

**Kostenko D. O.**

### **PECULIARITIES OF THE DESIGN OF THE FACADE CONSTRUCTIONS OF KIEV SITE DEVELOPMENT IN THE WORKS OF THE NATIVE AND FOREIGN SCHOLARS**

*The article considers the features of design facade compositions of building environment city Kyiv in labours of domestic and foreign researchers. The investigation showed that the problem of the formation of the design of the facade constructions is very little studied in the theory of design as well as in the theory of architecture on the whole. More over the problem of the facade itself is very little marked as a problem of cultural and historic in the architecture. To the problem of peculiarities of the facade constructions of Kiev applied Ukrainian and Foreign researchers. Namely, these are works by R. Arnheim, O. Gabrichevskiy, N. Grachova, M. Guseva, V. Makarevich, D. Malakova, A. Puchkov, A. Ryabushin, O. Serduk, V. Chepelik, D. Yablonskiy, V. Yarovoy, V. Yasievich and others.*

**Key words:** architectural environment, facade, composition, towns bildings, design.

**УДК 659.1(470+571)**

**Кушнарџова Т. В.**

### **СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК НОВІТНІХ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОСІЙСЬКІЙ ФЕДЕРАЦІЇ**

*У статті зроблено спробу аналізу передумов і джерел виникнення реклами в ретроспективному аспекті та розвиток рекламних технологій на інформаційних теренах Російської федерації в усій різноманітності їх вияву на сучасному етапі. Основним завданням рекламної індустрії є залучення громадян до споживання тих або інших продуктів через вплив на їхню свідомість. Споживач реклами асоціює її з певними ідеями, образами, які його цікавлять, при цьому в нього складається позитивне ставлення до ідеї рекламованого продукту. Згодом реклама спрямовується на розвиток ідеї, вже ототожненої з продуктом, і підтриманням належної поведінки споживача стосовно останнього. Самі ідеї, які «тягнуть» за собою продукт, стають частиною не тільки сприйняття споживачами, але і їх свідомістю й системою цінностей, на яку вони (споживачі) орієнтуються у своїй подальшій поведінці.*

**Ключові слова:** реклама, рекламні технології, нестандартна реклама, Росія.

Вивчення історії розвитку реклами доречно розпочати ще з стародавнього світу, оскільки на той час вона повністю задовольняла передусім специфічні потреби людини в громадських комерційних комунікаціях. При цьому варто зауважити, що роль реклами в соціумі була не стійкою, вона то зростала, то різко знижувалася. На сьогодні вона є постійним супутником людини, щодня й масово впливає на неї. Наслідком такого впливу стала та найважливіша функція, яку відіграє реклама в житті постіндустріального інформаційного суспільства. Ця роль вже давно не обмежується рамками ні комерційних комунікацій, ні навіть усєї ринкової діяльності. Крім потужного впливу реклами на всі галузі економіки, необхідно відзначити, що рекламна діяльність сама по собі є найбільшою галуззю господарювання, яка об'єднує сотні тисяч спеціалізованих рекламних фірм із загальним річним оборотом у сотні мільярдів доларів і дає роботу мільйонам людей.

Основним завданням рекламної індустрії є залучення громадян до споживання тих або інших продуктів через вплив на їхню свідомість. Споживач реклами асоціює її з певними

ідеями, образами, які його цікавлять, при цьому в нього складається позитивне ставлення до ідеї рекламованого продукту. Згодом реклама спрямовується на розвиток ідеї, вже ототожненої з продуктом, і підтриманням належної поведінки споживача стосовно останнього. Самі ідеї, які «тягнуть» за собою продукт, стають частиною не тільки сприйняття споживачами, але і їх свідомістю й системою цінностей, на яку вони (споживачі) орієнтуються у своїй подальшій поведінці. Іноді, якщо реклама сподобалася, вона стає набуває ознак ідіоми, стає народною, наприклад, «Не гальмуй, снікерсуй!». Тобто реклама не тільки змушує свого споживача витратити гроші й час, але й починає «вести» людей по життю, формуючи певні соціальні цінності і норми. І тут реклама здатна як допомогти людині в її життєвому розвитку (самореалізації), так і відкинути її назад.

Актуальність нашого дослідження зумовлена поширенням різних видів реклами і специфікою їх використання в рекламній діяльності. Розглянута проблема набуває все більшого значення у нових економічних умовах, коли рекламна діяльність є потужним і ефективним інструментом маркетингової стратегії будь-якої організації, що пропонує товари або послуги.

Об'єктом нашої праці є новітні рекламні технології в Росії.

Предметом є особливості розвитку рекламних технологій в Росії.

Метою даної роботи є виявлення особливостей розвитку, становлення та перспектив рекламних технологій в Росії.

Починаючи з раннього середньовіччя в російській культурі поступово складався оригінальний арсенал засобів емоційного та ідеологічного характеру, який необхідний для рекламної діяльності, визначальним засобом міжрегіонального обміну товарів і послуг стали ярмарки, які існували на території російських князівств ще в епоху татаро-монголів. Проте найважливішим етапом у розвитку вітчизняної реклами став 1703 рік, коли з'явився указ Петра I про видання першої російської газети «Ведомості», у якій подекуди траплялися друковані оголошення рекламного характеру. Уже в середині XVIII століття розділ оголошень за обсягом дорівнював до інформаційної частини газети. Таким чином, оголошення стає якщо не єдиним, то основним репрезентантом інформації про економічне й культурне життя. Згодом реклама все більше урізноманітнювалася за формою подання і тематикою.

У XIX столітті почав публікуватися журнал «Московський телеграф» Н.А. Польового. У ньому чи не вперше з'явилися зразки зрілої реклами. Оголошення друкувалися не тільки оперативно, але й зверталася значна увага на змістове наповнення. У них можна було простежити ознаки, характерні для розвиненої реклами: концентрована цінність і наполеглива апеляція до потенційного покупця.

Перші російські рекламні агентства з'явилися в середині 60-х років XIX століття в Санкт-Петербурзі й Москві. З кожним десятиліттям у розвитку реклами спостерігався значний прогрес, вона ставала невід'ємним атрибутом у житті суспільства [4].

У 90-ті роки в Москві з'являються десятки рекламних агентств. Цей період науковці називають часом «дикої реклами». Реклама цього періоду призначалася для оптовиків і була розрахована переважно на заможні верстви населення. Можна достеменно стверджувати, що реклама була і є найпотужнішим інструментом, який має величезний вплив на суспільство. На сьогодні її доречно визнати особливим соціальним інститутом, що формує смак, стереотипи поведінки, створює нові традиції, руйнує або створює моральний світ людини. Сучасна російська реклама тяжіє до пропаганди необмеженої свободи, і передусім – свободи моралі.

Сучасні рекламні технології надзвичайно різноманітні, проте їх можна диференціювати на дві великі групи, кожна з яких виконує свої функціональні завдання, володіє власним арсеналом засобів, методик, інструментів.

Перша група – глобальна, масштабна реклама. Її мета – охопити максимально велику кількість людей, незалежно від того, на якій території вони знаходяться, адже кожна людина є споживачем певних товарів і послуг. Тут використовуються такі технології, як поширення рекламних роликів у засобах масової інформації, листівки, рекламні щити і стенди, плакати.

Друга група – цілеспрямовані рекламні кампанії, орієнтовані на конкретну аудиторію. Мета подібних акцій – конкретні ділові та комерційні пропозиції, що просуваються разом із популяризацією послуг, товарів, можливостей, перспектив. Такі рекламні кампанії вимагають особливо ретельної підготовки. Діловий світ досить вимогливий, відрізняється своєю ієрархією і структурою. Тут присутні дрібні підприємці, середні фірми, великі компанії. У кожного з них свій інтерес, свої взаємини. Недооцінювати або не враховувати цей фактор, значить, приректи себе на провал.

Розповсюдженими є різновиди реклами за зразком змагання, конкурсів, ігор тощо. Призи, виграші під час змагання чи гри так само, як і незаплановані винагороди (премії), є могутнім стимулятором – і те й інше дає можливість "одержати щось без нічого". Змагання, крім всього іншого, приваблюють ще й можливістю стати переможцем у тому чи іншому конкурсі, що дозволяє підвищити самооцінку, тішить самолюбство. Коли теми таких змагань і конкурсів розраховані на широкі та різноманітні інтереси й можливості, вияв здібностей, коли вони певним чином пов'язані з товарами, що продаються в магазині, послугами, що надаються зацікавленою організацією, внаслідок чого у місцевого населення дуже часто виникає підвищений інтерес до роздрібною точки чи фірми і до запропонованого в них товару чи послуги. Якщо головні призи досить численні, то до змагання можна залучити досить велику кількість учасників.

Сьогодні реклама виходить на новий рівень розвитку. Він визначається підвищенням ролі маркетингу (діяльності, спрямованої на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів), брендінгу (діяльності зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ), активністю у сфері сейлз промоушн (діяльність із реалізації комерційних і творчих ідей, що стимулюють продаж товарів або послуг рекламодавця) і паблік рілейшнз (метод пошуку інформації й передачі її наміченій аудиторії, щоб шляхом впливу на неї досягти бажаного результату) [2]. Ці тенденції розвитку реклами вимагають оновлених технологій або значної модифікації старих. Розглянемо нові рекламні технології, які активно впроваджуються російськими рекламістами. Саме вони визначають тенденції розвитку сучасної реклами.

На сьогодні значного розвитку набуває Indoor-реклама. Це рекламні носії, які знаходяться не в міському просторі, а в приміщеннях – щити різних форматів, стандартні стікери до рекламних роликів, які транслюються на рідкокристалічних моніторах, спеціальні таблички і т.д. Насамперед, йдеться про рекламні конструкції в приміщеннях із великим скупченням людей. Розміщення Indoor-реклами є ефективним доповненням до інших каналів комунікації із споживачем, оскільки рекламні носії розміщуються в зонах вимушеного очікування, де людині важко уникнути контакту з рекламою. Це можуть бути найрізноманітніші приміщення: офісні центри, кінотеатри, аеропорти, вокзали, медичні, розважальні центри. Однак, передусім indoor-рекламу використовують у місцях продажів, оскільки саме там реклама впливає на споживача виключно в момент здійснення покупки [1].

Також важливою перевагою такої реклами є гарантована повторюваність рекламного впливу на одну й ту ж аудиторію.

Одним із найпоширеніших та затребуваних видів транспорту в Росії є метро. Щодня в ньому їздять біля 75% потенційно активних мешканців великих міст. А якщо врахувати той факт, що більшість із них проводить у метро більше ніж півгодини в будні дні, то переваги розміщення реклами в метро стають очевидними. Для розміщення реклами в метро використовують стікери (липку аплікацію) у вагонах, на дверях, на турнікетах, на колійних стінах; інформаційні щити; звукову рекламу.

У Росії досить розповсюджений такий вид реклами як федеральна мережа «Маршрут ТВ», вона є другою за величиною у світі й функціонує в 4,5 тисяч одиниць транспорту. Аудиторія – 10 млн. людей у 25 російських містах. Маршрут ТВ набирає рейтинги й перегляди, які конкурують із федеральними телеканалами й інтернет-порталами.

Також хотілося б окремо звернути увагу на рекламу в ліфтах. Це дуже простий спосіб зацікавити споживача, адже коли людина піднімається на ліфті, зазвичай їй немає чим зайнятися, і вона приділяє увагу оголошенням, читає їх і навіть записує адресу чи телефон.

Одним із видів реклами, який не втрачає своєї популярності, залишається реклама в мережі Інтернет. Звичайно, він усе ще поступається традиційним рекламним майданчикам, але володіє рядом хороших переваг. По-перше, реклама тут відносно дешева. По-друге, Інтернет дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, включає в себе усі види ЗМІ: друк, радіо і телебачення. Можна зробити так, щоб про Вас почули, побачили відеоролик або просто прочитали про Ваш продукт або послугу.

Найпоширенішими видами реклами в Інтернеті є: банери, текстова реклама, відеоролики, вірусна реклама, контекстна реклама.

Банер – прямокутне графічне зображення. Він є найпоширенішим рекламним засобом у Всесвітній мережі. Банер може презентувати будь-яку інформацію або картинку, також він може містити посилання на сайт. Тематика сайту й рекламованого продукту, а також цільова аудиторія мають збігатися. Для того, щоб банер став ефективним, слід обов'язково звернути увагу на сайт, де він буде розміщений, дізнатися його тематику, порівняти показники аудиторії. Потрібно врахувати те, що багато людей читають блоги, а значить – і реклама буде прочитана. Банер повинен бути помітним: цікавий текст, кольорова гама, розташування у верхній частині сторінки. Поряд із цим він не повинен дратувати користувачів Інтернету, однак, слід пам'ятати, що у 10 % росіян відключена графіка. Цей вид реклами відносно не дорогий, але банери на головній сторінці популярних сайтів – справа досить витратна.

Дещо простішим видом реклами в мережі Інтернет є текстова реклама. Вона публікується на сайтах у вигляді кількох рядків праворуч або ліворуч від основного тексту або ж являє собою цілу статтю, присвячену якомусь рекламованому продукту.

Одним із найдорожчих видів Інтернет-реклами є відео ролики, які ролики схожі на телевізійні. Багато великих компаній (Coca-Cola, BMW, Opel) для розміщення своїх відеороликів використовують рекламу переважно в Інтернеті. Також, відеоролики можуть містити приховану рекламу й бути зробленими так, що виникає бажання переслати його другу, розмістити в своєму щоденнику, прокоментувати, тобто він працює як «вірус». Такий вид реклами в Інтернеті й називається «вірусна реклама».

Найефективнішою в електронній мережі є контекстна реклама. Вона буває двох видів:

1. Банери та тексти, розташовані на сторінках, які схожі за контекстом з рекламою. Цей спосіб найменше дратує відвідувачів сайтів і одночасно нерідко буває їм корисним.

2. Реклама в пошукових системах. Коли людина пише слово у вікні пошукового сайту, то в результаті відображається реклама продукту або послуги, що містить введене слово.

Вартість реклами в Інтернеті може визначатися за тривалістю її розміщення на сайтах або за кількістю показів.

Також початківцям у цій справі є сенс звернути увагу на партизанський маркетинг, тому що такий вид реклами, як правило, вимагає тільки тимчасових витрат, але не вимагає грошей, що дуже важливо для молоді компанії. Наймовірною популярністю соціальних мереж, форумів та блогів зробила їх основними майданчиками для обміну думками з усіх питань, у тому числі й з питань покупок тих чи інших товарів і послуг. Думка на форумі сприймається як рекомендація від незалежного експерта, і до такої думки хочеться прислухатися. Партизанський маркетинг заснований на прихованому просуванні товару або послуги у місцях спілкування цільової аудиторії.

Нестандартна реклама – синонім усьому новому, відмінному від існуючої практики. Ефективність впливу нестандартної реклами на споживача дуже висока. Несподіване й незвичне зазвичай притягує до себе увагу, а часом дивує і вражає. У цьому головний сенс нестандартних комунікаційних проектів, до того ж їх успіх не завжди визначають прямі контакти нестандартних засобів реклами з цільовою аудиторією. Часто саме відгуки на нетрадиційні та оригінальні рекламні кампанії у ЗМІ знайомлять із новинками галузі величезну кількість людей. А разом із інформацією про досягнення рекламної індустрії мільйони споживачів дізнаються, як просуваються таким чином марки і бренди.

Що стосується Росії, то можна навести такий приклад: компанія Pioneer свого часу вдало використала моду на стікери, які вітчизняні автомобілісти клеїли на скло легкових машин. Тоді це вважалося особливим шиком. Подібні наклейки в Росії були дефіцитом й продавалися за гроші. Водіям у Москві й Санкт-Петербурзі роздавали оригінальні сріблясті стікери із рекламою фірми. Буквально протягом двох днів більшість автомобілів у цих містах добровільно перетворилися у рекламних носіїв цього бренду. Нетривіальний хід зробив рекламну кампанію Pioneer порівняно недорогою, креативною й такою, що запам'ятовується [3].

У певний час на вулицях Москви й Санкт-Петербурга виставлялися незвичайні щити, що рекламують котячий корм Whiskas. Незвичайність їх полягала в тому, що вони були забезпечені динаміками, з яких лунало нявкання. Агентства, які запропонували виготовити такі конструкції, явно не прогадали: щити привернули увагу перехожих, про нявкаючу рекламу писало багато газет.

Число оригінальних рекламних проектів із кожним роком збільшується. Це говорить про перспективність даного напрямку. Нинішні тенденції розвитку нестандартного креативу пов'язані головним чином із появою в рекламі цифрових інформаційних технологій, розробкою і впровадженням різних електронних носіїв. Із їх допомогою дивувати й вражати увагу потенційних споживачів товарів і послуг буде набагато простіше [5].

«Мобільність» – це загальний девіз суспільства на сьогоднішній день. Активно розвивається ринок мобільних телекомунікаційних систем. Виходять нові версії смартфонів, I-Pod і планшетів. Зростає число користувачів Інтернет, які воліють заходити в мережу за допомогою не стаціонарного комп'ютера або ноутбука, а звичайного телефону.

Це дійсно дуже зручно. До того ж, мобільні оператори роблять все для того, щоб їхні послуги ставали з кожним днем усе більш демократичними за рівнем доступності та вартості.

Завдяки цьому створюється найсприятливіший ґрунт для розвитку мобільної реклами – прямий вплив на аудиторію за допомогою мобільних технологій. Такий вид промоушена широко охоплює цільові ідеї аудиторії, персоналізує повідомлення в online-режимі, дозволяє миттєвий перехід на веб-сайт, має помірну вартість.

Але ринок мобільної реклами ще тільки починає розвиватися. Здебільшого його перевагами готові активно користуватися поки що тільки великі компанії, середні ж лише зрідка замовляють подібні послуги.

Майбутнє Інтернету – за користувачами смартфонів. У цьому впевнені усі рекламодавці, які активно просувають свої послуги. Адже такі відвідувачі сайтів мобільні, вони завжди на зв'язку і в курсі усіх новин. Швидше за все, вже через пару років персональні комп'ютери як точка доступу до Інтернету стануть зовсім не популярними. Тому розвиток мобільної реклами має до того часу досягти свого піку, щоб охопити усіх користувачів і дозволити отримувати максимальний прибуток.

За сто років свого функціонування в Росії реклама виросла в індустрію з мільярдними оборотами й розвиненою структурою, заповнивши повсякденність людини різноманітними рекламними повідомленнями. Щоденне життя людини сучасного суспільства пронизане телевізійними рекламними роликками, газетними й журнальними рекламними оголошеннями, щитовою й зовнішньою рекламою.

Вивчення й використання соціальної та психологічної природи людини-споживача, динамічний розвиток рекламного бізнесу, формуючого стилі життя, призвели до легалізації та поступового домінування рекламних соціокультурних функцій:

- а) маніпулювання свідомістю та управління поведінкою широких соціальних верств;
- б) відтворення провідних соціальних цінностей у суспільстві сегментованому різними культурними стилями, що дозволяє використовувати рекламу в якості нової інтеграційної сили.

Однак, інтеграційна функція інституту реклами в постіндустріальному суспільстві виростає не на ґрунті виробництва, а на ґрунті споживання.

Реклама – це найпотужніший інструмент, що має величезний вплив на суспільство. На сьогодні вона являє собою особливий соціальний інститут, що формує смак, стереотипи поведінки, що створює нові традиції, що руйнує або формує моральний світ людини. При цьому особливої актуальності проблемі соціальної відповідальності реклами надають її повторюваність і нав'язливість.

Однією із найбільш важливих тенденцій у сучасній рекламі на теренах Росії є зростання нетрадиційної реклами, яка відрізняється креативним підходом. Характерний напрямок нетрадиційної реклами – оригінальні маркетингові та рекламні ідеї (або одна ідея) просування, які за рахунок своєї нестандартності привертають увагу потенційної цільової аудиторії до товару чи послуги, а також сприяють надалі підвищенню рівня продажів даного продукту.

#### **Список використаної літератури:**

1. Для приема внутрь // Индустрия рекламы. – 2003. – № 19.
2. Маркетинг : учебник / под ред. И. В. Липсица. – Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. – 576 с.
3. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии. – 2007. – № 4.
4. Остроушко Н. А. История возникновения и фольклорные традиции российской рекламы / Н. А. Остроушко // Русский язык за рубежом. – 2001. – № 1.
5. Примеры партизанского маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//www.pmarketing.biz](http://www.pmarketing.biz)
6. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособие / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – 384 с.

**Kushnaryova T. V.****FORMATION AND DEVELOPMENT OF NEW TECHNIQUES IN  
ADVERTISEMENT IN RUSSIAN FEDERATION**

*This article attempts to analyze assumptions and sources of advertising in the retrospective aspect and development of advertising techniques on the information in the Russian Federation in all their diversity of expression today.*

*One of basic tasks of the advertisement production is an effort to attract citizens to consume one or other goods influencing their consciousness. The consumer of the advertisement associates its with the certain ideas, images which interests him, along with he gets a positive attitude to the idea of the goods that are advertised. Later the advertisement directs to the development of the idea, which already identified with the goods and supported by the proper behaviour of the buyer considering the last one. The ideas itself which make the product become the part not only perception of the consumers but also their consciousness and the system of values which they are guided in their further behaviour.*

**Key words:** *advertising, publicity technologies, non-standard advertising, Russia.*

**УДК 687.016****Мемарне М. В.****ОБРАЗНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МОДИ ХХ ст.  
(КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)**

*У статті розглядаються особливості процесу образних трансформацій моди ХХ ст. у культурологічному вимірі. Образ інтерпретується як жанрова і видова специфікація образності моди, що описується номінаціями: образ-інсталяція, образ-трансгресія, образ-імператив, як системи складових будь-якого проектного процесу, будь-якого дизайну одягу та будь-якої моди.*

**Ключові слова:** *мода, образна трансформація, образи моди, образні складові моди.*

Величезний культуротворчий потенціал моди як культурно-історичної динамічної форми прояву уявлень про образ людини, як засобу комунікації, вербального та невербального спілкування, надає можливість конструювати, прогнозувати, розповсюджувати і впроваджувати певні цінності і зразки поведінки, формувати смаки суб'єкта і керувати ними. Феномен моди ХХ століття вважається плюральним, множинним явищем культури, що набуває нових ознак, які пов'язані з ціннісними вимірами, зі світоглядом, з тим, що характеризує моду як глибинний трансформативний механізм культуротворення. Важливим для нашого дослідження є думка про те, що мода є формотворчим відображенням часу, його динаміки, стильових та художньо-культурних течій, а образні трансформації в моді характеризують її специфічний контекст, тобто її ідеальний вимір, що пов'язує її з трансформацією духовних, душевних настанов, які не можна звести до суто речовинних та предметних реалій.

Модність – це культурологічний, психологічний феномен, який не можна редукувати до предметних ознак. Відкликом на це явище стають образні адекватії. Моду все більше розглядається під кутом соціологічних досліджень, навіть антропологічних, антропних ознак, у вимірі дизайну одягу, а образ як ідеальна реальність, що протистоїть речовинності моди, протистоїть предметній тотальності моди. Адже образ в моді є саме тим генеруючим