

Міністерство освіти і науки України  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
Бердянський державний педагогічний університет  
Маріупольський державний університет

# ***Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку***

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції

(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)



**Міністерство освіти і науки України**

**Державний заклад**

**«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**

**Бердянський державний педагогічний університет**

**Маріупольський державний університет**

*Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку*

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції  
(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)

Старобільськ

ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка»

2017

## **ЗМІСТ**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ПРОСТОРІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

<b>Василик Л. Є., Полянська Анастасія.</b> Зміна інформаційного простору АР Крим під впливом анексії та гібридної війни.....	5
<b>Галич В. М.</b> Семіотична хора в публіцистиці.....	13
<b>Корчагіна О. В.</b> Преса часів німецької окупації (1941 – 1943 рр.): агітаційно-пропагандистська діяльність.....	25
<b>Нетребя М. М.</b> Прояви мовної агресії в заголовках регіонального видання.....	30
<b>Сазонова Ю. О.</b> Донецька газета «Шахтёр» в історії української журналістики: історія зародження та особливості функціонування.....	36
<b>Смитаніна О. В., Ульянова К. М.</b> Першопочатки пресової діяльності в Україні: регіональний підхід до вивчення.....	43
<b>Ульянова К. М.</b> Специфіка функціонування інформаційних жанрів газетної преси Луганщини 1917 – 1938 рр.....	49
<b>Холод А. М.</b> Региональные СМИ и интернет-технологии дистанционного обучения в условиях протестных акций.....	55

### **РЕГІОНАЛЬНА ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ: ІСТОРІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ ПОШУКИ ТА СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ**

<b>Кобзєва Д. С., Куцевська О. С.</b> Особливості редагування інтернет-жанрів.....	66
<b>Кравченко О. Л.</b> Використання інтернет-сервісів у роботі редактора.....	72
<b>Мельникова О. С.</b> Особливості тематики публіцистичних текстів у дніпропетровському самвидавньому журналі «Пороги» (1988 – 1990 рр.).....	77
<b>Носко А. М.</b> Цензурні утиски як причина саморедагування творів письменників кінця ХІХ – початку ХХ століття.....	82
<b>Петряєва С. О.</b> Газета «Провінція»: історичний аспект.....	88
<b>Пономаренко Л. Г.</b> Запорізька книжкова толока: сучасні форми виставки-ярмарку.....	92
<b>Шматова Ю. С., Куцевська О. С.</b> Редакторський аналіз рекламних повідомлень у мережі Інтернет.....	99

### **РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ**

<b>Булгакова В. В., Манич Н. Є.</b> Жіноча врода у світлі рекламних мас-медіа.....	106
<b>Дмитрук А. О., Федотова Н. М.</b> Фірмовий стиль закладу харчування – італійського ресторану «FLOUR».....	111
<b>Іванець Т. О.</b> Рекламування брендів ресторанного бізнесу міста Запоріжжя.....	115
<b>Крячко В. В., Манич Н. Є.</b> Особливості телевізійної реклами товарів для тварин (на прикладах українських загальнонаціональних телеканалів).....	122
<b>Манич Н. Є.</b> Journalism and public relations: mechanisms of interaction.....	127
<b>Нищик Г. В.</b> Засоби просування регіональних компаній на торговельному майданчику (на прикладі всеукраїнського ресурсу prom.ua).....	136

### **РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА І ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

<b>Безверха Т. М.</b> Жанрові особливості етнічної періодики Житомирщини.....	142
<b>Гандзюк В. О.</b> Роль волонтерів Вінниччини у війні проти російської агресії на Донбасі (за матеріалами газет).....	146

## **ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ТОВАРІВ ДЛЯ ТВАРИН (НА ПРИКЛАДАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ)**

Товари для тварин – це товар, який купують не всі споживачі, на відміну від товарів для побуту чи їжі, бо не в кожного є домашній улюбленець. Тому важливо рекламувати ці товари, при чому реклама має бути нестандартною та креативною. На сьогодні найбільше охоплення рекламної аудиторії має телебачення [11]. Мабуть, саме тому всі знають смугасте кошеня з реклами «Whiskas», яке пробирається крізь снігові замети, чи активного kota Бориса з реклами «Kitekat». Не оминула рекламна галузь й собак, адже всі бачили рекламу «Charpi», де показане велике сімейство собачих: тут і золотисті ретривери, і білосніжні шпіци, і бульдоги.

Рекламу товарів для тварин завжди приємно дивитись, особливо, коли вона складається в багатосерійний фільм («Charpi») чи перетворюється на мультфільм («Мяу! Гав!»). Вона захоплює не лише дорослих, а й дітей, а віршики та пісні з таких рекламних роликів співає вся країна. До того ж, така реклама закликає купувати не лише товари для тварин, а й завести домашнього улюбленця. Безліч людей купують чи забирають з притулку для тварин кошеня породи британський короткошерстий, бо саме такого kota вони бачили в рекламі. А коли в домі з'являється чотирилапий улюбленець, то відповідно йому і купують товари торгової марки з екранів телевізорів. А, як ми знаємо, покупка – це і є кінцева мета комерційної реклами, до якої відноситься і рекламування товарів для тварин.

Реклама товарів для тварин спрямовується на емоції глядача, вона не є шокуючою чи складною для сприйняття, проте вона успішно виконує свою головну функцію – функцію виокремлення товарів певної марки серед інших подібних. Так, наприклад, деякі з марок мають свого власного головного героя, наприклад, уже згаданий кіт Борис. Тобто телевізійна реклама товарів для тварин потрібна для формування потрібної прихильності до товару чи певної торгової марки у споживачів. Проте неможливо сформувати таку прихильність на пустому місці, необхідно проводити ґрунтовні дослідження, вивчаючи, які прийоми і як впливають на споживача. Саме цим і визначається *актуальність* нашого дослідження.

*Мета* роботи – з'ясувати та проаналізувати особливості телевізійної реклами товарів для тварин на вітчизняних загальнонаціональних каналах.

Реалізація мети роботи можлива завдяки виконанню таких *завдань*, як:

– подати загальну характеристику реклами товарів для тварин на вітчизняному телебаченні;

– проаналізувати телерекламу товарів для тварин на українських загальнонаціональних каналах.

*Об'єкт* роботи – телевізійна реклама товарів для тварин, яка транслювалася на на українських загальнонаціональних каналах за останні 10 років.

*Предмет* роботи – особливості телевізійної реклами товарів для тварин (глобальної та національної).

*Теоретико-методологічна база* роботи складається з праць вітчизняних та зарубіжних учених, які досліджували тематику телевізійної реклами взагалі та реклами товарів для тварин. Щоправда, науковці не зосереджували увагу саме на телевізійній рекламі зоотоварів й аналізували узагальнено такі види реклами, як друкована чи зовнішня. До таких науковців можна віднести Беленко О., Булах Т., Войта П., Горюнову Н., Косолапова М., Полукарова В. та інших.

Як уже було сказано, телевізійна реклама є однією з найпоширеніших видів реклами, що, у першу чергу, зумовлюється тим, що телевізійна реклама дозволяє одночасно поєднувати зорові і слухові елементи, що можна спостерігати під час візуальної демонстрації товару та вербального озвучення його переваг.

Проте, не дивлячись на таку популярність, досі не існує одностайного визначення поняття «телевізійна реклама»; це поняття не подає навіть закон України «Про рекламу». Тож у своїй роботі ми будемо спиратися на визначення Миронова Ю. та Крамара Р., які вказують, що телевізійна реклама – це інформація про товар чи послугу, яка подається чи демонструється за допомогою телебачення під час рекламних блоків чи фільмів [11].

Найпоширенішим видом телевізійної реклами є телевізійний ролик. Не стали винятком і реклама зоотоварів.

Взагалі всі рекламні ролики товарів для тварин за рекламованим товаром чи послугою поділяються на вісім видів:

- 1) реклама кормів і різних ласощів (у тому числі й для певних порід);
- 2) реклама засобів з догляду і товарів для здоров'я (ліків, вітамінів тощо);
- 3) реклама одягу, взуття та інших аксесуарів (нашийників, прикрас тощо);
- 4) рекламу виставок та інших заходів для любителів домашніх тварин;
- 5) оголошення приватних осіб і рекламу розплідників, що пропонують домашніх тварин;
- 6) рекламу зоомагазинів і зооцентрів;
- 7) спонсорство рубрик в журналах для любителів домашніх тварин;
- 8) рекламу різних послуг для тварин (ветеринарних, перукарень, SPA тощо) [9].

Зазначимо, що на вітчизняному телебаченні ми не зустріли рекламних роликів спонсорства та реклами виставок та заходів для любителів тварин. Такі рекламні ролики існують, проте демонструються вони на регіональних каналах, як правило, і є менш розповсюдженими порівняно, скажімо, з рекламою кормів для тварин.

Також доволі рідкісними є рекламні ролики приватних осіб, що зумовлюється, на нашу думку, тим, що телевізійна реклама є найдорожчим видом реклами [11].

І третє місце у рейтингу найнерозповсюдженіших тем у рекламі товарів для тварин на загальноукраїнських телеканалах посідає реклама клінік та зооцентрів. Проте рекламні оголошення про клініки та зооцентри є найбільш розповсюдженими у друкованій рекламі.

Центральним образом реклами для тварин є, власне, зображення самої тварини, для якої призначений товар, який рекламується. Найчастіше використовуються зображення собак та котів. Екзотичні тварини використовуються вкрай рідко. Проте зображення таких тварин часто використовуються у рекламі послуг туристичного спрямування, коли, скажімо, лівнець весело гойдається на пальмі.

У світовій рекламній практиці широко рекламуються товари для тварин за допомогою зображення черепах, ігуан та інших заморських тварин.

Загалом зображення тварин у рекламі смішать і розчулюють, викликають різноманітні емоції та певні асоціації, унаслідок яких рекламні повідомлення краще запам'ятовуються [9]. Окрім того, у рекламі товарів для тварин образ самої тварини несе ще й допоміжну функцію – вказує, для якої саме тварини призначається товар. Так, власники котів подивляться рекламу кормів для котів, і, скоріше за все, запам'ятають, яка марка товарів рекламується і яке призначення рекламowanego товару. І навпаки, власники собак будуть споглядати рекламу товарів для котів заради отримання емоційного задоволення і не винесуть для себе ніякої корисної інформації.

Проте бувають рекламні ролики-винятки, коли головним образом реклами зоотоварів є людина. У такому випадку людина в рекламі перестає бути просто особистістю, носієм певних індивідуальних рис. Індивідуальні якості людини стають основою для побудови узагальненого типового образу, який втілює конкретні ціннісні уявлення аудиторії. Цілісність образу дозволяє йому функціонувати в ролі стійкого еталона сприйняття [3].

Найяскравішим таким прикладом, на наш погляд, є реклама кормів для котів «Sheba», центральним образом якої є відома зірка Єва Лонгорія. Сама селебріті є втіленням грації, елегантності, досконалості, краси, жіночності. За словами представників зообренду «Sheba», Єва була обрана як рекламне обличчя тому, що вона «впевнена в собі, діяльна, вишукана і красива дівчина, чия неймовірна жага до життя відбивається у всьому, що вона робить – від акторської кар'єри до благодійності і спілкування з кішкою» [9].

Цей рекламний ролик є вдалим прикладом рекламного повідомлення, коли глядачі запам'ятовують і марку, і призначення товару. Взагалі ж використання знаменитостей у рекламі має головну негативну рису – люди споживачі можуть запам'ятати образ селебріті та не знати, що саме рекламує зірка.

Скнар'ов С. у своїй науковій розвідці вказує, що на відміну від телевізійної реклами, у комунікаціях, які розповсюджуються в друкованих ЗМІ, разом з тваринами зображуються їх господарі (діти, дівчата, молоді батьки з дітьми, чоловіки) або експерти-професіонали (заводчики, ветеринари) [8].

Проте можемо не погодитися з цією думкою, адже у телевізійних роликах, які транслюються на вітчизняних телеканалах, образ господарів тварин не є рідкістю, точніше – образ власниці. Так, зображення жінки-хозяїна використовується у вже згаданому рекламному ролику «Sheba», рекламі корму «Felix».

До речі, рекламний ролик «Felix» цікавий ще й тим, що оформлений у вигляді мультиплікаційного ряду, а не звичайного відео. Це обумовлюється, зокрема, складністю зйомок та режисури роликів з тваринами, адже тварина не завжди виконує команди дресирувальника чи хазяїна в кадрі. До того ж, тварина може вільно змінювати траєкторію свого руху, виходячи з кадру чи відволікатися на сторонні об'єкти.

Цікавими є і кастинги тварин для зйомок. Під час відбору висувається ряд критерій до тварин, зокрема належний зовнішній вигляд (особлива увага звертається на стан хутра та очей), уміння виконувати певні команди.

Телевізійна реклама може містити елементи продакт плейсменту у фільмах, які транслюються на загальнонаціональних телеканалах. Проте наші рекламодавці не завжди цим користуються. Так, телеканал ICTV випустив фільм «Пес», де головним героєм є поліцейський собака – німецька вівчарка, яка за сюжетом має дві клички – Макс та Пес. Телеканал позиціонує цей серіал як повністю вітчизняний продукт, адже і зйомки велися виключно в Києві та Київській області, актори та знімальна група також українські. Для власників та рекламників, що просувають зоотовари це було шансом створення додаткового каналу рекламування товарів для тварин. Можна було б «додати» у серіал зображення упаковки з кормом чи вивіску зооклініки, натомість власник собаки годує пса зі звичайного паперового пакету. Також відсутні зображення засобів з догляду за твариною, які б також можна було прорекламувати у серіалі.

Не менш важливою складовою телевізійної реклами є використання кольорів у рекламі для тварин. Розглянемо цей аспект реклами зоотоварів на прикладі реклами наповнювачів для котячих туалетів «CATSAN». У рекламі наповнювачів для котячого туалету знімають кошенят і кішок лише білого забарвлення. У роликах переважають сині та білі кольори, що асоціюються у глядачів з чистотою і свіжістю.

Не менш цікавим з погляду кольору є рекламний ролик кормів для собак «Sharpi». У рекламі переважають зелений та оранжевий кольори. Зелений – це колір, який знімає гостроту переживань, саме зелений колір радять використовувати в рекламуванні зоотоварів, зокрема кормів та лікарень для тварин. Оранжевий колір – це колір активності, у той час цей колір має здатність заспокоювати та надавати відчуття внутрішньої гармонії. Саме тому у рекламному ролику «Sharpi» на фоні зеленої трави використовуються зображення собак породи ірландський сетер, що має коричнево-оранжеве забарвлення. До речі, активність є однією з головних ознак здорового пса, саме тому для реклами було обрано псів золотисто-оранжевого та коричнево-оранжевого кольору.

Не менш важливим елементом, що створює прихильність споживачів до рекламного ролику, є гумор. При чому гумор має бути прийнятним для всіх,

адекватним, не ображати споживачів за будь-якою з ознак (раса, вік, релігійна приналежність). Нами було виокремлено лише один рекламний ролик, який містить гумористичний аспект – це реклама котячих наповнювачів «МАХХ», де кіт був вимушений затамовувати подих, щоразу, коли підходив до свого лотка. У цей момент у kota надувалися щоки, що якраз і створювало ефект комічності. Проте згодом власник купив коту зазначений наповнювач, і проблема неприємного запаху зникла.

Також у рекламі товарів для тварин дуже характерна мова. Так, у рекламі зоотоварів переважають:

- 1) епітети, що характеризують стан тварини та його зовнішність (здорова собака – «Charri») та характеристики товару (корм енергійних котів – «Kitekat»);
- 2) метафори (знак турботи і любові – «Pedigree», Ваш вихованець – наше натхнення – «Purina»);
- 3) порівняння (турботливий як мама – «Whiskas»);
- 4) повтори (кращий подарунок – смачний подарунок – «Whiskas»);
- 5) перифраз (кумедний м'ячик для маленького непосидька – «Whiskas»);
- 6) фразеологізми (так коти розуміють ніжність – «Sheba»).

Проте у рекламі товарів для тварин є ще одна характерна особливість – це те, що тварини не можуть виголошувати текст. Тому у телевізійній рекламі зоотоварів поєднується зображення тварини та озвучка, яка здійснюється людиною. Тому голос людини має відповідати типу тварини. Наприклад, у рекламі «Charri» собаки показані як весела та непосидючі, тому і голос озвучки відповідно радісний, емоційний. А ось у рекламі «Whiskas» для кошенят голос озвучки наближений до дитячого, адже на екрані ми бачимо зображення маленького кошеняти.

Не можна не зазначити, що у рекламі також використовуються звуки котів та собак, – всім відоме «Мяу!» чи «Гав!». Нерідко такі звуки «накладаються» на відео, і при недостатньо якійся трансляції телеефіру, можна побачити, що звук «відстає» від зображення. Таке явище негативно впливає на споживача, адже глядач бачить певну неправду. Тому під час монтажу рекламного ролику варто зважати на такі моменти.

Отже, телевізійна реклама товарів для тварин на вітчизняних телеканалах має ряд особливостей, серед яких можна виокремити використання відповідних кольорів, звуковий супровід у поєднанні із зоровим рядом, використання звичних для України тварин – котів та собак, відсутність зображення екзотичних тварин, поєднання в одному рекламному ролику зоотоварів образів тварин та людини, мала кількість гумористичних рекламних роликів.

Варто зазначити, що у світі реклама зоотоварів є більш розвиненою, адже використовуються всі вісім названих у роботі видів телевізійної реклами товарів для тварин. В Україні натомість просліджується низький рівень розвитку телевізійної реклами, зокрема з восьми видів активно рекламується лише два. При чому саме ці два напрями рекламувалися як 10 років назад, так і сьогодні. Разом з порівняно низьким розвитком реклами товарів для тварин в



Україні існує і мало наукових робіт на дану тематику, що дає можливість створення нових наукових розвідок у майбутньому.

### Список використаних джерел

1. Беленко О. Ф. Режиссура телевизионной рекламы : учеб. пособие / О. Ф. Беленко. – М. : РИЦ ХГАЭП, 2010. – 218 с.
2. Булах Т. Д. Специфіка телевізійної реклами / Т. Д. Булах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ic.ac.kharkov.ua/RIO/v29/V29-2-17.pdf>
3. Дэлипет сделает богиню из любой суки // Реклама. Маркетинг. PR [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/news/2009/03/25/cod5/>
4. Косолапов М. Бешеные ролики / Михаил Косолапов [Электронный ресурс]. – Режим доступу : [http://www.advesti.ru/publish/video/030506\\_besheno/](http://www.advesti.ru/publish/video/030506_besheno/)
5. Кузюра Х. С. Перспективи та напрями розвитку телевізійної реклами, її вплив на діяльність телеканалів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2008\\_32/All%20text.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/All%20text.pdf)
6. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основы рекламной деятельности / Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с.
7. Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М. : Банки и биржи, 1994. – 174с.
8. Скнарев Д. С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики : монографія / Скнарев Д. С. – Челябинск : Изд. центр ЮУр-ГУ, 2013. – 168 с.
9. Скнарев Д. С. Языковые средства создания образа товара в рекламном дискурсе (на материале рекламы отечественных автомобилей) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – № 8. – Ч. 1 (38). – 2014. – С. 174 – 180.
10. Собаки и дети, поведение собак // Портал о собаках [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://dogsecrets.ru>
11. Шуванов В. И. Психология рекламы / Шуванов В. И. – Ростов-на-Д. : Феникс, 2003. – 320 с.

УДК 007: [070+659.4+316.776.23]=111

*Манич Н. Є. (к. філол. н., доц.)*

*ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»,  
м. Старобільськ*

### **JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS: MECHANISMS OF INTERACTION**

Journalism and public relations (PR) are two of the main contemporary forms of mass communication which have been closely connected in the process of their