

УДК 655, 659.1

**РЕКЛАМНА ІНФОРМАЦІЯ В ПІДРУЧНИКАХ НУШ:  
ДИДАКТИЧНИЙ ТА ЮРИДИЧНИЙ АСПЕКТИ**

Е. І. Огар, М. Р. Стахів

*Українська академія друкарства,  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна*

*Розглянуто проблему розміщення у навчальних виданнях для початкової школи, створених у межах реформи НУШ, інформації рекламного характеру. Акцентовано на використанні рекламних повідомлень про відомі всеукраїнські та локальні бренди з навчальною метою у підручниках для 1-3 класів навчання «Українська мова. Буквар» та «Українська мова та читання». Встановлено, що згадувані в підручниках представники торгових марок у публічній комунікації заперечують факт прямої реклами, вони вказують на те, що не були поінформовані про використання у підручниках їхньої айдентики й опису їхніх товарів. Віднайдено й прокоментовано виразні приклади подібного контенту. Проаналізовано юридичний аспект проблеми з оперттям на відповідні положення українського законодавства, які дозволяють використання будь-якого контенту з навчальною метою без інформування правовласників про їхнє використання. Зосереджено увагу на дискусійності використання фактів прямої чи прихованої рекламної інформації в навчальному процесі. Вказано на основні аспекти публічного обговорення подібних фактів, виявлених у нових підручниках для початкової школи.*

**Ключові слова:** *НУШ, підручники, пряма рекламна інформація, медіатексти, навчальні цільові настанови.*

**Постановка проблеми.** Навчальна література, створена у рамках реформи «Нова українська школа» (на сьогодні це підручники для 1-3-х класів), спорадично потрапляє в полі зору експертів — науковців, методистів, педагогів-практиків. Дискусії довкола їхньої якості час від часу точаться і серед різних груп громадськості, насамперед серед небайдужих батьків. На підготовчому етапі проекти майбутніх видань піддаються оцінці за участі незалежних експертів. Проте, як показує аналіз вже випущеної продукції, видавці — чи то через брак часу, чи то через доволі «лояльне» ставлення до змістових та методичних помилок і недоліків — переважно нехтують багатьма критичними зауваженнями й пропозиціями (як, скажімо, було із зафіксованими випадками трансляції в текстах та зображеннях гендерних стереотипів, чи неестетичного художньо-технічного оформлення), реагуючи лише на грубі, на їхніх погляд, порушення. Тому до виданих навчальних видань для початкової школи є чимало претензій.

Ще драматичніша ситуація склалася в царині підготовки електронних підручників, що, за задумом реформаторів, повинні були б стати на сьогодні основним

носієм навчального матеріалу та інструментом навчання в сучасній початковій школі. До помилок і порушень, що «перейшли» до електронних видань із друкованих, на основі яких їх створюють (на жаль, саме таким шляхом підготовлено більшість видань), додалося чимало проблем, зумовлених браком практики і досвіду в українських видавців працювати з принципово новим цифровим продуктом. На початку 2020 р. через невисоку якість, невідповідність вимогам, визначеним у Положенні «Про електронний підручник» від 2. 05. 2018 р. [1], Міністерство освіти і науки України експеримент із впровадження електронного підручника взагалі призупинило.

До найбільш «слабких» місць нових підручників можна віднести часткову невідповідність навчальним програмам, застарілий дизайн, часті (!) орфографічні й стилістичні помилки. Проте останнім часом увагу експертів привернула ще одна проблема: «несанкціоноване» (без згоди виробників) згадування у новостворених підручниках для початкової школи торгових марок, а також розміщення в них рекламних повідомлень. Проблема доцільності використання цих елементів у текстах підручників потребує осмислення і в науковій площині, адже висновки і рекомендації щодо використання такого контенту у видавничій практиці повинні базуватися на узагальненні думок не лише педагогів та психологів, а й маркетологів, рекламистів й, правників. Власне цим зумовлена актуальність теми пропонованої публікації, важливість її наукового дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** У полі зору дослідників постійно перебувають загальні питання, пов'язані зі специфікою підготовки навчальних видань для школярів, зокрема електронних. Закордонних (М. Aiken, С. Aliagas, А. Margallo та ін.) та українських (І. Вороникова, М. Женченко, Е. Огар, М. Стахів, Н. Фіголь та ін.) науковців, насамперед, цікавлять принципово нові — цифрові аспекти комунікації з дитячою аудиторією, зокрема і з навчальною метою, а також особливості електронних підручників для різних типів шкіл. Як вже мовилося, проблеми якості нової навчальної літератури та особливості впровадження нових видань для української початкової школи упродовж останніх трьох років обговорюються в царині педагогіки (О. Приходько, І. Засккіна, М. Єпіхіна, Ю. Жук).

Проте основна дискусія довкола нових підручників триває здебільшого на різних публічних платформах за участі зацікавленої громадськості, а майданчиками для обговорення проблеми часто виступають форуми батьківства, відповідні групи у соціальних мережах (дочірня спільнота «Батьки SOS» — «Батьки SOS\_підручники» та ін.) та блогерів (Татуся Бо, Іванна Коберник та ін.).

Проблема комунікації «дитина і реклама» також обговорюється переважно у масмедійному дискурсі. Відомі публікації з цієї теми Н. Березовської, яка наприкінці 2010-х рр. очолювала агентства Kid Marketing Consulting, Kidnapping [1], М. Бондарь [7], та ін. Загалом у суспільній дискусії, з одного боку «барикад» — педагоги, вдумливі і критичні батьки, відповідальні дитячі психологи, а з другого — «рекламні» психологи (тобто ті, які відповідають не перед суспільством, а перед роботодавцем-рекламістом). Обстоюючи протилежні точки зору щодо головного питання, чи шкодить реклама дитині, усі, однак визнають той факт, що дитина постійно перебуває в її потужному силовому полі.

У науковому дискурсі проблеми дитячого маркетингу (kids marketing) залишаються ще мало опрацьованими. Тут можна назвати публікації Е. Огар, присвячені ролі реклами у вихованні сучасного покоління споживачів та [5, 6], О. Катаєва та Н. Попової, в яких розглядаються ефективні для кожного покоління рекламні засоби та форми комунікації [9]. Тож обрану для дослідження тему можна вважати актуальною, а її розкриття у межах статті — доцільним.

**Мета статті** — схарактеризувати проблему доцільності використання інформації рекламного характеру в українських підручниках у правовому й дидактичному аспектах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз контенту підручників для початкової школи, підготовлених в рамках НУШ, виявив у них чимало фактів розміщення різноманітної інформації рекламного характеру. Це згадки у формі зображення міжнародних та українських торгових марок (брендів); продукції видавництва, причетних до створення конкретних підручників; видань інших видавництв; персонажів масової культури, що використовуються в рекламі.

У статті ми зосередимося на прикладах (рис. 1), зафіксованих нами у таких виданнях: «Українська мова та читання» для 2 класу (перша частина), укладач С. Дубовик [13], «Українська мова та читання» для 3 класу (перша частина), укладачі К. Пономарьова., Л. Гайова [14] та «Українська мова та читання» для 3 класу (перша частина), укладач Г. Сапун [15] та «Українська мова. Буквар» для 1 класу (перша частина), укладачі О. Іщенко, С. Логачевська С. [16] та «Українська мова. Буквар» для 1 класу (друга частина), укладачі І. Большакова, М. Пристінська [17].

Як стверджують укладачі, наявність такої інформації зумовлена навчальними цілями: ознайомити дітей з рекламою як різновидом сучасних медіа. Однак, як бачимо, не усі запропоновані у підручниках взірці реклами є цікавими з креативного боку, увиразнюються особливою художньою цінністю.

Видавець підручника «Українська мова та читання» для 3-го класу (укладачки К. Пономарьова, Л. Гайова) Український освітянський видавничий центр «ОПІОН» пояснив наявність на його сторінках повідомлення та фото «Львівської майстерні шоколаду», «Львівської копальні кави» (рис 1), а також етикетки мінеральної води «Моршинська» (рис 2) новими програмовими вимогами: «добираючи матеріал для роботи з медіа, ми ставили за мету опрацьовувати саме реалістичні тексти, з якими школярі стикаються в повсякденному житті, але методично опрацьовувати їх і змінювати відповідно до поставлених завдань. Адже найважливіше — сформувати практичні щоденні навички вільного користування українською мовою в усіх життєвих ситуаціях» [18].

Цю думку підтвердила й Л. Гайова: у відповіді на запит видання OBOZREVATEL укладачка зазначає, що при створенні підручника «Українська мова та читання» для 3-го класу укладачі «орієнтувалися на відомі марки. Ці компанії не мали ніякого стосунку до нас. Вони, напевно, не знають про існування цих підручників. Щоб це не виглядало рекламою, там є завдання для учнів написати, якою водою вони вдома користуються. Ми намагалися нічого не рекламувати, але в програмі є вимоги вчити зачитувати інформацію з різних джерел» [4].



Рис. 1. Рекламна інформація в різних медіатекстах на сторінках аналізованих видань

Якою була реакція на таку ініціативу укладачів з боку «прорекламованих» у такий спосіб торгових марок? Нам відомо про дії компанія IDS «Боржомі Україна», що випускає «Моршинську». Представники компанії проінформували, що готується відповідне звернення до МОН з вимогою спростувати факт розміщення етикетки мінеральної води на замовлення компанії. Водночас компанія також зазначає, що не може заборонити МОН використовувати їхню інтелектуальну власність, адже етикетку використовують з дидактичними настановами, без мети одержання прибутку.

Неоднозначно на практику використання реальних брендів у текстах підручників прореагували батьки школярів. Це показує, зокрема, обговорення у соціальних мережах

посту занепокоєний батька, який вказав на розміщення на сторінках підручника для третього класу «Українська мова та читання» авторства К. Пономарьової, Л. Гайової етикетки бренду мінеральної води «Моршинська» і висловив сумнів у доцільності такого контенту у виданні, призначеному для вивчення української мови [2].

Виправдовуючись, укладачки підручника зауважують, що прибрали з етикетки інформацію рекламного характеру: «Якщо уважно розглянути фрагмент етикетки, розміщений у підручнику, ви не знайдете там ані виробника, ані постачальника. Видавництво спеціально задалегідь зняло з етикетки текст рекламного характеру. Про мінеральну воду розповідається як про природну, що її дають природні карпатські джерела» [18]. Якщо ж порівняти зображення (рис. 2) з підручника та фрагмент реальної етикетки, то ці зміни (додано назву міста, термін придатності, скорочено опис продукту) не вплинули на впізнаваність логотипу, очевидність його зв'язку з конкретною продукцією.



Рис. 2. Ілюстрація з підручника та фрагмент оригіналу зображення із сайту prodmarka.info

Ми звернулися до типових освітніх програм для 1-2 класів (О. Савченко [10] та 3-4 класів НУШ (Р. Шияна [11], О. Савченко [12]), яким мають відповідати підручники. Там дійсно існує такий змістовий напрямок, як «Досліджуємо медіа». У межах цього напрямку, як впливає з програми О. Савченко, школярів слід ознайомлювати з основами медіаграмотності та допомагати їм зрозуміти різницю між

реальністю та масмедійним світом, вчити їх інтерпретувати, аналізувати та оцінювати різні медіатексти та створювати медіапродукти: «Змістова лінія «Досліджуємо медіа» пропонує інструмент для активного критичного освоєння комунікативного медіасередовища» [10]. Згідно з програмою Р. Шияна, цей дидактичний напрям передбачає ознайомлення школярів з основами медіаграмотності. «Діти формують уявлення про межу між реальним світом і світом мас-медіа. Вони вчаться інтерпретувати, аналізувати, оцінювати медіатексти (фільм, мультфільм, реклама, фотографія тощо) та створювати прості медіапродукти.» [11] У програмі О. Савченко зазначається, що «змістова лінія «Досліджуємо медіа» спрямована на формування в учнів умінь аналізувати, інтерпретувати, критично оцінювати інформацію в медіатекстах та використовувати її для збагачення власного досвіду, створювати прості медіапродукти» [12].

Ще одна правова колізія виникає через часту відсутність вказівки на джерела використаних у підручниках медіатекстів, що може трактуватися як порушення Закону України «Про авторське право і суміжні права». На рисунку зображено, як виглядає атрибуція використаних у підручнику «Українська мова та читання» для 3 класу джерел [14, с. 160].

<p>Навчальне видання  <b>ПОНОМАРЬОВА Катерина Іванівна</b>  <b>ГАЙОВА Любова Андріївна</b>  <b>УКРАЇНЬСЬКА МОВА ТА ЧИТАННЯ</b>          Підручник для 3 класу          закладів загальної середньої освіти          (у 2-х частинах)  <b>Частина 1</b>          (відповідно до Типової освітньої програми          колективу авторів під керівництвом          О. Я. Савченко)  <i>Рекомендовано</i>  <i>Міністерством освіти і науки України</i>          Редактор <i>І. В. Красуцька</i>          Головний художник <i>І. П. Медведовська</i>          Коректор <i>Л. А. Еско</i>          Технічний редактор <i>Е. А. Авраменко</i>          Малюнки художниці <b>Наталі Куц-Батюк</b>          У підручнику використані графічні роботи  <i>Н. Пономарьової</i>; світлини <i>С. Клименка</i>,  <i>В. Соловійова, Oleg Kupriets</i>, репродукції картини  <i>О. Брескіна</i> (с. 35), декоративної роботи  <i>М. Сянка</i> (с. 112), тексти <i>Г. Скарлато</i> (с. 67)          та <i>В. Кочевського</i> (с. 121), фрагменти відео          з проєктів «Гордість України», «Україна вражає»,</p>	<p>а також матеріали з відкритих          інтернет-джерел (с. 14, 24–26, 28, 33, 37, 39, 42,          44, 47, 48, 50, 55, 62, 66, 68, 79, 84, 91, 95, 100,          106, 114, 122125, 128, 136, 140, 142–144, 148,          152, 155–159),          сайтіве <a href="http://glazamiobektiva.com.ua/">http://glazamiobektiva.com.ua/</a>,  <a href="http://perejaslav.org.ua">perejaslav.org.ua</a>, <a href="http://www.zhitomic.info">www.zhitomic.info</a>, <a href="http://zefit.in.ua">zefit.in.ua</a>,          Формат 70x100<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Друк офсетний.          Ум. друк. арк. 12,960+ 0,324 форзац.          Обл.-вид. арк. 11,80 + 0,55 форзац.          Зам. №          Наклад 154 441 пр.</p> <p><b>ТОВ «Український освітняський          видавничий центр «Оріон»»</b>          Свідоцтво «Про внесення суб'єкта видавничої          справи до державного реєстру видавців,          виготівників і розповсюджувачів          видавничої продукції»          Серія ДК № 4918 від 17.06.2015 р.          Адреса видавництва:          вул. Миколи Шепелева, 2, м. Київ, 03061</p> <p><b>Віддруковано</b>          ТОВ «ПЕТ» 61024, м. Харків,          вул. Максиміліанівська, 17          Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої          справи до Державного реєстру видавців,          виготівників і розповсюджувачів видавничої          продукції серія ДК № 6847 від 19.07.2019 р.</p>
---	---

Рис. 3. Вихідні відомості підручника

Згідно зі статтею 23 Закону України «Про авторське право і суміжні права», відтворення уривків з опублікованих письмових творів, аудіовізуальних творів як ілюстрацій для навчання допускається без згоди автора чи іншої особи [3]. Єдиною умовою є те, що обсяг використовуваних творів має відповідати зазначеній

меті. Згідно з пунктом другим статті 21 того ж Закону, згідно з яким допускається вільне використання твору із обов'язковим зазначенням імені автора та джерела запозичення у виданнях, передачах мовлення, звукозаписах чи відеозаписах навчального характеру. Проте в аналізованих виданнях, як було проілюстровано, часто джерела запозичення того чи іншого фактичного матеріалу, зокрема й дискусійного рекламного, подаються в обтічній формі: «з газети», «з мережі Інтернет» чи з «інтернет-джерел». До того ж, останні на сьогодні представлені цілим комплексом каналів різного характеру, достовірності, авторитетності тощо. Вивчення їх могло бути самостійним і не менш важливим, ніж реклама, об'єктом медіаосвіти школярів.

**Висновки.** Українські підручники, що створені під час впровадження реформи НУШ мають недоліки, на які звертає увагу зацікавлена громадськість. Укладачі, щоб виконати вимоги програм та наблизити текст до школярів використовують медіатексти, з-поміж яких рекламні звернення, для того, щоб діти критично оцінювали медіасередовище. Очевидно, що рекламна інформація може використовуватися з дидактичною метою, як це стверджують укладачі, проте очевидно є потреба у ретельному вдумливому відборі відповідного медійного матеріалу та в його адаптації до навчальних завдань — у текстовому та візуальному аспектах.

Маючи право використовувати будь-які матеріали безкоштовно з навчальною метою та не питаючи згоди авторів чи інших правовласників, укладачі, однак, не дбають про їхню адаптацію, щоб зменшити пряму апеляцію до реальних торгових марок, часто їхній вибір рекламних повідомлень виглядає сумнівним щодо якості презентованих у шкільному підручнику взірцях української реклами.

Поліпшити ситуацію може посилення ефективності контролю з боку експертних середовищ, адже поки що вони мають консультативний характер. Проте, на нашу думку, основна відповідальність лежить на видавництвах та укладачах, з якими вони співпрацюють над підготовкою підручників.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березовская Н. Недетские игры. Деловая неделя - financial times. 2003. 23 апр.
2. Допис. Євгенія Лобанова у Facebook-спільноті «Ужгород». URL: <https://www.facebook.com/groups/ridnemistouzhhorod/permalink/3242858512459066/> (дата звернення 09.10.2020).
3. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (дата звернення 09.08.2020).
4. Марина Петік. У підручнику з української мови знайшли рекламу води й кав'ярні. Ексклюзив. URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/skandal-cherez-ukrainskogo-pidruchnika-tam-viyavili-reklamu-vidomih-brendiv.html> (дата звернення 09.10.2020).
5. Огар Е. І. Реклама в ЗМІ як джерело формування дитячої субкультури. Українська періодика: історія і сучасність : матеріали 9-ої Всеукр. наук.-практ. конф. / ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України. Львів, 2005. С. 474–479.
6. Огар Е. І. Реклама у вихованні покоління споживання (на матеріалах листів українських дітей до Святого Миколая). Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. 2008. Вип. 1 (16). С. 294–305.

7. Осторожно! Как прямая реклама влияет на наших детей. Контракты UA. 2008. 13 червня. URL: <http://kontrakty.ua/article/3776> (дата звернення 09.08.2020).
8. Положення про електронний підручник. URL: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0621-18> (дата звернення 09.08.2020).
9. Теорія поколінь та нові рекламні технології. Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики : матеріали конф. (лист. 2012 р.). URL: [https://www.researchgate.net/publication/326479842\\_Теорія\\_поколін\\_та\\_нові\\_реklamні\\_tehnologії](https://www.researchgate.net/publication/326479842_Теорія_поколін_та_нові_реklamні_tehnologії) (дата звернення 09.08.2020).
10. Типова освітня програма, розроблена під керівництвом Савченко О. Я. 1–2 клас. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-1-4-klas/2019/11/1-2-dodatki.pdf> (дата звернення 12.11.2020).
11. Типова освітня програма, розроблена під керівництвом Савченко О. Я. 3–4 клас. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-1-4-klas/2020/11/20/Savchenko.pdf> (дата звернення 09.11.2020).
12. Типова освітня програма, розроблена під керівництвом Шияна Р. Б. 3–4 клас. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-1-4-klas/2020/11/20/Shiyana.pdf> (дата звернення 09.11.2020).
13. Українська мова та читання : підруч. для 2 класу закладів загальної середньої освіти (у 2-х частинах) / Вашуленко М. С., Дубовик С. Г. (Ч. 1) ; Вашуленко О. В. (Ч. 2) : Ч. 1. Київ : Освіта, 2019. 144 с. URL: <https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books2/pidruchnyky-2-klas-2019/01-ukrainska-mova-ta-chytannya-2-klas/ukr-mova-2-kl-vashulenko-dubovyk-vashulenko/2-kl-vashylenko-ukr-mova-blok.pdf> (дата звернення 19.07.2020).
14. Українська мова та читання : підруч. для 3 класу закладів загальної середньої освіти (у 2-х частинах) : Ч. 1 / Пономарьова К. І., Гайова Л. А. Київ : УОБЦ «Оріон», 2020. 160 с. URL: <https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books2/pidruchnyky-3-klas-2020/1-Ukr-mova-3kl/Ukr-mova-Ponomaryova/Ukr-mova-3kl-Ponomaryova-ch1.pdf> (дата звернення 09.08.2020).
15. Українська мова та читання : підруч. для 3 класу закладів загальної середньої освіти (у 2-х частинах) : Ч. 1 / Сапун Г. М. Тернопіль : Підручники й посібники, 2020. 128 с. URL: <https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books2/pidruchnyky-3-klas-2020/1-Ukr-mova-3kl/Ukr-mova-Sapun/Ukr-mova-3kl-Sapun-ch1.pdf> (дата звернення 27.07.2020).
16. Українська мова. Буквар : підруч. для 1 класу закладів загальної середньої освіти (у 2-х частинах) : Ч. 1 / Іщенко О. Л., Логачевська С. П. Київ : Літера ЛТД, 2018. 115 с. URL: [https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01\\_Ukr\\_mova\\_Bukvar\\_1kl/IschenkoOL/UkrmoBukvar\\_chast-1\\_sait.pdf](https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01_Ukr_mova_Bukvar_1kl/IschenkoOL/UkrmoBukvar_chast-1_sait.pdf) (дата звернення 18.07.2020).
17. Українська мова. Буквар : підруч. для 1 класу закладів загальної середньої освіти (у 2-х частинах) : Ч. 2. / Большакова І. О., Пристінська М. С. Харків : Ранок, 2018. 87 с. URL: [https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01\\_Ukr\\_mova\\_Bukvar\\_1kl/BolshakovaIO/Ukrainska%20mova.%20Bukvar\\_pidruchnyk%20dlia%201%20klasu%20ZZSO%20\(u%202%20chastynakh\).%20Chastyna%202%20\(Bolshakova%20I.O.%20Prystinska%20M.S.\)](https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01_Ukr_mova_Bukvar_1kl/BolshakovaIO/Ukrainska%20mova.%20Bukvar_pidruchnyk%20dlia%201%20klasu%20ZZSO%20(u%202%20chastynakh).%20Chastyna%202%20(Bolshakova%20I.O.%20Prystinska%20M.S.)) (дата звернення 18.07.2020).
18. Щодо закиду «реклами» в підручнику: офіційна відповідь / Український освітянський видавничий центр «ОРІОН». URL: [https://www.orioncentr.com.ua/news/48-shodo-reklamiv-pidruchniku-ofizijna-vidpovid?fbclid=IwAR1VLjk7nDcIsNBXQgM\\_sM9BvazKB4G EKvWKf0hZoTI71npdWxBa\\_4hmkys](https://www.orioncentr.com.ua/news/48-shodo-reklamiv-pidruchniku-ofizijna-vidpovid?fbclid=IwAR1VLjk7nDcIsNBXQgM_sM9BvazKB4G EKvWKf0hZoTI71npdWxBa_4hmkys) (дата звернення 09.10.2020).



## REFERENCES

1. Berezovskaja, N. (2003). Nedetskie igry: Delovaja nedelja - financial times. 23 apr. (in Russian).
2. Dopys. Yevheniia Lobanova u Facebook-spilnoti «Uzhhorod». Retrieved from <https://www.facebook.com/groups/ridnemistouzhhorod/permalink/3242858512459066/> (data zvernennia 09.10.2020) (in Ukrainian).
3. Zakon Ukrainy «Pro avtorske pravo i sumizhni prava». Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text> (data zvernennia 09.08.2020) (in Ukrainian).
4. Petik, Maryna. U pidruchnyku z ukrainskoi movy znaishly reklamu vody y kaviarni. Eksklyuzyv. Retrieved from <https://news.obozrevatel.com/ukr/society/skandal-cherez-ukrainskogo-pidruchnika-tam-viyavili-reklamu-vidomih-brendiv.html> (data zvernennia 09.10.2020) (in Ukrainian).
5. Ohar, E. I. (2005). Reklama v ZMI yak dzherelo formuvannia dytiachoi subkultury. Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist : materialy 9-oi Vseukr. nauk.-prakt. konf. / LNB im. V. Stefanyka NAN Ukrainy. Lviv, 474–479 (in Ukrainian).
6. Ohar, E. I. (2008). Reklama u vykhovanni pokolinnia spozhyvannia (na materialakh lystiv ukrainskykh ditei do Sviatoho Mykolaia): Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky, 1 (16), 294–305 (in Ukrainian).
7. Ostorozhno! Kak prjamaja reklama vlijaet na nashih detej: Kontrakti UA. (2008. 13 chervnja). Retrieved from <http://kontrakty.ua/article/3776> (data zvernennja 09.08.2020) (in Russian).
8. Polozhennia pro elektronnyi pidruchnyk. Retrieved from <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0621-18> (data zvernennia 09.08.2020) (in Ukrainian).
9. Teoriia pokolin ta novi reklamni tekhnolohii. Reklama v Ukraini: intehratsiia teorii ta praktyky : materialy konf. (lyst. 2012 r.). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/326479842\\_Teoria\\_pokolin\\_ta\\_novi\\_reklamni\\_tehnologii](https://www.researchgate.net/publication/326479842_Teoria_pokolin_ta_novi_reklamni_tehnologii) (data zvernennia 09.08.2020) (in Ukrainian).
10. Typova osvittnia prohrama, rozroblena pid kerivnytstvom Savchenko O. Ya. 1–2 klas. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-1-4-klas/2019/11/1-2-dodatki.pdf> (data zvernennia 12.11.2020) (in Ukrainian).
11. Typova osvittnia prohrama, rozroblena pid kerivnytstvom Savchenko O. Ya. 3–4 klas. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-1-4-klas/2020/11/20/Savchenko.pdf> (data zvernennia 09.11.2020) (in Ukrainian).
12. Typova osvittnia prohrama, rozroblena pid kerivnytstvom Shyiana R. B. 3–4 klas. Retrieved from <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-1-4-klas/2020/11/20/Shiyana.pdf> (data zvernennia 09.11.2020) (in Ukrainian).
13. Ukrainska mova ta chytannia : pidruch. dlia 2 klasu zakladiv zahalnoi serednoi osvity (u 2-kh chastynakh) / Vashulenko M. S., Dubovyk S. H. (Ch. 1) ; Vashulenko O. V. (Ch. 2) : Ch. 1. Kyiv : Osvita, 2019. Retrieved from <https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books2/pidruchnyky-2-klas-2019/01-ukrainska-mova-ta-chytannia-2-klas/ukr-mova-2-kl-vashulenko-dubovyk-vashulenko/2-kl-vashylenko-ukr-mova-blok.pdf> (data zvernennia 19.07.2020) (in Ukrainian).
14. Ukrainska mova ta chytannia : pidruch. dlia 3 klasu zakladiv zahalnoi serednoi osvity (u 2-kh chastynakh) : Ch. 1 / Ponomarova K. I., Haiova L. A. Kyiv : UOVTs «Orion», 2020. Retrieved from <https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books2/pidruchnyky-3-klas-2020/1->

- Ukr-mova-3kl/Ukr-mova-Ponomaryova/Ukr-mova-3kl-Ponomaryova-ch1.pdf (data zvernennia 09.08.2020) (in Ukrainian).
15. Ukrainska mova ta chytannia : pidruch. dlia 3 klasu zakladiv zahalnoi serednoi osvity (u 2-kh chastynakh) : Ch. 1 / Sapun H. M. Ternopil : Pidruchnyky y posibnyky, 2020. Retrieved from <https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books2/pidruchnyky-3-klas-2020/1-Ukr-mova-3kl/Ukr-mova-Sapun/Ukr-mova-3kl-Sapun-ch1.pdf> (data zvernennia 27.07.2020) (in Ukrainian).
  16. Ukrainska mova. Bukvar : pidruch. dlia 1 klasu zakladiv zahalnoi serednoi osvity (u 2-kh chastynakh) : Ch. 1 / Ishchenko O. L., Lohachevska S. P. Kyiv : Litera LTD, 2018. Retrieved from [https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01\\_Ukr\\_mova\\_Bukvar\\_1kl/IshchenkoOL/Ukrmovabukvar\\_chast-1\\_sait.pdf](https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01_Ukr_mova_Bukvar_1kl/IshchenkoOL/Ukrmovabukvar_chast-1_sait.pdf) (data zvernennia 18.07.2020) (in Ukrainian).
  17. Ukrainska mova. Bukvar : pidruch. dlia 1 klasu zakladiv zahalnoi serednoi osvity (u 2-kh chastynakh) : Ch. 2. / Bolshakova I. O., Prystinska M. S. Kharkiv : Ranok, 2018. Retrieved from [https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01\\_Ukr\\_mova\\_Bukvar\\_1kl/BolshakovaIO/Ukrainska%20mova.%20Bukvar\\_pidruchnyk%20dlia%201%20klasu%20ZZSO%20\(u%202%20chastynakh\).%20Chastyna%202%20%20\(Bolshakova%20I.O.%20Prystinska%20M.S.\).pdf](https://lib.imzo.gov.ua/wa-data/public/site/books/Pidruchnuk-1kl-2018-pdf/01_Ukr_mova_Bukvar_1kl/BolshakovaIO/Ukrainska%20mova.%20Bukvar_pidruchnyk%20dlia%201%20klasu%20ZZSO%20(u%202%20chastynakh).%20Chastyna%202%20%20(Bolshakova%20I.O.%20Prystinska%20M.S.).pdf) (data zvernennia 18.07.2020) (in Ukrainian).
  18. Shchodo zakydu «reklamy» v pidruchnyku: ofitsiina vidpovid / Ukrainyskyi osvitiyskyi vydavnychiy tsentr «ORION». Retrieved from [https://www.orioncentr.com.ua/news/48-shodo-reklami-v-pidruchniku-ofizijna-vidpovid?fbclid=IwAR1VLjk7nDcIsNBXQgM\\_sM9BvazKB4GEKvWKf0hZoTI71npdWxBa\\_4hmks](https://www.orioncentr.com.ua/news/48-shodo-reklami-v-pidruchniku-ofizijna-vidpovid?fbclid=IwAR1VLjk7nDcIsNBXQgM_sM9BvazKB4GEKvWKf0hZoTI71npdWxBa_4hmks) (data zvernennia 09.10.2020) (in Ukrainian).

doi: 10.32403/0554-4866-2020-2-80-185-195

## ADVERTISING INFORMATION IN THE NEW UKRAINIAN SCHOOL TEXTBOOKS: DIDACTIC AND LEGAL ASPECTS

E. I. Ohar, M. R. Stakhiv

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
eohar@outlook.com  
stachivmary@gmail.com*

*The article deals with the problem of placing the advertising information in educational publications for primary school, created within the reform of the New Ukrainian School. Using of advertising messages about well-known all-Ukrainian and local brands for educational purposes in textbooks for grades 1-3, “Ukrainian language. Bukvar “and” Ukrainian language and reading “are accented.*

*The article emphasizes that representatives of brands, which are mentioned in the textbook in public communication, deny the fact of direct advertising. They point out that they were not informed about the use of their identities and descriptions of their products in textbooks. Clear examples of such content were found and commented on.*

*The article analyses the legal aspect of compliance with the relevant provisions of Ukrainian law, which allow the use any content for educational support without informing the rights holders of their use. The debatable use of the facts of direct or hidden advertising information in the educational process is focused. The main aspects of the public discussion of such facts revealed in the new textbooks for primary school are indicated.*

*Summarizing our analysis, we can highlight that the authors of the textbooks use media texts, including advertising appeals, to fulfil the requirements of the programs and bring the text closer to schoolchildren, so that the children can critically evaluate the media environment. Obviously, advertising information can be used for didactic purposes, according to the authors, but there is an obvious need for careful and thoughtful selection of relevant media material and its adaptation to educational tasks – in textual and visual aspects.*

**Keywords:** *NUS, textbooks, direct advertising information, media texts, educational targets.*

*Стаття надійшла до редакції 27.11.2020.*

*Received 27.11.2020.*