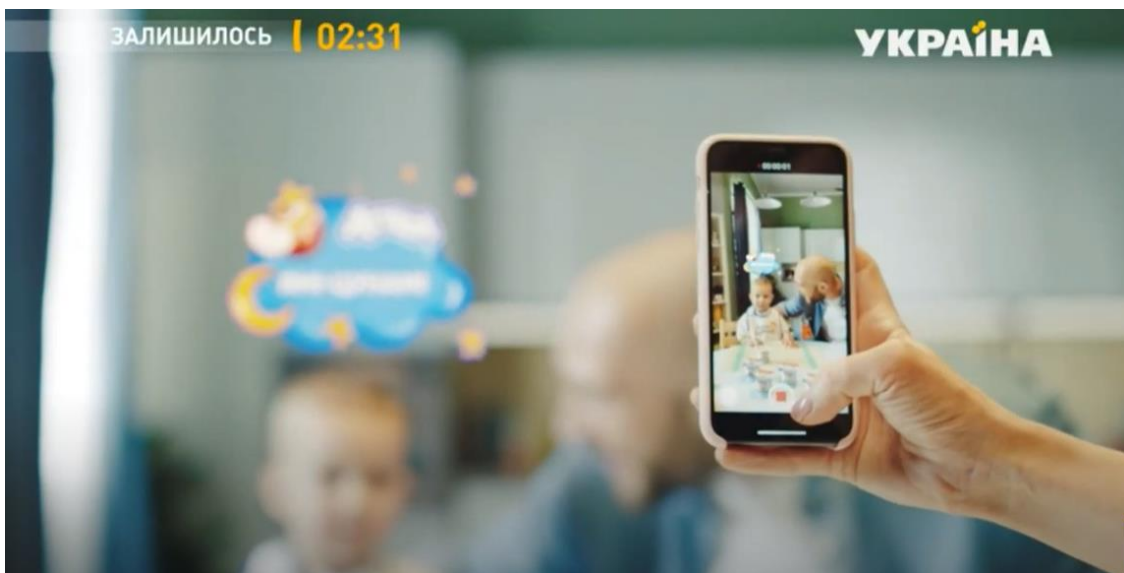
Стоп-кадр. Комерційна реклама дитячого харчування «Gerber»

- Символ майбутнього. Медіаобраз дитини як символ майбутнього використовують в рекламі інноваційних та екологічних продуктів. Діти уособлюють майбутні покоління, заради яких варто змінювати звичний спосіб життя, підкреслюючи турботу окремого бренду. Прикладом бренду, що у своїй рекламі використовує медіаобраз дитини як символ майбутнього, є виробник іграшок «Wise Elk» [9]. Він постійно наголошує на безпечності та екологічності своїх товарів для найменших споживачів, використовуючи для цього образ дитини.



Стоп-кадр. Комерційна реклама дитячих іграшок «Wise Elk»

- Родинний зв'язок. Діти асоціюються з теплотою родинних зв'язків, тому й їхні обличчя в комерційних рекламних кампаніях стають символом стабільності та надійності. Діти як образ родинного зв'язку постають в рекламі дитячого харчування «Агуша» [42]. Для того, щоб посилити асоціацію дитини з родиною в одному з рекламних роликів використовують теплу та веселу сцену за обіднім столом.



Стоп-кадр. Комерційна реклама дитячого харчування «Агуша»

К. О. Доценко та Т. О. Іванець у своїй науковій праці «Специфіка побудови дитячих образів реклами в журналі «Мой малыш»: тематика й жанри» використовували наступну тематичну класифікацію для відокремлення різновидів комерційної реклами з медіаобразами дітей:

1. Дитячі суміші, пюре та каші.
2. Фармацевтичні препарати для дітей.
3. Різні конкурси з призами від фірм.
4. Медична техніка.
5. Книжки та дитяча преса.
6. Дитячий одяг.
7. Дитяча косметика й засоби гігієни.
8. Продукція дитячих аксесуарів.
9. Іграшки.
10. Розвивальні комплекси й методики і т. д.

Науковиці дійшли до наступного висновку: «Отже, аналіз репрезентації дитячих образів у рекламній комунікації журналу «Мой малыш» дає змогу зробити такі висновки. Сімейні цінності і таке інше – ось чим керуються рекламники, адже їх мета – увага споживача» [21].

Оскільки для наведення прикладів використання медіаобразу дитини в українській комерційній рекламі мною було обрано відео-ролики, то я буду використовувати стоп-кадри за наступною тематичною класифікацією:

1. Фармацевтичні препарати для дітей.
2. Дитяче харчування.
3. Дитяча косметика та засоби гігієни.
4. Іграшки.

Те, що реклама фармацевтичних препаратів для дітей займає ліву частку загалом всіх комерційних рекламних кампаній, можна помітити неозброєним оком. Попит на цей товар залишається актуальним протягом всього року, а зацікавлена в ньому досить широка та загальна аудиторія – все платоспроможне населення, що має дітей.

Той емоційний вплив, який використовують рекламодавці під час своїх кампаній, виникає в результаті певного зображення медіа образу дитини. Детальніше кожен з них розглянемо далі.

**БО-БО ЖИВОТИК ?**  
**Коли коліки -**

**Боботик**  
(симетикон)  
Краплі оральні,  
емульсія 66,66 мг/мл (mg/ml),  
30 мл (ml)

**САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я**

Реклама лікарського засобу. БОБОТИК, краплі оральні, емульсія, 66,66 мг/мл; по 30 мл у флаконі з пробіо-кравельницею. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для лікарського засобу, відпускатися без рецепта. Фармакологічна група. Засоби, що застосовуються при функціональних шлунково-кишкових розладах. Симетикон. Інформація про показання, побічні реакції та протипоказання зазначено в інструкції для медичного застосування препарату. Кришкови, РПМ ІА/1716/01/01, Термін дії рестраційного посвідчення необхідний з 02.07.2021. Виробник: МЕДІАНА ФАРМА, АТ Польща. Перед застосуванням необхідно проконсультуватися з лікарем та обов'язково ознайомитися з інструкцією для лікарського засобу, відпускатися без рецепта. Фармакологічна група. Засоби, що застосовуються при функціональних шлунково-кишкових розладах. Симетикон. Інформація про показання, побічні реакції та протипоказання зазначено в інструкції для медичного застосування препарату. Не містить цукру та барвників.

**Стоп-кадр. Комерційна реклама лікарського засобу «Боботик»**

Коліки та здуття – поширена проблема, з якою зіштовхуються майже всі новопечені батьки у перші місяці життя новонародженого. Через них малюки погано сплять, часто плачуть та постійно перебувають у стурбованому стані. У такій ситуації батьки ладні спробувати всі варіанти, аби тільки знову побачити посмішку своєї дитини. Рекламодавці лікарського препарату «Боботик» у своїй рекламній стрічці транслюють зображення щасливого та усміхненого малюка, що грається іграшкою [6]. Саме в цьому і полягає емоційний вплив бренду на споживача. Медіаобраз усміхненого малюка може викликати довіру в молодих батьків, адже для них він асоціюється з полегшенням і комфортом. Зображення щасливої та здорової дитини на підсвідомому рівні може переконувати батьків, що після використання саме цього засобу їхня дитина буде задоволеною.



Стоп-кадр. Комерційна реклама лікарського засобу «Лізак»

Не всі рекламодавці для досягнення бажаного результату від своєї рекламної кампанії використовують образ щасливої дитини. Нерідко можна побачити й навпаки хвору та засмучену дитину. Наприклад, як в рекламі лікарського засобу «Лізак» [30]. Багатьом батькам знайома ситуація, коли дитина прокидається зранку та виходить до них зі стурбованим виразом обличчя, тримаючись за горло. Такий образ викликає в дорослих сильні емоції, адже в них одразу з'являється бажання полегшити страждання дитини. Оскільки реклама зображує поширену проблему в зрозумілому та впізнаваному контексті, то тим самим вона створює довіру між брендом та споживачем.



## САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

**Стоп-кадр. Комерційна реклама лікарського засобу «ІМЕТ»**

Нерідко в комерційній рекламі медіаобраз дитини є абсолютно залежним від батьків. Саме до такої хитрощі вдалися й рекламодавці лікарського засобу «ІМЕТ» [24]. У своєму рекламному ролику вони використовують образи двох малюків, які посміхаються, попри той факт, що п'ють ліки. Очевидно, що у споживача одразу виникає декілька асоціацій на підсвідомому рівні: по-перше, фармацевтичний засіб лікує (діти виглядають здоровими); по-друге, фармацевтичний засіб приємний на смак, тому діти вживають його без сліз та вмовлянь; по-третє, не менш важливим за медіаобраз дітей став медіаобраз мами, адже судячи з ролику, обравши «ІМЕТ» вона зробила правильний вибір, який приніс користь її дітям та їй.



Стоп-кадр. Комерційна реклама дитячого харчування «Малятко»

Бренди дитячого харчування для досягнення своєї мети в рекламі використовують безпосередність та природність. Як ось наприклад фірма «Малятко» [17]. В одному зі своїх рекламних роликів рекламодавці підкреслили здоров'я та радість дитини, які є внаслідок їхнього продукту, та створили емоційний зв'язок з дорослими завдяки тому, що використали образ дитини, трохи забрудненої їхнім пюре. Асоціація з реальним життям, в якому батьки зіштовхуються з невеликим безладом в процесі годування, викликає теплі емоції та почуття. Повсякденні моменти з життя всіх батьків підсилюють відчуття правдивості.

З іншого боку, бренд «Малятко» наче робить наголос на тому, що їхній продукт настільки смачний, що діти їдять його швидко та з задоволенням. Проте всю відповідальність за вибір дитячого харчування рекламодавці перекладають на дорослих. В обраному мною для прикладу рекламному ролику бренд досягнув цього фразою: « Що стане улюбленим смаком Вашого малюка?». І в наступних кадрах зображено, як діти пробують на смак туалетний папір, іграшки, собачий корм і т. д. Проте на кожному з цих моментів вираз обличчя дітей залишається нейтральним:



**Стоп-кадр. Комерційна реклама дитячого харчування «Малятко»**

Позитивні дитячі емоції бренд «Малятко» використовує тільки тоді, коли йдеться про їхній продукт.

Бувають випадки, коли для досягнення бажаного ефекту від комерційної реклами, використовують оголене тіло. У зв'язку з цим О. Почапська-Красуцька в своїй роботі «Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес» порівнює рекламу та мистецтво: «Загалом, починаючи ще з найдавніших часів, мистецтво завжди обирало одним із своїх об'єктів оголене людське тіло. Реклама спершу теж виникла як один із виявів мистецтва, що намагалося поєднати в собі картинку, звук і мінімум максимально інформативно навантаженого тексту» [39]. Але в сучасній комерційній рекламі оголене тіло подають виключно в тому випадку, коли йдеться про новонароджених (малюків віком до 1 року). Найчастіше це відбувається в рекламі підгузків.

О. Почапська-Красуцька про це стверджує наступне: «Реклама такого типу розрахована на батьків, бабусь і дідусів, для яких дитина є найбільшою цінністю, і її здоров'я та благополуччя є найбільшим багатством, яке не рівняється ні з якими матеріальними статками» [39].



Стоп-кадр. Комерційна реклама підгузок «Brezzo»

Бренд «Brezzo» у своїй рекламній кампанії використовує зображення оголеної дитини для просування свого продукту [33]. По-перше, це пов'язано з тим, що підгузки – це вид дитячої спідньої білизни та гігієнічний засіб, тому показати його в процесі носіння можна лише на оголеному тілі. По-друге, образ дитини, яка мирно спить, адже відчуває себе комфортно та затишно, має емоційний вплив на батьків. Крім того, використання оголеної дитини в рекламі підкреслює природність і безпеку продукту, що є важливими факторами для батьків, які обирають підгузки для своїх дітей. Такий образ асоціюється з чистотою, турботою і захистом, тим самим підсилюючи позитивне сприйняття бренду «Brezzo». Свій рекламний ролик вони супроводжують словами: « Підгузок – це перший одяг малюка. Ми зробили підгузки «Brezzo» ніжними, як мамині обійми, невагомими, як хмаринки та приємними на дотик, як свіжий морський бриз. «Brezzo» робить усе, щоб турбота про чутливу шкіру дитини починалася вже з народження. Саме тому ми створили ультра тонкі підгузки нового покоління». Не забуває бренд звернути увагу навіть на те, що перевагою їхнього продукту є етнічний український дизайн. Очевидно, що новонародженим байдуже до візерунків, що на їхніх підгузках. Проте цей момент впливає на самих дорослих, адже для деяких з них важлива не тільки якість, а й зовнішній вигляд.

Оголеним дитячим тілом емоційно впливає на зацікавлену аудиторію й бренд «Pampers» [16].

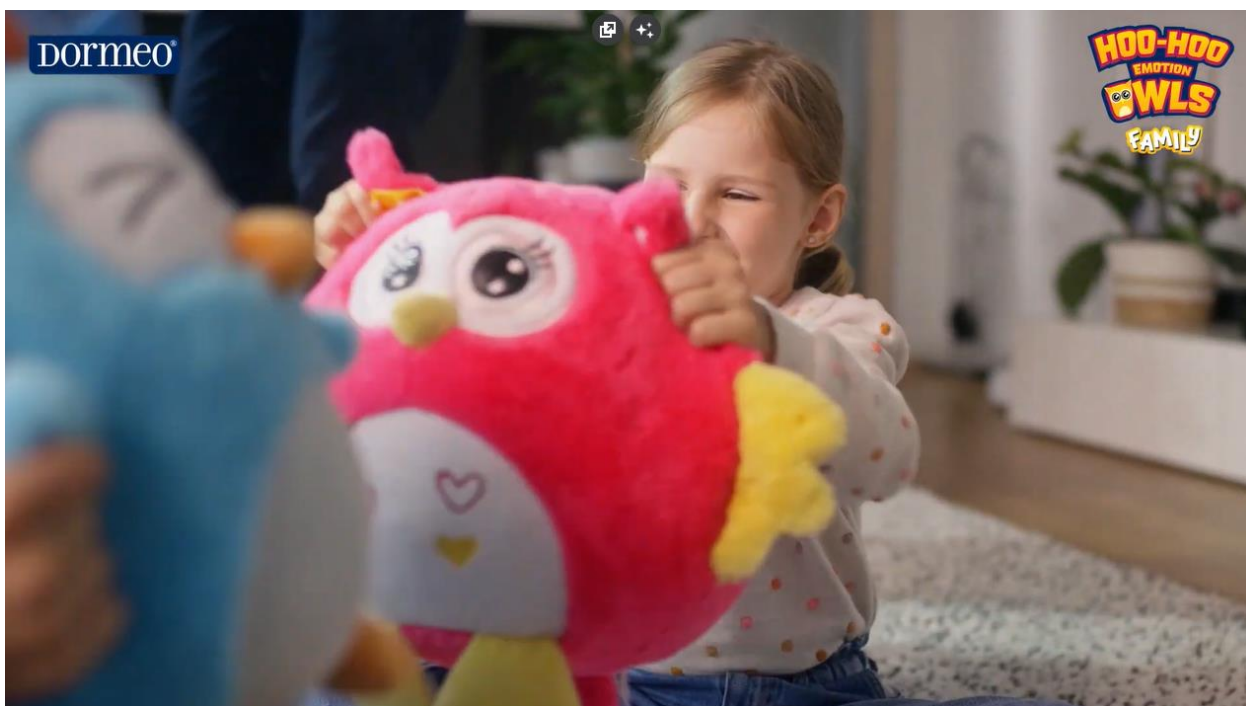


Стоп-кадр. Комерційна реклама підгузок «Pampers»

У своєму рекламному ролику центральними є образи щасливої дитини та мами, у якої з легкістю виходить одягнути підгузок на малюка. Цікаво, що в рекламі абсолютно відсутній образ батька. К. О. Доценко та Т. О. Іванець з приводу цієї проблеми писали наступне: «...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» [21]. Дослідниці також розглядали медіаобраз дитини в рекламі «Pampers» в друкованих медіа: «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» [21].

Темі іграшок відведено досить багато української комерційної реклами. Здебільшого серед цієї тематики представлені товари для дітей, що пов'язані з розвагами. Але окрім ігрового аспекту бренди та рекламодавці наголошують ще й на освітній цінності своїх продуктів.



Стоп-кадр. Комерційна реклама дитячих іграшок «Dormeo»

Гаслом бренду «Dormeo» є вислів Є. М. Форстера «Головних фактів в житті кожної людини є п'ять: народження, їжа, сон, любов і смерть» [26]. Тому й не дивно, що в своїх рекламних кампаніях бренд нерідко використовує медіаобраз дитини. Як приклад їхньої комерційної реклами, мною було обрано ролик про плед-іграшку «Родина сов» [37].

Протягом реклами дітей було показано в ті моменти, коли вони гралися та відпочивали. Емоційний вплив на споживачів мають почуття тепла та безпеки, що асоціюються з сімейними подіями. Зображення дітей, які насолоджуються моментами гри та відпочинку з пледом-іграшкою, викликає в дорослого глядача почуття ностальгії, захищеності та бажання подарувати такі ж позитивні емоції своїм дітям. А ось в маленьких дітей цей медіаобраз викликає захоплення, а також бажання опинитися на місці дитини з реклами.

Такий емоційний вплив допомагає бренду встановити зв'язок із покупцем на рівні базових людських потреб. Це створює відчуття, що продукція бренду «Dorneo» є важливим елементом домашнього затишку, благополуччя, а також рівності з іншими щасливими роинами.

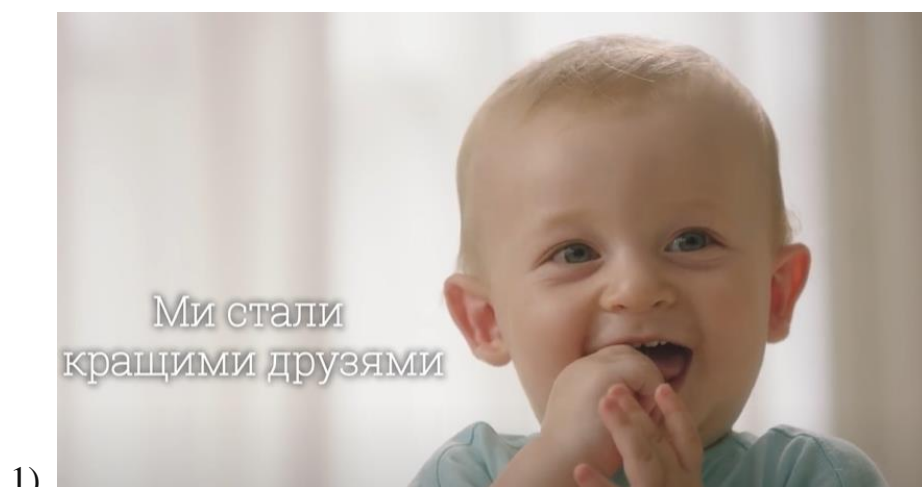


Стоп- кадр. Комерційна реклама дитячих іграшок «Fisher-price»

Без винятку всі батьки бажають своїм дітям тільки ідеальних найкращих друзів: щоб вони були зразковими та обов'язково давали виключно гарний приклад. Саме до цієї ситуації у своїй рекламній кампанії про розумних цуценят апелює бренд «Fisher-price» [43].

Для того, щоб привернути увагу батьків до користі їхнього товару, рекламодавці акцентують на перевагах іграшки за допомогою слів: «Вивчайте перші слова українською та співайте пісеньки з розумними цуценятами з технологією «Smart Stages» від «Fisher-Price»! Цей песик стане не тільки першою іграшкою для малюка, а і його першим другом! А для маленьких принцес є весела подружка - сестричка розумного цуценяти! Веселі пісеньки, звуки та фрази розважатимуть дитину, а лапки, животик, вушко та серце цуценят реагуватимуть на кожен дотик, навчаючи малюків буквам, кольорам, лічбі та частинам тіла!». А ось для того, щоб поділитися інформацією про те, наскільки до вподоби їхня іграшка малюкам, вони

використовують декілька різних, проте однаково щасливих, медіаобразів дитини:



## **РОЗДІЛ 4. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МЕДІАОБРАЗУ ДИТИНИ В УКРАЇНСЬКІЙ СОЦІАЛЬНІЙ ТА КОМЕРЦІЙНІЙ РЕКЛАМІ**

### **4.1. Спільні та відмінні риси у використанні дитячого медіаобразу в соціальній та комерційній рекламі**

Медіаобраз дитини в соціальній та комерційній рекламі – важливий інструмент, який здатний викликати необхідні емоції у цільовій аудиторії. Жоден з цих видів рекламних кампаній не мав би такий величезний успіх, якби не використання медіаобразу дитини. Говорячи про медіаобраз дитини в українській соціальній та комерційній рекламі, варто зазначити, що він має певні спільні та відмінні риси.

Першою чергою варто зазначити, що обидва види реклами мають спільну основну функцію – інформативну. Кожен з цих видів своїми рекламними посланнями інформує споживачів. Ця інформація має бути актуальною, точною та правдивою. Інформативна функція соціальної та комерційної реклами спрямована на те, щоб керувати суспільними цінностями. Проте як стверджує Ю. В. Бойко в праці «Використання психологічних прийомів впливу реклами на споживача»: «Сучасний споживач є достатньо розбірливим і відрізняється високою поінформованістю, тому звичних методів впливу реклами недостатньо. Варто приділяти увагу психологічним прийомам впливу, що проявляються не лише у відносинах батьків і дітей, учнів і вчителів, чоловіків і жінок, а й у рекламній діяльності» [7].

Як у соціальній, так і в комерційній рекламах медіаобраз дитини використовують для емоційного впливу на аудиторію. Оскільки образ дитини у всіх викликає почуття тепла, ніжності, любові та прилив батьківських інстинктів, то подібна реклама нікого не залишає байдужим. Тому в обох видах реклами його використовують з однією спільною метою – привернути увагу. Про цю спільну рису соціальної та комерційної реклами зазначила Т. В. Ревенко у своїй роботі «Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами», говорячи про психологічну функцію реклами:

«Психологічна функція реклами. Реалізація даної функції шляхом дії на свідомість і підсвідомість споживача дозволяє формувати усвідомлені і неусвідомлені потреби аудиторії. Шляхом психологічної дії реалізуються завдання ефективної комунікації, що виявляється у споживача у формуванні ціннісних орієнтацій, установок на отримання додаткової інформації, контакті, придбанні рекламованого товару» [41].

Медіаобраз дитини вважається універсальним символом, що має виключно позитивне сприйняття в суспільстві. У більшості випадків він символізує чистоту, невинність, щасливе майбутнє, або ж навпаки стає посиленням на минуле. Професорка Култаєва М.Д. в роботі «Дитина у рефлексіях сучасної західної філософії освіти: досвід теоретичного осмислення» пише про дитину: «Вона сакралізується, визначається як носій креативного потенціалу оновлення цивілізації, бо має божественну сутність і особливу місію. Через це діти мають навчати дорослих, бути взірцем і орієнтиром їхнього самовдосконалення. Саме дитина, на думку представників такого розуміння дитини і відповідно дитинства, стає носієм справжності та уособленням перспективи людства» [28]. У зв'язку з цим медіаобраз дитини став уособленням тих реалій життя, які здатні торкнутися широкої аудиторії.

Крім того, соціальна та комерційна реклама використовують медіаобраз дитини для того, щоб апелювати до сімейних цінностей або ж торкнутися інших універсальних тем, близьких до аудиторії. Підтвердженням цьому є слова Ю. В. Бойко: «Будь-яке рекламне послання – це насамперед сукупність образів і символів, які становлять єдине ціле, спрямованих на створення асоціацій з рекламованим об'єктом» [7].

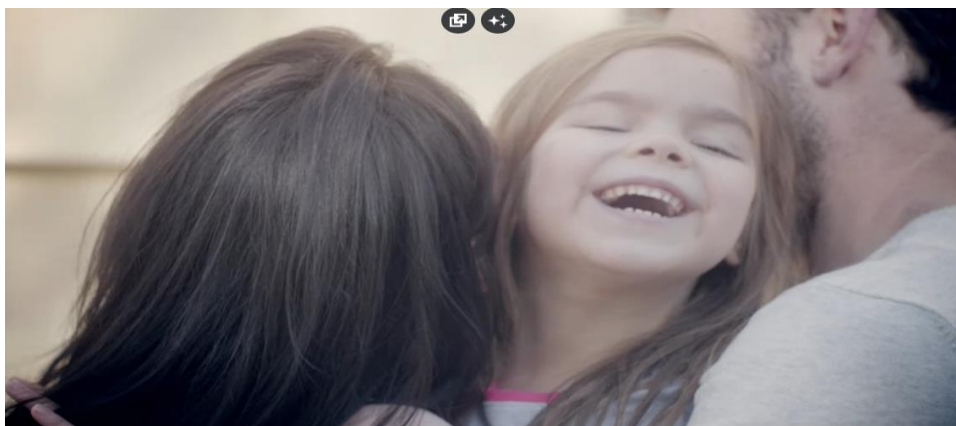
Попри певні спільні риси використання медіаобразу дитини в соціальній та комерційній рекламі все ж таки вони мають більше відмінностей, ніж спільних рис. З легкістю визначити це можна за допомогою таблиці, в якій зазначено використання медіаобразу дитини відповідно до певних критеріїв та видів реклами :

Критерії	Соціальна	Комерційна
Призначення	Формування необхідних моральних цінностей	Просування на ринку товарів або послуг, в яких можуть бути зацікавлені діти та їхні батьки
Місія	Зміна поведінкової моделі суспільства стосовно до дітей з соціальної точки зору	Зміна поведінкової моделі суспільства стосовно певних товарів або послуг, використовуючи медіаобраз дитини; економічна точка зору
Ролі	Інформаційна, комунікаційна, освітня, виховна, агітаційна і т. д.	Інформаційна, комунікаційна, маркетингова, економічна
Предмет	Ідея та образ життя, що володіють певною соціальною цінністю	Товари та послуги окремих компаній або брендів
Цілі	Привернути увагу аудиторії до актуальних соціальних проблем, а також змінити ставлення населення до певних проблем, що так або інакше стосуються дітей	Надати інформацію, зробити рекламу, розхвалити, переконати, схилити до рішення придбати необхідний товар або послугу

## 4.2. Спільні теми для використання медіаобразу дитини в українській соціальній та комерційній рекламі

Попри той факт, що українська соціальна та комерційна реклама мають різне призначення, для їх відтворення часто використовують спільні теми. Це пов'язано з тим, що привернути увагу суспільства та викликати необхідний емоційний відгук можна за допомогою схожих та іноді навіть цілком ідентичних сюжетів.

Опрацювавши декілька десятків прикладів української соціальної та комерційної реклами, мною було визначено, що однією з найголовніших спільних тем у використанні медіаобразу дитини для цих видів реклами є сім'я та родинні стосунки. В більшості випадків в рекламних кампаніях різного виду щастя дитини безпосередньо залежить від дорослих, зокрема батьків. Нерідко зображують й ідеалізовану сім'ю – дружню, люблячу, з позитивною атмосферою. Також і в соціальній, і в комерційній рекламі підкреслюють важливість якісного проведення часу з родиною.



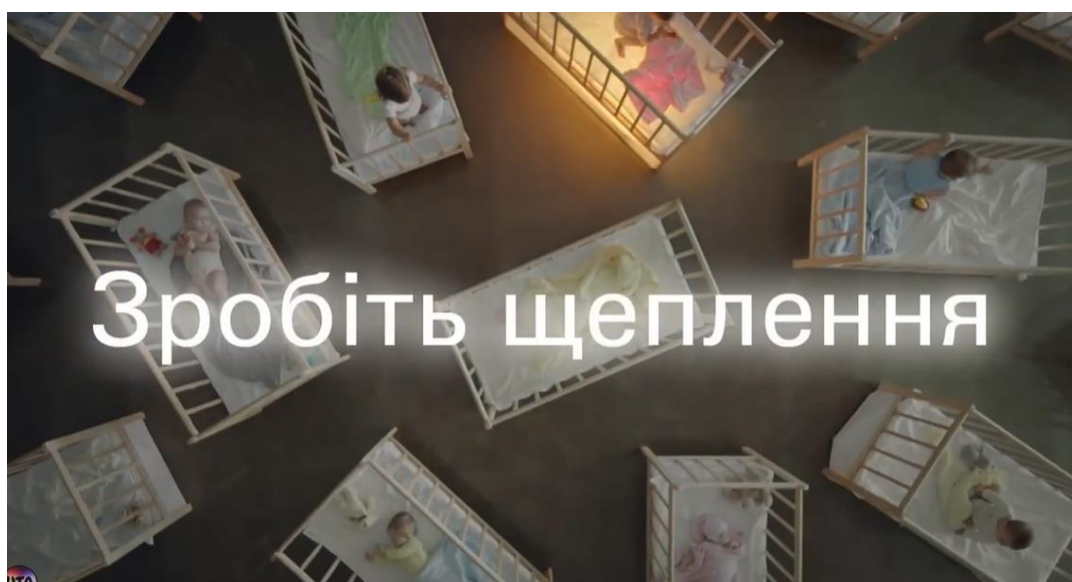
Стоп-кадр. Соціальна реклама



Стоп-кадр. Комерційна реклама

Отже, і соціальна, і комерційна реклама використовують тему сім'ї та родинних стосунків для формування позитивних асоціацій та досягнення своїх цілей.

Другою темою, яку теж часто використовують в обох видах реклами, стало здоров'я. Часто медіаобраз дитини присутній тоді, коли в рекламній кампанії пропагують увагу до свого тіла та стану здоров'я. І в соціальній, і в комерційній рекламі дитячий образ здатний викликати почуття відповідальності: споживачам нагадують, що здоров'я – це не лише особиста справа.



Стоп-кадр. Соціальна реклама



Стоп-кадр. Комерційна реклама

Крім того, ще однією спільною темою для соціальної та комерційної реклами стала безпека. У соціальній рекламі нагадують про її важливість для дітей. У комерційній рекламі бренди цією темою спонукають до придбання їхніх товарів або послуг, використовуючи подібні заклики: «Натуральна основа», «Безпека підтверджена» і т. д.



Стоп-кадр. Соціальна реклама



Стоп-кадр. Комерційна реклама

## ВИСНОВКИ

Медіаобраз дитини займає чільне місце в українській соціальній та комерційній рекламі, адже його використання щоразу демонструє нам той факт, що він здатний створювати надзвичайно сильний емоційний зв'язок з аудиторією. Крім того, медіаобраз дитини підсилює вплив будь-яких рекламних повідомлень.

В українській соціальній рекламі медіаобраз дитини уособлює щирість, вразливість та символізує майбутнє. Цим він дозволяє соціальній рекламі зосередити увагу українців на низці важливих суспільних проблем: сирітстві, вакцинації, війні, правах дітей та ін. Використання таких образів дитини допомагає створити необхідне уявлення про необхідність змін у суспільстві, закликати до солідарності, відповідальності та підтримки покоління, що зростає. Саме зображення дітей у ролі жертв чи просто тих, хто потребує допомоги дорослих, пробуджує у глядачів потрібні почуття, які необхідні задля розв'язання нагальних питань.

Медіаобраз дитини у соціальній рекламі став особливо важливим інструментом під час повномасштабної війни в Україні. Переважно він символізує майбутнє країни, формуючи тим самим здатність суспільства до подолання найскладніших перешкод.

В українській комерційній рекламі медіаобраз дитини виконує зовсім іншу, проте не менш важливу роль. Дитячий медіаобраз в комерційній рекламі є уособленням довіри та щастя, які безпосередньо пов'язані з брендом, окремим товаром або послугою. Таким чином рекламодавці викликають виключно теплі емоції, що створюють емоційну прив'язаність між споживачами та брендом. Медіаобраз дитини в українській комерційній рекламі продуктів дитячого харчування, засобів гігієни, лікарських препаратів, іграшок і т. д. створює той самий ідеальний образ сімейного життя, якого прагне переважна більшість українських споживачів. Також

медіаобраз дитини, завдяки якому заохочують до придбання товарів, є символом якості та безпеки.

Порівняльний аналіз медіаобразу дитини в українській соціальній та комерційній рекламі якнайкраще допомагає співвіднести спільні та відмінні риси особливостей його використання, а також цих видів реклами загалом.

У соціальній рекламі основна увага зосереджена на тому, щоб викликати необхідні почуття та сформувані соціальну відповідальність серед аудиторії. Натомість у комерційній рекламі медіаобраз дитини спрямований на тому, щоб викликати позитивні емоції та створити емоційний зв'язок між глядачами та брендом. В обох випадках використання дитячого медіаобразу необхідне для того, щоб викликати довіру, а також спонукати до хоч і різних за метою, проте життєво необхідних дій.

Отже, медіаобраз дитини в українській соціальній та комерційній рекламі є багатофункціональним інструментом. Загалом його ефективність зумовлена надзвичайно високим рівнем впливу на споживачів, що здатний формувати рівень уваги до соціальних проблем чи позитивний імідж бренду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Longman Dictionary of Contemporary English. – Longman: Pearson Education 2009. – 2082 p.
2. «Акт саморегулювання «Висвітлення в медіа теми дітей війни» підписали найбільші українські медіа групи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webportal.nrada.gov.ua/akt-samoregulyuvannya-vysvitlennya-v-media-temy-ditej-vijny-pidpysaly-najbilshi-ukrayinski-mediagrupy-2/>.
3. «Батьківського піклування від початку війни позбавлені понад 13 тисяч дітей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/skilki-ditey-v-ukrajini-pozbavleni-batkivskogo-pikluvannya-vid-pochatku-viyni-300917/>.
4. Без вакцини шансів померти від COVID-19 в 9 разів більше. Соціальна реклама [Відеофайл]. – 9 грудня 2021 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=gldKahzYZUs>.
5. Бепантен мазь. Комерційна реклама [Відеофайл]. – 27 січня 2018 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=jswnWzNFMws>.
6. Боботик – лікування колік та здуття живота у немовлят. Комерційна реклама [Відеофайл]. – 30 квітня 2024 рік. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=3i1j5xM\\_57Y](https://www.youtube.com/watch?v=3i1j5xM_57Y).
7. Бойко Ю. В. Використання психологічних прийомів впливу реклами на споживача/ Бойко Ю.// Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник. – 2006. – 280.
8. Вакцинація запобігає поширенню Covid-19. Соціальна реклама [Відеофайл]. – 6 жовтня 2021 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=D--aEs5uWVA>.
9. Виробник дитячих іграшок «Wise Elk». Детальніше про іграшки. Комерційна реклама [Електронний ресурс]. - <https://rozetka.com.ua/ua/detskie-igrushki/c4265805/producer=wise-elk/>.

10. Відкриваємо дітям двері. Соціальна реклама [Відеофайл] – 13 червня 2015 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=nmnrgEovFws>.
11. Волик А. В. Філософський, художній та публіцистичний образи: сутність понять/ А. Волик// Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. - 2019. – с. 4.
12. ГО «Телекритика». «Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ms.detector.media/content/files/deti\\_v\\_media\\_web\\_new.pdf](https://ms.detector.media/content/files/deti_v_media_web_new.pdf).
13. Дейян А. Реклама/ Арман Дейян// Книги з маркетингу. – 2004. – 128.
14. Дитинство без майбутнього. Соціальна реклама [Відеофайл] – 21 червня 2017 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=nCZJabJL0GE>
15. Дитяче пюре «Gerber». Для початку та продовження прикорму. Комерційна реклама [Відеофайл]. – 4 липня 2017 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=uF7V8z7vbeo>.
16. Дитячі підгузки «Pampers pants». Комерційна реклама [Відеофайл]. – 1 березня 2021 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=WGr9Yc1uGWI>.
17. Дитяче харчування ТМ «Малютко». Комерційна реклама [Відеофайл]. – 19 лютого 2019 року. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=c3\\_uHIYPzz8](https://www.youtube.com/watch?v=c3_uHIYPzz8).
18. Діти на дорозі. Соціальна реклама [Відеофайл] – 8 травня 2018 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=MV7Xm2AMLpw&t=17s>
19. Діденко О. Комерційна реклама як складова емоційного маркетингу/ О. М. Діденко// Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції м. Київ, 8-9 квітня 2022 року. – 2022. – 40-43.
20. Докторович М./ Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки. - 2014. - 70-73.

21. Доценко К. О. Іванець Т. О. Специфіка побудови дитячих образів реклами в журналі «Мой малиш»: тематика й жанри/ Доценко К. О. Іванець Т. О.// Соціальні комунікації. – 2017. – 6.
22. Життя дітей під час війни. Соціальна реклама [Відеофайл]. – 19 червня 2022 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=B5SAAwMTNL8>.
23. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0#Text>.
24. Імет для мами авторитет. Комерційна реклама [Відеофайл]. – 23 лютого 2023 рік. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/bettersvit/videos/478252360423300/>.
25. Імунізація. Соціальна реклама ЮНІСЕФ [Відеофайл]. – 24 квітня 2018 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=89MwzQ9Eb1U>.
26. «Історія красивого сну. Про Dormeo» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dormeo.com.ua/pro-dormeo/>.
27. Краско Т. І. Психологія реклами/ Т. Краско// Методичні матеріали для вивчення курсу – Харків – 2002. – 19.
28. Култаєва М. Д. Дитина у рефлексіях сучасної західної філософії освіти: досвід теоретичного мислення/ Култаєва М.// Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г. В. Сковороди . – 2012 р. – 118.
29. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік/ М Лазебник// Експертна оцінка Всеукраїнської рекламної коаліції/ Маркетинг в Україні. – 2009. – 53-57.
30. «Лізак» для дітей. Комерційна реклама [Відеофайл]. – 10 січня 2014 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=3JhxnHOx6nc>.
31. Медведєва Г. О. Формування медіареальності у блогах/ Г. Медведєва// Запорізький національний університет. – 2022. – 64.
32. Мунтян І. Євтушок О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку/ І. В. Мунтян О. В. Євтушок// Економіка харчової промисловості. – 2020. – 7.

33. Національний бренд підгузок преміям класу «Brezza». Комерційна реклама – 14 квітня 2020 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=kr55YkNimSo>.
34. Овдіюк В. Актуалізація архетипів у мові реклами: психолінгвістичний аспект/ В. Овдіюк // Навчально-науковий інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – 139-144.
35. Олтаржевський Д. Соціальна реклама/ Д. О. Олтаржевський// Навчальний посібник кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2016. – 19.
36. Пархоменко Я. Публіцистична складова медійного образу/ Я. Пархоменко// Публіцистична складова медіа-образу// Вісник електронних і друкованих ЗМІ. – 2015. – с. 40.
37. Плед-іграшка «Dormeo. Родина сов». Комерційна реклама [Відеофайл]. – 21 вересня 2021 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=mKABzhsoT4o>.
38. Попроцька В. Соловійова Ю. Соціальні рекламні кампанії про усиновлення в Україні/ В. Г. Попроцька Ю. Є. Соловійова// Національний університет харчових технологій. – 2020. – 5.
39. Почапська-Красуцька О. Вибір без вибору: реклама як гра з масовою свідомістю у великий бізнес/ Почапська-Красуцька О.// Теле- та радіожурналістика. – 2013. – 8.
40. «Права дитини в українських медіа: моніторингове дослідження» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/prava-dytyny-v-ukrayinskyh-media-monitoringove-doslidzhennya-i51185>.
41. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика соціальної та комерційної реклами/ Ревенко Т.// Державне будівництво. – 2008. – Режим доступу: [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=FILA=&2\\_S21STR=DeBu\\_2008\\_1\\_70](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=FILA=&2_S21STR=DeBu_2008_1_70).

42. Реклама йогурта «Агуша». Нові смаки. Комерційна реклама [Відеофайл]. – 30 вересня 2020 рік. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=tnuMAxb\\_fr8](https://www.youtube.com/watch?v=tnuMAxb_fr8).
43. «Розумні цуценята від Fisher-price». Комерційна реклама [Відеофайл]. – 2 жовтня 2019 рік. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=EnRGP\\_U6G8I](https://www.youtube.com/watch?v=EnRGP_U6G8I).
44. «Статистика усиновлень за 2024 рік та особливості процедури усиновлення дітей, евакуйованих за кордон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://akhmetovfoundation.org/news/statystyka-usynovlen-za-2024-rik-ta-osoblyvosti-protsedury-usynovlennya-ditey-evakuyovanyh-za-kordon>.
45. «УВФ спільно з НАКО запустили інформаційну кампанію «Ветерани різні. Перемога одна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://veteranfund.com.ua/2023/04/10/veterans-are-different/>.
46. Урок. Соціальний ролик [Відеофайл]. – 7 грудня 2018 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=EhK8uEnC31A>.
47. Усиновлення в Україні під час воєнного стану. Соціальна реклама [Відеофайл] – 31 травня 2023 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=5gksxpT4Aa4>.
48. Утченко Д. В. Образ дитини в соціальній рекламі/ Д. Утченко// Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. – 2021. – 65.
49. Хавкіна Л.М. Сучасний український рекламний міф : монографія / Л.М. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство. - 2010. — 352.
50. Чекаю на маму. Соціальна реклама [Відеофайл] – 14 квітня 2015 рік. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=uHxk1\\_EwY1I](https://www.youtube.com/watch?v=uHxk1_EwY1I).
51. «Чуєш, про що це?»: в Україні стартувала соціальна кампанія із психологічної підтримки дітей під час війни» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voices.org.ua/news/chuiesh-pro-shcho-tse-v-ukraini-startovala-sotsialna-kampaniia-iz-psykholohichnoi-pidtrymky-ditey-pid-chas-viyny/>.
52. Шапоренко А. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект/ В. В. Шапоренко// Інформаційне суспільство. – 2013. – 64-68.

53. Я більше не боюся / I'm not afraid anymore / соціальна реклама про права дітей / social ad [Відеофайл] – 5 жовтня 2015 рік. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=j69NNL\\_ZNTo](https://www.youtube.com/watch?v=j69NNL_ZNTo)
54. Яненко Я. В. Реклама як феномен української культури/ Я. В. Яненко// Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Третьої міжнародної інтернет-конференції з україністики. – 2013. – 922-930.