

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

# *Лінгвістичні студії*

Науковий вісник  
Криворізького національного університету

*Збірник наукових праць*

За загальною редакцією Ж. В. Колоїз

Випуск 9

Засновано 2008 року

Кривий Ріг  
2013

- класифікації та ознаки жанру / Н. І. Видашенко // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. – Харків, 2005. – № 659. – Вип. 44. – С. 128–132.
4. Галич О. Українська письменницька мемуаристика / О. Галич. – К. : Наук. думка, 1997. – 185 с.
5. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності (стилістика та культура мови) / С. Я. Єрмоленко. – К. : Довіра, 1999. – 431 с.
6. Жовтобрюх М. А. Мова періодичної преси (кін. XIX – поч. XX ст.) / М. А. Жовтобрюх. – К. : Наук. думка, 1970. – 303 с.
7. Ковалик І. І. Методика лінгвістичного аналізу тексту / І. І. Ковалик, Л. І. Мацько, М. Я. Площ. – К., 1984. – 119 с.
8. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови / А. П. Коваль. – К. : Вища шк., 1987. – 352 с.
9. Крупа М. І. Лінгвістичний аналіз художнього тексту / М. І. Крупа. – Тернопіль : Підручники і посібники, 2005. – 416 с.
10. Площ М. Я. Лінгвістичний аналіз тексту / М. Я. Площ // Українська мова : Енциклопедія. – К. : Українська енциклопедія, 2004. – С. 314.
11. Потєбня А. А. Мысль и язык / А. А. Потєбня. – К., 1993. – 156 с.
12. Приймак А. М. Структурно-стилістична та лексико-семантична організація щоденникових текстів Л. М. Толстого : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 / А. М. Приймак. – К., 2002. – 20 с.
13. Русанівський В. М. Співвідношення функціональних і експресивних стилів мови / В. М. Русанівський, І. Ф. Андерщ, М. А. Жовтобрюх, Г. П. Їжакевич, О. С. Мельничук, В. М. Русанівський // Слово і труд : [монографія]. – К. : Наук. думка, 1976. – С. 73–81.
14. Симонова Т. Г. Стилістика мемуарної прози В. Катаєва / Т. Г. Симонова // Науковий щорічний журнал «Мова і культура». – К., 2002. – Вип. 4. – Том IV. – Част. 2. – С. 141–147.
15. Федунь М. Українські мемуари в Галичині першої половини XX століття як художні тексти / М. Федунь // Семантика мови і тексту : зб. статей VIII Міжнародної конференції. – Івано-Франківськ : Плай, 2003. – С. 521–527.
16. Шевченко Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу : [монографія] / Л. І. Шевченко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 478 с.
17. Шляхова Н. М. «Спроба виразити не виражальне» (Потєбнянська теорія автора) / Н. М. Шляхова // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. – Харків, 2000. – № 491. – С. 420–423.

УДК 811.161.2'42:659.1

**Н. М. Малюга**

## **ТРАВМУВАННЯ РЕКЛАМОЮ: ХТО ВІДШКОДУВАТИМЕ МОРАЛЬНІ ЗБИТКИ?**

Малюга Н. М. Травмування рекламою: хто відшкодуватиме моральні збитки?

У статті йдеться про психологічний тиск реклами на потенційного споживача, про рекламні ходи, які дискредитують рекламну діяльність; порушено питання відповідальності рекламодавців і рекламовиробників перед суспільством.

*Ключові слова:* реклама, рекламне законодавство, рекламне звернення, психологічний тиск, споживач.

Малюга Н. Н. Травмирование рекламой: кто будет возмещать моральный ущерб?

В статье говорится о психологическом давлении рекламы на потенциального потребителя, о рекламных ходах, которые дискредитируют рекламную деятельность; поднимается вопрос об ответственности рекламодателей и рекламопроизводителей перед обществом.

*Ключевые слова:* реклама, рекламное законодательство, рекламное обращение, психологическое давление, потребитель.

Malyuga N. M. Injuring by an advertisement: who will compensate a moral damage?

In the article talked about psychological pressure of advertisement on a potential consumer, about advertisement motions that discredit advertisement activity; the question about responsibility of advertisers and the advertising profession before society raises.

*Key words:* advertisement, advertisement legislation, advertisement appeal, psychological pressure, consumer.

Ще тоді, коли реклами, як і сексу, не було, відомий український письменник Олег Черногуз у сатирико-публіцистичному романі (вийшов друком 1988 року) намагався поділитися із співвітчизниками досвідом, набутим у подорожі «по той бік океану»: *Щоб ви хоч на мить і собі уявили, що таке реклама (бо не кожному і не щодня випадає можливість потрапити на Той Світ), для ілюстрації подаю один з роликів. Можете його собі прокрутити в уяві. Перша леді Америки – статуя Свободи, як ви знаєте, стоїть з високо піднятою рукою. Уявили?! Спочатку вона подається на далекому фоні, а потім великим планом, і раптом камера завмирає під величавою пахваю її руки. Далі йде текст: «Щоб мати моральне право так високо піднімати руку, користуйтеся дезодорантом тільки нашої фірми». Далі йде назва дезодоранту й прізвище директора чи власника фірми [6, с. 189–190].*

Письменник дотепно, у властивій йому іронічній манері висміяв творців реклами, які нехтують етичними нормами, демонструють невігластво, спекулюють примітивними інстинктами людей, використовують трафаретне мислення, сподіваючись реалізувати товар будь-якою ціною, досягти прибутку від продажу: *Термос рекламується з літака, що пересікає Льодовитий океан. Але ось кінчається пальне, і літак розбивається на величезній, як аеропорт імені Кеннеді, крижині. Після цього звучить скорботна музика, що переходить у підбадьорливу, потім йде текст: «З того часу минуло двадцять років. Від літака вже не лишилося нічого, але ось цей термос (термос подається великим планом – в Америці всі люблять тільки велике), що подорожує з дрейфуючою крижиною, – цілий і непошкоджений». Затим чийсь елегантні руки знімають з нього кришкучашку і наливають у неї, звичайно, каву, і, звичайно, паруючу. Чийсь пухленькі губки, якими тільки й пити каву й закушувати поцілунками, звертаються до вас чистою англійською мовою: «Наче щойно з печі». Чи треба до цього щось додавати? Гадаю, коментарі зайві. Ось тільки не*

зрозумів, чому вона сказала: «Наче щойно з печі»? Невже рекламована фірма каву варить у печі? [6, с. 190].

Як загалом засоби масової інформації, так і представники рекламних служб з насолодою лякають людей можливістю прориву води, пожежі, стихійного лиха, землетрусу, терористичного акту тощо, виходячи з принципу, що погана новина є доброю новиною. Газету ж бо ніхто не купуватиме, телевізор охоче не дивитимуться, радіо не слухатимуть, якщо вони повідомлятимуть, наприклад, про досягнення будівників тунелів чи успіхи в чищенні колекторів, хоч, безперечно, для соціуму така робота є вкрай важливою.

Минуло чверть століття, а застосовувані в рекламі ходи залишаються сталими. До прикладу наведемо інсталяцію страхової компанії під гаслом *Трапитися може все*. Російська субмарина, збуривши асфальтове покриття, «піднялася на поверхню» в центрі Мілана. У місці розлому з люка підводного човна вибираються «російські» підводники у військовій формі та шапках з відкинутими «вухами». До місця пригоди почали з'їжджатися машини поліції, карети швидкої допомоги, налетіли журналісти... (акція реалізована 1 жовтня 2013 на очах розгублених міланців, що поспішали вранці на роботу). У постановці задіяні десятки акторів, що зображають журналістів, рятувальників, поліціантів, російських матросів. Цією постановкою представники страховальної компанії вирішили показати, що в будь-який день з будь-якою людиною може трапитися несподівана позаштатна ситуація (обігрується мотив загрози зі сходу, очевидно, «привид комунізму» все ще блукає по Європі). У соціальних мережах фото з вулиць Мілана мали ефект вибуху. Як свідчить газета «La Repubblica», люди повірили, що це справжня аварія. Надзвичайна подія – рекламний трюк, розроблений агентством M&C Saatchi Milano для італійської страхової компанії Europ Assistance IT у рамках її програми Protect Your Life. Стати поціновувачем майстерності рекламників можна в галереї Кореспондент.net.

Як бачимо, нині в розвинених країнах рекламодавці вже не намагаються нагодувати суспільство споживачів рекламою донесочу. По-перше, це дуже дорого, а по-друге, – образливо. Ознакою якісного рекламного ходу є його здатність не набридати аудиторії. Як рекламний засіб може бути використане й використовується майже все: небо, автобусні квитки, коробочки сірників, кулькові ручки, вуличні урни для сміття, таксі, лічильники на стоянках, мішечки для покупок та ін. Рекламні засоби постійно змінюються, часто віддзеркалюючи економічні, соціальні, етнічні та політичні зміни в суспільстві.

Великий вплив на координацію загальних зусиль, уніфікацію вимог до реклами мають міжнародні неурядові організації, найвідоміші з яких Міжнародна Торговельна Палата (МТП), Міжнародна спілка рекламодавців, Міжнародна асоціація паблік рілейшнз, Міжнародна спілка ярмарків,

Європейська асоціація підприємств прямої реклами, Американська асоціація рекламних агенцій тощо.

Особливо важливою є роль МТП. Широкого визнання і застосування набули її кодекси, що сприяли регулюванню рекламної діяльності в різних країнах, установленню єдиних критеріїв оцінки добросовісної ринкової реклами. Скажімо, Міжнародний кодекс рекламної практики [3] вироблений Міжнародною торговельною палатою і прийнятий в Парижі 1937 року задля сприяння розвитку почуття відповідальності товаровиробників та посередників перед споживачами і суспільствами різних країн світу з тим, щоб протидіяти можливому зловживанню рекламою з боку осіб, що мають до неї стосунок (остання редакція – 1992 року). Кодекс декларує, що промисловість і торгівля (аспекти, які стосуються рекламної діяльності) визнають свою відповідальність перед споживачем та суспільством, а також необхідність установлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів. Кодекс проголошує стандарти етичної поведінки, яких повинні дотримуватися всі сторони, що мають стосунок до рекламної діяльності: рекламодавці, рекламовиробники, засоби масової інформації (та інші розповсюджувачі реклами).

Розділ «Правила» окреслює основні напрями регулювання рекламної діяльності. Так, наприклад, стаття 1 декларує, що реклама не має містити заяв або зображень, які порушують загальноприйняті стандарти пристойності, стаття 2 наголошує, що реклама не повинна зловживати довірою споживача або користуватися перевагами завдяки його недостатньому досвіду або знанням. Згідно зі статтею 3 реклама не повинна містити нічого такого, що могло б викликати або спровокувати акти насильства, не повинна грати на почутті страху, має уникати схвалення дискримінації за расовими і релігійними ознаками або належності до тієї або тієї статі.

У підрозділі «Ставлення до вимог безпеки» (стаття 12) записано, що реклама не повинна без підстав містити візуальні зображення або будь-які описи небезпечної діяльності чи ситуацій, у яких проявляється нехтування заходами безпеки. Необхідно виявляти особливу обережність у рекламі, призначеній для дітей та молоді, або в рекламі, де є їх зображення.

Підрозділ «Діти та молодь» (стаття 13) містить такі пункти: по-перше, реклама не повинна зловживати властивою дітям довірливістю, почуттям відданості, відсутністю досвіду в молоді; по-друге, реклама, призначена для дітей та молоді, не повинна містити ніяких заяв або візуальних зображень, здатних завдати їм розумової, моральної чи фізичної травми.

Відповідальність за дотримання правил поведінки, викладених у чинному кодексі, несуть рекламодавець, компанія або агентство, що займається рекламною діяльністю, а також власник засобу масової інформації чи підрядник (підрозділ «Відповідальність» (стаття 14).

Міжнародний кодекс рекламної практики Міжнародної торговельної

палати свідчить про те, що промисловість і торгівля, включаючи всі сторони, які мають стосунок до рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем та суспільством.

Правове регулювання реклами в Україні забезпечують Закон України «Про рекламу» [2], що набув чинності в липні 1996 року, а також Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» [1], прийнятий у липні 2003 року, який по суті став новою редакцією Закону України «Про рекламу».

Закон України «Про рекламу» забороняє: 1) уміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання; 2) подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та / чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; 3) використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами; 4) наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром; 5) поширювати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та гідності.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, послуговування формами і засобами, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди.

Контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своїх повноважень спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, Антимонопольний комітет України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Міністерство фінансів України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури. Однак, як промовисто свідчать факти численних порушень у рекламній галузі, де сто доглядачок, там дитина крива.

Розвиток української реклами відбувався паралельно із становленням та структуруванням інформаційного простору країни, що вимагало формування відповідної правової бази задля регулювання відносин, які виникають у процесі створення, поширення й отримання реклами. Нині реклама залишається найбільш дієвим засобом впливу на цільову аудиторію в системі маркетингових комунікацій. Реклама розглядається як фактор, що впливає на ставлення споживачів до товарів і послуг, на споживачські

уподобання різними та взаємопов'язаними засобами. На часі врегулювання того сегмента рекламної діяльності, відносно якого надходить багато скарг. Це, зокрема, реклама для дітей і за участю дітей, а також реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів (див. [4; 5]).

Для порівняння наведемо приклади двох рекламних кампаній за участю дітей, першу з яких визнаємо успішною, а другу – такою, що суперечить Міжнародному кодексу рекламної практики, зокрема в частині ст. 13. Порівняймо:

Рекламодавець Київстар. Пропонує послугу «Батьківський контроль». На фото хлопчик 6–7 років з утупленим поглядом в екран телефона. З-під ліжечка визирає покинутий сумний ведмедик, якого дитячі психологи вважають однією з найкращих іграшок для дошкільнят та дітей молодшого шкільного віку. У кімнаті темно, позад дитини на стіні проекція рук у русі, так жестикулюють, розповідаючи страшилки. Хлопцеві моторошно, він сидить коло ліжка, накривши голову рушником, як у схованці, занурившись у тенета мережі. Київстар («з думкою про Вас») закликає батьків: *Захистіть дитину від темного боку Інтернету.*

Рекламодавець Грандтелеком. Пропонує новим абонентам при підключенні Інтернету 3 місяці безкоштовних послуг. При цьому використовує зображення малолітнього хлопчика (на вигляд дошкільного віку), який демонструє на своєму обличчі неймовірну радість і захоплення від такого подарунку. Очі виблискують, рот відкритий, руки емоційно притиснуті до голови, так роблять тоді, коли несподівано «щастя телеп! у хату». Напис *тільки для нових абонентів* розташований проти голови дитини, це недвозначно вказує на те, що саме таке молоде (нове) покоління є бажаним споживачем надаваних послуг. Рекламодавець забувають, скільки часу рекомендовано малолітнім дітям проводити коло екранів телевізорів та моніторів комп'ютерів. Ці «нові абоненти» мають усі шанси втратити зв'язок з реальністю через залежність від Інтернету. З таких легко «викохати» залежних.

З огляду на те, що законодавча база рекламного регулювання в Україні знаходиться у процесі свого становлення, вважаємо за необхідне скористатися набутим досвідом економічно розвинутих країн у відповідному питанні. Так, у США існує Федеральна торгова комісія, що відповідає за інтерпретацію реклами, яка вводить в оману, прихованої реклами та правове регулювання недобросовісних методів конкуренції. Основними напрямками державного регулювання є реклама товарів, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів, використання недостовірної реклами, охорона авторських прав, правовий захист товарних знаків, реклама, що містить свідомий обман, реклама, спрямована на дітей, та ін. Законодавство США розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги за зазначеними в рекламі цінами.

У Великобританії Комісія з рекламних стандартів (ASA) як недержавний орган, заснований представниками рекламної індустрії, склала Практичний кодекс для забезпечення легальності, пристойності, чесності і правдивості реклами, який рекомендований до застосування всіма ЗМІ. Ефективність діяльності цього органу базується на тому, що газети відмовляються від публікації реклами, яка може спричинити порушення Практичного кодексу.

Рекламна справа є особливою формою комунікативної технології, оскільки відповідність маркетинговій функції не обмежується лише інформуванням населення. Реклама має переконати людей, довести до логічного кінця маркетингову стратегію, головним завданням якої є прибутковий продаж того, що, на думку відділу маркетингу, люди бажають купити. Реклама повинна впливати на вибір споживача та його рішення щодо купівлі, вона має поширювати інформацію в такий цікавий, оригінальний та переконливий спосіб, аби споживач неодмінно відреагував дією. Однак тиск реклами має бути дозованим, щоб забезпечити найвищий коефіцієнт її корисної дії.

Серед суто психологічних причин необхідності продуманої дозованості реклами можна назвати «ефект бумерангу» – результат впливу на особистість чи соціальну групу, протилежний очікуваному, коли виникають так звані захисні механізми психіки: вибірковість уваги, селективність запам'ятовування тощо.

Потенційний покупець послідовно проходить у своїх діях такі етапи: етап інформації (когнітивний), етап ставлення (афективний) та етап поведінки (конативний) для того, щоб стати реальним покупцем (клієнтом). Реклама є початковим стимулом, який може привернути увагу цільової групи. Наступні свідомі сприйняття рекламного звернення породжують інтерес до товару, що рекламується. Інтерес є передумовою для бажання придбати товар.

Етичне попередження західних фахівців про те, що кожне рекламне оголошення торкається становища покупця в структурі суспільства, воно може надавати йому додаткове задоволення або занурити в стан тривожної самотності як людину, яка втратила орієнтири, є вельми актуальним. Досить часто в сучасній вітчизняній рекламі фігурують речі, про які, за законами етики, публічно не говорять. Деякі рекламні продукти, з якими ми стикаємося, узагалі можна розглядати як психологічні злочини.

Основною метою рекламування має бути налагодження комунікацій. Критерії комунікативної реклами на сучасному етапі мають в основному психологічний характер: збільшення популярності та наближення іміджу фірми до ідеального.

Для створення дієвої реклами необхідні психологічні знання: психології сприйняття, психології особистості, соціальної психології. Ефективність реклами залежить не стільки від творчо-художніх здібностей її виготовлювача,



скільки від науково-обґрунтованих дій у цілісному циклі ринкових операцій. Механізми дії реклами є психологічно обґрунтованими процесами впливу на людей, які при непрофесійній активності можуть мати негативний ефект. Рекламна діяльність подібна до оркестру. Кожний оркестрант – творча особистість – має право у своїй партії висловити власну індивідуальність, але ніхто не вільний за своїм розумінням викривлювати мелодію.

Знання психології, безперечно, допомагають робити рекламу більш досконалою та відшліфованою, проте загалом реклама – це не психологія, а продукт культури та її дзеркало, оскільки вона відображає традиції, вірування, системи цінностей. Наведемо приклад реклами, дієвість і успішність якої забезпечує врахування родинних цінностей, що так важливо для сучасного «хворобливого» суспільства:

Рекламодавець Oral-b. На зображенні жінка-стоматолог з дев'ятирічною донькою (вік ми дізнаємося з підпису під фото). Гасло: *У нас повне порозуміння... Коли йдеться про зубки.* Мати з донькою схожі між собою не лише на обличчя, мімікою, усмішками (уста відкриті настільки, аби ми могли переконатися, що за зубами належно слідкують), а й зачісками, мають однакові закладки у волоссі. Візуально між ними повна іділія. У правому верхньому куті марка зубної пасти і заклик *Чисть, як я.* Зображення дає зрозуміти, що, попри можливі непорозуміння батьків і дітей, родинний приклад має особливе значення.

Культурні цінності є найбільш стійкою структурою свідомості. Як така вона підлягає сильному стабілізуючому впливу з боку етнічних, регіональних і релігійних традицій. У системі маркетингу врахування цього фактора є обов'язковим, оскільки товари, послуги й соціальні ідеї, які не відповідають цим традиціям, сприймаються людьми як ворожі й неприйнятні. Однак в умовах гострих соціально-економічних феноменів культурні цінності можуть суттєво змінюватися. При руйнуванні старих цінностей, приміром, цінності соціального розподілу, виникає часовий вакуум, який заповнюється чи то стихійно і здебільшого більш спрощеними (а часто й соціально неприйнятними цінностями), чи то на рівні державної культурної політики має бути запропонований прийнятний набір нових цінностей.

Проблема цінностей в перекладі на «мову» маркетингу означає проблему визначення образу або стилю життя. Типологія стилів життя є досить складним дослідницько-аналітичним завданням, пов'язаним із вибором базових цінностей. Споживачі прагнуть спокою, безпеки і зручності; вони дуже вдячні тому, хто може подбати про проблеми, з якими їм самим важко впоратися; бажають спілкуватися з виробниками; прагнуть мати можливість повернути назад речі, які їх не цілком задовольняють; хочуть одержати задоволення, бажають, щоб їм надали насолоду. Поведінка споживачів щодо товарів і послуг визначається рядом факторів

психологічного, соціально-психологічного й економічного рівнів. Процес споживання має поставати в такій моделі, яка охоплює його цілком – від актів сприйняття й прийняття рішень щодо користування чи некористування певним товаром / послугами до форми практичного їх використання.

Реклама створює в індивіда штучні потреби. Хоч рекламу й критикують за послаблення її первинної інформаційної функції на користь маніпуляції, поширення далеко не бездоганного естетичного смаку, рекламовиробники в гонитві за майбутнім прибутком для рекламодавців, зиском для себе досить легко нехтують інтересами споживачів, вільно переступають через законодавчі заборони. У рекламі відпрацьовуються способи впливу на поведінку індивіда і груп людей. Наведемо приклад:

Рекламодавець ТМ «Тьома». Реклама дитячих молочних продуктів. На зображенні юний красень-блондин у віці 1,5–2 роки. У хлопчика над головою розміщена фраза *Жодної вільної хвилини: поїсти, поспати, пограти, поїсти...* Представлення цього текстового фрагмента, як у коміксах: від голівки дитини йдуть кружечки до фігурки у вигляді голови ведмедика, на якій, власне, й читаємо напис. Треба розуміти, що це життєве кредо дитини в окреслений віковий період. Ми свідомі того, що у два роки діти ще не вміють читати, проте це невдала підказка батькам, часто педагогічно неграмотним. Уважаємо неприпустимим використання в рекламі товарів для дітей слоганів, сумнівних за своїм змістом, які пропагують спосіб життя «по колу», що межує з паразитарним.

Суспільство висуває перед сучасною рекламою завдання готувати дітей кваліфікованими споживачами послуг. Діти, довіряючи змісту реклами, використовують її як культурний еталон споживання. Реклама, багаторазово повторюючись незалежно від нашого бажання й волі, впливає на беззахисну психіку дитини, запускає тонкі механізми людських емоцій і мотивації та, по суті, формує сучасну людину. Творці реклами свідомо уникають досліджень особливостей сприйняття й ставлення дітей до реклами, оминають питання про характер та ступінь її впливу на дітей різного віку.

Серед методів психологічного впливу реклами на дітей з огляду на вікову специфіку психічного розвитку найбільш вагомими є такі: психологічне зараження (унаслідок впливу на емоційну сферу особистості); копіювання (привласнення дитиною різних моделей поведінки, поглядів, світосприйняття дорослих), навіювання (висока сугестивність дітей через несформованість цілісності особистості). При цьому з позиції психологічного захисту діти порівняно з дорослими ще не спроможні протиставляти впливу власні установки, погляди, моральні критерії.

З віком зростає критичне ставлення до рекламної продукції, поступово споживач починає розуміти вплив реклами на психіку, свідомість як цілеспрямовану маніпуляцію. На сприйняття дітей, крім накопичення власного досвіду, впливає батьківське ставлення. У дітей

реклама знаходить своє відображення у висловлюваннях, в іграх зі схожими героями, сюжетами. Чим старшою стає дитина, тим вона більш осмислено й критично ставиться до реклами, аргументовано не сприймає окремої рекламної продукції, менше довіряє її змісту.

Зрозуміло, що зміст рекламного звернення визначається великою кількістю факторів, серед яких головну роль відіграють цілі і характер впливу на адресата. Виділяють такі рівні впливу: когнітивний (передача інформації, повідомлення); афективний (його метою є перетворення масиву переданої інформації в систему установок, мотивів і принципів одержувача звернення); сугестивний (припускає використання як усвідомлених психологічних елементів, так і елементів несвідомого); конативний (реалізується в «підштовхуванні» одержувача до купівлі, підказуванні очікуваних від нього дій).

У процесі пошуку ідеї зацікавлені особи (представники рекламних агенцій, рекламодавці) продумують пробні ідеї як можливі варіанти; під час оброблення ідеї здійснюють відбір варіантів, додають інші, комбінують уже розглядувані. Важливо врахувати тиск реклами та її вплив на аудиторію. Необхідно все зробити для того, щоб реклама вела до негайних змін поведінки. Проте, коли метою реклами є залучення до вибору нових споживачів, кількість перших покупок торгової марки ще не свідчатиме про ефект рекламної кампанії. Треба, щоб такі спонтанні покупки у майбутньому перетворилися на сталий попит, оскільки тільки він має велике значення для фірми.

Реклама діє на споживачів тим сильніше, чим більше в них внутрішньої відповідальності, готовності прийняти нові відомості. Якщо цієї готовності немає, то, за теорією когнітивного дисонансу, споживачі або відмовляють у довірі джерелу інформації, або просто блокують її, використовуючи солідніші джерела. Уся реклама має бути законною, пристойною, чесною й достовірною, жодним чином не повинна дискредитувати рекламну діяльність перед суспільством. Посилення психологічного впливу на формування особистості, створення механізмів маніпулювання людиною через нав'язування стандартів, стереотипів, несправжніх потреб і бажань виявляють настійну потребу розробки етичних та юридичних нормативів щодо обмеження рекламної діяльності.

#### Література

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – С. 62.
2. Закон України «Про рекламу» // Закони України. – К., 2001. – Т. 11. – С. 7–17.
3. Міжнародний кодекс рекламної практики. – Режим доступу : [zakon.rada.gov.ua/laws/show/988\\_010](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/988_010).
4. Про внесення зміни до статті 21 Закону України «Про рекламу» : закон від 19.04.11 р., № 3235-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 42. – С. 1841.

5. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами: закон від 18.03.08 р., № 145-VI // Урядовий кур'єр. – 2008. – № 69. – 12 квітня. – С. 9.

6. Черногуз О. Ф. Вавілон на Гудзоні. Сатирико-публіцистичний роман / О. Ф. Черногуз. – К. : Дніпро, 1988. – 253 с.

УДК 811.161.2 – 81'4

**М. М. Недогібченко**

## **ЕТНІЧНА МАРКОВАНІСТЬ ВЛАСНИХ НАЗВ У ТВОРЧОСТІ В. З. НЕСТАЙКА (НА МАТЕРІАЛІ ПОВІСТІ «ЧАРІВНІ ОКУЛЯРИ»)**

Недогібченко М. М. Етнічна маркованість власних назв у творчості В. З. Нестайка (на матеріалі повісті «Чарівні окуляри»).

У статті розглянуто типологію та основні функціональні особливості етнічно маркованих власних назв у повісті В. Нестайка «Чарівні окуляри». Проаналізовано можливості класифікації таких одиниць та з'ясовано їх основне функціональне призначення у художньому творі, розрахованому на дитячу та юнацьку аудиторію.

*Ключові слова:* етнічно маркована одиниця, антропонім, онім, дитяча художня література.

Недогібченко М. М. Этническая маркировка имен собственных в творчестве В. З. Нестайко (на материале повести «Волшебные очки»).

В статье рассмотрена типология и основные функциональные особенности этнически маркированных имен собственных в повести В. Нестайко «Волшебные очки». Проанализирована возможность классификации данных единиц и установлено их основное функциональное предназначение в художественном произведении, рассчитанном на детскую и юношескую аудиторию.

*Ключевые слова:* этнически маркированная единица, антропоним, оним, детская литература.

Nedogibchenko M. M. Ethnical marking proper names in works by V. Z. Nestaiko (on the material of the story «The Magic Glasses»).

In the article, there were analyzed typology and major functional peculiarities of ethnically marked proper names in the story «The Magic Glasses» by V. Z. Nestaiko. Possibilities of classification for these items were explored and their main functions in the art literature piece aimed on secondary and high-school students were established.

*Key words:* ethnically marked item, anthroponim, art literature for children.

Художня література для дітей завжди посідала особливе місце серед чинників формування національної свідомості, усвідомлення етнічної належності. Через відповідно оформлене художнє слово дитина пізнає світ, формує власну систему цінностей, збагачує знання і розширює світогляд, а отже, літературний твір здатний з юних літ пробудити інтерес до рідної історії та традицій, спонукати до пізнання й усвідомлення національних особливостей рідного народу та самобутності його культури. Відтак науковий аналіз можливостей формування етнічної маркованості