

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ОСАДЧА АЛЛА МИКОЛАЇВНА

УДК: 659.13(477-25)''18/20''(043)

ДИСЕРТАЦІЯ

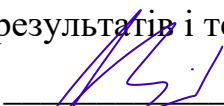
**РЕКЛАМНА ГРАФІКА У ВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ м. КИЄВА
КІНЦЯ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ**

022 Дизайн

02 Культура і мистецтво

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD)

Дисертація містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело  А. М. Осадча

Науковий керівник: Кротова Тетяна Федорівна,
доктор мистецтвознавства, професор

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Осадча А.М. Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 022 Дизайн. – Київський національний університет технологій та дизайну. Київ, 2024.

Дисертацію присвячено дослідженню художньо-графічних засобів реклами у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття. Графічний дизайн є невід’ємною частиною реклами і від способу використання його потенціалу залежить ефективність у приверненні уваги споживачів і підвищенні пізнаваності бренду. Створення таких об’єктів реклами, як банер, сітілайт, плакат, пакування, каталог, листівка, флаєр тощо, передбачає врахування цілісної рекламної стратегії компанії, і за досвідом усталених практик – переважно не одноосібну, а командну співпрацю дизайнера з рекламним менеджером, копірайтером, фахівцем з медіапланування та ін. залежно від мети і специфіки просування продукту чи послуг.

Процес досягнення ефективності рекламного повідомлення через текстові та зображувальні складові з орієнтацією на позиціонування бренду та потреби сучасного споживача є недостатньо вивченим у проєктній практиці; існує прогалина у встановленні міждисциплінарних зав’язків під час опрацювання рекламної концепції, що охоплюють дизайнерську творчість, сфери реклами і маркетингу, психологію сприйняття, культуру споживання. Значний інтерес в дизайні реклами мають локальні тенденції, зокрема в інформаційному середовищі столиці України – м. Києві; утім, на сьогодні не існує спеціального дослідження з узагальненням та систематизацією художньо-графічних засобів реклами в Києві. Історичні та сучасні візуальні та інформаційні джерела – листівки, плакати, фотографії, газети, журнали, путівники, зразки друкованої та

зовнішньої реклами, реклами в метро і інтернет-ресурсах, – переконливо свідчать про сформовану унікальну візуальну ідентичність столиці, яка потребує вивчення і збагачення новими зразками рекламної продукції. Отже, **актуальність дослідження** пояснюється необхідністю осмислення та систематизації історичних зразків рекламної графіки у межах Києва як культурного, туристичного та економічного центру України, а також зростанням потреби у графічних рекламних рішеннях, що відображають динаміку сучасних змін у глобалізованому суспільстві.

Особистий внесок здобувача полягає у формулюванні та обґрунтуванні теми, мети і завдань, об'єкта і предмета дослідження, визначенні хронологічних меж і джерельної бази роботи. Авторкою обґрунтовано напрям і методологію дослідження, визначено послідовність його проведення, систематизовано, оброблено та оформлено результати. Безпосередньо авторкою виконано систематизацію зразків реклами в інформаційному середовищі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ ст., розроблено типологію носіїв реклами. У працях, опублікованих у співавторстві, особисто авторці належить виконання теоретичних досліджень, аналіз практичного досвіду в дизайні реклами м. Києва, обробка результатів та формулювання висновків.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні форм і різновидів рекламної графіки кінця ХІХ – початку ХХ ст. у візуальному просторі м. Києва.

Досягнення мети передбачало вирішення **таких завдань**:

- проаналізувати стан наукової розробленості теми, охарактеризувати джерельну базу і методи дослідження;
- систематизувати візуально-графічний матеріал, що відображає етапи еволюції рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – кінця ХХ століття;
- виявити художньо-графічні засоби у розробці реклами в історичній ретроспективі;
- дослідити тенденції в дизайні реклами періоду Незалежної України, розробити типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва;

– охарактеризувати особливості використання образів м. Києва у рекламній продукції як засобу промоції міста.

Об’єкт дослідження – рекламна продукція компаній м. Києва кінця XIX – початку XXI століття.

Предмет дослідження – художньо-графічні засоби реклами у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття.

Методи дослідження. Використано історичний, хронологічний, аналітичний, вибірковий, типологічний, порівняльний, синхронний методи. Щодо вивчення історичних і сучасних зразків реклами застосовано мистецтвознавчі методи дослідження: образно-стилістичного і формального аналізу, семантичний метод. У проектуванні об’єктів реклами зі студентами кафедри графічного дизайну КНУТД використано художньо-асоціативний метод, методи історичної аналогії, інтерпретації, трансформації, стилізації.

Наукова новизна полягає у комплексному вивченні та систематизації рекламної графіки кінця XIX – початку XXI століть у межах м. Києва. У представленій до захисту праці вперше: систематизовано історичні та сучасні зразки реклами кінця XIX – початку XXI століть; виявлено художньо-графічні засоби реклами відповідно до трьох основних періодів її розвитку (кінець XIX – початку XX ст.; радянська доба 1918 – 1991 рр.: період Незалежності України з 1991 р. дотепер); проведено комплексне дослідження актуальних тенденцій у розробці форм сучасної реклами, представлено типологію візуальних носіїв в інформаційному просторі м. Києва; введено у науковий обіг імена і компанії київських виробників продукції, що стала культурною і туристичною візитівкою міста.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні потенціалу графічного дизайну в об’єктах реклами історичних періодів та у розмаїтті сучасних зразків. Узагальнений та систематизований матеріал може бути використаний у практичній діяльності дизайнера-графіка та слугувати методичним підґрунтям у викладанні теоретичних і практичних дисциплін за спеціальністю 022 «Дизайн», а також для написання навчальних посібників,

методичних рекомендацій, при укладанні енциклопедій, тлумачних довідників, створенні інтернет-сторінок тощо.

Робота складається з вступу, трьох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. У вступі обґрунтовано актуальність, подано теоретикометодологічні засади дослідження, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, обґрунтовано методи дослідження; визначено наукову новизну та практичну значущість роботи; викладено відомості щодо апробації результатів дослідження.

У **Розділі 1** викладено аналіз наукової літератури з обраної теми, окреслено основні напрями дослідження рекламної графіки; обґрунтовано методи дослідження, охарактеризовано джерельну базу роботи. Застосовано п'ять груп джерел, серед яких: 1) періодичні видання кінця XIX – початку XXI ст. (газети, журнали); 2) зразки рекламної продукції зазначеного періоду (листівки, плакати, путівники, книжкові видання, поштова та зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування, реклама в метро та в Інтернет); 3) джерела з історії м. Києва (дослідження істориків міста, архіви міських газет, фотографії, що унаочнюють вигляд торгових закладів, рекламних носіїв та вулиць міста різних періодів зазначених часових меж дослідження; 4) праці теоретиків і практиків графічного дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки; 5) дослідження теоретиків і практиків реклами, що висвітлюють особливості визначення рекламної стратегії компанії, досвід роботи рекламних агенцій, підходи щодо визначення ефективності запровадженої реклами, а також нормативна база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста.

У **Розділі 2** охарактеризовано історичні етапи розвитку рекламної графіки у контексті культурного й економічного життя м. Києва кінця XIX – кінця XX століть. З'ясовано, що рекламний досвід компаній Києва, як губерньського центру кінця XIX ст., активно формувався завдяки розвитку типографської справи, відповідно, завдяки розповсюдженню таких газет, як «Кієвлянинь», «Кієвская биржа», «Кієвская газета», «Кієвская торговая газета», «Кієвская

заря», «Кієвскій листок», «Кієвская жизнь», «Кієвская искра», а також рекламно-довідкових видань «Кієвскій Земскій календарь», «Кієвская неділя» (назви – оригінальні) та багатьох інших. Проаналізовано зразки рекламних повідомлень, вишукано оформлених у тенденціях тогочасного стилю модерн, а також зразки листівок, виготовлених на основі фотографії краєвидів міста.

Виявлено художньо-графічні засоби рекламної графіки кінця ХІХ – кінця ХХ ст., а саме: шрифти (застосування гарнітур віскамонта, цавеласт, гротескних, декоративних тощо), логотип (існував у вигляді шрифтового напису та із зображувальним доповненням образу товару); текст (містив назву компанії або ім'я власника, інформацію про товар, адресу фірми, рекламні звернення); зображення (образ товару, користувач з товаром – у виконанні ручною графікою); товарний знак (зображення у поєднанні з назвою, інформацією про історичні досягнення); кольори (чорно-білі поєднання), стиль (модерн), форми реклами (друкована).

Проаналізовано історичне підґрунтя змін у призначенні реклами в м. Києві 1917 – 1953 рр., що позначилися українською революцією 1917 – 1921 рр.) та ідеологічними настановами радянської влади. З'ясовано, що у зразках реклами зазначеного періоду (довідкові видання, плакат, повідомлення і рекламні сторінки у періодичних газетах і журналах) переважають агітаційні зразки реклами; комерційні зразки рекламних повідомлень знаходилися під контролем владних органів.

Охарактеризовано основні форми реклами 1953 – 1991 р.; акцентовано увагу на принципово нових тенденціях того часу – в рекламі почали застосовувати кольорове фото споживача з товаром, кольорову художню графіку і повнокольоровий офсетний друк. Щодо змістовного боку реклами – як і в інших формах інформаційного контенту – в ній не відображено реалій життя: через задоволені обличчя людей на рекламних фото і демонстрацію нових товарів (кольорових телевізорів, відеомагнітофонів, холодильників, одягу і парфумерії) в рекламі відображали життя таким, яким воно мало би бути, або яким його бачили партійні керівники.

Наголошується, що наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. в Україні та в м. Києві зокрема, склалися політичні та економічні передумови формування реального рекламного ринку та його головних суб'єктів: 1) рекламодавці (підприємства, організації, кооперативи); 2) рекламні носії – засоби масової інформації, зовнішня реклама; 3) рекламовиробники – професійні рекламні агенції, які розробляли та розміщували рекламні продукти на замовлення рекламодавця.

Виявлено художньо-графічні засоби реклами радянської доби, серед яких: шрифти (акцидентні, друковані й рукописні); логотипи (шрифтові написи назви, комбіновані); текст (інформація про товар, заклик до дії – «товариш», «борись», агітаційні гасла, адреса, ключові рекламні слова – «передплачуй», «недорого», «купуйте»); зображення (образ товару, ручна графіка, фото товару з користувачем, композиції фото і графіки в кольорі); кольори (монохромні, кольорові зображення); стиль/напрямок – конструктивізм, супрематизм, соцреалізм (геометричні форми, ахроматичні відтінки з акцентами червоного, образ «людина праці», передавання бажаного достатку і успіху, барвистість); форми реклами – друковані періодичні видання, плакат, вивіски, зовнішня реклама.

Акцентовано увагу на зміні історичних підходів: радянська «показова» реклама дійшла до свого завершального етапу, помітнішими ставали ознаки епохи нових культурних і економічних викликів, пошуку нових засобів візуалізації рекламних цілей.

Розділ 3 присвячено тенденціям рекламного дизайну в м. Києві періоду Незалежності України. Висвітлено зміни у нормативно-правовому забезпеченні рекламної діяльності, основні етапи розвитку реклами, окреслено місце і роль дизайнера на ринку реклами.

Охарактеризовано традиційні та інноваційні рекламні розробки зазначеного періоду, розроблено типологію візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва, яку складають:

- друковані видання (газети, журнали, галузеві періодичні видання, каталог, буклет, флаєр);
- зовнішня реклама (білборд, сітілайт, банер, транспортні засоби);
- пакування (споживче пакування, спеціальне упакування – пакет, пакувальний папір, тара);
- поштова реклама, філателія (марка, лист, конверт, брошура, листівка);
- сувенірно-подарункова продукція (книга, календар, блокнот, листівка, одяг, спеціалізовані товари);
- реклама в метро (беклайти, метролайти, інформаційні відеостійки, інфотабло, наклейки, постери, брендуння стін);
- реклама в Інтернет (банер, текстовий блок, байрик, Interstitials тощо).

Виявлено художньо-графічні засоби реклами періоду незалежної України, серед них основними є: шрифти (акцидентні, Skema Pro, Almaz, Open Sans, Golos Text, Montserrat, Merriweather, Cormorant, Raleway та ін.), логотипи компаній (словесні, комбіновані), текст (у вигляді гасла/слогану; адресу вказують лише стосовно події), зображення (образ товару – фото товару, товару з користувачем, образи і символи міста; засоби – комп'ютерна, зрідка ручна графіка); кольори (кольорове, зрідка монохромне зображення); стиль/напрямок/тенденція – швейцарський стиль, концептуалізм, мінімалізм, необруталізм, поп-арт, етнічний, авторський та ін.); форми реклами: друкована, поштова, інтернет-реклама, зовнішня, сувенірно-подарункова продукція тощо.

Висвітлено практики застосування образів м. Києва у рекламній продукції як засобу промоції міста, у т.ч. в розробках кафедри графічного дизайну КНУТД.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, рекламна продукція, айдентика, проектування, місто Київ, художньо-графічні засоби, образ, візуальні комунікації, інформаційний простір, історія, промоція міста.

ABSTRACT

Advertising graphics in the visual space m. Kyiv in the late XIX – early XXI century. – Qualifying research paper retaining manuscript rights.

A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy with major in 022 Design. – Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv, 2024.

The thesis is devoted to the study of artistic and graphic means of advertising in the visual space of Kyiv in the late XIX – early XXI century. Graphic design is an integral part of advertising, and the way it uses its potential determines its effectiveness in attracting consumer attention and increasing brand awareness. The creation of such advertising objects as a banner, citylight, poster, packaging, catalogue, leaflet, flyer, etc. involves taking into account the company's overall advertising strategy, and, according to established practices, it is usually not a one-man show, but rather a team collaboration between the designer and the advertising manager, copywriter, media planning specialist, etc. depending on the purpose and specifics of the product or service being promoted.

The process of achieving the effectiveness of an advertising message through text and image components with a focus on brand positioning and the needs of the modern consumer is not sufficiently studied in project practice; there is a gap in establishing interdisciplinary links when developing an advertising concept, covering design creativity, advertising and marketing, psychology of perception, and consumer culture. Local trends in advertising design are of considerable interest, in particular in the information environment of the capital of Ukraine - Kyiv. However, today there is no special study summarising and systematising artistic and graphic means of advertising in Kyiv. Historical and contemporary visual and informational sources – leaflets, posters, photographs, newspapers, magazines, guidebooks, samples of print and outdoor advertising, advertising in the subway, and online resources - convincingly demonstrate the formed unique visual identity of the capital, which requires study and enrichment with new samples of advertising products. Thus, **the relevance of the study** is explained by the need to understand

and systematise historical examples of advertising graphics within Kyiv as a cultural, tourist and economic centre of Ukraine, as well as the growing need for graphic advertising solutions that reflect the dynamics of modern changes in a globalised society.

The personal contribution of the applicant is to formulate and substantiate the topic, purpose and objectives, object and subject of the study, and determine the chronological boundaries and source base of the work. The author has substantiated the direction and methodology of the study, determined the sequence of its conduct, systematised, processed, and presented the results. The author has systematised the samples of advertising in the information environment of Kyiv in the late XIX – early XXI centuries, and developed a typology of advertising media. In the works published in co-authorship, the author personally carried out theoretical research, analysed practical experience in the design of advertising in Kyiv, processed the results, and formulated conclusions.

The purpose of the study is to comprehensively study the forms and varieties of advertising graphics of the late nineteenth and early twentieth centuries in the visual space of Kyiv.

Achieving the goal involved solving the **following tasks**:

- analyse the state of scientific development of the topic, characterise the source base and research methods;
- to systematise visual and graphic material that reflects the stages of evolution of advertising graphics in the visual space of Kyiv in the late XIX - early XXI century;
- to identify artistic and graphic means in the development of advertising in historical retrospect;
- to study trends in the design of advertising in the period of Independent Ukraine, to develop a typology of advertising media in the information space of Kyiv;
- to characterise the peculiarities of using images of Kyiv in advertising products as a means of promoting the city.

The object of study – advertising products of companies in Kyiv. Kyiv companies of the late XIX – early XXI century.

The subject of the study is artistic and graphic means of advertising in the visual space of Kyiv in the late XIX – early XXI century.

Research methods. The historical, chronological, analytical, selective, typological, comparative, and synchronous methods were used. Art historical research methods were used to study historical and contemporary examples of advertising: figurative, stylistic, and formal analysis, and the semantic method. In designing advertising objects with students of the KNUTD Department of Graphic Design, the author used the artistic and associative method, methods of historical analogy, interpretation, transformation, and stylisation.

The scientific novelty lies in the comprehensive study and systematisation of advertising graphics of the late XIX – early XXI centuries within the city of Kyiv. The work presented for defence for the first time: systematised historical and modern samples of advertising of the late XIX – early XXI centuries; identified artistic and graphic means of advertising in accordance with the three main periods of its development (late XIX – early XX centuries; Soviet era 1918 - 1991: the period of Ukraine's independence from 1991 to the present). to the present day); a comprehensive study of current trends in the development of forms of modern advertising, a typology of visual media in the information space of Kyiv; names and companies of Kyiv producers of products that have become a cultural and tourist attraction of the city are introduced into scientific circulation.

The practical significance of the results obtained is to identify the potential of graphic design in advertising objects of historical periods and the variety of modern samples. The generalised and systematised material can be used in the practical activities of graphic designers and serve as a methodological basis for teaching theoretical and practical disciplines in the speciality 022 "Design", as well as for writing textbooks, methodological recommendations, compiling encyclopedias, explanatory guides, creating websites, etc.

The paper consists of an introduction, three chapters with conclusions, general conclusions, a list of references, and appendices. The introduction substantiates the relevance, presents the theoretical and methodological foundations of the study,

formulates the purpose, objectives, object, subject, and research methods; defines the scientific novelty and practical significance of the work; and provides information on the testing of the study results.

Chapter 1 presents an analysis of the scientific literature on the chosen topic, outlines the main areas of research on advertising graphics; substantiates the research methods, describes the source base of the work. Five groups of sources were used, including: 1) periodicals of the late XIX – early XXI centuries (newspapers, magazines); 2) samples of advertising products of the period (leaflets, posters, guidebooks, books, postal and outdoor advertising, souvenirs, packaging, advertising in the subway and on the Internet); 3) sources on the history of Kyiv. Kyiv (research by city historians, archives of city newspapers, photographs depicting the appearance of commercial establishments, advertising media and streets of the city in different periods of the specified time frame of the study); 4) works by graphic design theorists and practitioners that reveal the specifics of developing various objects of advertising graphics; 5) studies of advertising theorists and practitioners, covering the peculiarities of defining the company's advertising strategy, the experience of advertising agencies, approaches to determining the effectiveness of the implemented advertising, as well as the regulatory framework for the functioning of advertising in the city's information space.

Chapter 2 describes the historical stages of the development of advertising graphics in the context of the cultural and economic life of Kyiv in the late nineteenth and early twentieth centuries. It has been found that the advertising experience of companies in Kyiv, as a provincial centre in the late nineteenth century, was actively shaped by the development of the printing industry, respectively, through the distribution of such newspapers as "Kyivanin", "Kyivska birzha", "Kyivska Gazeta", "Kyivska togovaya gazeta", "Kyivska zarya", "Kyivskiy lystok", "Kyivska zhyttia", "Kyivska iskra", as well as advertising and reference publications "Kyivskiy Zemskiy kalendar", "Kyivska nedilya" (original titles) and many others. The article analyses samples of advertising messages exquisitely designed in the Art Nouveau

style trends of the time, as well as samples of postcards made on the basis of photographs of the town's local historians.

The artistic and graphic means of advertising graphics of the late nineteenth - late twentieth centuries are revealed, namely: fonts (use of viscount, tsavelast, grotesque, decorative, etc. typefaces), logo (existed in the form of a font inscription and with a pictorial addition to the image of the product); text (contained the name of the company or the name of the owner, information about the product, the address of the company, advertising messages) image (image of the product, user with the product - in hand-drawn graphics); trademark (image combined with the name, information about historical achievements); colours (black and white combinations), style (modern), forms of advertising (printed).

The article analyses the historical background of changes in the purpose of advertising in Kyiv in 1917-1953, which were marked by the Ukrainian Revolution of 1917-1921) and the ideological guidelines of the Soviet government. It has been found that in the samples of advertising of this period (reference publications, posters, messages and advertising pages in periodicals and magazines), propaganda samples of advertising prevail; commercial samples of advertising messages were under the control of the authorities.

The author describes the main forms of advertising in 1953 – 1991; the attention is focused on fundamentally new trends of that time - colour photos of consumers with goods, colour art graphics and full-colour offset printing were used in advertising. As for the content side of advertising, as in other forms of information content, it did not reflect the realities of life: through happy faces in advertising photos and demonstrations of new products (colour TVs, VCRs, refrigerators, clothes and perfumes), advertising reflected life as it should have been or as party leaders saw it.

The author emphasises that in the late 1980s and early 1990s, political and economic prerequisites for the formation of a real advertising market and its main actors were formed in Ukraine and in Kyiv in particular: 1) advertisers (enterprises, organisations, cooperatives); 2) advertising media – mass media, outdoor

advertising; 3) advertisers - professional advertising agencies that developed and placed advertising products commissioned by the advertiser.

The author has identified artistic and graphic means of advertising of the Soviet era, including fonts (accent, printed, and handwritten); logos (font inscriptions of the name, combined); text (information about the product, call to action – "comrade", "fight", campaign slogans, address, key advertising words - "subscribe", "inexpensive", "buy"); images (product image, hand graphics, photo of the product with the user, compositions of photos and graphics in colour) colours (monochrome, colour images); style/direction – Suprematism, Socialist Realism (geometric shapes, achromatic shades with accents of red, the image of a "man of work", the transmission of the desired wealth and success, colourfulness); forms of advertising - printed periodicals, posters, signs, outdoor advertising.

Attention is focused on the change in historical approaches: Soviet "demonstrative" advertising reached its final stage, signs of the era of new cultural and economic challenges, the search for new means of visualising advertising goals became more noticeable.

Chapter 3 is devoted to the trends in advertising design in Kyiv during the period of Ukraine's independence. It highlights changes in the regulatory and legal support of advertising activities, the main stages of advertising development, and outlines the place and role of the designer in the advertising market.

The traditional and innovative advertising developments of the period are characterised, and a typology of visual advertising media in the information space of Kyiv is developed, which includes

- printed media (newspapers, magazines, industry periodicals, catalogue, booklet, flyer);
- outdoor advertising (billboard, citylight, banner, vehicles);
- packaging (consumer packaging, special packaging - bags, wrapping paper, containers);
- postal advertising, philately (stamp, letter, envelope, brochure, postcard);

- souvenir and gift products (book, calendar, notebook, postcard, clothing, specialised goods);
- advertising in the subway (backlights, metrolights, information video stands, information boards, stickers, posters, wall branding);
- Internet advertising (banner, text block, byline, Interstitials, etc.).

The artistic and graphic means of advertising of the period of independent Ukraine have been identified, among which the main ones are: fonts (excise, Skema Pro, Almaz, Open Sans, Golos Text, Montserrat, Merriweather, Cormorant, Raleway, etc.), company logos (verbal, combined), text (in the form of a slogan/slogan; the address is indicated only in relation to the event), images (product image – photo of the product, product with the user, images and symbols of the city; means – computer, sometimes handmade graphics); colours (colour, sometimes monochrome image); style/direction/trend – Swiss style, conceptualism, minimalism, neo-brutalism, pop art, ethnic, author's, etc.); forms of advertising: print, postal, online advertising, outdoor, souvenir and gift products, etc.

The work highlights the practice of using the images of Kyiv in advertising products as a means of promoting the city, including the developments of the Department of Graphic Design of KNUTD.

Keywords: graphic design, advertising, promotional products, identity, design, Kyiv, artistic and graphic means, image, visual communications, information space, history, city promotion.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

1. Krotova T. F., Osadcha A. M., Struminska T.V., Ryabinova I.M. Artistic and Graphic Design of Advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv calendars). *Art and Design*, 2021. 2(14). С. 41–51. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/08/4-AD-2-2021.pdf>
2. Осадча А. Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2021. № 41, т. 3. С. 16-21. URL: http://www.afhn-journal.in.ua/archive/41_2021/part_3/5.pdf
3. Подлевський С.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 117–122. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/270563>
4. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць*. 2023. Вип. С. 212–219. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17927>
5. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Логотип Києва (каштан) та його місце в дизайні столичної продукції. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць*. 2023. № 29-30. С. 216-223. URL: <file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/26.pdf>
6. Gula I., Maznichenko O., Kutsenko A., Osadcha A., Kravchenko N. Methods of Teaching Graphic Design in HEIs for Art. *Journal of Curriculum and Teaching*. Vol. 12, No. 2; Special Issue. Canada: Sciendu Press, 2023. pp. 154-165. URL: <https://www.sciendupress.com/journal/index.php/jct/article/view/23499> (Scopus)
7. Осадча А. Образи Києва в рекламній продукції як засіб промоції міста. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Вип. 48. Рівне : РДГУ, 2024. С. 496-503. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmpk/article/view/820>
8. Кротова Т. Ф., Осадча А. М., Свергун М. М. Освітня складова графічного дизайну. *Академічні візії*. 2023. Вип.24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1163>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Мазніченко О.В., Кугай Т.А., Осадча А.М. Характерні риси трьох шкіл дизайну України: Київської, Харківської, Львівської. Матеріали Міжнародних наук.-метод. конф. «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи»; «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття» в рамках

- IX Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017», м. Харків, 9-12 жовтня 2017 р. / За загал. ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 213-217.
10. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Київ у дизайн-комунікативних поєднаннях. Матеріали III Міжнародної наук. конф. «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття», м. Черкаси, 29 липня 2022 р. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2022. С. 349-351. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16463/1/407-1365-PB.pdf>
 11. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Логотип Києва в контексті сучасності. II *International Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century: development, main theories and achievements»*. June 24, 2022; Helsinki, Finland. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/312>
 12. Кротова Т., Мазніченко О., Гула Є., Осадча А. Дизайн-упаковка гастрономічної продукції виробників Києва. II *International Scientific and Theoretical Conference «Features of the development of modern science in the pandemic's era»*. July 15, 2022; Berlin, Germany. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/345>
 13. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Історичні витoki реклами в дизайні. Матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023 р. ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Запоріжжя : АА Тандем, 2023.. С. 9-12. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2023/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2023.pdf>
 14. Осадча А., Безсмертний В. Сальвадор Далі та його винаходи в дизайні. Матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023 р. / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. С. 13-16. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25210/1/20231127_301.pdf
 15. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Туристична реклама Києва. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», III *International Scientific and Practical Conference «Ricerche scientifiche metodi della loro realizzazione: tsperienza modiale e realta domestiche»*. March 3, 2023; Bologna, Italy, pp. 136–138. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/598>

ЗМІСТ

ВСТУП.....	20
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ ЯК КАТЕГОРІЇ ДИЗАЙНУ.....	27
1.1. Історіографія дослідження.....	27
1.2. Джерельна база і методи дослідження.....	34
1.3. Рекламний образ як об'єкт розробки в графічному дизайні.....	38
Висновки до Розділу 1.....	47
РОЗДІЛ 2. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОГО Й ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ М. КИЄВА КІНЦЯ ХІХ – КІНЦЯ ХХ СТОЛІТЬ.....	50
2.1. Культурне й економічне життя Києва упродовж ХІХ – на початку ХХ ст. як передумова формування рекламної діяльності.....	50
2.2. Розвиток рекламної графіки наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття.....	59
2.3. Історичне підґрунтя змін у призначенні реклами в м. Києві 1917 – 1953 років.....	71
2.4. Агітаційні та комерційні зразки реклами 1917 – 1953 років.....	77
2.5. Основні форми реклами 1953 – 1991 років.....	87
2.6. Художньо-образний контекст візуальної символіки м. Києва.....	98
Висновки до Розділу 2.....	101
РОЗДІЛ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В М. КИЄВІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	104
3.1. Комунікаційні орієнтири в рекламі 1991 – 2020 років.....	104
3.2. Етапи розвитку реклами доби незалежності України. Специфіка роботи дизайнера в сфері реклами.....	114
3.3. Типологія візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва.....	128

3.3.1. Друковані видання.....	128
3.3.2. Зовнішня реклама.....	129
3.3.3. Пакування.....	136
3.3.4. Поштова реклама, філателія.....	140
3.3.5. Сувенірно-подарункова продукція.....	145
3.3.6. Реклама в метро.....	147
3.3.7. Реклама в Інтернет.....	150
3.4. Образи м. Києва у рекламній продукції як засіб промоції міста.....	155
Висновки до Розділу 3.....	163
ВИСНОВКИ.....	166
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	172
ДОДАТКИ.....	190

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Упродовж останніх десятиліть рекламний дизайн в Україні відіграє важливу роль у розвитку ринкового середовища. Рекламний ринок став досить стрімко розвиватися, використовуючи світовий досвід, а суб'єкти рекламного ринку – втілювати новітні ідеї та застосовувати інноваційні стратегічні підходи. Особливою мірою зазначене притаманне для реклами в межах інформаційного середовища м. Києва як історичного, економічного і культурного центру країни. Візуальний простір столиці характеризується все більшим урізноманітненням дизайнерських рішень і конструкцій та відображає сучасні тренди у різних типах реклами.

Графічний дизайн є невід'ємною частиною реклами і від способу використання його потенціалу залежить ефективність у приверненні уваги споживачів і підвищенні пізнаваності бренду. Створення таких об'єктів реклами, як банер, сітілайт, плакат, пакування, каталог, листівка, флаєр тощо, передбачає врахування цілісної рекламної стратегії компанії, і за досвідом усталених практик – переважно не одноосібну, а командну співпрацю дизайнера з рекламним менеджером, копірайтером, фахівцем з медіапланування та ін. залежно від мети і специфіки просування продуктів чи послуг.

Сутність рекламної діяльності, основні принципи і підходи щодо визначення рекламної стратегії компанії, створення рекламного продукту викладено у працях зарубіжних авторів – засновників рекламної індустрії Д. Огілві, А. Сміта, Т. Едісона, Ф. Котлера, Д. Тейлора, М. Томсона; практиків дизайну реклами Я. Чихольда, М. Білла, К. Швіттерса, П. Зварта, В. Кроувела, Е. Рудера, Д. Феллічі, Е. Сотсаса, Ф. Старка.

Серед українських дослідників, які присвячують свої праці різним аспектам реклами – її соціальному контексту, проблемам організації рекламної діяльності підприємств, визначенню місця та функцій реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, аналізу вітчизняних та

світових тенденцій розвитку рекламних послуг, етапам розроблення стратегії рекламної кампанії, слід виділити праці Г. Горбенко, Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної, В. Іванової, В. Різуна.

Місце і роль дизайнера в процесах створення рекламних носіїв, питання теорії та методології проектування об'єктів реклами та інших візуальних комунікацій розглядають у своїх дослідженнях Н. Складенко, В. Голобородько, В. Лесняк, С. Прищенко. Різним аспектам теорії та практики графічного дизайну присвячено окремі комплексні дослідження: стилістичні особливості сучасного графічного дизайну та його зв'язок з європейськими мистецькими традиціями розглянуто у працях М. Колосніченко, М. Яковлева, К. Пашкевич, О. Колосніченко, О. Колісник; питання національної моделі дизайну та національної ідентичності розкрито у працях М. Косіва; візуальні особливості мистецьких стилів і течій у розробках графічного дизайну охарактеризовано у дослідженнях Н. Чупріної, Н. Остапенко, Т. Струмінської, Т. Кротової; особливості плакатної графіки розкрито у дослідженнях А. Будника, О. Чуєвої, фірмового стилю – Т. Божко, С. Оганесян, книжкової графіки – В. Олійник, А. Тарасенко, аспекти теорії та історії проєктної культури висвітлено в дослідженнях В. Даниленко, О. Роготченко, Р. Михайлової, О. Лагоди, Є. Гули, Р. Шмагалю, І. Яковець та ін.

Попри широке висвітлення теоретико-методологічних засад і проєктних практик графічного дизайну, процес досягнення ефективності рекламного повідомлення через текстові та зображувальні складові з орієнтацією на позиціонування бренду та потреби сучасного споживача є недостатньо вивченим у мистецтвознавчій літературі; існує прогалина у встановленні міждисциплінарних зв'язків під час опрацювання рекламної концепції, що охоплюють дизайнерську творчість, сфери реклами і маркетингу, психологію сприйняття, культуру споживання. Значний інтерес в дизайні реклами мають локальні тенденції, зокрема в інформаційному середовищі столиці України – м. Києві; утім, на сьогодні не існує спеціального дослідження з узагальненням та систематизацією художньо-графічних засобів реклами в Києві. Історичні та

сучасні візуальні та інформаційні джерела – листівки, плакати, фотографії, газети, журнали, путівники, зразки друкованої та зовнішньої реклами, реклами в метро і інтернет-ресурсах, – переконливо свідчать про сформовану унікальну візуальну ідентичність столиці, яка потребує вивчення і збагачення новими зразками рекламної продукції. Отже, *актуальність дослідження* пояснюється необхідністю осмислення та систематизації історичних зразків рекламної графіки у межах Києва як культурного, туристичного та економічного центру України, а також зростанням потреби у графічних рекламних рішеннях, що відображають динаміку сучасних змін у глобалізованому суспільстві.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано на кафедрі графічного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну у межах науково-дослідної теми кафедри: «Дослідження інноваційних тенденцій в сучасній інфографіці» («Research of innovative tendencies in modern infographics»); державний реєстраційний номер: 0120U10575.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні форм і різновидів рекламної графіки кінця XIX початку XX ст. у візуальному просторі м. Києва.

Досягнення мети передбачало вирішення **таких завдань**:

- проаналізувати стан наукової розробленості теми, охарактеризувати джерельну базу і методи дослідження;
- систематизувати візуально-графічний матеріал, що відображає етапи еволюції рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – кінця XX століття;
- виявити художньо-графічні засоби у розробці реклами в історичній ретроспективі;
- дослідити тенденції в дизайні реклами періоду Незалежної України, розробити типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва;
- охарактеризувати особливості використання образів м. Києва у рекламній продукції як засобу промоції міста.

Об’єкт дослідження – рекламна продукція компаній м. Києва кінця XIX – початку XXI століття.

Предмет дослідження – художньо-графічні засоби реклами у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття.

Методи дослідження зумовлені специфікою та особливостями дизайну реклами, метою і завданнями дослідження. Використано історичний, хронологічний, аналітичний, вибірковий, типологічний, порівняльний методи. Вивчення специфіки рекламного дизайну як міждисциплінарної діяльності в історичній ретроспективі передбачало застосування синхронного методу – у тісному взаємозв’язку з історичними подіями, політичним устроєм, суспільно-економічним та художньо-мистецьким підґрунтям. Встановлений взаємозв’язок між рекламними підходами та історичними явищами та процесами дозволив зрозуміти спрямованість і характер реклами кожного історичного періоду.

Щодо вивчення історичних і сучасних зразків реклами застосовано мистецтвознавчі методи дослідження: образно-стилістичного і формального аналізу, семантичний метод. У проєктуванні об’єктів реклами зі студентами кафедри графічного дизайну КНУТД використано художньо-асоціативний метод, методи історичної аналогії, інтерпретації, трансформації, стилізації.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному вивченні та систематизації рекламної графіки кінця XIX – початку XXI століть у межах м. Києва. У представленій до захисту праці *вперше*:

- систематизовано історичні та сучасні зразки реклами кінця XIX – початку XXI століть;

- виявлено художньо-графічні засоби реклами відповідно до трьох основних періодів її розвитку (кінець XIX – початку XX ст.; радянська доба 1918 – 1991 рр.: період Незалежності України з 1991 р. дотепер);

- проведено комплексне дослідження актуальних тенденцій у розробці форм сучасної реклами, представлено типологію візуальних носіїв в інформаційному просторі м. Києва;

- введено у науковий обіг імена і компанії київських виробників продукції, що стала культурною і туристичною візитівкою міста;

удосконалено:

- результати аналізу етапів розвитку візуальної символіки м. Києва;
- підходи щодо визначення способів презентації м. Києва як історичного і культурного центру України та візуалізації ідеї туристичної привабливості столиці в проєктних розробках кафедри графічного дизайну КНУТД;

набули подальшого розвитку:

- теоретико-методологічні та практичні основи розробки об'єктів – носіїв реклами;
- розкриття історичних аспектів та сучасних тенденцій в дизайні різновидів рекламної графіки;
- інформаційна база щодо практик промоції м. Києва засобами рекламної графіки.

Практичне значення отриманих результатів полягає у виявленні потенціалу графічного дизайну в об'єктах реклами історичних періодів та у розмаїтті сучасних зразків. Узагальнений та систематизований матеріал може бути використаний у практичній діяльності дизайнера-графіка та слугувати методичним підґрунтям у викладанні теоретичних і практичних дисциплін за спеціальністю «Дизайн». Робота може бути використана для написання навчальних посібників, методичних рекомендацій, при укладанні енциклопедій, тлумачних довідників, створенні інтернет-сторінок тощо.

Апробація і впровадження результатів дослідження. Основні положення і висновки дослідження використовувалися автором під час публічних виступів у доповідях та повідомленнях на конференціях: Міжнародних науково-методичних конференціях «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи», «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття» в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017» (9-12 жовтня 2017 р., м. Харків); ІІІ Міжнародній науковій конференції «Здобутки та досягнення

прикладних та фундаментальних наук XXI століття» (29 липня 2022 р., м. Черкаси); II International Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century: development, main theories and achievements» (June 24, 2022; Helsinki, Finland); II International Scientific and Theoretical Conference «Features of the development of modern science in the pandemic's era» (July 15, 2022; Berlin, Germany); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Традиції та нові наукові стратегії у центральній та східній Європі (23–24 червня 2023 р., м. Київ); III International Scientific and Practical Conference «Ricerche scientifiche metodi della loro realizzazione: tsperienza modiale e realta domestiche» (March 3, 2023; Bologna, Italy).

Результати дисертації впроваджено в освітній процес кафедри графічного дизайну факультету дизайну КНУТД: матеріали використовуються в лекційній складовій та при проведенні практичних занять з дисциплін «Дизайн-графіка», «Графічний дизайн», «Комплексне дизайн-проектування» а також у дипломному проектуванні бакалаврів за спеціальністю 022 – дизайн.

Результати виконання дослідження представлено на науковому семінарі кафедри мистецтва і дизайну костюма (лютий 2024 р.) та на міжкафедральному семінарі КНУТД (червень 2024 р.); робота здобула позитивну оцінку.

Публікації. Результати дослідження за темою дисертації висвітлено у 15 публікаціях, з них 6 – у фахових виданнях України, 1 – у міжнародному виданні, що індексується у Scopus, 8 – у збірниках матеріалів міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій.

Структура і обсяг дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг праці – 282 сторінки, з них; 152 сторінки – основний текст, 93 сторінки – додатки; список використаних джерел складається з 260 позицій.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, рекламна продукція, айдентика, проектування, місто Київ, художньо-графічні засоби, образ, візуальні комунікації, інформаційний простір, історія, промоція міста.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ ЯК КАТЕГОРІЇ ДИЗАЙНУ

1.1. Історіографія дослідження

Розглядаючи проблематику вивчення дизайну реклами у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI ст. у науковій літературі, наявні розвідки можна умовно поділити на три групи. Перша – праці безпосередньо щодо розвитку дизайну реклами; друга – дослідження з історії та теорії реклами як окремої галузі; третя – наукові історичні праці, що розкривають питання історії Києва, які безпосередньо впливали на розвиток рекламної графіки. Виходячи із ролі реклами у розвитку міського життя і впливу рекламних процесів на економіку й повсякденне життя містян, окремі тенденції з проблематики даного дослідження можуть бути відстежені у рамках вказаних узагальнюючих праць з історії столиці України. Крім того, із досить широкого масиву літератури можна було довідатися інформацію про відносини між окремими суб'єктами й об'єктами рекламної діяльності, різними комерційними структурами, конкурентами тощо. Подібна тенденція може бути характерною для більшості великих міст України, тому опрацьована у рамках дослідження історіографія, яка присвячена засадам дизайну реклами зазначеного періоду, значною мірою стосується розвитку сфери дизайну реклами нашої країни в цілому.

У зв'язку з цим орієнтуємося на праці історика міста Києва В. Ковалинського [115], що висвітлюють особливості життя, побуту і культури киян; О. Анісімова [3], який у 2018 р. опублікував довідник із висвітленням 850 відомих і незвичних місць м. Києва, на дослідження вчених, висвітлені в матеріалах щорічної науково-практичної конференції «Київ і кияни» музею історії м. Києва [63; 75; 117], праці К. Третяк, що розкривають сторінки історії культового будівництва в Києві [212-215] та ін.

Значна кількість праць присвячена розгляду різних аспектів теорії і практики реклами. Серед українських авторів, які присвячують свої

дослідження її соціальному контексту, проблемам організації рекламної діяльності підприємств, визначенню місця та функцій реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, аналізу вітчизняних та світових тенденцій розвитку рекламних послуг, етапам розроблення стратегії рекламної кампанії, слід виділити праці Г. Горбенко [46], Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної [60], В. Іванова, В. Різуна [157] та ін. Так, дослідники Т. Діброва, С. Солнцев, К. Бажеріна висвітлюють сучасні проблеми організації рекламної діяльності підприємств, визначають місце та функції реклами в системі інтегрованих маркетингових комунікацій, аналізують вітчизняні та світові тенденції розвитку рекламних послуг. Ними розглянуто етапи розроблення стратегії рекламної кампанії: підходи до визначення рекламного бюджету; створення рекламного повідомлення, реалізацію медіастратегії рекламної кампанії; запропоновано систему маркетингових досліджень для розроблення рекламної кампанії та визначення її ефективності та висвітлено організацію рекламної кампанії у міжнародному середовищі [60].

Автор А. Крепак розглядає сучасний стан розвитку зовнішньої реклами в Україні, аналізує вплив рекламних агентств – власників рекламних конструкцій та рекламодавців на формування попиту на зовнішню рекламу, характеризує значущі етапи становлення та розвитку національного ринку зовнішньої реклами [129]. Сучасний стан та ефективності реклами в пресі розглядає Г. Мардус [141]; автором виявлено основні позитивні і негативні впливи на споживача. Рекламу як явище і необхідний інструмент у просуванні товарів розглядають вчені різних галузей, у т. ч. соціальних комунікацій і видавничої справи – В. Бондаренко [14], К. Бондаренко [15], Ю. Грушевська, Н. Барабанова, О. Назаренко, Л. Писаренко [207], у ринкових підприємницьких аспектах – І. Грищенко, Н. Крахмальова [51; 52] Т. Булах [25], у філології – І. Іванова [70], Т. Косован, М. Штефанюк, Л. Ткач [123], в історії – О. Вільшанська [36].

Вивченню розвитку рекламної справи в історичному контексті присвятила свої дослідження О. Вільшанська. У статті «Реклама на рубежі

XIX – XX ст. у повсякденному житті населення України» вона розглядає різні види тогочасної реклами – друкованої та вуличної. «Слід відзначити високий рівень професіоналізму фахівців рекламної справи як у створенні мотивації, та і у формі подачі реклами. Особливе зацікавлення викликають аргументи на користь придбання товару. Як правило, рекламодавці апелюють до загальнолюдських рис» [36, с. 89]. Авторка аналізує, чим саме мотивували необхідність купівлі товару саме від даного виробника: важливе значення мало представлення продукції і отримання нагород міжнародних виставок, впливали на масову свідомість відомості, що «фірма існує з ... року», – у свідомості споживача відкладається думка, що підприємство має певні традиції, вагу і авторитет серед колег, через це довго тримається на ринку, а отже, не стане виготовляти або реалізовувати неякісну продукцію [4, с. 90]. Авторка також зазначає, що ступінь розвитку рекламної справи свідчить про формування суспільства, в якому більшість пересічних городян перетворюються на активних учасників процесу споживання.

Оскільки реклама як поняття і система знань здебільшого розглядалася у рамках вітчизняної історіографії лише з кінця XIX ст., власне, із цього часу доцільно здійснювати аналіз літератури саме стосовно київської реклами. Сучасна українська історіографія відносно рекламної справи та її історії є не тільки відносно вільною від ідеологічних нашарувань, але й характеризується більш значною насиченістю фактажем.

Проблему вивчення та формування іміджу міста порушує у своїх працях Ю. Бокоч. Автор аналізує такі поняття, як образ, імідж, бренд і територіальний маркетинг, подає різні підходи до термінології у визначенні іміджу міст. Імідж міста розглядається ним як продукт інформаційної політики та найзначимий для просування об'єкт управління. Від сформованого образу, на його думку, залежить інвестиційна, соціально-культурна й естетична привабливість міста, його конкурентоспроможність серед інших подібних міст [13].

Основою створення рекламної продукції з образами міста слугувала фотографія, тому важливими джерелами для даної розвідки є праці, що

висвітлюють особливості фотографії міського простору Києва, зокрема, О. Друг «Київ через об'єктив: колекція фотографа Михайла Болотова в музеї історії міста Києва» [63], Г. Казакевича «Візуальна ідентичність Києва на світлинах професійних фотографів рубежу ХХ – початку ХХІ ст.» [75]. На думку Г. Казакевича, «доступні широкому колу пейзажні знімки з чіткою прив'язкою до місцевості сприяли перетворенню абстрактних уявлень про країну народження на сукупність цілком конкретних візуальних образів, які стали вагомим елементом національної самосвідомості» [75, с. 194]. Надзвичайно важливим для нашого дослідження є визначення автора щодо образу м. Києва, який пропагувався у різні часи.

Місце і роль дизайнера в процесах створення рекламних носіїв, питання теорії та методології проектування об'єктів реклами та інших візуальних комунікацій розглядають у своїх дослідженнях Н. Складенко [203; 259], В. Голобородько, В. Лесняк [45], С. Прищенко [173; 174]. Різним аспектам теорії та практики графічного дизайну присвячено окремі комплексні дослідження: стилістичні особливості сучасного графічного дизайну та його зв'язок з європейськими мистецькими традиціями розглянуто у працях М. Колосніченко, М. Яковлева, К. Пашкевич, О. Колосніченко, О. Колісник [119; 247-249]; питання національної моделі дизайну та національної ідентичності розкрито у працях В. Косіва [121; 122]; візуальні особливості мистецьких стилів і течій у розробках графічного дизайну охарактеризовано у дослідженнях Н. Чупріної, Н. Остапенко, Т. Струмінської, Т. Кротової [233; 234], О. Єжової [254], Є. Гули, С. Подлевського, О. Мазніченко [166; 118; 131; 243]; особливості плакатної графіки, питання взаємодії мистецтва і дизайну розкрито у дослідженнях А. Будника [21-24; 260], Н. Удріс-Бородавко, В. Олійник [218; 260], фірмового стилю – В. Абизова, Т. Божко [1], С. Оганесян [246], аспекти теорії та історії проектної культури висвітлено в дослідженнях В. Даниленко [56], О. Роготченко [257], Р. Михайлової, О. Сафронової [200], Р. Шмагало [237; 238], особливості шрифту

М. Куленко [137], І. Яковець, О. Пищик [242], дизайну пакувань Т. Божко, О. Чуєвої [11] та ін.

Особливості складових, пов'язаних з рекламою (логотип, товарний знак), а також можливості графічного дизайну у розробках носіїв фірмового стилю вивчено і представлено у працях М. Колосніченко, Є. Гули, О. Колісник [118], О. Васильєвої, К. Пашкевич, І. Васильєвої, О. Гричанюк, О. Калун [21], Ц. Лю, Т. Кротової, О. Єжової, К. Пашкевич [254].

Існує незначна кількість праць, здебільшого публіцистичного характеру, присвячених особливостям розвитку реклами саме в м. Києві. Так, В. Михальченко окреслив, основні особливості реклами в Києві початку ХХ ст. [145], О. Покропивна висвітлювала ярмаркову діяльність в населених пунктах України [167], О. Яковенко проаналізувала витоки української реклами, зокрема й київської [240]. Слід виокремити ряд авторів, які досліджуючи різні рекламні дизайн-об'єкти, розглядали й окремі розробки у межах інформаційного середовища м. Києва: Н. Скляренко, М. Колосніченко, К. Пашкевич, Н. Чупріна, Т. Струмінська, А. Будник, Н. Удріс-Бородавко та ін.

Специфіку функціонування української мови у сфері торгівлі й рекламних послуг досліджували Т. Косован, М. Штефанюк, Л. Ткач. Автори пишуть: «В українській періодиці кінця ХІХ – початку ХХ ст. рекламні оголошення були переважно чорно-білі й мали дуже скромні ілюстрації, проте саме вони є документальним підтвердженням існування реклами як сформованого функційно-стильового різновиду української мови та необхідним джерелом для розкриття історичного контексту його зародження, становлення в культурному середовищі» [123, с.19].

Т. Булах, вивчаючи особливості реклами у видавничій справі, розглядає також і питання становлення рекламної справи в історичному контексті. Авторка підкреслює, що ХІХ ст. в історії реклами видавничої справи характеризується розвитком жанрів друкованої та окремих форм зовнішньої реклами. «У цей час в Україні розвивається спеціалізована преса, а отже

рекламні оголошення, розміщені в періодичних виданнях, адресуються конкретним цільовим аудиторіям». ...Звичайно, це ще не була реклама в «чистому вигляді», проте означені форми інформували потенційних покупців про новинки у видавничій сфері, спонукаючи таким чином до їх придбання, що і є головною функцією реклами [25, с. 31]. Зосередження торгівлі на центральних вулицях міста сприяло підвищенню ролі реклами в економічному житті.

Сутність рекламної діяльності, основні принципи і підходи щодо визначення рекламної стратегії компанії, створення рекламного продукту викладено у працях зарубіжних авторів – засновників рекламної індустрії Д. Огілві, А. Сміта, Т. Едісона, Ф. Котлера, Д. Тейлора, М. Томсона; практиків дизайну реклами Я. Чихольда, М. Білла, К. Швіттерса, П. Зварта, В. Кроувела, Е. Рудера, Д. Феллічі, Е. Сотсаса, Ф. Старка. Звичайно, що вони стосувалися зарубіжного досвіду рекламної діяльності, а не ситуації із рекламою у Києві та історичних аспектів реклами в столиці, тим не менше принципи реклами в Україні в багатьох аспектах спираються на зарубіжний досвід.

Маркетологи Ф. Котлер, С. Вонг, Д. Сондерс у своїй відомій праці «Принципи маркетингу» на глобальних прикладах і з урахуванням найновіших маркетингових і рекламних технологій розглядають основні рішення, з якими стикаються менеджери у своїх спробах збалансувати цілі та ресурси організації з потребами та можливостями на глобальному ринку [251].

Відповідно до наукових розвідок цих та інших дослідників, реклама представляє собою персоналізовану систему засобів вираження й може розглядатись в якості мовної сфери, відокремленої від інших. Зарубіжні дослідники переконані, що із лінгвістичної точки зору рекламою є текст, тобто словесний твір, який використовується у практичній сфері. Науковці в особливій мірі наголошують на тому, що реклама має суспільний характер і розвивається у сфері соціально спрямованого спілкування. Головні ознаки рекламних текстів полягають у:

- певній організації мовного матеріалу, що виявляє специфічний характер вказаної форми спілкування;
- цільовій спрямованості мовних засобів;
- специфічному характері ситуації спілкування, що визначається системою лінгвістичних умов.

За таких умов важливими рисами тексту реклами виступають різного роду невербальні складові комунікації – підбір кольорів, графічні елементи, також символіка.

Дефініції реклами як виокремленої сфери мови пропонує можливість вказати на жанри реклами – політичної, комерційної, науково-технічної. У рамках кожного з жанрів рекламування ставить своєю метою різні прагматичні завдання, а жанри реклами, насамперед, розподілені на чіткі види у відповідності до об'єктів рекламування. У межах кожного з жанрів рекламування переслідує різні чіткі цілі.

Як свідчить джерельна база з проблематики глобального розвитку рекламної діяльності, реклама сформувалася разом із появою відносин торгівлі між людьми ще до виникнення грошей, що виступали як еквівалент товару [133]. У стародавні часи, найбільш імовірно існувала усна реклама, яка не була зафіксована в історичних джерелах. Водночас у разі наявності надійних засобів збереження інформації, дослідники ймовірно би виявили у рекламних повідомленнях усного характеру в стародавні часи орієнтовно ті ж прийоми, які використовувалися і в більш пізні періоди.

Проаналізувавши праці українських і зарубіжних вчених, можна виявити широке висвітлення основних проблем реклами, утім, залишається невисвітленим досвід компаній м. Києва щодо створення реклами, яка функціонувала і продовжує функціонувати у візуальному просторі міста, створюючи його унікальну ідентичність та неповторний імідж.

1.2. Джерельна база і методи дослідження

Джерельна база з означеної тематики безпосередньо залежить від часових рамок дослідження, які охоплюють період від кінця ХІХ ст. до теперішнього часу і нараховує п'ять основних груп.

Група 1 – періодичні видання досліджуваного періоду (газети, журнали). На шпальтах київських газет кінця ХІХ – початку ХХІ ст. «Кієвлянинь», «Кієвський календар», «Кієвская биржа», «Кієвская газета», «Кієвская торговая газета», «Кієвская заря», «Кієвскій листок», «Кієвская жизнь», «Кієвская искра» та ін. можна було знайти зразки рекламних повідомлень щодо товарів і послуг різних сфер. Крім того, наявна інформація про комерційну діяльність, провідних власників компаній міста тощо.

Специфіку агітаційної та комерційної реклами радянської доби 1917 – 1991 рр. було вивчено на основі видань «Кієвская ярмарка», «Радянське мистецтво», «Золотий колос», «Радянський Київ», «Радянська жінка», «Вечірній Київ», «Будівельник», «Київська правда», «Київський взуттьовик», «Київ рекламний» та ін. Провідними рекламними та інформаційними виданнями доби Незалежності є довідник «Київ торговий», «Київський діловий довідник», «Вечірній Київ» та ін.

Група 2: зразки рекламної продукції досліджуваного періоду:

- листівки, здебільшого з фотографіями м. Києва;
- плакати таких художників, як В. Меллер, Г. Мельничук, В. Кармазін, Є. Котков, Ф. Глущук, В. Яланський;
- путівники у вигляді книжкових та окремих ілюстрованих видань;
- книжкові видання таких авторів, як О. Друг, О. Анісімов, Л. Цурика та ін.;
- поштова реклама з філателією, представленою такими дизайнерами-графіками, як Ю. Правдохіна, О. Калмикова, Н. Андрійченко, В. Таран, В. Зінченко, К. Штанко, О. Шуклінова;
- зразки зовнішньої реклами, сувенірна продукція, пакування, реклами в метро та в Інтернет рекламних та поліграфічно-виробничих компаній м. Києва

«Юджин Картон», «PEL Digitus», «Креатив», «Артлайт», «Мегаполіс», «Wavemaker», «Saatchi & Saatchi», «ISD Group», «Gifty», «Kyiv Corner» та ін.

Група 3: джерела з історії м. Києва: дослідження істориків міста, архіви міських газет. У вивченні особливостей суспільного життя, побуту і культури киян досліджуваного періоду, що визначали характер реклами, дослідження ґрунтується на працях істориків міста В. Ковалинського [115], О. Анісімова [3], О. Бойко [12], І. Гирича [43], О. Гуржій, І. Гуржій [54], О. Ільченко [72], Ю. Павленко [159], Ж. Серги [201], К. Третяк [212 – 214]. Для розуміння і відтворення атмосфери м. Києва різних періодів у дослідженні надзвичайно важливими є світлини професійних фотографів та праці науковців, які їх аналізують: О. Друг [63], Г. Казакевича [75]. Фотографії, що унаочнюють вигляд торгових закладів, рекламних носіїв та вулиць міста різних періодів зазначених часових меж дослідження та доповнюють візуальний ряд дисертації у додатках);

Група 4: праці теоретиків і практиків дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки. Щодо питань теорії та методології проектування об'єктів реклами та інших візуальних комунікацій спираємося на дослідження Н. Скляренко [203; 259], В. Голобородько, В. Лесняка [45], С. Прищенко [173; 174], М. Колосніченко, М. Яковлева, К. Пашкевич, О. Колосніченко, О. Колісник [119; 247-249], В. Косіва [121; 122], Н. Чупріної, Н. Остапенко, Т. Струмінської, Т. Кротової [233; 234], О. Єжової [254], Є. Гули, С. Подлевського, О. Мазніченко [166; 118; 131; 243], А. Будника [21-24; 260], Н. Удріс-Бородавко, В. Олійник [218; 260], В. Абизова, Т. Божко [1], С. Оганесян [246], В. Даниленко [56], О. Роготченко [257], Р. Михайлової, О. Сафронової [200], Р. Шмагало [237; 238], М. Куленко [137], І. Яковець, О. Пищик [242], О. Чуєвої [11], Є. Гули, О. Колісник [118], О. Васильєвої, І. Васильєвої, О. Гричанюк, О. Калун [21], Ц. Лю, Т. Кротової, О. Єжової, К. Пашкевич [254]. Серед публікацій публіцистичного характеру, присвячених особливостям розвитку реклами

саме в м. Києві, спираємося на праці В. Михальченко [145], О. Покропивної [167], О. Яковенко [240].

Група 5: дослідження теоретиків і практиків реклами, що висвітлюють особливості визначення рекламної стратегії компанії, досвід роботи рекламних агенцій, підходи щодо визначення ефективності запровадженої реклами, ринкові аспекти – Г. Горбенко [46], Т. Дібрової, С. Солнцева, К. Бажеріної [60], В. Іванова, В. Різуна [157], А. Крепака [129], Г. Мардус [141], В. Бондаренко [14], К. Бондаренка [15], Ю. Грушевської, Н. Барабанової, О. Назаренко, Л. Писаренко [207], І. Грищенко, Н. Крахмальової [51; 52] Т. Булах [25], І. Іванової [70], Т. Косован, М. Штефанюк, Л. Ткач [123], О. Вільшанська [36] та ін.

Основні етапи розвитку реклами зазначеного періоду вивчали з врахуванням нормативної база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста. Оскільки перелік вказаних заходів державного регулювання актуальний в розрізі теми даної дисертації, важливо вказати, що базовим нормативно-правовим актом, який регулює рекламну діяльність в Україні, є Закон України від 3 липня 1996 року «Про рекламу» [66].

При цьому важливо, що реклама й інформація про продукцію не являються тотожними поняттями. Зокрема, згідно зі ст.15 Закону України «Про захист прав споживачів», рекламою не може вважатися інформація щодо продукції, тобто необхідні, доступні, достовірні й своєчасні відомості щодо продукцію, які забезпечують змогу її свідомого й компетентного вибору споживачем. Розмежування зазначених понять має велике значення у контексті мети їх застосування, оскільки реклама передбачає не тільки інформування споживача стосовно характеристик товару / послуги, але й забезпечення росту попиту на товари.

Положення щодо обов'язкового відокремлення реклами від інформації, незалежно від форм і способів її розповсюдження, закріплені законодавцем у ч. 1 ст. 9 Закону України «Про рекламу» [66]. При цьому встановлені критерії

для відмежування від реклами такого контенту як інформаційні, авторські та редакційні матеріали.

Таким чином, наявна джерельна база дозволяє провести науковий аналіз реклами у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ ст., здійснивши наукове дослідження у рамках принципів неупередженості та об'єктивності.

Методи дослідження зумовлені специфікою та особливостями дизайну реклами, метою і завданнями дослідження. Використано історичний, хронологічний, аналітичний, вибірковий, типологічний, порівняльний методи. Вивчення специфіки рекламного дизайну як міждисциплінарної діяльності в історичній ретроспективі передбачало застосування синхронного методу – у тісному взаємозв'язку з історичними подіями, політичним устроєм, суспільно-економічним та художньо-мистецьким підґрунтям. Встановлений взаємозв'язок між рекламними підходами і історичними явищами та процесами дозволив зрозуміти спрямованість і характер реклами кожного історичного періоду.

У роботі також використані такі методи дослідження: компаративний (при зіставленні різних образів Києва), типологічний та описовий методи (під час аналізу ролі образів Києва в промоції міста), узагальнення (для підведення проміжних і заключних підсумків дослідження, формулювання висновків), комплексний підхід (дозволив підпорядкувати усі елементи змісту та форми пропонованої статті меті й завданням дослідження).

Щодо вивчення історичних і сучасних зразків реклами застосовано мистецтвознавчі методи дослідження: образно-стилістичного і формального аналізу, семантичний метод. У проєктуванні об'єктів реклами зі студентами кафедри графічного дизайну КНУТД використано художньо-асоціативний метод, методи історичної аналогії, інтерпретації, трансформації, стилізації.

Отже, загальноісторичні та вузько-спеціалізовані мистецтвознавчі методи дослідження художньо-графічних засобів реклами у візуальному просторі м. Києва зазначеного періоду сприяли реалізації завдань роботи.

1.3. Рекламний образ як об'єкт розробки в графічному дизайні

Відповідно до законодавства України «реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [66].

Слово «реклама» латинського походження (від лат. Reclamar) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення, як «відгукуватися», «вимагати». Таким чином, вже в самому тлумаченні цього слова закладена головна характеристика сучасної реклами: повідомляти, поширювати відомості про щось (когось) для залучення споживачів або створення популярності товару, бренду або підприємства. В даний час існує кілька визначень поняття реклами, які, зберігаючи її первісне значення – повідомляти, містять ряд сучасних характеристик [168].

З визначення Ф. Котлера, реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється через посередництво комерційних засобів поширення інформації з чітким зазначенням джерела фінансування [251]. Авторка Н. Попова наводить визначення американської Асоціації маркетингу: реклама (advertising) являє собою «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, оплачувану точно встановленим замовником». Дослідниця наголошує на чотирьох рисах, характерних саме для реклами на відміну від багатьох інших способів маркетингової діяльності:

- реклама – це завжди оплачувана форма передачі інформації, тобто вона розробляється і публікується (транслюється) на кошти рекламодавця;
- реклама – це неособисте подання інформації, тому що воно відбувається через посередницьку ланку, наприклад засоби масової інформації;
- реклама, надаючи інформацію споживачу, завжди переслідує в кінцевому розумінні комерційну мету;

- реклама має завжди точно встановленого замовника, тому що в рекламі крім повідомлення про товари обов'язково міститься інформація про тих, хто їх пропонує (назва фірми, адреса, телефон, сайт), тобто відомості, за якими покупець зможе легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з фірмою [168, с. 9-10].

На думку Н. Бутенко, сучасне поняття «реклама» має декілька визначень, серед яких слід виділити: «вид маркетингової комунікації, поширення заздалегідь оплаченої інформації, щоб привернути до товару (послуги, компанії чи організації) або потенційних споживачів комерційних або інформаційних продуктів [27].

Оскільки графічний дизайн є візуальним засобом комунікації, методи графічного дизайну здебільшого використовуються в рекламі для подання інформації таким чином, щоб вона запам'ятовувалася, була легкою для розуміння і викликала почуття бажання відображуваного продукту. Рекламне повідомлення є особливою формою комунікації, причому функціональна роль мовних засобів впливу в рекламних текстах обумовлена комунікативною й апелятивною функціями мови, що є основними і важливими для рекламного тексту. У цілому дослідники вказують на те, що, здійснюючи адресування рекламного тексту до потенційного покупця, копірайтер встановлює комунікативний зв'язок із кільковими групами споживачів [133].

Відповідно до оцінки О. Арешенкової-Левченко, специфічною рисою рекламного повідомлення виступає не тільки інформування реципієнта щодо товарів / послуг, однак і вплив на нього шляхом використання різних засобів. Реклама у такий спосіб забезпечує визначену корекцію поведінки адресата і це є базисом комунікації впливу [5, с.48]. У відповідності до позиції вітчизняних науковців, рекламні тексти, у т.ч. розміщені в міському середовищі великого урбанізованого району доцільно поділити на кілька груп залежно від обсягу й композиційної моделі: це може бути як розгорнутий рекламний текст, так і стислий текст реклами (слоган). Рекламні тексти характеризується розгорнутим типом, чіткістю й логічним викладом інформації. Ці рекламні

тексти наближені до науково-технічних текстів, а також істотно відрізняються від слоганів [133].

У своєму розмаїтті реклама, пропонуючи уявлення про товари й послуги через рекламні тексти, формуючи стереотипи сприйняття, як середовище комунікації спроможна встановлювати статусоформуюче положення товару чи послуги. Селективна функція реклами полягає у виборчому впливі на певні соціальні групи. Люди конкретної соціо-демографічної категорії (одного віку, статі, рівня доходів тощо) часто поводяться однаково, обираючи однаковий зміст у мас-медіа, однаково інтерпретують його, вибірково чином запам'ятовують і реагують на інформацію.

Важливими також є питання психології сприйняття реклами й створення іміджу певного виробника. Правильно побудована аргументація, прийоми умілого використання мовного і візуального маніпулювання дозволяли рекламному повідомленню вплинути на споживача й досягнути поставленої мети. Важливою характеристикою також була наявність у тексті різного роду вказівок на рекламну інформацію. Саме рекламна інформація покликана ідентифікувати товар або послугу, в результаті чого рекламований об'єкт швидше й легше виводиться на ринок [26, с. 5].

При створенні рекламних текстів необхідно було використовувати й інтралінгвістичні можливості мови реклами. Знання правил вживання лексико-граматичних засобів мови сприяло створенню сильних, конкретних, спонукаючих до дії, емоційних текстів, «що продають». Крім того, реклама повинна була бути виразною й оригінальною, щоби привернути увагу потенційного покупця товару або послуги. І хоча оригінальність не повинна бути самоціллю (споживача цікавить, що він може одержати від товару, а не від стильових «оздоблень» реклами), продумане, естетично привабливе рекламне повідомлення звертало на себе увагу споживача, що було вже першим етапом рекламної комунікації. Отже, при створенні рекламного тексту мала бути врахована безліч екстралінгвістичних й інтралінгвістичних

складових, використання яких допомагало сформувати ефективне рекламне повідомлення.

У рекламній справі вибір конкретних форм і методів реклами сприяв задоволенню потреб населення в якісній продукції, а рекламодавців у рекламі, яка справді продає». Вказане мало реалізуватися системою форм і методів роботи й передбачало здійснення процесу, що забезпечував вихід у світ рекламних повідомлень.

Рекламна інформація на різних етапах її підготовки до поширення проходила такі стадії:

- інформація – дані про товар, цифри й факти, поширення яких і є метою реклами. Цю інформацію замовник пропонував у вигляді яких-небудь документів і матеріалів, а також у вигляді усного повідомлення;
- рекламний матеріал, який готується на основі отриманої інформації (підготовлене оголошення, зверстаний варіант журнального / газетного видання);
- рекламний продукт – матеріал, що пройшов усі стадії редакційно-видавничого процесу, виданий і готовий до поширення (газета, буклет, журнал із рекламними відомостями тощо).

Межа між цими поняттями дещо умовна: модуль, виготовлений художником, може бути одночасно й готовим рекламним продуктом, придатним для поширення у різних виданнях, і складовою частиною періодичного видання.

Рекламний матеріал (оголошення, стаття) міг бути підготовлений як рекламодавцем, так і видавцем газети чи журналу. У другому випадку рекламодавець повинен надати видавцеві рекламного видання усю необхідну рекламну інформацію (факти, цифри, дані про товар і його споживчі властивості, необхідні ілюстрації), викласти свої вимоги до матеріалу.

Комерційний аспект роботи: вартість реклами, обсяг матеріалу, розподіл обов'язків сторін тощо повинен був бути визначений до початку процесу підготовки.

Своєрідність створення друкованої реклами полягала у тому, що біля джерел підготовки видання стояв сам рекламодавець. Саме він на підставі замовлення рекламодавця формував задум майбутнього видання й визначав завдання авторів тексту, художників. Підтримка й розвиток свого творчого й організаційного потенціалу було важливим завданням автора рекламного видання.

Кожний рекламний матеріал – це пряме звертання до окремого споживача. У тексті матеріалу повинно було бути «щось», що спонукало б споживача зробити це – унікальна торговельна пропозиція. Вона була заснована на ствердженні переваги, яка є унікальною стосовно продукту й важливою для споживача. Головне – обіцянка певної конкретної переваги, обумовленої покупкою даного продукту. Демонстрація переваги повинна стати лейтмотивом як тексту, так і образотворчих рішень рекламного обігу.

Стиль тексту характеризувався певною системою відбору й організації мовних засобів. У рекламі найчастіше використовувалися наступні функціональні стилі:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- розмовний.

Отже, підготовка рекламних матеріалів і видань у Києві в досліджуваній історичний період містила у собі весь процес підготовки рекламного повідомлення, починаючи з визначення цілей і завдань і закінчуючи виготовленням матеріального носія, призначеного для поширення. Зміст вказаного процесу: технологічні етапи, склад виконавців, юридичні й економічні взаємини замовника й виконавця, – залежать від виду рекламного матеріалу й каналу його поширення (газета, листівка, буклет тощо).

Реклама спричиняла на тодішнього споживача великий вплив у зв'язку з тим, зокрема, що у ній були об'єднані вербальні й візуальні засоби впливу. Рекламні тексти являли собою неоднорідну сукупність: вони були

різноманітні і за розміром, і за жанром, і за стилем, і за засобами виразності, що використовуються, і за структурою, і за характером взаємодії вербальної й невербальної інформації. Як представлялося, відмінність рекламного від інших текстів ЗМІ знаходилася у сфері практичних і комунікативних цілей, принципах відбору й частоті використання мовних засобів, їх організації в повідомленні.

Як зазначає А. Крепак, стан ринку реклами в країні з ринковою економікою може вважатися індикатором її економічного, політичного, культурного, соціального та інноваційного розвитку. Потреба в рекламі виникає при існуванні конкуренції, яка стає можливою за наявності певних умов функціонування товарних ринків. Не останнє місце за значущістю впливу на розвиток конкуренції належить попиту населення на товари та послуги, що збільшується за умов зростання фінансового благополуччя людей. Отже, розквіт рекламного ринку, безумовно, характеризує певні позитивні зрушення як у макро-, так і у мікроекономічних процесах [129, с.82]

На важливість вироблення рекламної стратегії вказують автори Ю. Грушевська, Н. Барабанова, О. Назаренко, Л. Писаренко: «рекламна стратегія є широкомасштабною довгостроковою програмою, спрямованою на вирішення найбільш важливої рекламної мети. На вибір визначеного виду рекламної стратегії впливає ряд чинників, у т.ч. такі важливі, як емоційно-раціональна складова й життєвий цикл визначеного продукту» [207, с. 13].
Автори наводять кілька актуальних стратегій:

- родова стратегія передбачає, що якісні характеристики продукту та користь від його використання заявляються безпосереднім чином, без порівняння з іншими, без вказівок на відповідні специфічні характеристики, що відрізняють товар від конкурентів;
- стратегія переваги – в її основі знаходиться декларація переваги визначеного товару чи послуги над конкурентними продуктами вказаного типу, що має скоріше дещо кількісний характер (виражається словом «більше») і не являється якісно іншою/відмінною властивістю;

- стратегія унікальної торговельної пропозиції передбачає, що кожне рекламне повідомлення повинно пропонувати споживачу визначену специфічну користь, причому таку, яку, конкуренти не можуть запропонувати і маючи значний мотиваційний потенціал для споживачів. Отже, у свідомості споживачів продукт має окреслену індивідуальність, особливість і унікальність;
- стратегія позиціонування представляє визначення найбільш вигідної позиції продукту у ряді товарів конкурентів, знаходження для нього вільної ніші у товарному ринковому різноманітті та у свідомості споживачів [207, с. 13-14];
- емоційні стратегії також активно використовуються у рекламі, зокрема стратегія «імідж марки» розраховує трансформувати предмет реклами на символ визначеного соціального чи психологічного типу осіб, сформувати стійкий зв'язок марки, що рекламується, з яскравим людським образом (з відповідним стилем життя, поведінкою, з її середовищем тощо), який має бути привабливим для споживача, відповідати його інформації про себе самого чи про того, ким він хотів би бути. Продаючи разом із рекламованим продуктом бажаний образ, реклама допомагає споживачу за допомогою продукту окреслити власну індивідуальність й свою приналежність до визначеного соціального прошарку або психологічного типу;
- стратегія резонансу передбачає, що у рекламних повідомленнях підкреслюються актуальні проблеми суспільно-політичного, економічного чи культурного життя країни на даний час. Резонанс можуть також викликати вічні теми та загальнолюдські цінності;
- афективна стратегія, у рамках якої рекламіст розраховує викликати емоційну причетність у реципієнта шляхом гумору, несподіваних ходів сюжету, гри слів й образів тощо. Вказаний тип реклами також прагне перенести приємні почуття, які виникли від контакту із рекламним повідомленням, на продукт, що рекламується. Водночас вона, на відміну

від попередніх двох типів, не прагне надати продукту певну соціальну чи психологічну значущість, залучити споживача до певного стилю життя або ціннісної позиції, а намагається принести йому певне задоволення, розсмішити його, підбадьорити, справити на нього враження певним чином [207, с. 13-14].

Рекламні дослідження, які наразі здійснюються у Києві, є різновидом маркетингових досліджень, що визначаються як систематизований збір, аналіз та позиціонування визначеного кола даних, здобутих за допомогою спеціальних заходів, необхідних для ухвалення відповідних рішень у сфері управління.

Спираючись на розробки нижчезазначеного авторського колективу відзначимо, що рекламні дослідження в столиці України мають спільну методологічну основу із дослідженнями в інших функціональних напрямках маркетингу й покликані вирішувати такі основні завдання:

- вимір (контроль) результативності заходів визначеного типу маркетингової комунікації, зокрема реклами;
- визначення типологічних рис аудиторії носіїв реклами для вибору того, який найбільшою мірою відповідає завданням просування;
- тестування сценарію (ідеї, концепції, розробки, варіантів та ін.) діяльності із просування продукту;
- планування роботи торговельного персоналу [207, с. 38].

В опрацюванні рекламної стратегії компанії важливе значення має проведення рекламного дослідження. Першим його етапом є виявлення проблеми й формування цілей. Часто це є найскладнішим завданням, яке вимагає вельми великих витрат часу. Завдання дослідження мають відповідати маркетинговим цілям комунікатора. Доцільно сформулювати їх письмово разом з аналізом проблеми, яка стала причиною проведення дослідження. Другим етапом маркетингового дослідження являється дослідницький пошук, який передбачає здійснення огляду наявної вторинної інформації. До останньої належать внутрішня й зовнішня поточна маркетингова інформація.

Вона включає дані, які були накопичені раніше для певних цілей. Якщо вказаної інформації недостатньо, зусилля будуть спрямовуються на одержання первинної інформації, для чого необхідною є реалізація спеціальних фахових досліджень [207, с. 38].

Третім етапом являється обрання методу дослідження (опитування, експеримент, спостереження та ін.) й інструментів здобуття даних (анкети, технічні пристрої). Важливо також визначити й оцінити ймовірні джерела первинної інформації, об'єкти дослідження, а також те яким чином буде здобута ця інформація. На вказаному етапі дослідники виявляють склад вибірки споживачів (або інших обстежуваних груп). Четвертий етап основний – безпосереднє проведення дослідження [207, с. 39].

За критерієм формалізації процесу дослідження слід виділяти:

- кількісні дослідження (із жорстко формалізованою процедурою, яке дають статистично значимі кількісні дані);
- якісні (гнучкі, меншою мірою формалізовані дослідження, що дають детальне якісне розуміння сутності досліджуваного явища).

Методи збору інформації:

- спостереження (пряме або непряме, відкрите чи приховане, структуроване або неструктуроване, польове чи лабораторне),
- опитування (однократне або багатократне, пряме чи непряме, структуроване або неструктуроване, одноразове чи панельне, особисте/поштою/онлайн),
- експеримент (польовий або лабораторний),
- аналіз документів (традиційний, формалізований, а також спеціальні дослідні методики) [207, с. 39].

Систематизувавши і проаналізувавши базові поняття дослідження, слід відзначити, що рекламна графіка є своєрідним поєднанням графічного дизайн з усіма його засобами виразності з такими складовими, як рекламна стратегія компанії, маркетингові комунікації, ринкові стратегії, психологія сприйняття, комп'ютерні технології, технології виробництва носіїв реклами

(таблиця В.1). Дизайнер, який розробляє об'єкт реклами, орієнтується на характеристики продукту або послуги, враховує функції рекламного дизайну, що мають відобразитися через об'єкт розробки і через свою розробку забезпечує комунікацію зі споживачем.

Висновки до розділу 1

Аналіз історіографії та джерельної бази щодо вивчення київської реклами у період ХІХ – ХХІ ст. свідчить про те, що дослідження особливостей рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва є актуальним питанням як з точки зору теорії, історії, так і практики.

Серед праць українських науковців до аналізу стану вивчення теми дисертації залучено дослідження різновидів рекламної графіки (фірмовий стиль, плакат, пакування, поліграфічна продукція тощо), а також дослідження, що висвітлюють художньо-естетичні особливості проектних практик графічного дизайну таких авторів, як А. Будник, В. Голобородько, Є. Гула, В. Даниленко, О. Єжова, О. Колісник, М. Колосніченко, О. Колосніченко, В. Косів, Т. Кротова, О. Лагода, В. Лесняк, О. Мазніченко, Р. Михайлова, Н. Остапенко, К. Пашкевич, С. Подлевський, С. Прищенко, О. Роготченка, Н. Склярєнко, Т. Струмінська, Н. Чупріна, А. Шаповал, Р. Шмагало, І. Яковець, М. Яковлев та ін. Серед праць з теорії й практики реклами, з дослідження ринкових підприємницьких аспектів проаналізовано роботи таких авторів, як В. Бондаренко, К. Бондаренко, Т. Булах, Г. Горбенко, Ю. Грушевська, Н. Барабанова, А. Крепак, О. Назаренко, Л. Писаренко, І. Грищенко, Н. Крахмальова, І. Іванова, Т. Косован, М. Штефанюк, Л. Ткач, О. Вільшанська, М. Козачок та ін.

З'ясовано, що вивчення київської реклами базується на перехресті трьох тем – історії Києва, теорії та історії реклами та графічного дизайну; дана проблематика також перебуває на стику багатьох дисциплін – сукупності

дизайнерських підходів, маркетингу, туризму, соціології, психології та ін., тому слід вказати на мультидисциплінарний характер дослідження. Проаналізувавши праці українських і зарубіжних вчених, можна вивити широке висвітлення основних проблем реклами, утім, залишаються невисвітленими вузько-орієнтовані форми реклами із застосуванням образів міського середовища, спрямовані на формування іміджу міста Києва.

Джерельна база з означеної тематики є достатньо репрезентативною, причому корпус джерел безпосередньо залежить від часових рамок дослідження, які охоплюють період від кінця XIX ст. до нинішнього періоду: це періодика кінця XIX – початку XXI ст., зразки рекламної продукції досліджуваного періоду, джерела з історії м. Києва, роботи науковців і практиків графічного дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки, дослідження теоретиків і практиків реклами, а також нормативна база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста.

Визначено часові межі активного розвитку рекламної графіки, що стосуються трьох значних за обсягом періодів (не враховуючи відносно коротших перехідних):

1) кінець XIX ст. – початок XIX ст., коли Київ знаходився у складі Російської імперії;

2) період радянських часів (включаючи періоди української революції 1917 – 1921 рр., часи правління Й. Сталіна 1921 – 1953 рр., М. Хрущова 1953 – 1964 рр., періоди від т. зв. застою до завершення перебудови (1964 – 1991));

3) період Незалежності України – з 1991 р. по теперішній час.

Систематизовано базові поняття, що характеризують рекламну графіку. Реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку (відповідно до Закону про рекламу 1996 р.). Графіка – один із видів образотворчого мистецтва основним зображувальним засобом якого є однотонний малюнок, роль кольору в ній

залишається відносно обмеженою; графічний дизайн – художньо-проектна діяльність, основним засобом якої є малюнок, а мета полягає у візуалізації інформації, призначеної для масового розповсюдження за допомогою поліграфії, телебачення тощо (за М. Яковлевим). Відповідно, рекламна графіка – візуалізація інформації про товар чи послугу засобами друку або цифрових медіа з метою одержання прибутку. Окрім комерційної враховуємо соціальну рекламу, спрямовану на інформування і досягнення суспільно корисних цілей без одержання прибутку.

РОЗДІЛ 2.

ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ГРАФІКИ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОГО Й ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ М. КИЄВА КІНЦЯ ХІХ – КІНЦЯ ХХ СТОЛІТЬ

2.1. Культурне й економічне життя Києва упродовж ХІХ – на початку ХХ ст. як передумова формування рекламної діяльності

На рубежі ХІХ-ХХ ст. реклама стає одним із головних інструментів формування ринку і культури споживання. Вона використовує існуючі культурні стереотипи й коди (для посилення впливу на споживача) і активно створює нові культурні зразки, що миттєво інтегрують в реальність. Вивчення досвіду графічної розробки реклами в Києві в історичному контексті є нагальною потребою вітчизняних рекламних практик, оскільки звернення до іноземних зразків дизайну не завжди відповідає нашій культурі й ментальності.

У зв'язку з тим, що реклама стала продуктом соціокультурних явищ епохи, результатом становлення нової картини світу зазначеної історичної доби, слід звернутися до аналізу культурного й економічного життя Києва упродовж ХІХ – на початку ХХ ст. як до передумови формування рекламної діяльності. Суспільні процеси містили у собі глобальні зміни в економіці українських земель (що входили до складу Росії), культурі й суспільстві, остаточно стверджуючи своє право на життя. Демократичні форми управління й капітал набирали все більшу силу, культура здобувала у свій актив інноваційні напрямки, течії, художні стилі й форми. Внаслідок процесів урбанізації, які відбувалися в той період і включали збільшення міського населення й виробництва, – змінювалася організація у людей робочого й вільного часу.

Через промисловий переворот і розвиток капіталізму в середині позаминулого сторіччя торговельні й економічні зв'язки міста істотно поліпшилися. При цьому Київ став одним із провідних торговельних і

транзитних центрів навколишнього регіону, з'єднавши Лівобережну Україну з Правобережною [17, с. 108]. Протягом ХІХ ст. змінювався не лише економічний уклад Києва, але й адміністративно-територіальний устрій майбутньої столиці України. Зокрема, у 1833 р. Київ був розподілений на 5 територіальних складових: Старокиївську, Печерську, Дворцову частина, Плоска слобода, та Подільську (дві останні територіальні одиниці були розміщені у так званому Нижньому місті, а перші три – у Верхньому). У подальшому межі Києва розширювалися і до нього протягом ХІХ ст. увійшли: Пріорка, Куренівка, Сирець, Либідська частина, Шулявка, а також Звіринець. Адміністративний поділ Києва був закріплений поліцейськими дільницями – у др. пол. ХІХ століття їх було 8 (Старокиївська, Дворцова, Либідська, Бульварна, Печерська, Подільська, Плоска та Лук'янівська).

З трансформацією економіки й транспортної інфраструктури Києва, а також завдяки притоку населення із сільської місцевості, звільнених від кріпосного права і вимушених шукати роботу в місті, досить динамічно збільшується чисельність населення Києва. Унаслідок виникнення проблеми забезпечення киян житлом істотно активізуються відповідні містобудівні тенденції, що мало своїм закономірним розвитком активну містовпорядкувальну діяльність. Для недопущення хаотичного будівництва і безвідповідального ставлення до споруджених будівель керівництвом столиці були сформовані правила, де були відображені основні вимоги до забудовників. Упродовж 1861-1868 рр. був складений план міста, що супроводжувалося початком активної забудови – причому не лише центральних районів, а й віддалених від центру околиць. Крім того, закономірним наслідком економічного розвитку для великого міста стала поява нових будівельних матеріалів, у т.ч. каменю, заліза, алебастру, що позитивним чином вплинуло на забудову Києва.

Керівництво муніципальними справами забезпечувалося міською думою, а також міською управою, як її виконавчою структурою. Таким чином, саме міська дума забезпечувала винесення пропозицій щодо планувальних

змін у місті. Крім того, здійснювалося утримання належного числа архітекторів з розбудови міста. Міська управа також затверджувала плани й фасади приватних будинків, а також надання дозволів стосовно будівництва й перебудови. До сфери її компетенції також належали контролюючі функції щодо правильного виконання забудови. Київські архітектори отримали статус найманих службовців, підпорядкованих міській управі. Політику в сфері містобудування визначав визначений член управи, котрий відповідав за будівництво. Він мав статус керівника будівельного відділення міської управи і також являвся головою комісії з будівництва міської думи.

Економічну сферу розвитку Києва координувала Київська дума, перший склад якої й першу управу було обрано на початку 1871 року. У подальшому міська дума й управа кожні 4 роки переобиралися. Винятком була лише «семирічна дума 1887-1894 рр.». Концентрація великих коштів у губернському центрі спричинило появу значного числа киян, які вкладали фінанси у нерухомість. При цьому найбільш статусним місцем будівництва (а відповідним чином і рекламної діяльності) були Липки і Старий Київ. Лише на Липках протягом другої половини XIX століття було зведено до 150 будівель.

Зазначені тренди можна загалом охарактеризувати як динамічне формування середнього класу киян. До них, зокрема, належало і чиновництво (представників цього стану в Києві було близько 37 тис.). Це зокрема були дрібні клерки, викладачі, представники інтелігенції. Ці групи населення не мали достатніх коштів для купівлі землі і зведення окремих власних особняків, що спричинило потребу у спорудженні дешевого й зручного житла. Унаслідок цього наприкінці XIX ст. у Києві почали зводити перші багатоповерхові будинки із квартирами, що здавалися у найм (звідси виникла назва – прибутковий будинок, який до кінця позаминулого століття став базовим елементом у забудові вулиць міста). Розвиток мережі прибуткових будинків неабияким чином стимулювало еволюцію реклами.

Здійснення активної забудови Києва упродовж другої половини XIX ст. відбувалося у відповідності із планом, який був складений у 1837 р. інженером Л. Шмегельським у взаємодії з архітекторами В. Беретті й Л. Станзані. У відповідності до цього плану місто мало зазнавати розширення на Південь (так з'явився район Нова будова, у т.ч. вул. Велика Васильківська, Маріїно-Благовіщенська, Кузнечна тощо), а також у південно-західному напрямку (уздовж Брест-Литовського шосе).

Історію забудови Києва починаючи з 1880-х років по 1917 р. можна поділити на 5 головних етапів: 1) 1880-1895 рр.; 2) 1895-1903 рр. (перша «будівельна лихоманка», у ході якої була зведена найбільша кількість споруд); 3) 1903-1907 рр. (криза й різке зниження темпів будівництва); 4) 1907-1914 рр. (друга «будівельна лихоманка»); 5) 1914-1917 рр. (криза, зумовлена Першою світовою війною).

Водночас активною рекламною діяльністю (зокрема зовнішньою рекламою) були охоплені насамперед центральні райони і вулиці міста. Там земля коштувала дорого і тому ці місцевості забудовувалися багатоповерховими будинками, що формувало сприятливі технічні можливості для реклами (велике число споживачів; рекламні оголошення можна було розміщувати як у спеціально відведених місцях, так і на будівлях). Однак це відповідним чином позначалося і на вартості рекламних оголошень – вона була найдорожчою по вул. Хрещатик, в особливій мірі на відрізьку від Міської думи до вул. Фундуклеївської (рис. Г.1, Г.2, Г.20).

Водночас райони Києва, які були більшою мірою віддалені від центру (Плоске, Сирець, Татарка) відповідним чином забудовувалися спорудами, меншими за поверховістю. Ціна за землю і визначала розміри новобудови. Вказана ціна (обраховувалася у руб. за сажень) у центрі була в десятки разів вища, ніж на окраїнах [212, с. 58].

Вагомим фактором впливу на рекламу Києва була соціальна сфера. З огляду на глобальні зміни в економіці, Київ зазнав значної трансформації з невеликого патріархального міста початку XIX століття. Зміни відбулися у

самому укладі життя, а також збільшилася чисельність киян. У минуле (принаймні у центрі міста) пішли тихі вулички з одно- й двоповерховою забудовою індивідуального характеру. Натомість, крізь Старе місто пройшли потужні магістралі з інтенсивним рухом, а навколо споруджувалася багатоповерхова щільна забудова.

Для розвитку реклами у Києві, який стрімко розбудовувався як губерньський центр на рубежі XIX – XX ст., має велике значення розгляд не лише економічних, але й політичних та культурно-релігійних аспектів розвитку. Оскільки наприкінці XIX ст. Київ стає центром цукрової галузі України, то зазначене позитивно вплинуло на появу на лише банків, бірж, крамниць, готелів (що активізувало рекламну діяльність), але й на формування самобутньої культури міста (на що безпосередньо позитивно впливав великий капітал). Зазначене зокрема знайшло своє відображення в архітектурі, і нові будівлі якісно відрізнялися від старих [214, с.42].

Саме будівництво і розширення меж Києва істотною мірою стимулювало розвиток реклами. Крім того, розвитку рекламної сфери сприяло прагнення середнього класу киян до здобуття кваліфікованої освіти, а також працевлаштування в умовах стрімкого розширення виробництва й ринку збуту. Важливою складовою економічного розвитку Києва стало культове будівництво, яке загалом не відіграло якоїсь принципової ролі у забудові центральної частини міста, але являлося важливим компонентом у процесі формування обліку міста [213, с. 88].

Зацікавленість і реакція (як позитивна, так і негативна) киян на різкі зміни у розвитку міста, динамічне розширення його території й збільшення чисельності населення безумовно стимулювало рекламу. Освічені кола киян, тобто представники інтелігенції не лише грали пасивну роль, «споглядаючи» трансформацію свого рідного міста, але й активно аналізували ці процеси і висловлювали свою думку й критичне ставлення щодо перетворення Києва. У повній мірі вказане стосувалося і реклами, зокрема її змісту, кількісних і

якісних характеристик, а також естетики. Значна частка реклами, як і в умовах сьогодення, викликало несприйняття з боку корінних киян.

Кияни добре розбиралися в естетиці реклами (при цьому особливо освіченою виявилася верхівка київської інтелігенції, котра розумілася на українському бароко, італійському рококо, ампірі й класицизмі – адже усі ці стилі були представлені в Києві). Звичайно, що не кожна рекламна форма, яка була типовою, характеризувалася високою художністю й супроводжувалася схвальними відгуками. Таким чином, не всі приклади реклами у Києві були вартими уваги з художньої точки зору. Крім того, смаки сучасників щодо реклами були так само різними, як і стилі, що були поширеними у культурі Києва [215, с. 111].

Із кінця XIX до початку XX ст. київська влада направила свою активність на розв'язання економічних проблем міста, прагнучи підняти губернський центр до рівня міст Західної Європи з їх розвиненими побутовими службами, транспортом й комунікаціями. До реалізації вказаних завдань був залучений як державний, так і приватний капітал. Київська влада прагнула відкрити новий потенціал для забезпечення благоустрою Києва, з огляду на те, що міські доходи виявилися залежними від долі у них промисловості й торгівлі (10% від чистого прибутку). Певну частку доходів дума здобувала від оренди торговельних місць Контрактового будинку, трактирів тощо, а також випуску міських облігацій (т.зв. «міської позики»). З огляду на це, скарбниця міста динамічно зростала: якщо у 1870 р. надходження дорівнювали 197 тис. руб., то на кінець XIX ст. вони сягнули позначки 2,5 млн. руб. [201, с. 72].

16 березня 1907 р. відповідно до ініціативи Київського міського голови І. М. Дьякова пройшло засідання фінансового відділу міської управи. Під час обговорення підходів міського голови, були ухвалені такі рішення:

– кожен банк виявився зобов'язаним видавати кредит Київській міській управі розміром 100 тис. руб. під заставу 5% позикових облігацій міста, що на 0,5% було нижчим 6-місячної дисконтної норми держбанку, однак за умови,

що обсяг кредиту буде рівномірно розділений між усіма фінансовими установами;

- розмір позики під 5% позикових облігацій Києва установлюється на 15% нижче котирування 5% Російської державної позики 1906 року;
- за бажанням міської управи Києва тримати суми на поточному рахунку у банках, фінансові установи будуть виплачувати 4,5% річних;
- фінансові установи були згодні долучитися до клопотання щодо котирувань позикових облігацій Києва на Київській міській біржі;
- банки погодилися сприяти управі міста у реалізації позикових облігацій Києва і всіх грошових операціях закладу [201, с. 72].

Вагомим в історії Києва є діяльність першого міського голови Парфентія Михайловича Дегтярьова (1797-1837) [54]. Важливим компонентом діяльності купців була меценатська активність. Це була й корисна громадська робота, яка мала велику шану в тогочасному суспільстві. Історик м. Києва В. Ковалинський наголошував, що із середини XIX до початку XX ст. в Києві як губернському центрі «утвердилася особлива атмосфера благодійності та меценатства, а в копилку на загальнокорисні справи з однаковою вдячністю приймалися і копійки робітного люду, і карбованці чиновників, і тисячні внески завзятих підприємців». У подальшому дослідник зазначав таке про київських меценатів: «...На приватні пожертвування створювалися та утримувалися притулки для пристарілих, лікарні для бідних і незаможних, нічліжки для безпритульних, відкривалися школи та дитячі садки, будувалися храми й громадські установи» [54, с.199].

У ряді випадків меценацтвом опікувалися і дружини купецтва, що супроводжувалося специфічним впливом на соціально-економічний та культурний розвиток міста. Благодійність характеризувалася різними формами й методами – це були одно- чи багаторазові пожертвування, благодійність коштами чи постачання харчів, одягу, постільної білизни тощо. Діяльність купецтва концентрувалися не лише у межах столиці нашої країни, але й поширювалася на багато інших провідних міст українських земель. У

подальшому колекції представників купецтва у стали суспільним надбанням, потрапивши до музейних колекцій.

Орієнтовно із середини XIX ст. у великих містах, у т.ч. в Києві склалася так звана торговельна спеціалізація, у відповідності до якої певна торгівля знаходилася у компетенції представників окремих національних меншин. Зокрема, торгівля машинами, різними технічними пристроями, оптичними, хірургічними й іншими інструментами, фарбами тощо була зосереджена у німецьких руках; у торгівлі предметами розкоші й моди брали участь представники французів, які опікувалися також кондитерськими, і окрім цього, модними дамськими майстернями й перукарнями. Утім, й на початку XX ст. торговельні спеціалізації не змінилися: Франція як і раніше була еталоном моди й розкоші, а словосполучення *made in France* впливало на київських естетів. У вітринах текстильних магазинів поруч зі сувоями матерії виставлялися кольорові літографії, що зображують моделі чоловічого й жіночого одягу. Ілюстрації міняли відповідно до сезону й моди поточного року. Хутряні магазини ставили у вітринах опудала хутрових звірів, а іноді навіть левів і тигрів, навколо яких розкладалися товари.

Про зниження цін і сезонні розпродажі повідомлялося на спеціальних великих оголошеннях, що виставляються у вітринах. Також через вітрину повідомлялося про те, що у магазині спілкуються іноземними мовами. Вітрини ковбасних магазинів заповнювалися муляжами ковбас і окостів. У вітринах також вивішувалися строкаті рекламні фірмові плакати. Емальовані, бляшані й картонні, вони рекламували різні товари.

У період до 1917 р. ринки належали муніципалітету й приносили вельми значні доходи. За об'ємами прибутків, ринки посідали друге місце за надходженнями до міського бюджету (перше місце займав «оціночний збір» за приватну нерухомість).

Київське губернське правління в окремих періодах було змушене видавати персональні дозволи на облаштування крамниць, а на інші – «накладати арешти». При цьому вельми значні зловживання були зафіксовані

у так званих «питних відкупах» – відповідні прибутки щороку дорівнювали сотням тисячам рублів. Водночас якщо говорити про кримінальні розтрата посадовців міста, то вони лише за I половину позаминулого сторіччя були більшими за 1 млн. руб.

Київське купецтво паралельно з основною професійною діяльністю (торгівлею й підприємництвом) активно займалося громадською роботою, яка була корисною й багатогранною для соціуму. Купці були провідними меценатами та міськими управителями. Попри те, що вони здобували велику наживу, їх капітали отримувалися не завжди легальними методами. Водночас купці були благодійниками, спрямовуючи велику частку з власних доходів на благодійні заходи. Вони опікувалися заснуванням лікарень і притулків для бідних, будівництвом храмів, а також підтримкою незаможних громадян та ін. Зазначений вид діяльності здійснювався попри національність або віросповідання купецтва (хоча й були приклади сталих національно-релігійних «прив'язок» – наприклад, у випадку пожертв громаді караїмів, на спорудження синагоги тощо) [54, с. 213-214].

Говорячи про освіту в сфері реклами у Києві, слід вказати, що у 1906 р. відповідно до ініціативи професора В. Довнар-Запольського в місті були відкриті «Вищі комерційні курси», які забезпечували підготовку кваліфікованих фахівців з проблематики економіки й торгівлі. У 1908 р. на базі вказаних курсів був створений комерційний інститут, що в 1912 р. здобув статус закладу вищої освіти. У ньому функціонували два факультети – економічний та комерційний. При інституті працював музей товарознавства, що мав підрозділи – інформаційне бюро з проблематики економіки, торгівлі й товарознавства [74, с. 98].

Отже, аналіз історичного підґрунтя розвитку реклами наприкінці XIX – на початку XX ст. виявив розуміння базових потреб населення Києва, мотивації купівлі, психологічної специфіки інформації й характерних рис культури споживання.

2.2. Розвиток рекламної графіки наприкінці XIX – на початку XX століття

Стан ринку реклами в певній країні як сьогодні, так і наприкінці XIX ст. є індикатором її соціально-економічного, політичного, інноваційного та культурного розвитку. Різновиди реклами в Києві сформувалися у час, далекий від досліджуваного періоду, і були пов'язані в основному з розвитком писемності на українських землях. Прообрази того, що наразі називають «рекламна поліграфія», «сувенірна рекламна продукція», сформувалися ще багато століть тому. Знаменною подією напередодні широкого розповсюдження реклами в Україні стало започаткування друкарства ще в XV столітті. Початок книгодрукування, безсумнівно, можна вважати значною подією у розвитку реклами (скоріше за все «протореклами») й маркетингових комунікацій після створення системи слов'янської писемності (кирилиці). На межі XVII – XVIII ст. був сформований базовий різновид української книги, для якого були характерні художні ілюстрації й оформлення, а також постійне звернення до традицій декоративного мистецтва.

Потреба у рекламі формується з огляду на існування конкуренції, що стає можливою у разі певних умов функціонування й розвитку ринків товарів і послуг. Не буде перебільшенням стверджувати, що реклама виникає у ході розвитку ринкових відносин. Відповідним чином ринок реклами активізується за умов збільшення фінансового добробуту людей.

На рубежі XIX – XX ст. стала надзвичайно запитаною нова актуальна інформація, що сприяє адаптації до сучасних умов життя. Починаючи з др. пол. XIX ст. в нашій країні починають виходити спеціалізовані рекламні видання – газети і журнали, причому значна їх частка – у Києві, як провідному місті усіх українських губерній. Газети й журнали наповнювалися не тільки захоплюючими й змістовними історіями, але й комерційними оголошеннями. Характерно, що велика кількість людей, здобувши початкову освіту, вливалися у ряди споживачів текстів, чому сприяв бурхливий розвиток і

книжкового ринку, і засобів масової інформації. Рекламу одержала все більше грандіозне поширення (водночас це було перервано Першою світовою війною і наступними драматичними подіями 1917 – 1921 рр.). Зазначений фактор (що додатково підтверджує актуальність реклами), демонструє, що саме реклама, як формуючий культуру феномен у періодичних виданнях на рубежі ХІХ – ХХ ст., відіграла одну із провідних ролей. У ХХІ ст. фокус уваги рекламодавців змістився на інші засоби масової інформації (телебачення й Інтернет), однак у досліджуваній історичній період зародження масової реклами, газети й журнали були дійсно масовими засобами інформації [71, с. 157].

Що стосується комерційних видань Києва, то упродовж 1835-1838 рр., а також протягом 1850-1875 рр. у ході організації Київських контрактних ярмарків видається газета «Киевские объявления» (15-20 номерів щороку). Газета друкувала інформацію щодо роботи ярмарку, а також щодо цін на товари й валюту. Проаналізувати можливості друкованої реклами у зазначений період, виявити засоби художньо-графічного оформлення рекламних повідомлень можна безпосередньо переглядаючи ці газети, що зберігаються у Національній бібліотеці України ім. В. Вернадського.

Серед найвідоміших газет, що виходила з 1864 по 1919 р. була газета «Кієвлянинъ». Номер цієї газети коштував 5 коп.; за розміщення реклами на першій шпальті з рекламодавця брали 40 коп., на останній – 20 коп. [97]. Уся реклама проходила поліцейську цензуру. Заборонялося давати повідомлення аморального характеру. Якщо рекламодавець хотів подати рекламу, він мав передусім зазначити заклад; кращим для реклами вважалося додавання до повідомлення ілюстрації власного диплома та різних нагород.

Приклади рекламування і вигляд першої сторінки газети – на рис. Г.1. Повідомлення розташовані на прямокутних фрагментах сторінки. У текстово-інформаційній частині здебільшого домінує назва товару «Окуляри і пенсне», «Новина: бензиномоторні велосипеди», або назва компанії, часто із зазначенням власника «Депо К. Рогинського», «Кременецька механічна

паркетна фабрика К.І. Немець», інколи поєднання товару з назвою компанії «Екіпажі А. Догматирського». Зазвичай у цьому невеличкому повідомленні розміщували інформаційний блок, наприклад «Пропонує дубові фризи і дубові масивні паркети різних зразків із найкращого сухого матеріалу і солідної роботи, за ціною найдоступнішою». Майже кожне з повідомлень доповнювали рисованим зразком товару; зображення пенсне, велосипеда, паркетної дошки, екіпажу – розміщували вгорі або з лівого боку, таким чином, читаючи текст – око завжди тримає в полі зору і образ товару.

Рекламні повідомлення є своєрідним літописом подій, культурного життя, появи винаходів, побуту людей. У газетній рекламі «Кієвлянинь» від 26 вересня 1904 р. наголошують: «В театрі Бергоньє у неділю 26 вересня 1904 року! Тільки одна вистава! Величезна новина, яка цікавить увесь світ – театрограф! Розмовляюча, співоча, граюча жива фотографія! Будуть виконані уривки з опер «Кармен», «Гамлет», «Фаворитка», «Дочка кардинала», також буде демонструватися Біоскоп. Буде показана опера «Самсон і Даліла», драма «Марія Антуанетта» і картини з російсько-японської війни» [98]. Відрізнялася своєрідністю й банківська реклама: нерідко вони перераховували прізвища членів правління, а також вказували дату свого заснування, що традиційно свідчить про стабільність фінансової установи.

До періодичних друкованих видань, в яких розміщували рекламні повідомлення наприкінці XIX – на початку XX ст., належать так звані Київські календарі, які мають вигляд книги з м'якою обкладинкою. Зокрема, Київський календар 1898 р. (рис. Г.4) має обсяг основної інформації 242 с., а разом з додатком рекламних повідомлень, сторінки якого не нумерувалися, – 276 сторінок. На титульному аркуші зазначено такі основні відомості: видання В. Бублика і А. Ярмоловича; відділи (у сьогоdnішньому розумінні розділи) – I. Календарний, II. Загальний, III. Довідковий, IV. Місцевий, V. Довідкові відомості по Києву, VI. Детальний адрес-календар м. Києва, VII [252]. Додаток містив такі складові: а) «Новий міський театр (з рисунком)»; б) «Нові товариства і заклади», і в) «Сільськогосподарська і промислова виставка в

Києві»; ціна 25 коп.; Головний склад видання: Жилианська, буд. №61, у В. Д. Бублика, там же редакція [83].

Фронтиспіс містить рекламне повідомлення Київського міського кредитного товариства по вул. Інститутській; на наступній сторінці – реклама художньої іконостасної майстерні О. І. Мурашка на розі Великої Житомирської і Десятинної вул. № 8/12. Ці повідомлення надруковані за допомогою шрифтових типографських гарнітур без зображувальних елементів, окрім декоративних рамок. Далі – реклама технічної контори і складу братів К. і А. Вюрґлерів по вул. Хрещатик, буд. Цельтнера, №3, яка займає цілий розворот і містить графічні реалістичні зображення рекламованих об'єктів – парового котла і станка (рис. Г.4). Текстова інформація структурована за допомогою декоративних графічних елементів та об'єднана рамкою. Ці і наступні шрифтові повідомлення, а також зміст – не підлягали нумерації сторінок [83].

Після інформаційної частини – ще один блок реклами, серед якої зосередимо увагу на двох повідомленнях із текстовими і зображувальними складовими. Рекламне повідомлення фірми І. Ф. Кордесь – Іграшки, що була розташована по вул. Хрещатик, займає в календарі повну сторінку. Композиція поєднує текстову і зображувальну складові за принципом симетрії. Зверху – назва фірми і місце розташування надруковані найбільшим за розміром шрифтом. У центрі зображено іграшку у вигляді торса ляльки-скомороха, яку тримає рука. Враховуючи природне бажання розмістити в рекламі найкращий товар, можемо припустити, що іграшка мала розсувний механізм, завдяки дії якого рухалися руки або інші частини. Іграшку зображено в реалістичній манері, з точним передаванням деталей одягу, волосся, рис обличчя. Справа і зліва від неї у стовпчики перераховані товари, які пропонуються: ляльки найкращих фабрик, дитячі сервізи і кухні, чарівні ліхтарі, механічні іграшки, ігри і педагогічні заняття тощо. Внизу симетрично до верхньої частини аркуша – пропозиції домашніх гігієнічних лавок для дітей від 3-х до 14-ти років, а також повідомлення про надання послуг поправки і

постановки більярдних столів, столярні і токарні роботи, починку іграшок, парасольок, віял та ін. Кути аркуша також використовуються: у верхньому правому зазначається, що всі вироби удостоєні медалями, що підтверджується зображенням однієї з таких медалей у нижньому лівому кутку. У правому верхньому зазначається, що преїскуранти надсилаються безкоштовно, у правому нижньому кутку – зображення маски. Все повідомлення об'єднує декоративна рамка [83].

Для повідомлення використано різні гарнітури шрифтів із засічками (антиква і брускові шрифти) та без засічок (гротескні). У верхньому головному і нижньому блоках кожний рядок віддруковано іншим шрифтом; центральний блок з перерахуванням товарів поєднує жирний і звичайний шрифт. Тенденцію стилістики і поєднання різноманітних шрифтів в одну композицію пояснив М. Куленко, який у своїй праці «Основи графічного дизайну» окремий розділ присвятив графіці шрифту: «З розвитком видавничої діяльності та реклами з'явилась гостра потреба в незвичайних шрифтах, які суттєво відрізняються від книжкових і візуально і функціонально, звертають увагу своєю оригінальністю, виділяють зовнішню інформацію із загалу. Цим вимогам відповідають шрифти в стилі романтизму. Виникає мода на об'ємні шрифти, вони набувають нахилу і навіть перспективу, стилізуються під різні епохи. З'являються декоративні шрифти. ...Появу шрифту в стилі «романтизм» можна вважати початком еkleктики, саме з тридцятих років ХІХ ст. починаються пошуки нової виразності та захоплення стилізацією під різні епохи. Наявність великого розмаїття шрифтів призвело до використання кількох шрифтів одночасно. Це спричинило втрату відчуття стилю і еkleктику, яка і є використанням одночасно кількох стилів» [137, с. 252].

На думку автора, еkleктика дала багато цікавого в галузі архітектури, прикладного мистецтва і книгодрукування. Стосовно початку ХХ ст. М. Куленко зазначає: «...набули поширення друкарські шрифти, які створені на основі шрифтів типу гарамон, ван дейк, кезлон, баскервіль, фурньє, бодоні, а також шрифти типу давніх в основі яких лежать давньогрецькі шрифти,

шрифти без засічок. Високорозвинута реклама сприяє створенню спеціальних рекламних шрифтів, виразних та яскравих, які іноді досягають такої виразності, що вже будь які зображувальні елементи в рекламі стають недоречними» [137, с.223]. Саме еклектичне поєднання кількох видів шрифту спостерігаємо в проаналізованому і наступних зразках реклами.

Рекламне повідомлення зоологічної торгівлі Ф. Ахіллеса, що була розташована по вул. Хрещатик, Пасаж, також подано на рис. Г. 4. За схожим принципом тут пишеться про знову отриманий величезний вибір іноземних птахів і тварин. Розташування додаткової інформації на полях справа і зліва по вертикалі дозволяє виокремити цю інформацію як важливу: зліва ще раз нагадують адресу, а справа – зазначають, що рекламований магазин є найбільшою зоологічною торгівлею в Росії (на той час переважна частина українських земель – Лівобережна, Слобідська, Правобережна та Південна Україна – входила до складу Російської імперії). У нижній частині зазначається, що магазин має відділення у м. Харкові та про можливість відправляти товар через пошту. У центрі зображено деякі з тих тварин і птахів, про які говориться у тексті – мавпа і дві папуги; зображення виконані у графічній реалістичній манері. У шрифтовій гарнітурі нараховуємо сім різновидів шрифтів – із засічками, рубані; шрифти, якими подано назву магазину – мають яскраво виражені ознаки романтизму XIX століття [252].

Один із магазинів, який прорекламовано, знаходяться на вул. Хрещатик. Як зазначає О. Друг, «...на зламі XIX – XX ст. на вулиці налічувалося понад півтори сотні магазинів – великих, із дзеркальними вітринами, і зовсім маленьких крамничок. Інколи весь будинок займали заклади торгівлі, установи, різні контори. Навіть у приміщенні міської думи на першому поверсі містилося 16 магазинів [62, с. 189]. Окрім закладів торгівлі і банківських установ працювали аптеки, кондитерські, готелі, ресторани, фотоательє, кінотеатр, страхові та благодійні товариства. На рис. 1 наводимо фото вул. Хрещатик 1900-х рр., опубліковане у книзі О. Друг [62, с. 204]. Така своєрідна історична довідка дає можливість відтворити історичну ситуацію, у якій

постала гостра необхідність пошуку засобів для рекламування товарів і послуг, діяльності установ і товариств.

З другої половини ХІХ ст. поступово збільшується кількість спеціалізованих рекламних видань – це були газети і журнали: «Галерея киевских достопримечательных видов и древностей», яке було першим рекламним туристичним і краєзнавчим виданням у нинішній столиці України (1859), «Кіевская биржа» (1897) – рис. Г.5, «Кіевскій листокъ» (1871) – рис. Г.11, та ін.

Суспільно-політичні, інформаційні, літературні газети також містили спеціальні шпальти для рекламних повідомлень: «Кіевская газета» (рис. Г.6), «Кіевская торговая газета» (рис. Г.7-8), «Кіевская мысль» (рис. Г.9), Кіевская заря (рис. Г.10), «Кіевская жизнь» (рис. Г.16), «Кіевская искра» (рис. Г.17), Кіевская неділя» (рис. Г.21).

Київській Земський календар і довідкова книжка на 1911 р. є виданням Київського Губернського Управління у справах Земського господарства м. Києва і надрукована типографією Імператорського Університету Св. Володимира [82]. Разом з рекламним додатком це видання у вигляді книги містить 313 сторінок (рис. Г.18). На титульній сторінці зазначається, що видання містить карту Київської губернії і коштує 25 копійок.

Видання має значну кількість ілюстрацій і декоративних графічних елементів. Рекламні повідомлення за складовими елементами так само двох типів – текстові і текстові у поєднанні із зображенням. Але за розмірами спостерігається більше розмаїття: оголошення на сторінку, половину сторінки, третину сторінки і одну четверту сторінки. Кілька оголошень, розміщених на чверть сторінки, наводимо на рис. Г.18. Повідомлення магазину зброї і мисливського приладдя поділене навпіл: зліва – основна інформація, справа – сюжет у манері станкової графіки: мисливець за допомогою рушниць полює на птахів. Таким чином, на цільову аудиторію спрямовані інформаційний та візуально-асоціативний впливи [252].

Стисла текстова складова рекламного оголошення магазину посуду і всіх предметів домашнього господарства виконана шрифтом, стилізованим під різновид готичних шрифтів «фрактура» (нім. Fraktur – надлом). Другий різновид – гротесковий шрифт – застосовано лише для написання назви міста і номеру будинку, за яким знаходиться магазин. Таким чином, шрифтова гарнітура даного оголошення складається з двох видів шрифтів. Гротескні образи, у яких проглядається готична пластика, складають своєрідне художнє обрамлення. Образи горгулій, що подані силуетно, є навіюванням міфічного епосу, поверненням до виразних засобів минулих епох, історизмом [252].

Мистецтвознавець Н. Грейман відзначає гротескне мислення і використання гротеску як формотворчого принципу характерними особливостями мистецтва кінця XIX – початку XX ст. «Античні канони ідеальних пропорцій людського тіла були заборонені догматами церкви і відроджені через тисячу років в епоху Ренесансу. Однак антропоморфний образ демона знаходить аналоги в відомих прикладах готичного мистецтва. Найближча аналогія – гаргульї собору Паризької Богоматері (Нотр-дам-де-Парі) – такий само олюднений образ, що з живим драматизмом дивиться в далечінь міста з висот готичної архітектури» [47]. Авторка зазначає, що гаргульї мають широке образно-символічне тлумачення в мистецтві.

Можливо, важко співвіднести образність елементів готичного декору в образі гаргулій з посудом і всіма предметами домашнього господарства, однак, не можна не відзначити пошук художніх засобів і намагання перетворити рекламне повідомлення на об'єкт, який обов'язково запам'ятається і приверне увагу покупців до рекламованого товару.

Фірма «Графік» В. Ч. Красносельського, як зазначається в оголошенні, спеціалізується на одному із напрямів фотографії – хомографії, суть якого полягає у фіксації яскраво вираженого емоційного стану, а також з виготовлення кліше на цинку, міді або латуні для ілюстрування видань і газет, преїскурантів, фірмових бланків, медалей, fac-simile, географічних карт, нот тощо. З цього переліку можна дізнатися, які види типографської продукції

друкували у ті часи. Для надання наочності споживачу – який вигляд могло би мати замовлене кліше – до оголошення додано графічне зображення. Воно має форму кола, з усміхненим іграшковим персонажем в центрі, який тримає аркуш з написом «кліше»; вдовж кола напис Trade Mark (з англ. торгова марка), внизу рік (оскільки прийнято зазначати рік відкриття компанії). Таким чином, запропоновано орієнтовну модель, яка допоможе споживачу уявити кліше власної компанії. Назву компанії виділено характерним шрифтом для стилю романтизм із пластичними засічками [252].

Завдяки цьому повідомленню спостерігаємо дуже важливий факт: фактично, дана фірма «Графікь» пропонує розробку торгового знаку, у сьогоdnішньому розумінні – комбінованого логотипу (поєднання назви і зображувального елемента), який є основою фірмового стилю. Всі компанії, які рекламують свої послуги через рекламні повідомлення у Київських календарях з 1898 по 1911 р. – не мають логотипів або товарних знаків, а використовують лише шрифтовий напис компанії, як правило із зазначенням прізвища власника. Тому послугу, яку пропонувала фірма «Графікь», можна назвати новою для того часу.

У повідомленні на рис. Г.19 йдеться про проектні послуги щодо виконання архітектурних проектів церков, каплиць, дачних маєтків, прибуткових будинків, міських і сільськогосподарських забудов. Зазначено ім'я розробника проектів – А. А. Беднарчук. Для того, щоб потенційний замовник міг переконатися у майстерності архітектора – він розмістив ескізну розробку архітектурної забудови з рисами романського і псевдоготичного стилів; під нею розміщено авторський підпис розробника. Використовується шість різновидів шрифтів, але шрифт не слугує доміантним елементом повідомлення; все ж таки основну візуально-художню функцію тут виконує зображення [252].

Як бачимо у наведених візуальних прикладах друкованої реклами, всі зображення, що супроводжують повідомлення, виконані ручною графікою. Утім, у цей період активно розвивалася фотографія, яка стала основою дуже

поширеного різновиду реклами – поштової листівки. Так, за результатами аналізу Г. Казакевича, наприкінці XIX – на початку XX ст. сюжети видових знімків Києва (панорама міського простору та берега Дніпра, найважливіші культові та громадські споруди) зображували Київ патріархальним і позбавленим життя містом-музеєм, на вулицях якого вкрай рідко можна було побачити людей; увагу зосереджували на архітектурі, гармонійній симетрії форм. Дослідник виділяє фотороботи Франца де Мезера, які демонструють своєрідний перехідний етап, коли поряд із домінуючим «містом святинь» на фотографіях почали надавати перевагу висвітленню Києва як сучасного урбаністичного центру. Початок XX ст. характеризується автором як перехід до візуального наративу багатокультурного модерного міста [75, с. 195-196].

Листівки викликали велике захоплення у киян і гостей Києва (рис. Г. 24). Фотографії на листівках акцентували увагу на тому, що видається глядачеві унікальним. На київських листівках широко предсавлені православні святині – Лавра, Софійський та Михайлівський собори, численні церкви на Подолі та Печерську, а також вражаючи краєвиди дніпровських схилів. Фотографії також акцентують увагу на культових спорудах різних конфесій (Костел Св. Миколая, Караїмська кенаса), громадських просторах (Європейська та Думська площі, міські парки), цілковито «західній» архітектурі Хрещатика та прилеглих вулиць, культурних та освітніх установах. Поза цим фасадом залишається місто одноповерхової забудови, робітничі околиці та квартали [154].

У Києві також активно розвивалась зовнішня реклама – магазинні вивіски, на яких вказували не тільки назву закладу, а й основну інформацію про товар. Сучасники вважають, що домінування реклами на вулицях і в ЗМІ Києва – прикмета винятково нашого часу. Однак, на початку XX ст. в Києві реклами було не менше – просто вона виглядала інакше, наприклад: «Книжковий і музичний магазин Л. Ідзиковського. Існує з 1859 р.». Нижче: «Підписка на книги, газети і журнали. Абонемент нот».

Щоби клієнт міг здалеку побачити потрібний заклад, вивіску найчастіше встановлювали не тільки над входом, але й на рівні другого-третього поверхів. Якщо у будинку розташовувалися, наприклад, взуттєвий магазин, кондитерська, нотаріус, а в підвальному приміщенні – склад, те весь фасад був від верху до низу обвішаний вивісками, залишаючи місце лише для вікон і балконів. Жодних правил і обмежень для зовнішньої реклами не існувало, усі питання підприємці-орендарі вирішували із власником нерухомості. Торговельними вивісками була «оздоблена» навіть Міська дума – перший її поверх здавався в оренду [223]. На тодішніх вулицях Києва майоріли яскравими рекламними оголошеннями вивіски і афіші театрів. Виготовленням і розклеюванням плакатів займалася компанія «Реклама» [154]. Вітрини нерідко прикрашалися плакатами з невігадливими малюнками й написами.

Серед тодішніх рекламодавців – не тільки банки, страхові компанії, торгові доми, транспортні фірми, ресторани, адвокати, нотаріуси, а також бібліотеки, книгарні, лікарні, садівництва, склади готової продукції та ін. Ділові оголошення давали також і приватні особи – інженери, землеміри, живописці, антиквари, ювеліри, кравці, взуттєвовики [154]. Стати рекламодавцями могли усі, у кого були гроші. Водночас рекламувати можна було далеко не все: 8 червня 1910 р. Головне управління у справах друку нагадало генерал-губернаторам про кількаразові вказівки «Міністерства внутрішніх справ про необхідність обачного ставлення поліцейських чинів до питання дозволу оголошень для періодичних видань». Справа у тому, що вся реклама, яка публікується на шпальтах ЗМІ, попередньо проходила поліцейську цензуру. Однак не усі цензори проявляли належну пильність – у газетах періодично проскакували оголошення «явно образливі для суспільної моральності», які «за своїм грубим цинізмом» підводили видавців під відповідну статтю Укладення про покарання.

Управління у справах друку вимагало вжити заходів «до припинення можливості появи непристойних і аморальних оголошень». Деякі рекламні оголошення, обурювалося Головне управління, публікуються «у

неприпустимій для друку формі». В рекламі медичних препаратів не повинно було бути визначення тих або інших хвороб, заборонялося перераховувати їхні симптоми. Рекомендувалося контролювати шлюбні оголошення, а також оголошення художників, що запрошуюють натурниць. Публікувати ціни за сеанси позування також не дозволялося. Реклама на межі XIX – XX століть не була настільки наполегливою, як нинішня: до споживача зверталися шанобливо.

Київському рекламному ринку на межі XIX – XX століть були притаманні майже усі тренди, які визначали розвиток глобального рекламного ринку. Звичайно, що у той час внутрішньоросійський ринок реклами не був тісно інтегрований з європейським, а глобальний ринок рекламних послуг ще не сформувався [192, с. 73]. Водночас вже у той період при складанні тексту оголошення її розробники виходили з урахування трьох притаманних рекламі особливостей. По-перше, реклама, ґрунтуючись на фактах, мала відобразити об'єкти й особливості існуючої реальності. По-друге, зміст і форми рекламних повідомлень визначали специфічність рекламованого об'єкта і його особливості, а також інтереси адресата. По-третє, зміст рекламного повідомлення мав викликати інтерес, а унаслідок цього – певні рішення й дії. В остаточному підсумку в адресата мала виникнути потреба у придбанні продукції й послуги, що стала для нього необхідною.

Отже, етап розвитку реклами кінця XIX – початку XX ст. у Києві характеризувався домінуванням друкованих видів реклами, основними надбаннями якої є:

- 1) Інтенсифікація забезпечення безперервності рекламної продукції на сторінках міської преси та її диференціація з обслуговування тих чи інших сегментів аудиторії;
- 2) Продуктивні пошуки у контексті жанрового збагачення форм реклами, її оформлення засобами графічної ілюстрацій;

- 3) Юридичне регулювання процесу оформлення зовнішньої реклами й початок досвіду внутрішньої регуляції вказаного професійного співтовариства;
- 4) Розвиток фірмових знаків і логотипів; збільшення видань фахової преси [154].

Паралельно із цим змінюється архітектурне середовище міста, де плакатна реклама, вивіски, вітрини переважали над архітектурною формою, а також домінували на площині фасадів будинків [154]. Рекламні й інформаційні носії перетворилися на повноцінні фактори формування інформаційного середовища міста Києва.

2.3. Історичне підґрунтя змін у призначенні реклами в м. Києві 1917 – 1953 років

Розгляд обставин формування і специфічного стану київської реклами був би неповним без здійснення соціального зрізу життя киян у 1917-1921 роках. Початок 1917 р. ознаменувався кардинальною зміною укладу в соціальному житті Києва, суспільно-політичні трансформації змінили все «обличчя» великого міста, у т.ч. й місце реклами у ньому. Час 1917-1921 рр. в історії Києва – це часи правління Центральної Ради, гетьманської доби, а також періоду Директорії Української Народної Республіки і, зрештою, більшовицького режиму. Цей історичний період співпадає із роками революції, громадянської війни, а також воєнних інтервенцій. Важливою історичною обставиною є те, що столицею України на початку 1919 р. і потім, з 1920-го по 1934 р.. був Харків. З огляду на вказане, регулювання рекламної справи у 1917-1921 рр. в Києві перебувало у віданні структур виконавчої влади зазначених політичних режимів. Звичайно, що рішення стосовно регулювання реклами в Києві здійснювалися під впливом політичної доцільності, оскільки

динамічні революційні події й політичне протистояння витіснило на другий план використання засобів політичного маркетингу [12].

Національний рух пригноблених народів Російської імперії сформував могутній потік революційних подій 1917 р. На території українських земель цей рух був очолений Центральною Радою. У період власного існування (із березня 1917 по квітень 1918 рр.) Рада пройшла тривалий шлях від київської міської суспільної організації, яка була створена представниками української національно свідомої інтелігенції, до фасилітатора відновлення української державності у формі новітнього парламенту. На долю Центральної Ради й уряду, тобто Генерального Секретаріату, припало завдання істотної ваги: відновити національну державність у період Першої світової війни, деструктивних революційних процесів, невирішеності суспільно-політичних, соціальних, економічних проблем. Звичайно, що вказане безпосереднім чином позначилося на соціальному розвитку Києва, а також комерційній діяльності, невід'ємною складовою якої була реклама.

При цьому подолання більшості із соціальних завдань, зокрема у Києві, виявилось не під силу керівникам молодого Української Народної Республіки. Їхні помилки у виявленні політичних перспектив, похибки у соціальних орієнтирах наразі є очевидними. Діяльність Центральної Ради у сфері соціальної політики й підтримки ділової активності (фінансово-економічний блок питань) звісно не може мати однозначних оцінок. Водночас можна стверджувати, що Центральна Рада у складних умовах 1917 – початку 1918 рр. виявилася лідером розгортання національно-визвольного руху в Україні, що спричинило значні трансформації в економіці та торгівлі.

Події лютого – березня 1917 р. позначили вирішальну межу в історії Києва. Зруйнувавши старий військово-поліцейський устрій, київська громада стрімко й імпульсивно просувалася на шляху до свободи капіталістичних відносин.

Засновниками Центральної Ради були не лише суспільно-політичні організації, але й структури кооперативного руху м. Києва. Цими фундаторами

стали Українське наукове товариство, Товариство українських поступовців, Національний український союз, студентські й кооперативні організації. Створення Центральної Ради у Києві супроводжувалося поживанням суспільно-політичного життя у центрі новоствореної Української Народної Республіки. На постійній основі тривала полеміка стосовно координаційного українського центру, зокрема принципів його організації, а також заходів економічної політики. Після її завершення пройшло обрання голови, його заступників, секретаря, членів Ради. У березні 1917 р. відбулися дві вагомні події, які мали безпосередній вплив на українське соціально-економічне відродження – повернення 13 березня до Києва Михайла Грушевського, а також початок роботи Всеукраїнського національного з'їзду (конгресу) [219, с. 5]. Отже, Центральна Рада на київському й загальноукраїнському рівнях мала вирішити цілий комплекс нагальних соціально-економічних питань.

Усі соціально-економічні питання належали до сфери компетенції Економічного комітету Центральної Ради, що мав регулювати «всю справу постачання та поділу харчів, сирих матеріалів та палива, і разом регулювати всю промисловість і торг». Перед ним ставилось завдання ініціювати процес «розмежування у напрямі децентралізації спільнодержавних і спеціальномісцевих українських фінансів». У цьому ж напрямку планувалось створення окремого українського бюджету. Його поповненню мало слугувати насамперед «підвищення оподаткування маючих верств людности». Також планувалося заснування Українського національного банку й реалізація широкої програми політики у сфері робітничого питання [219, с. 20-25].

Уряд УНР (Генеральний Секретаріат) планував запровадити державну монополію у головних галузях промислового виробництва України – вугільній і металургійній, а також виробництві й продажу цукру, шкіри, тютюну тощо. Певною мірою це завдання полегшувалося тим, що у загальноросійському масштабі функціонувала державна монополія на купівлю й розподіл хліба, цукру та шкіри [219, с. 27].

Поширеною в Києві була й періодична преса, яку видавали народні управи (земства). З-поміж періодичних видань найбільшою популярністю користувався тижневик «Київська земська газета», який виходив із березня по грудень 1917 р. і був присвячений не лише певним «вузьким» земським питанням, але й інформуванню мешканців про діяльність УЦР та її установ з розбудови української державності. Разом із розвиненою інформаційною частиною, у цьому виданні також були публікації літературного й громадсько-політичного характеру [170, с. 38].

Якщо вести мову про фахові київські видання з економічної тематики, де розміщувалися публікації рекламного характеру, то з них слід виділити пресу української кооперації, в першу чергу тижневик «Світова зірниця» (почав видаватися у Києві із 30 червня 1917 р., видавцем-редактором був Й. Волошиновський). Питання, які актуалізувалися у газеті – розвиток сільського господарства й руху кооперації [170, с. 61].

Гетьманат Павла Скоропадського як державотворчий проєкт епохи української революції 1917-1921 років був, є і залишатиметься об'єктом дослідницьких зусиль вітчизняних і зарубіжних учених. Понад сторіччя, що відділяє нас від епохи вказаного державного утворення, довели важливість вивчення сутності, форми й характеру Української Держави 1918 року.

У період гетьманства Павла Скоропадського майновий статус киян істотно поліпшився порівняно з революційними подіями 1917 – початку 1918 років. Водночас Українська Держава П. Скоропадського, опорою якого являлися німецька й австро-угорська окупаційна влада в Україні, після поразки держав Четверного союзу у Першій світовій війні втратила зовнішньополітичну підтримку. Слабкість гетьманського режиму дозволила опозиційним українським силам лівого спрямування розпочати 14 листопада 1918 року антигетьманське повстання. Його перебіг, що супроводжувався гаслами відновлення Української Народної Республіки, був стрімким і успішним. Уже в другій половині листопада – на початку грудня 1918 р. були здійснені перші заходи з розбудови нових структур й адміністративного

апарату. Ключове місце в новій системі державних інституцій української влади посіла Директорія, яка оголосила про відновлення Української Народної Республіки.

Влада Директорії УНР спиралася на підтримку української громади міста, тобто близько третини його жителів. Однак чимале число українців критично ставилися до радикальних соціалістичних заходів Директорії та її уряду. Економічна політика Директорії в Києві проходила ймовірно у найбільш складних фінансово-економічних умовах (порівняно з іншими українськими урядами попередніх років). Зокрема, восени 1918 р. завершилася Перша світова війна, однак це не зняло усього масштабу соціально-економічної напруги, в якій перебував як увесь світ, так і Східна Європа.

Ситуація у соціально-економічній сфері Києва загострювалася з кожним роком. Починаючи з 1917 р. нікуди не ділася соціально-майнова (станова) диференціація мешканців Києва за районами. Наприклад, традиційно прорадянськими (де гуртувалися представники й прибічники більшовиків, лівих російських та українських есерів, соціал-демократів, а також Бунду, об'єднаних єврейських соціалістів тощо) були робітничі околиці – Солом'янка, Шулявка, Деміївка.

Водночас до «статусних» частин Києва традиційно належали Печерськ, Старе місто. Прикметною рисою радянської влади, яка встановилася з 1919 р., було облаштування урядового містечка на Липках, з огляду на що для «ущільнення» був виділений весь центр міста – це стосувалося будинків на вулицях Прорізній, Михайлівській, Малій Житомирській, Пушкінській, Олександрівській, Катерининській, Анненківській, Трьохсвятительській, Костьольній, Мерингівській, Ольгинській, Володимирській, Виноградній, Фундуклеївській, Левашовській, Єлізаветинській, Банковій, а також по Бібіковському бульвару.

Соціальний зріз мешканців міста у період апогею революційних подій в Україні (1919 р.) простежується на прикладі такого джерела, як більшовицького видання «Известия ВУЦИК», яке 3 червня у спеціальному

додатку опублікувало повний перелік усіх платників контрибуції із відомостями щодо суми податку, майнового стану або характеру занять. Розгляд вказаних списків є аналізом соціального образу заможних киян улітку 1919 року.

Основою заможного прошарку міста була середня й дрібна буржуазія, яка несла на собі головний тягар надзвичайного податку, впровадженого новою владою. Єдиний критерій у визначенні соціального статусу зазначеної групи був відсутній. Натомість у структурі заможного стану домінували промисловці, купці, підрядники, власники магазинів, домовласники. Крім того, слід вказати наявність інженерів, лікарів, а також присяжних повірених [219].

У період воєнного лихоліття 1917-1919 рр. принципово змінилися зміст і завдання реклами: публікація рекламних повідомлень була прерогативою уряду і місцевих рад. Ситуацію із поширенням комерційної реклами деформував прихід до влади більшовиків (спочатку на нетривалий період на межі 1917-1918 рр. і у 1919 р., а потім – остаточно в 1920 р.). Негативним чином позначалося на стані рекламного ринку в Києві різні обмеження на пересування мешканців міста, впроваджені на умов фактично безперервного воєнного стану. Зокрема, під час другого встановлення більшовицької влади (1919 р.) був запроваджений стан облоги – і з 7 години вечора до ранку переміщення по місту було обмежене [219].

Водночас після жорстких обмежень перших днів і тижнів нової влади у Києві поступово відновлювалася робота майже усіх закладів (винятком були хіба що розважальні заклади). Місто поверталось до звичайного укладу життя, у т.ч. в рекламній сфері. Відкривалися крамниці й установи, відновлювалася робота пошти й телеграфу, а учні й студенти у закладах освіти поверталися до навчальних занять. Фінансові установи у тогочасному Києві були представлені кооперативними банками й ощадкасами.

Таким чином, у цілому можна стверджувати, що перебіг подій 1917-1921 рр. у Києві продемонстрував, що майже всі політичні режими у власних

діях мало враховували інтереси киян. Рекламний бізнес знаходився у досить глибокому занепаді. Ситуацію ще більше ускладнив більшовицький режим, що був встановлений у Києві в 1920 р. і насаджував політику «військового комунізму», в якій не було місця конкурентній комерційній діяльності, у т.ч. рекламі.

Резолюцію про релокацію столиці УРСР ухвалили в січні 1934-го. Київ став безпечним для радянщини: після арештів 1929 р. в справі Спілки визволення України й Голодомору 1932–1933 інтелігенція була знищена або залякана. У резолюції ж доказом було те, що Київ є «географічним центром України» (не УРСР). 24 червня потяг перевіз членів уряду до Києва. На честь переїзду влаштували мітинг і парад. Далі у віднайденій столиці впорядковували вулиці, запустили тролейбус, встановили телефони-автомати, проклали новий водогін і каналізацію. І – під забудову урядового комплексу зруйнували Трьохсвятительську церкву, Михайлівський золотoverхий монастир, мало не знищили Софійський собор. Зрештою, у січні 1935 року до Конституції внесли поправку – столицею УРСР є місто Київ [239].

2.4. Агітаційні та комерційні зразки реклами 1917 – 1953 років

Починаючи з опублікованого 8 листопада 1917 р. декрету нової радянської влади «Про державну монополію на друкування оголошень», рекламна справа була монополізована державою. Розміщення платних оголошень у приватних виданнях, у тому числі у вигляді звітів, рекламних статей або в інших замаскованих формах, могло спричинити покарання до конфіскації майна або арешту. У радянських газетах публікувалися повідомлення партійних, професійних і культурно-просвітницьких організацій та різних комітетів. Таким чином, лише через два тижні після приходу до влади, радянський уряд визнав рекламну комунікацію важливим елементом економічної і політичної діяльності, що підлягає жорсткому контролю з боку нової влади. Підґрунтя прийняття декрету «про монополію

на оголошення» цілком очевидне: радянська влада намагалася позбавити джерел фінансування опозиційних газет і журналів.

Завершення національно-демократичної революції в Україні співпало з усвідомленням радянським керівництвом того факту, що економічна політика «військового комунізму» повністю збанкрутувала і необхідні кардинальні заходи для відновлення зруйнованої економіки країни. У 1921 р. у рамках реалізації «нової економічної політики» (НЕП) було дозволено вільний продаж надлишків сільгосппродукції, оренда землі і найм працівників; у промисловості була проведена денационалізація дрібних і середніх підприємств, допускалися (з обмеженнями) приватні інвестиції і впроваджувалася система концесій з іноземними інвесторами, дозволялося використовувати найману працю, а також створення приватних підприємств. Проведені фінансова та грошова реформи значно оздоровили грошовий обіг та зміцнили курс національної валюти. Усі ці заходи сприяли певному відновленню економіки та розвитку товарних відносин переважно в торгівлі та сфері послуг.

У рамках реалізації НЕПу стало дуже актуальним питання про фактичне поновлення рекламної діяльності, в т.ч. у таких великих містах як Київ. Державна монополія на «друк оголошення» зберігалася як і раніше, але практика її застосування була скоригована. Редакції київських державних газет і журналів намагалися не упустити можливість отримати дохід шляхом створення державних контор зі збирання оголошень.

Особливу роль у відродженні рекламної діяльності відіграв декрет ВЦВК і РНК від 24 січня 1922 р. «Про переведення всіх органів періодичного друку на начала господарського розрахунку». Прийняття вищезгаданого декрету стало сигналом до створення при державних установах та організаціях «контор оголошень».

У 1920-ті роки у Києві виділялися такі види реклами: постійна (вивіски, кронштейни), відкрита (плакати), закрита (в журналах та довідниках), а також газетна. Газетна реклама у Києві вважалася найдоцільнішою. Серед її переваг

називалася відносна дешевизна порівняно з іншими видами реклами. Якщо виробництво плаката обходилося у сотні рублів, то газетне оголошення (яке теоретично могло не поступатися за силою та змістовністю плакатної реклами, але зі значно більшим накладом) коштувало лише кілька десятків рублів.

Недостатня кількість суто рекламного матеріалу примушувала київських редакторів формувати спеціальні смуги або навіть сторінки, присвячені тій чи іншій галузі промисловості чи економічному району. Видавалися також спеціальні додатки до газет, які стосувалися закритої реклами. Чинником, який стимулював рекламну діяльність у Києві були виставки та ярмарки. Особлива інформаційна підтримка забезпечувалась київськими газетами у дні проведення міських ярмарків. При цьому ярмарковий комітет надавав приміщення, обстановку, канцелярські прилади, засоби зв'язку, право відвідувати усі установи комітету безоплатно і безперешкодно і ніс половину всіх витрат із видавництва бюлетеня. Відповідні матеріали розміщувалися й у щоденній пресі.

На «контракти» (тимчасові ринки, ярмарки) з'їжджалося вельми багато торговців і покупців. Звичайно, що це супроводжувалося поширенням відповідних рекламних слоганів і оголошень. Для цього були створені профільні установи й фахові комісії, які мали керувати місцевими фінансовими надходженнями й витратами. У м. Києві виставкова і ярмаркова діяльність характеризується давніми традиціями, найбільш відомим був Контрактовий ярмарок, у рамках якого укладалися угоди (контракти) щодо гуртової купівлі-продажу різних виробів, продуктів, стосовно продажу або оренди приміщень, оформлення кредитних операцій тощо. Історично контрактові ярмарки розпочалися на території українських землях з кінця XV ст. Протягом XVII століття найбільшим значенням характеризувався контрактовий ярмарок у Львові, який у подальшому перемістився до Дубна, а із 1797 року – до Києва. Цей ярмарок дещо втратив свою роль у другій половині XIX ст., а існував загалом до 1927 р. в статусі звичайного торговельного ярмарку [167].

Висвітлення діяльності київського контрактного ярмарку відбувалося на сторінках спеціального видання «Кієвская Ярмарка», видавництва Комітету Київської Ярмарки і Видавництва «Правда» (Київ, 1923) – рис. Д.1. Рекламне повідомлення київського відділення «Сахаротрест», що об'єднувало 151 пісочний і 9 рафінадних заводів всієї Правобережної України і частини Чернігівської та Полтавської губерній, – інформує про свою участь у Ярмарку зазначеного року. В повідомленні пишеться, що «Сахаротрест» продає цукор і цукрові продукти, купує матеріали, потрібні сахарним заводам для ремонту і виробництва. Зазначено, що угоди укладаються переважно з Держорганами і Держзакладами; вказані адреса відділення: м. Київ, вул. Короленка, 19 (нині вул. Володимирська), а також телефон з чотирьох цифр. У повідомленні текст розташований за принципом виділення головного – назви відділення, місця дії, що пропонує відділення, адреси. Текст обрамлено виразною декоративною рамкою з акцентами у кутах. За схожим принципом виконані рекламні повідомлення київського відділення табактреста України (вул. Лютеранська, 4) та Укркустторгу (Рильський пр., 1).

Яким саме був Контрактний дім під час київських Контрактів, детально змалював історіограф Києва М. Закревський: «На верхньому поверсі Контрактового дому розташовуються тимчасові крамниці з обох боків, уздовж вікон, а середина утворює простору залу, заставлену лавками, де учасники контрактів ведуть розмови про справи й укладають угоди. У цій самій залі артисти дають концерти, розігруються лотереї для притулків, влаштовуються бали й маскаради... Нижній поверх під час ярмарку заставляється, де тільки можна, вздовж стін і біля підпор, рядами лавок, у місцях, недостатньо освітлених денним світлом, а знадвору біля входу й всередині на колонах прибивається багацько оголошень про різні потреби й продажі» [8]. Фотографію ярмарку 1920-х рр. також розміщено у дод. Д.1.

Щодо художнього оформлення газетних оголошень, то, на відміну від плакатної реклами, тут не відбулося радикального розриву з минулими традиціями. Тим часом рекламна графіка вимагала особливо ретельного

опрацювання. Якщо вулична реклама могла впливати на глядача яскравістю, то у газетній можливості були обмежені: білий фон та сіра газетна фарба. Тому форма шрифту, заголовків, композиція смуги – все мало сприяти приверненню уваги київського читача. Нерідко спостерігалось явище: рекламодавці Києва прагнули в одному оголошенні нагадати про всі види виробленої продукції, призначених для різних споживачів. Наприкінці 1920-х рр. у спеціальній літературі були прямі вказівки на необхідність використовувати рекламу для розширення збуту, оповіщення споживачів про досягнення промисловості, умови придбання товарів.

На рубежі 1920-1930-х рр. різко скоротилися обсяги реклами в радянській пресі Києва, зменшилася кількість зовнішньої та вітринної реклами на вулицях міста, а її наповнення зазнало значних змін. Комерційна реклама поступалася місцем агітаційно-пропагандистським плакатам і матеріалам. Вітрини магазинів Києва стали спеціально оформлятися до нових державних свят – 7 листопада, 1 травня тощо. У магазинних вітринах Києва дедалі частіше стали розміщувати агітаційну інформацію про діяльність різних громадських організацій – Осоавіахіма, Автодору, МОПРу тощо. Восени 1931 р. в Києві над проектом святкового оформлення міста до річниці т. зв. «Жовтневої революції» працювали не тільки художники та архітектори, а й спеціально призначений політредактор, який фактично виконував функції цензора.

У 1920 – 1930-ті рр. в Україні швидко поширюватися плакати. Як стверджує Г. Перепелицина, «плакат є одним із найдавніших і ефективних поліфункціональних інструментів впливу на суспільну свідомість і універсальним та зручним для сприйняття засобом візуальної комунікації. Плакат призначений для загального (масового) ознайомлення (експонування), розглядається як художній, інформаційний, психологічний чи комерційний продукт, залежно від того, на досягнення яких цілей спрямована його ідея. Плакати охоплюють різні типи інформації, що становить суспільний інтерес, тому їх широко використовують для реклами (як комерційної, так і соціальної), ділових, навчальних, просвітницьких та політичних цілей,

анонсування різноманітних подій: фестивалів, конкурсів, культурних і видовищних заходів (кінопоказів, концертів, виставок, ярмарків, спортивних змагань і т. ін.)» [162].

Рекламний плакат виставки до 350-річчя українського друкарства виконаний київським художником О. Усачовим та виготовлений друкарнею «Київський губліт» у 1925 р. (рис. Д.2) [220]. Художник поєднує стилістику орнаментального декору стародруків із композиційним вирішенням за принципами конструктивізму. На підтримку тематики виставки до композиції плакату включено образ майстра друкарні за роботою. Плакат надруковано чорною фарбою.

Стилістичне вирішення рекламного плакату «Третьої відчитної виставки студентських робіт Художнього інституту в Києві 1926 р.» (нині Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури) (рис. Д.3.) базується на принципах супрематизму – авангардної течії зазначеного періоду [220]. Відповідно, до ахроматичних відтінків додано жовтий і червоний кольори. Текст розміщено блоками, що підтримують геометричність форм в просторі плакату.

Ідентична кольорова гама притаманна рекламному плакату Є. Мея (рис. Д.4) з характерним зверненням радянської ідеології «Товарищу! Передплачуй свої газети!» (видання Київ Трест, 1925) [220]. Додатковими гаслом є «В радянській країні не повинно бути жодного робітника і селянина, який не читав би газети». Рекламним персонажем є образ чоловіка, розміщений у діагональній композиції, в червоному кольорі, з активно піднятою правою рукою із виставленим догори вказівним пальцем. У лівій руці – пропоновані газети: «Більшовик», «Радянське село», «Глобус», «Комуністична думка» тощо. Отже, проаналізовані плакати виконують рекламну функцію, однак події та гасла, які на них представлені – цілком характерні для регламентованого укладу державного життя.

Рекламний характер мають театральні повідомлення, розміщені, зокрема, в журналу «Радянське мистецтво», №21-22, 1932 р. [189]. Так, у

1923 р. для киян і гостей столиці Держцирк пропонував Перший радянський атракціон «Сани в повітрі» у виконанні харківських спортсменів-фізкультурників О. та І. Буслаєвих, «Останні гастролі акробатів на верблюдах» та ін. (рис. Д.5). Державний драматичний театр ім. І. Франка пропонував постановку народного артиста Республіки Гната Юри «Заколот», та у його ж постановці п'єсу на 4 дії «Містечко Ладеню». Окрім режисера-постановника в повідомленні вказані імена художників і композитора. Структура даного театрального повідомлення складається з чотирьох елементів, утворених роздільними лініями, що відповідає кількості змістового наповнення: назва театру із зазначенням року існування (XII), дві назви вистав, та анонсування наступної прем'єри. Друк журналу – чорно-білий; обкладинку прикрашає фото з вистави нижче вказаного театру.

Супроводжувала вистави театральна афіша. На рис. Д.5, а – репертуарна афіша мистецького об'єднання «Березіль», яке розпочало свою діяльність 30 березня 1922 р. в Києві з ініціативи видатного українського режисера Леся Курбаса. Засновник майбутнього відомого театру запросив до співпраці художника Вадима Меллера, який створив макетну майстерню, де розробляв увесь сценографічний і рекламний супровід театру [142]. Афіша на рис. Д.5, а – має розміри 106,7x71,5 см, надрукована типографським друком на папері чорною і червоними фарбами. Злів вгорі розміщено логотип об'єднання, що складається з геометричної комбінації перших літер назви установи «М» і «О», з асиметричним додаванням міста заснування «Київ» та лише двох цифр року заснування «23». В цілому афіша є високохудожнім зразком шрифтової композиції у дусі конструктивізму: найбільші за розміром шрифтові гарнітури використано для назв вистав, застосовано прийом накладання чорних літер на червоні.

Зразком кольорового друку періоду 1930-х рр. є деякі окремі сторінки журналу «Золотий колос», який видавали у 1930 – 1939-х р. у Львові, але розповсюджували і в Києві, як щорічний календар просвітницького характеру для підвищення освітнього рівня селян [69]. Звертаємо увагу на кольорову

рекламну сторінку із зображенням жінки в повсякденному одязі та у червоній косинці – тогочасному символі жінки-трудівниці (рис. Д.6). Вона рекламує сухе молоко для сніданку «Енрільо». На сторінках також є звичайні для цього часу рекламні повідомлення у простих прямокутних рамках із рисованими зображеннями. Наприклад, рекламу геля для волосся «Чудові кучері» супроводжують рисованим жіночим образом із бажаним ефектом – чудовими кучерями.

Журнал Київської міської ради робітничих, селянських та червоноармійських депутатів видавався з 1933 по 1937 р. і публікував матеріали, переважно пов'язані з реконструкцією міста. З 1938 по 1940 р. цей журнал виходив під назвою «Радянський Київ» (рис. Д.7). На обкладинці №19 1938 р. опубліковано фото проекту майдану і нового готелю, що одержав на конкурсі першу премію; один із промислових районів міста показаний на фото із надписом від руки «Наше місто» [190]. Типовий приклад агітаційної реклами бачимо на одній зі сторінок журналу із закликом «Всі на вибори до Верховної Ради УРСР!»». Надпис розміщено вгорі, на тлі державного прапора. В центрі композиції – виборці – чоловіки і жінки, в нарядному одязі, зі щасливими обличчями та з квітами, зображені у техніці ручної графіки. Внизу пояснювальний допис: «Молодь, що має 18 років має право обирати і бути обраною до Верховної Ради УРСР». Журнал є чорно-білим із додаванням червоних акцентів у вигляді фону назви та номерів журналів.

Зазначимо, що період правління Й. Сталіна з 1922 до 1953 р. характеризувався встановленням в СРСР однопартійної тоталітарної системи при фактично одноосібному диктаторі. Створені за часів його правління політична система й ідеологія однозначно впливала на всі види діяльності, у тому числі форми і змістове спрямування мистецтва графіки. Період 1930-х рр. позначився у творчості художників-графіків і плакатистів домінуванням реалістичних зображень, відмовою від абстрактних композицій 1920-х років.

Під час Другої світової війни й у післявоєнний період відбудови рекламна діяльність у Києві була повністю згорнута. Повернення до мирної економіки починається наприкінці 1940-х років. Період 1941–1945 рр. характеризується безумовним домінуванням воєнного, патріотичного спрямування всіх форм графічного мистецтва. Прикладом є плакат Г. Мельничука «Кожний колос – багнет гострий, кожний сніп – гармати постріл!» (Київ, 1944 р.) [162]. Головним персонажем плакату є жінка, що піднімає догори сніп зібраної пшениці. На другому плані композиції – зображення воєнних дій, що відбувалися паралельно із напруженим життям тилкових територій.

Період Другої світової війни 1941-1945 рр. і повоєнне відновлення зруйнованої економіки СРСР, у т.ч. столиці радянської України, характеризується, через очевидні причини, фактичною відсутністю в нашій країні рекламних комунікацій, які поступилися місцем жорсткій військовій пропаганді та політичній агітації повоєнних років.

В середині 1940-х рр. по мірі відновлення економіки Києва почалося поступове повернення до рекламних комунікацій. Однак через брак продуктів харчування і товарів широкого споживання зусилля цих рекламних агенцій концентрувалися на т.зв. «торговій рекламі», тобто на рекламуванні послуг підприємств торгівлі, які не отримували для реалізації необхідну кількість продуктів і товарів.

У період після 1945 р. керівництво СРСР, а також муніципальна влада Києва розуміли, що реклама – це потужний інструмент ідеологічного впливу і прагнули вберегти підконтрольне населення своєї країни від її «згубного впливу». Потік рекламних матеріалів, що показують не доступні радянській людині західні товари, а також сюжети, що свідчать про переваги іншого, більш привабливого способу життя, був максимально обмежений. Можливість займатися рекламною діяльністю мали лише визначені державою організації.

У той же час, на радянську рекламу в Києві був покладений обов'язок пропагувати, особливо на світовому рівні, «переможність ідей марксизму-

ленінізму», втілених у досягненнях радянської науки, техніки, культури, соціальної сфери, у промислових виробках, знайомити світ із «плодами реалізації генеральної лінії та рішень комуністичної партії та уряду Радянського Союзу. Не дивно, що радянський режим стверджував про «партійність реклами». Однак, попри пропагандистський ухил, що відображає політичні амбіції СРСР, реклама повинна була виконувати і виконувала ще й функцію інформування потенційних покупців про те, що їм пропонується, як можна побачити на сторінках щомісячного видання «Радянська жінка» [179]. Представлені рекламні рубрики «Моди» з жіночими сукнями і новими «фасонами» взуття (рис. Д.12) та «Моделі туфель» (рис. Д.15) свідчать про потужні кроки відновлення виробництва в Києві.

Важливо відзначити рекламу Ощадної книжки Ощадбанку СРСР, у якій пропонувалося довірити особисті заощадження радянській державі, яка використовує ці кошти на виконання плану чергової п'ятирічки. У свою чергу передбачалося, що громадяни, заощаджуючи гроші, з часом можуть придбати щось вартісне і необхідне, наприклад, авто (рис. Д.13).

В цілому роботи агітаційного характеру 1945–1950-х рр., які характеризуються домінуванням написів-лозунгів, часто ставали подібними до «парадних», ідеалізованих форм відображення дійсності. Можна стверджувати, що комерційної радянської реклами періоду сталінського правління майже не існувало. Те, що позначало це словосполучення в період з 1922 по 1953 рр. мало вигляд агітації, пропаганди тієї або іншої товарної групи, часто ускладнена, до того ж, відсутністю рекламованого продукту на полицях магазинів. У цьому великою мірою виражена основна особливість радянських комунікацій: товар пропонували на папері, а насправді його майже не було. Не попит та пропозиція регулювали радянську рекламу, а директиви, що спускаються зверху. Рекламодавцями були не компанії-виробники, а міністерства, у веденні яких перебували промислові або торговельні підприємства.

2.5. Основні форми реклами 1953 – 1991 років

Період правління М. Хрущова 1953-1964 рр., названий періодом «відлига», проявився в децентралізації управління. За Законом «Про подальше вдосконалення організації управління промисловістю і будівництвом в Українській РСР» територію України поділили на 11 економічних адміністративних районів [163]. «У кожному з них утворювали орган планування та управління місцевою промисловістю та будівництвом – раду народного господарства (раднаргосп). Отже, місцеві керівники отримали контроль над 90% підприємств та повністю над сільським господарством республіки. Водночас, УРСР отримала певний поштовх для економічного розвитку: республіка стала великим будівельним майданчиком. Будували фабрики та заводи, виникали цілі нові галузі, промисловість почала активніше виробляти товари народного вжитку. Розпочалася кампанія масового житлового будівництва, так званих, «хрущовок», що дозволило значній кількості людей переселитися з бараків і тісних комуналок у нове житло. У соціальній сфері провели пенсійну реформу та ввели деякі інші соціальні стандарти. Робітники отримали право вільно переходити на інше підприємство (раніше вони його не мали). Також скасували кримінальну відповідальність за прогул. Селяни нарешті отримали паспорти, яких не мали, хоча паспортну систему ввели ще у 1932 році» [163].

Нові зміни у суспільно-політичному житті одразу відобразилися у тогочасних періодичних газетних і журнальних виданнях. Візитівка та найбільш впізнаваний символ М. Хрущова – «кукурудзяна програма» – займає помітне місце на сторінках видань (рис. Д.16).

Одним із завдань шостої п'ятирічки (1956-60 роки) та семирічки (1959-65 роки) було «наздогнати і перегнати Америку за виробництвом м'яса, молока і масла на душу населення», як висловився сам Хрущов. Якщо з економікою не все задалося, то в культурно-мистецькому житті лібералізація спричинила справжню відлигу. Відновлюють активну творчість митці, чії твори підлягали

гонінням у часи пізнього сталінізму, зокрема О. Довженко, М. Рильський, В. Сосюра. «Молоде покоління української інтелігенції – шістдесятники, – протиставляли себе офіційним догматам «соцреалізму», шукали нову тематику для своїх творів, пропагували свободу творчого самовираження, культурний плюралізм, пріоритет загальнолюдських цінностей над класовими. Серед покоління раннього шістдесятництва слід відзначити поетів І. Драча, Л. Костенко, В. Стуса, В. Симоненка, Д. Павличка, літературних критиків І. Дзюбу, І. Світличного, Є. Сверстюка, художників А. Горську, Т. Яблонську, К. Білокур та М. Примаченко» [163].

Свобода часів «відлиги» для митців не була повною. Їхні твори не друкували, в газетах розгорнули критичні кампанії, деякі збірки забороняли. З'являється явище «самвидаву» – видавані поза цензурою підпільні листівки, брошури, книжки й періодичні видання, що друкували самостійно, або переписували, а також поширюється «тамвидав» – твори, що друкували закордоном. Шістдесятники, що від культури та мистецтва переходили до висловлення політичних поглядів, опозиційних владі, ставали частиною дисидентського руху та прагнули мирним шляхом досягти демократизації політичного режиму та суспільства, змусити владу дотримуватися прав та свобод людини, які вона декларувала, та виступали за вільний розвиток української мови та культури [163].

«Газети, незалежно від їх рангу, як правило, були загальнополітичні, чотириполосні, і їм ледве вистачало обсягів на висвітлення чергових настанов ЦК. Тому все, що не входило текстуально до прямих вказівок пресі, лишалося і з об'єктивних, і з суб'єктивних причин поза увагою ЗМІ. Газетні сторінки були сповнені оптимістичними заголовками: «Наші цілі ясні, завдання вирішені – до роботи, товариші!», «Партія вирішила – народ виконає!», «Новий блюмінг працює на комунізм!». Усміхнені, щасливі обличчя «маяків виробництва» обов'язково прикрашали перші полоси газет та обкладинки журналів. Жодного матеріалу щодо труднощів з постачанням хліба в

магазини, нічних черг за продовольством годі й шукати на газетних шпальтах того часу: їх там немає» [37], зазначає В. Владимиров.

Так, на сторінках журналу «Радянська жінка» 1950-х рр. – приклад агітаційної реклами «Збирайте і продавайте макулатуру, брухт кольорових і чорних металів збирачам і ларкам Укрголоввторсировини» [180] (рис. Д.17). У рекламі вже використано фото жінки-трудівниці, яка вказівним жестом лівої акцентує увагу на зображення позаду себе, де проінформовано – що саме виробляє промисловість з нижче переліченої сировини: металевий посуд, паперові канцелярські товари. Правою рукою жінка тримає кошик із металобрухтом.

На сторінці наступного випуску №9, 1956 [178] – реклама комерційного характеру: «У магазинах Укртекстильшвейторгу завжди є в широкому асортименті тканини, одяг, головні убори і хутрянні товари» (рис. Д.17). Рекламує ці товари так само – жінка, ошатно вдягнена та тримаючи в руках відрізи тканин. На обкладинці журналу «Радянська жінка» №7, 1969 р. – щасливі жінки, що опановують фотоапарат (рис. Д.26); рекламна сторінка цього номеру представлена кольоровою рисою рекламою тканини – ситцю [184]. Реклама панчох магазинів фірми «Одяг» в №3 1969 р. також характерна художнім виконанням. Звертаємо увагу на принципово нові тенденції того часу – в рекламі почали застосовувати кольорове фото споживача з товаром, кольорова художня графіка і повнокольоровий офсетний друк.

Залишалися і чорно-білі газетні повідомлення, наприклад – реклама магазинів Ювеліторгу (рис. Д.18), де зазначається, що можна придбати хороші подарунки із золота і срібла: годинники, браслети, серги, брошки, кулони тощо; подаються адреси магазинів: Хрещатик, 46; вул. Межинського, 10; вул. Жданова, 35; Володимирська, 38; Хрещатик, 19 [49].

Характерним для того періоду є розповсюдження грошово-речових лотерей, як, наприклад, з розіграшами автомобілів «Жигулі», «Москвич-412», «Запорожець ЗАЗ 966», телевізорів «Електрон», мопедів «Верховина»,

радіоприймачів-транзисторів «Мередиан» (рис. Д.19). Текстова складова поєднана з рисою – із зображенням двох автомобілів; внизу заклик до дії «Купуйте білети святкової грошово-речової лотереї УРСР!» [49]. Лотерея видана управлінням держтрудоощадкас м. Києва.

Про широкий вибір чоловічих та жіночих костюмів, пальт, шовкових і штапельних тканини, парфумерних та посудогосподарчих товарів інформує реклама комерційного характеру із закликом «Купуйте товари у київському універмазі та його філіях за адресами Бесарабська пл. та вул. Польова, 7 (рис. Д.20). Текст доповнено чорно-білим малюнком фасаду універмагу [49].

Завдяки рідкісним фото початку 1950-х рр. можемо бачити початок розвитку зовнішньої реклами радянського періоду. Цінною є інформація, викладена М. Кальницьким: «У міру того як уздовж Хрещатика виростили нові будинки, на головній вулиці столиці України поживлялася економічна діяльність. Позитивний процес вирішено було підкріпити рекламними оголошеннями. Зручним і помітним місцем для цього вважали, зокрема, дах Будинку вчителя. Значна частина споруд Хрещатика рісся війни перетворилася на руїни, але саме той квартал, де стояв Будинок вчителя, залишився практично неушкодженим. Не зачепила його і реконструкція центральних кварталів наприкінці 1940-х – початку 1950-х років. Над його карнизом піднеслися чіткі літери на прозорих сітках, які чітко читалися на тлі неба. Так, на початку 1950-х громадян закликали купувати парфумерію фірми «ТеЖе»: парфуми, одеколон, креми, пудру. Незвичайна аббревіатура «ТеЖе», що з'явилася ще до війни, розшифровувалась досить прозаїчно: вона позначала трест «Жиркость», який спеціалізувався на парфумерній та косметичній продукції. Замість немилозвучної назви тресту на товарних етикетках і в рекламних оголошеннях поміщали логотип на французький манер. Інший рекламний стенд, встановлений по сусідству, містив не тільки букви, але й апетитне зображення риби як символу фірмових магазинів Головрибзбуту» [78].

Розміщення реклами допускалося в республіканських, обласних та міських газетах (у т.ч. в Києві), а також у спеціалізованих рекламних бюлетенях, що видавалися у-великих містах. Ситуацію в сфері друкованої преси того часу аналізує В. Владимиров: «Головним для розуміння динаміки ролі й значення партійно-радянської преси в період 1956-1964 рр. є те, що вся система управління пресою залишилась незмінною. Не можна було засновувати позапартійні часописи, не кажучи вже про некомуністичні видання. Зв'язаними партійною волею лишалися поліграфічні потужності, запаси паперу» [37]. Автор зазначає, що «в деяких редакціях розпочинається складний, драматичний пошук шляхів пристосування життя ЗМІ до нового, несподіваного ступеня свободи. Настанов з цих проблем не було, а йти власним шляхом, як правило, не наважувалися: це могло бути розцінене «вгорі» як рух проти лінії партії, з усіма можливими висновками. Так складалася обстановка непевності, з якої дуже багато партійних журналістів бачили вихід назад, у лоно партійного консерватизму та творчого застою. Тодішня свобода, якщо про неї можна казати в тому контексті, не вирвалася з-під партійного контролю, вона ретельно дозувалася у кожному конкретному випадку – а отже, постійно опинялася у конфлікті з власне свободою» [37].

Ідеологічним партійно-радянським настановам відповідала значна кількість агітаційного плакату. Художники орієнтувалися на ідеологічні кліше та штампи, що приписують звичайним громадянам СРСР «високі» ідеологічні та моральні якості ідеально абстрактної «радянської людини», з високим рівнем самосвідомості. Низку таких київських плакатів бачимо на рис. Д.22 «Жінкам-трудівницям слава!» В. Кармазіна, рис. Д.23 «Більше діла, менше слів» Е. Коткова, рис. Д.24 «Люби справу – майстром будеш» Ф. Глущука, рис. Д.25 «Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці» Є. Кожухова [55]. Перелічені плакати об'єднує демонстрація важливості й шани праці, враження добробуту і процвітання, барвистість, характерна для методу соцреалізму. Плакати сприймаються як твори станкової графіки, де

зображення поєднуються із написом-лозунгом, і стали подібними до «парадних», ідеалізованих форм відображення дійсності.

Прихід до влади у жовтні 1964 р. нового керівництва СРСР на чолі з Л. Брежнєвим (а також відповідна зміна керівництва УРСР) сприяли розширенню економічної самостійності підприємств і впровадження т.зв. «госпрозрахунку» – організації роботи підприємств на засадах самоокупності, рентабельності та матеріальної зацікавленості.

За правління Л. Брежнєва СРСР увійде в епоху «стабільності», згодом більше відому як «застій». «Перші роки так званої «епохи застою» були визначені досить динамічними реформами в економіці. Прийняті у 1965-1967 рр. постанови ЦК КПРС, уряду мали на меті впорядкувати хід розпочатих перемін, посилити госпрозрахункові засади виробництва, включити механізми економічного інтересу. На сторінки газет повернувся певний оптимізм. Здавалося, відновлюється нормальне життя і партії, і суспільства. Політичне життя театралізувалося, партійні збори, пленуми й з'їзди розписувалися до окремого слова. Це не могло позначитися і на пресі: вона не повинна була показувати життя таким, яким воно є, а їй треба було відображати його таким, яким воно мало бути, або яким його бачили партійні керівники» [37], зазначає В. Владимиров.

«Робота не для результату, а для рапортування начальству заформалізовує всілякі соціальні відносини. Численні зони, вільні від критики, розростаються: під заборонаю завжди були критичні виступи на адресу армії, КДБ, міліції, тепер заборонялося критикувати проведення звичайних політзанять. Кожен редактор мав знати напам'ять товстий «Перелік відомостей, заборонених до згадування у відкритому друці» з численними додатками. Республіканські газети, такі як «Правда України», «Радянська Україна», «Робітнича газета» та «Сільські вісті», хоч і містили в своїх структурах відділи міжнародного життя, проте не мали власних кореспондентів за кордоном та майже не випускали своїх працівників за кордон. Одним з головних «правил гри» була обов'язкова приналежність до

КПРС. Якщо працівник редакції навіть районної ланки не був членом партії, йому не слід було розраховувати на успішну кар'єру в журналістиці» [37].

У міру зміни міжнародної обстановки, певного розвитку зовнішньоекономічних зав'язків розширювалися міжнародні операції радянських зовнішньоторговельних об'єднань. Інтенсифікація міжнародних зав'язків вимагала інформаційної й рекламної підтримки. Друкарські об'єднання випускали великими тиражами каталоги, рекламні проспекти, листівки, плакати на замовлення радянських зовнішньоторговельних об'єднань, забезпечували їх сувенірною продукцією високої якості (щоденниками, настінними та кишеньковими календарями), які не лише реалізовувалися в країні, а й слугували сувенірами для іноземних партнерів. Саме в цей період рекламна діяльність в УРСР виявилася штучно розділена на два потоки. Один з них, обмежений, але усвідомлений як необхідний, був спрямований на внутрішній ринок, інший – наповнений вербальними й візуальними хитрощами, а також пропагандистськими сентенціями, всіляко заохочуваний і підтримуваний партійними лідерами, – забезпечував зовнішній рекламний потік. Це експортна реклама, яка спочатку орієнтувалася на ринкові підходи й стандарти і, будучи пов'язаною з процесом заробітку іноземної валюти, мала доступ до іноземних, більш якісних рекламних технологій і матеріалів.

Таким чином, на межі 1960-1970-х рр. було модифіковано систему рекламної діяльності, яка проіснувала в «оптимізованому» варіанті до кінця 1980-х років. Ця система була представлена трьома великими рекламними «гравцями»: всесоюзне об'єднання «Союзторгреклама» міністерства торгівлі СРСР спільно з головним управлінням «Головкоопторгреклама» Центросоюзу СРСР представляли «внутрішній» рекламний потік і відповідали за т.зв. «торговельну рекламу» на внутрішньому ринку, а всесоюзне об'єднання «Зовнішторгреклама» міністерство зовнішньої торгівлі СРСР з підлеглим йому всесоюзним об'єднанням «Зовнішторгвидав» – відповідало за експортну рекламу.

З розвитком міжнародного співробітництва й з відносним підвищенням рівня життя радянських людей в 1970-ті рр. рекламна діяльність свідомо розділилася на два потоки: внутрішній і зовнішній ринок. Перший – часто безбарвний, другий – нарочито яскравий, наповнений благополуччям і задоволенням. Представлення м. Києва міжнародній спільноті потребувало належних підходів щодо створення іміджевої продукції.

Як і на межі XIX – XX ст., серед різновидів рекламної продукції листівка посідає помітне місце. Естетика київських листівок значною мірою була успадкована радянською фотографією. Як приклад, розглянемо листівку і обкладинку для листівок з комплекту «Київ» (рис. Д. 28). Фото визначних історичних пам'яток і краєвидів міста, покладені на основну сторону листівок, виконав фотограф І. Кропивницький, а тиражування забезпечило видавництво «Радянська Україна» 1970 року. Обкладинка та зміст – українською мовою, а на самих листівках ще й пояснення англійською з французькою; очевидно – цей комплект листівок розрахований не лише на українського споживача, а й на гостей із зарубіжних країн. Інша незвичність комплекту, схема міста на звороті обкладинки з прив'язкою місця зйомки листівок. До комплекту входять 20 листівок (рис. Д.30, зі збереженням оригінальних назв): «Пам'ятник Т. Г. Шевченко», «Державний університет ім. Т. Г. Шевченка», «Філія Центрального музею», «Площа Перемоги», «Академічний театр опери та балету ім. Т. Г. Шевченка», «Вулиця Леніна», «Центральна магістраль міста – Хрещатик», «Площа Калініна», «Золоті ворота. У XI-XII століттях вони були головним входом в місто», «Площа Богдана Хмельницького», «Андріївська церква. Пам'ятник архітектури XVIII століття. Архітектор Б. Растреллі», «Центральний готель», «Будівля Верховної Ради УРСР», «Аскольдова могила», «Житловий масив Русанівка», «Державний заповідник-музей Києво-Печерська лавра», «Головний вхід Виставки досягнень народного господарства УРСР», «Ресторан “Вітряк”». «Аеропорт “Бориспіль”» [84].

Як виглядала реклама на сторінках газети «Вечірній київ» 1970-х рр. можна побачити на ри. Д.35 – Д.37. «Так, 24 грудня 1970 року Дід Мороз радив чоловікам столичні місця, де можна було придбати жіночу парфумерію. Водночас жінкам чарівник радив магазини з нейлоновими сорочками та вовняними шарфами для чоловіків. Також на сторінках «Вечірки» киян інформували про широкий асортимент ялинкових іграшок на першому поверсі ЦУМу. А столичні гастрономічні магазини на шпальтах писали про гарний вибір до новорічного столу, а також про попереднє замовлення на виготовлення тістечок і тортів» [49].

У передноворічному рекламному оголошенні київський поштамт закликав відвідувачів відправляти привітальну кореспонденцію заздалегідь. В УРСР з 1970 р. ввели автоматичне сортування поштових відправлень, а згодом й шестизначні індекси. Тож поштамт просив не забувати вказувати на конверті індекс отримувача. У 1970 рр. асортимент новорічних листівок у Києві був невеликий та схожий між собою. Для розуміння – 90% напису на листівках були зі стандартним написом «З Новим роком!» і лише 10% відрізнялись креативністю. Різдвяних або новорічно-різдвяних привітальних поштівок в СРСР не було. Щоб купити оригінальну подарункову листівку, взимку кияни мали буквально «полювати» за оновленнями на поштах, в книжкових магазинах та у кіосках «Союзпечать». Якщо вдача посміхнулась, покупець обирав таке оформлення: «Запрошуємо вас на ялинку до нас!», «З Новорічним святом!», «Міцного здоров'я у Новому році!» [49]. Один із варіантів новорічної листівки 1970-х рр. – на рис. Д.35, а.

Проте, загалом рекламна активність у країні була дуже фрагментарною і малопомітною для її населення, а найголовніше – не могла вирішити проблему дефіциту деяких продуктів харчування, товарів народного споживання та їх якості. Тому не випадково керівництво СРСР періодично ухвалювало постанови (що мали силу законів), покликані вирішити проблеми браку та якості товарів народного споживання, організації торгівлі та громадського харчування. Ідеологічні установки щодо реклами, спрямованої

на внутрішній ринок, довелося змінити, що вперше було продекларовано у 1988 р., на третьому Міжнародному конгресі із реклами країн-членів РЕВ у Вільнюсі.

На внутрішньому ринку реклама виявилася реально запитаною лише у 1980-ті рр. внаслідок витрат державного планування, а також галузевої координації виробничої діяльності підприємств. У цей період радянський режим був менш авторитарним, з'явилося більше комерційної реклами нової продукції – кольорових телевізорів, кінокамер, відеомагнітофонів, радіотехніки, холодильників, фотоапаратів, одягу, парфумерії радянського виробництва як у виданнях для конкретної аудиторії («Радянська жінка», рис. Д.41 – Д.45), так і у спеціалізованих рекламних виданнях міста: «Київ рекламний» (рис. Д.46 – Д.47), «Київський вісник» (рис. Д.48). Однак, ця реклама не могла розв'язати проблему з реалізацією цих товарів у силу високих роздрібних цін, оскільки купівельна спроможність людей не була високою. Не рекламувалися послуги – наприклад, не можна побачити реклами ремонту апаратури. Гарантійне обслуговування – те, що зараз для багатьох компаній є маркетинговою перевагою, у радянський час у рекламних повідомленнях не згадувалося.

Політика «перебудови» М. Горбачова 1985 – 1991 рр., що супроводжувалася демократизацією і гласністю, посилила в країні очікування змін. У другій половині 1980-х рр. різко зросла політична активність населення, але масові суспільні комунікації, підтримані демократизованими ЗМІ, не могли супроводжуватися зростанням рекламних комунікацій на тлі погіршення економічного становища в країні. Однак саме на межі 1980-1990-х рр. в нашій країні розвиваються маркетингові й рекламні комунікації.

26 травня 1988 р. був прийнятий закон № 8998-Х1 «Про кооперацію в СРСР», який фактично дозволив приватно-підприємницьку діяльність у вигляді кооперативів і легалізував отримання ними прибутку. Ухвалення цього закону вивільнило енергію приватного підприємництва і неминуче призвело до появи інституту приватних, недержавних рекламодавців, а також

появі приватних рекламних агентств, послуг яких потребували підприємці і бізнесмени. Таким чином, наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. склалися політичні та економічні передумови формування реального рекламного ринку та його головних суб'єктів: 1) рекламодавці (підприємства, організації, кооперативи); 2) рекламні носії – засоби масової інформації, зовнішня реклама; 3) рекламовиробники – професійні рекламні агенції, готові на замовлення рекламодавця і за його рахунок розробити та розмістити рекламні продукти. Історія радянської «квазі-реклами» дійшла до свого завершального етапу, настає епоха нового культурного виклику, активізується візуалізація рекламних цілей. Оскільки графічне мистецтво завжди прагнуло до комунікативності, воно використовувало для розвитку весь можливий технічний потенціал.

Отже, проаналізувавши зразки реклами 1917 – початку 1990-х рр. виявлено художньо-графічні засоби у зразках реклами в історичній ретроспективі, які представлено у табл. Г.1. Серед художньо-графічних засобів рекламної графіки кінця ХІХ – початку ХХ ст. слід виокремити: шрифти (застосування гарнітур віскамонта, цавеласт, гротескних, декоративних тощо), логотип (існував у вигляді шрифтового напису та із зображувальним образом товару); текст (містив назву компанії або ім'я власника, інформацію про товар, адресу фірми, рекламні звернення); зображення (образ товару, користувач з товаром – у виконанні ручною графікою); товарний знак (зображення у поєднанні з назвою, інформацією про історичні досягнення); кольори (чорно-білі поєднання), стиль (модерн), форми реклами (друкована).

Характерні художньо-графічні засоби реклами радянської доби систематизовано у табл. Д.1. Серед них: шрифти (акцидентні, друковані й рукописні); логотипи (шрифтові написи назви, комбіновані); текст (інформація про товар, заклик до дії – «товариш», «борись», агітаційні гасла, адреса, ключові рекламні слова – «передплачуй», «недорого», «купуйте»); зображення (образ товару, ручна графіка, фото товару з користувачем,

композиції фото і графіки в кольорі); кольори (монохромні, кольорові зображення); стиль/напрямок – супрематизм, соцреалізм (геометричні форми, ахроматичні відтінки з акцентами червоного, образ «людина праці», передавання бажаного достатку і успіху, барвистість); форми реклами – друковані періодичні видання, плакат, вивіски, зовнішня реклама.

2.6. Художньо-образний контекст візуальної символіки м. Києва

Структури місцевого врядування й міська громада радянського періоду загалом усвідомили важливість візуальної символіки Київ для зміцнення значення міста як історичного і культурного центру. Одним із базових компонентів системи айдентики міста є логотип, графічний знак, чи поєднання графічного знаку та шрифтового написання. Термін «логотип» виник на початку позаминулого століття у типографіці та був синонімом поняття «лігатура», позначаючи поєднання двох чи трьох знаків типографського шрифту. У сучасній терміносистемі логотип є оригінальним накресленням повного або скороченого найменування визначеної структури або товару. Логотип – це образ, який запам'ятовується, емоція, пам'ять й елемент, котрий здійснює потужний вплив на підсвідомий рівень розуму споживачів. Логотип є засобом внутрішніх комунікацій, і його мета полягає в об'єднанні представників однієї й тієї ж спільноти (у даному разі це місто Київ) [235].

Як вже зазначалося у наших попередніх дослідженнях, айдентика стосовно м. Києва може бути визначена як унікальне явище у сфері проєктного дизайну столиці України, як комплекс візуальних ознак, які викликають у споживача визначений стереотип певної промислової чи торговельної компанії. Айдентика може складатися зі значного числа різних елементів, що взаємозалежні між собою, однак водночас підпорядковані єдиній концепції й місії. Лише у цьому разі айдентика може сприяти підвищенню рівня довіри до визначеного продукту, а також спричиняти зростання його якості. Водночас айдентика може бути системою корпоративної ідентифікації продукту або

послуги, сполучаючи їх. Невід'ємним компонентом фірмового стилю є товарний знак [235].

Що стосується логотипу, то вітчизняна науковиця Л. Безсонова зазначає, що «у процесі розвитку промислового виробництва та в міру виникнення потреби у візуальній ідентифікації слово «логотип» почало використовуватися у значенні «усталене накреслення найменування товару, його виробника або постачальника» [9, с. 258]. Таким чином, логотип є об'єктом власності певної структури, що має виняткові права на його застосування, розпорядження ним, володіння та заборону незаконного використання. Зареєстрований логотип передбачає присутність виняткових прав власника на роботу із символом, комбінацією літер і цифр чи інших пристосувань.

Каштан є одним із символів і логотипів Києва, і він зустрічався скрізь: і на старій 1-гривневій монеті, і на жетонах метро (у минулому), і на гербі міста. У будь-якій пісні, вірші чи картині про Київ, скоріше за все, будуть присутні каштани. Київські дерева сорту кінського каштана – це джерело візуальної цінності. Дослідники київської старовини вважають, що висаджувати у своїх маєтках каштани заможні кияни почали ще у XVIII столітті. Так, в «Історії міста Києва» 1800 р. згадуються «дикі» каштани, які багаті містяни «розводять у садах лише для краси їхніх квітів». Проте вперше ці дерева, ймовірно, з'явилися у місті ще раніше. За припущеннями, вік каштанів на території Києво-Печерської лаври може становити близько 300 років. Найстарішим же столичним каштаном вважається каштан Петра Могили, який, за легендою, висадив сам київський митрополит у першій половині XVII століття. Дерево-довгожитель росте на території Свято-Троїцького монастиря у Китаївській пустині. Мода на висадку каштанів на вулицях Києва з'явилася у першій половині XIX століття. У 1839 р. у районі Імператорського університету Святого Володимира (нині КНУ ім. Шевченка) заклали новий ботанічний сад, і вже у перші роки там висадили перші каштани. А у 1862 р. новий директор ботсаду Опанас Рогович висадив першу в місті повноцінну каштанову алею у формі кола. Частина цих дерев зберіглася і досі [114].

Історики записали ще одну дату появи каштанів – 1826 рік. Відомий дослідник Києва Максим Берлінський в одному зі своїх рукописів зазначив, що на київському Подолі серед горіхових, абрикосових і інших фруктових дерев з'явилося красиве декоративне дерево – каштан, прозваний у народі кінським і квітучий біло-рожевими квітками пірамідальної форми. Це перша офіційна згадка про київські каштани, привезений, імовірно, з Угорщини [67]. Ніхто не знає, кому першому спало на думку імпортувати дерево з Угорщини в Україну, але це викликало неабиякий резонанс.

У 1876 р., після реконструкції Царського палацу, на Палацовій площі заклали Маріїнський парк, де з-поміж інших дерев висадили чимало каштанів. А у 1896 р., за рекомендаціями Садової комісії Києва, вийшла губернаторська постанова щодо висадки дерев власниками будинків власним коштом. Зокрема, у Старокиївському відділку (окрім вул. Хрещатик) та на прилеглих вулицях рекомендували висаджувати каштанові дерева. На Хрещатику ж ці дерева вперше з'явилися після завершення Другої світової війни. Коли зруйновану під час війни вулицю відбудували, кияни самі почали висаджувати на ній каштани [114].

Довгий час, із середньовіччя до XVIII ст., гербом Києва була рука з арбалетом, що, ймовірно, символізувало оборонну позицію міста, яке постійно зазнавало набігів ворогів. Відомий нам герб з архангелом Михайлом з'явився приблизно у XVII ст. Спочатку він був гербом Київських земель, але пізніше закріпився за Києвом. Хоча зовнішній вигляд герба протягом усього цього часу змінювався, архангел Михайло залишався на ньому аж до революції 1917 року. На гербі соціалістичного міста архангела, звичайно, бути не могло, тому майже весь радянський час Київ обходився без герба. У 1965 р. Києву присвоїли звання міста-героя, і з'явилося бажання відзначити це у міській символіці. У 1966 р. оголосили відкритий конкурс, переможцем у якому визнали роботу архітектора та художника Флоріана Юр'єва та скульптора Бориса Довганя. Новий герб поєднав у собі радянську символіку – серп і молот, зірку героя і стародавній символ міста – лук (рис.Д.31). Центральним

елементом композиції було зображення квітучої гілки каштана – символу розквіту соціалістичного Києва [235].

Офіційно статус каштана як символу Києва затвердили у 1969 р., коли обрали новий герб міста. Цікаво, що суцвіття зобразили у вигляді «трикутника Серпінського», який у своїй графіці використовував видатний ілюстратор та автор дизайну перших українських грошей Георгій Нарбут. «Ми зробили каштан офіційним символом Києва. А як інакше? Я дружив з Платоном Майбородою (автор музики «Київського вальсу» – прим.). Там були такі слова: «Знову цвітуть каштани, – розповідав журналістам Флоріан Юр'єв [114].

Саме з того часу каштан почав асоціюватися з Києвом, а каштановий лист почали використовувати як фірмовий елемент міста у логотипах компаній (рис.Д.32), телеканалів, політичних партій, на пакуванні продукції. У 1956 р. майстер кондитерської фабрики імені Карла Маркса Костянтин Петренко, що очолював тоді бісквітний цех, створив легендарний «Київський торт». На круглій коробці торта зобразили листя каштанів (рис.Д.33). Рецепт торта з того часу зазнала деяких змін, але каштани залишились на місці [114].

Таким чином, образ каштану став одним із символів Києва ще наприкінці ХІХ ст., а елементом герба Києва – у радянські часи.

Висновки до Розділу 2

Відповідно до визначення у дослідженні трьох основних етапів розвитку рекламної графіки, у розділі 2 було систематизовано і проаналізовано візуально-графічний матеріал, що відображає етапи еволюції рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХ століття та радянського періоду.

З'ясовано, що рубіж XIX – XX ст. є ключовим періодом в історії реклами в Києві. Це пов'язано із розвитком типографського друку, розвитком економіки і торгівлі, та відповідно – зі збільшенням числа оголошень і зростанням їх популярності, що у свою чергу супроводжувалося необхідністю привертати увагу читача й мотивувати його на купівлю товару. Протягом зазначеного періоду не лише складаються передумови, які спричинили виділення рекламних оголошень в окремий вид реклами з прийомами словесного переконання, але й формуються новий різновид графічного дизайну – рекламна графіка, або дизайн реклами, з характерними художньо-графічними засобами, які будуть використовуватися у рекламі й надалі.

Серед засобів впливу на мотивацію до придбання товару споживачем можна відзначити: зазначення року заснування компанії, інформація щодо участі у промислових виставок і відзначення товарів медалями, зазначення характеристик і переліку товарів, візуалізації товару за допомогою реалістичного або асоціативного зображення. Аналізований період характеризується виникненням великої кількості шрифтів – деякі повторювали класичні форми, а також розвивалися шрифти у стилі модерн, які широко використовували в рекламі; особливу увагу приділяли художньо-графічному оформленню повідомлення, застосовуючи виразні декоративні рамки, графічні розділові елементи.

Наприкінці XIX – на початку XX ст. рекламний текст може бути визначений як функціональний комплекс, що інтегрував у собі ознаки публіцистичного, газетного, наукового і ділового стилів. При створенні ефективного рекламного тексту застосовували певні правила його конструювання, його композиційні різновиди. Головними складовими рекламного тексту були: назва компанії, ім'я власника, товарна категорія, основний рекламний текст з формальними характеристиками товару, фразивернення або переконання.

Проаналізовано зміни у рекламі Києва під час подій революції 1917 – 1921 рр.: принциповим чином змінилися зміст і завдання реклами. Публікація

повідомлень була оголошена винятковою прерогативою уряду і місцевої ради. Негативним чином позначалося на стані рекламного ринку в Києві різні обмеження на пересування мешканців міста, впроваджені на умовах фактично безперервного воєнного стану. У рамках реалізації НЕПу актуальним стало питання про фактичне поновлення рекламної діяльності, в т.ч. у таких великих містах як Київ. Державна монополія на «друк оголошення» зберігалася як і раніше, але практика її застосування була скоригована. Редакції київських державних газет і журналів намагалися не упустити можливість отримати дохід шляхом створення державних контор зі збирання оголошень. Незважаючи на рекламну форму, т.зв. радянська «реклама» вирішувала в першу чергу політико-ідеологічні, але не комерційні завдання.

У часи воєнного лихоліття 1940-х рр. відстежено рекламні звернення агітаційного характеру. Проаналізовано форми реклами в період 1950-1980-х рр.: можливість займатися рекламною діяльністю мали лише визначені державою організації. З'ясовано, що наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. політичні та економічні зміни сприяли формуванню реального рекламного ринку та визначенню його головних суб'єктів: рекламодавців (підприємства, організації, кооперативи); рекламних носіїв (засоби масової інформації, зовнішня реклама) та рекламовиробників (професійні рекламні агенції, які на замовлення рекламодавця розробляли та розміщували рекламні продукти). Акцентовано увагу на принципово нових художньо-графічних тенденції того часу – в рекламі почали застосовувати кольорове фото споживача з товаром, кольорову художню графіку і повнокольоровий офсетний друк.

РОЗДІЛ 3

ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В М. КИЄВІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

3.1. Комунікаційні орієнтири в рекламі 1991 – 2020 років

Аналіз історичного досвіду реклами в Києві, проведений у попередніх розділах, засвідчив, що реклама стала важливим чинником спрямування поведінки людей, стимулювання їх потреб та штучного заохочування до придбання товарів чи послуг.

24 серпня 1991 р. Верховна Рада України проголосила державну незалежність нашої країни, після чого перед новоствореною державою постали різні політичні й економічні проблеми, у т.ч. розвиток національної реклами, зокрема у столиці місті Києві. До часу здобуття Україною суверенітету ще продовжували функціонувати рекламні підприємства таких колишніх всесоюзних об'єднань, як АТ «Союзреклама», ВО «Зовнішторгвидав» тощо. При цьому більшу частку ринку рекламних послуг навіть у той час вже посідали приватні, кооперативні й спільні підприємства [136, с. 40].

Друковані засоби комунікації посилюють просторові аспекти візуального сприйняття. Це істотним чином відрізняється від цілеспрямованого розуміння у попередню культурну епоху. Перехід до електронних засобів комунікації формує інноваційний тип сприйняття реальності і наразі пізнання світу проходить не фрагментарно, а комплексно. В епоху домінування електронних засобів рекламна комунікація набуває характеру необхідного соціального орієнтиру. Іншими словами, шляхом рекламних технологій візуальні образи зміщуються у більш широкий контекст соціальних відносин, а акти споживання, придбання визначених товарів усе частіше трактуються як ознаки визначеної соціальної позиції. Визначені товари й моделі поведінки являються взірцем для наслідування, – при цьому

придбання товарів розглядається індивідом як засіб залучення до вищої соціальної верстви. Споживча вартість товару «подвоюється» шляхом престижної вартості. Споживання набирає таким чином престижного характеру, а престижне споживання водночас являється засобом відзначення приналежності до власного оточення. Рекламна комунікація наділяє визначені товари престижем й легітимізує їх соціальний статус, який стосовно до товарного знаку визначає, скільки коштує річ, а не її реальні властивості [74, с. 155].

Поступово формуються найбільш важливі громадські організації Києва у сфері саморегулювання реклами. Зокрема, в столиці України у структурі органів саморегулювання реклами провідними громадськими організаціями були Всеукраїнська рекламна коаліція [158], Спілка рекламистів України, а також Асоціація зовнішньої реклами України.

Розглядаючи кожну із цих структур, слід охарактеризувати їх наступним чином. Спілка рекламистів України була заснована у 1993 р. й організовувалася як об'єднання креативних особистостей, а у подальшому була визнана державною владою однією із провідних творчих спілок у сфері реклами. Спілка відіграла важливу роль у ході ухвалення Закону України «Про рекламу» в 1996 році. Значною мірою через заходи Спілки професія «рекламист» була визнана на загальнодержавному рівні.

Що стосується Всеукраїнської рекламної коаліції, то вона була зареєстрована у статусі незалежної громадської організації у 1997 році. Із самого початку власного існування організація була націлена на розв'язання проблем саморегулювання українського бізнесу в рекламній сфері. Нова місія Коаліції, що була затверджена у 2002 р., проголосила таке: Сприяти розвитку рекламної галузі України:

- шляхом забезпечення всіх зацікавлених осіб потрібною й важливою інформацією, що пов'язана із рекламою;
- через захист інтересів компаній та людей, що працюють у рекламі [158].

Починаючи із 2000 р., Всеукраїнська рекламна коаліція перетворилася на головного організатора Київського міжнародного фестивалю реклами (КМФР). За вказаний період фестиваль трансформувався у головне щорічне явище рекламного життя в нашій країні.

Асоціація підприємств зовнішньої реклами України розвивалася як професійне об'єднання рекламистів, котрі працюють у галузі зовнішньої реклами й реклами у транспортній сфері. Рік початку активної діяльності – 1997 рік. У подальшому Асоціація виявила досить вагомий потенціал у статусі партнера державних органів у нормотворчій роботі і у ході відстоювання інтересів членів Асоціації під час конфліктних ситуацій.

Трансформація економіки України із планово-адміністративної до соціально-орієнтованої спричинила перехід на ринкові механізми регулювання економічних процесів, що викликало необхідність у детальному правовому регулюванні рекламних відносин. Державний правовий та етичний контроль у рекламній сфері був спрямований на запобігання й усунення недобросовісної реклами, що може завдати шкоду суспільним інтересам, майновим і немайновим правам громадян та юридичних осіб.

Базовим нормативним актом, який регулює рекламну діяльність у світі є Міжнародний кодекс рекламної практики, який був розроблений Міжнародною торговельною палатою та ухвалений нею у Парижі в 1966 р. для сприяння розвитку відповідальності товаровиробників й посередників перед споживачами та представниками соціуму низки країн світу для того, щоби протидіяти можливому зловживанню рекламою із боку осіб, які мають відношення до неї [146]. Кодекс характеризується мінімальними нормами етики, яких повинні дотримуватися в рекламній практиці рекламодавцями, виконавцями реклами, рекламними структурами й засобами масової інформації.

Рекламне послання має розцінюватися у першу чергу в контексті його впливу на покупця, крім того слід звертати увагу, яким каналом ЗМІ воно буде розповсюджуватися. Кодекс застосовується до усього змісту рекламного

посилання, включаючи усі слова і цифри (написані чи озвучені), зображення, музику й звукові ефекти.

До 1992 р. були майже відсутні норми, що регулювали би рекламну галузь, окрім окремих положень, які стосувались лише деяких аспектів рекламної діяльності. Зокрема, це були закони України «Про друковані засоби масової інформації в Україні» (1992 р.) і «Про телебачення та радіомовлення» (1993 р.). Наявність норм про рекламу в різних правових актах, які іноді не були узгоджені, формувало протиріччя між ними, внутрішню неузгодженість й істотні прогалини у нормативному регулюванні. Вказані недоліки й прогалини вимагали усунення на правовому рівні в комплексному законі. Таким виявився Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. – головний чинний нормативний акт, що у наш час регулює рекламну діяльність [66]. Закон досить місткий, у ньому законодавець максимально коректно і повно визначив заходи щодо державного регулювання рекламної діяльності.

Закон «Про рекламу» складається із 5 розділів: загальні положення, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів товару, контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу та прикінцеві положення. У першій статті першого розділу визначені терміни, які стосуються рекламної сфери. Зокрема зазначається, що *реклама* – «це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [66].

Також у цьому розділі закону були зазначені *суб'єкти рекламної діяльності*:

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

Споживачі реклами – невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама» [66].

У відповідності до законодавства України, визначаються такі типи реклами за змістом:

Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

Порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

Прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [66].

Базові принципи рекламної діяльності визначені законодавством (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Порівняння принципів та вимог до реклами

Принцип	Вимога (у рекламі забороняється)
Законність, точність, достовірність	поширювати інформацію відносно товарів, виробництво, обіг або ввезення на митну територію нашої країни яких заборонено законом; подавати інформацію чи закликати до дій, що можуть призвести до порушення законодавства; містити зображення фізичної особи чи використовувати її ім'я без письмової згоди вказаної особи; рекламувати товари, які потребують дозволів чи сертифікації, ліцензій без їх наявності.
Використання форм й засобів, що не завдають шкоди споживачу реклами	подавати відомості чи закликати до дій, що завдають або можуть завдати шкоди здоров'ю чи життю осіб і/або довкіллю, а також мотивують до нехтування засобами безпеки; використовувати засоби й технології, що функціонують шляхом впливу на підсвідомість споживачів реклами;
Реклама не має підривати довіру	поширювати рекламу послуг із ворожіння / гадання;

соціуму до реклами	
Реклама має відповідати засадам добросовісної конкуренції	містити твердження, які дискредитують товари інших осіб;
Реклама не має містити відомостей чи зображень, які порушують норми (етичні, гуманістичні, моральні), нехтують правилами пристойності	характеризуватися твердженнями, які є дискримінаційними; наводити твердження, які дискримінаційні стосовно осіб, які не користуються рекламованим товаром; поширювати рекламу (включаючи анонси кіно- й телефільмів), що містить покази насильства, цинізму, приниження честі і гідності людини;
Реклама має враховувати специфічну чутливість дітей і не завдавати шкоди.	анонси фільмів, що мають обмеження стосовно глядацької аудиторії, розміщуються виключно у час, відведений для демонстрації таких фільмів.

Один із розділів Закону присвячений контролю за дотриманням й відповідальності за порушення законодавства про рекламу.

Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності у Києві визначається також рішенням Київської міської ради VI сесії VIII скликання № 223/2445 від 20.04.2017 року «Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві» [197]. Ці правила розроблені й затверджені відповідно до законів України «Про столицю України – місто-герой Київ», «Про місцеве самоврядування в Україні», «Про благоустрій населених пунктів», «Про автомобільні дороги», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про рекламу».

На територіях, будинках й спорудах рекламні засоби розташовуються за згодою їх власників чи уповноважених ними структур (осіб) з урахуванням архітектурних, функціональних, планувальних, історичних, культурних факторів, типології елементів місцевого середовища і з дотриманням правил благоустрою територій Києва.

Рекламний засіб (як зовнішньої реклами, так і реклами на транспорті комунальної власності) повинен маркуватися на каркасі чи окремій табличці, що розміщена на каркасі рекламного засобу (а у випадку відсутності

спеціальної конструкції – на поверхні рекламного засобу), й містити найменування розповсюджувача зовнішньої реклами, а також телефон, номер дозволу й термін його дії. Реклама, яка розміщується на рекламних засобах, має відповідати вимогам законодавства, які визначають порядок застосування мов в Україні [66].

Текст реклами наводиться українською мовою, однак у випадку використання у рекламному сюжетів написів іншими мовами вони повинні супроводжуватися перекладом або транслітерацією державною мовою рівновеликим шрифтом. При цьому зареєстровані в установленому законом порядку знаки для товарів й послуг наводяться в рекламі у тому вигляді, як їм забезпечена правова охорона в Україні відповідно до законодавства.

Схеми розміщення рекламних засобів на території міста Києва розробляються із дотриманням наступних вимог:

- «врахування характеру архітектури навколишньої забудови, ергономічних, містобудівних особливостей міського простору, наявності архітектурних та історичних пам'яток, специфіки природного ландшафту та щільності населення з метою створення гармонійного рекламно-інформаційного середовища міста;

- урахування розташованих на підставі дозволів рекламних засобів, місце розташування яких не потребує внесення змін до Схеми;

- дотримання експлуатаційних вимог до розміщення рекламних засобів, закріплених у нормативних актах;

- зменшення кількості місць розташування рекламних засобів у відповідності до встановлених вимог та обмежень» [197].

Український науково-практичний журнал «Маркетинг і реклама» у 1999 р. трансформувався в інформаційного спонсора практично усіх великих рекламних виставок, фестивалів й акцій загальнонаціонального масштабу. З поміж них слід вказати такі: Міжнародна виставка «Реклама-99 (весна)», II Виставка робіт дизайнерів та рекламистів України «Дизайн-99», міжрегіональна виставка «Реклама, поліграфія, інформація» IV Національний

фестиваль мас-медіа й реклами у рамках фестивалю «Слов'янський базар», Міжнародний рекламний конкурс «Зоряний млин», День «Епіки» в Україні, III Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг: теорія і практика», IV Міжнародний фестиваль реклами «Золотий Профіль-99», спеціалізована виставка «Рекламна індустрія – 99» в межах IV Міжнародного виставочного бізнес-форуму «Паперовий Бум-99», Загальнонаціональний рекламний конкурс «Формула реклами-99» у межах III Національної виставки «REX'99» тощо. При цьому як гнучкий і мобільний засіб маркетингових комунікацій у руках професіоналів зарекомендував себе спонсоринг.

Починаючи з кінця XX століття і вже багато років виставка «Реклама. Поліграфія. Медіа» є важливим рекламним майданчиком галузі, який виявляє стан сучасної рекламної індустрії. Традиційно виставка здійснюється при організаційній підтримці Виставкової федерації України, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами, Союзу підприємств зовнішньої реклами, а також Української Асоціації маркетингу.

У київській виставці «Реклама. Поліграфія. Медіа» (початок 2000-х років) були розгорнуті такі розділи експозиції:

- витратні матеріали й комплектуючі для рекламної продукції;
- рекламні послуги;
- зовнішня реклама, виготовлення усіх видів зовнішньої реклами;
- сувенірна продукція;
- виробництво рекламної та сувенірної продукції;
- поліграфічне устаткування для усіх видів друку, надання поліграфічних послуг;
- витратні матеріали й комплектуючі для усіх видів друку;
- реклама на упаковці для усіх сфер промислового виробництва;
- технологічне устаткування й матеріали для виробництва тари й упаковки;
- офісні прилади та інструменти;
- рекламні, PR- й event-агентства;

- шоу-технології для забезпечення рекламних заходів;
- графічні системи й програмне забезпечення;
- друковані й електронні засоби масової інформації;
- агентства передплати; інформаційні агентства; довідкові служби;
- телебачення та радіо [74, с.161].

Ділова програма виставки завжди насичена й цікава, що передбачало розгляд найбільш актуальних питань галузі.

Станом на 1 січня 2001 року в Києві працювали до двох десятків фахових маркетингових організацій – з-поміж них «GB Ukraine», «Pro Studio», «Інфотерра», «Консалтинг Україна», «Корпорація Інформаційні системи України», «Соціс», «Українська медіа-панель» та інші. Крім того:

- випускалися ділові газети та часописи – «Бізнес», «Ділова Україна», «Діловий вісник», «Дзеркало ринка» (усього близько 40 видань);
- виходило 37 рекламних та інформаційних газет – найбільш відомими із них були «Aviso», «Hot Line», «Євромаркет», «Київ на долонях», «Реклам-клуб», «РІО»;
- працювали 14 радіостанцій, 23 телекомпанії й телестудії;
- спільно із рекламодавцями працювало 230 рекламних агенцій і бюро;
- рекламну продукцію виготовляли 192 фірми [74, с.163-164].

У період інтенсивного розвитку рекламного ринку Києва (2000 – початок 2010-х років) наймасштабнішою подією України у сфері реклами та маркетингу був «REX» – високоефективний майданчик для просування різних рекламних послуг – від традиційних сувенірних товарів і поліграфії до послуг рекламних агентств та новітніх цифрових розробок. Головною перевагою виставки «REX» є висока відвідуваність фахівцями з усіх регіонів України. На піку своєї популярності «REX» щороку збирав понад 12 тис. відвідувачів, причому учасники виставки обирали як традиційні, так і інноваційні (ексклюзивні) формати участі для максимально результативної презентації власної продукції й послуг.

Наразі очевидним є тренд до тяжіння рекламного бізнесу до столиці України, де зосереджені основні рекламоносії: загальнонаціональні теле- й радіокомпанії, провідні друковані ЗМІ. Київ є найбільш містким в Україні ринком зовнішньої реклами. У столиці функціонують практично усі провідні рекламодавці й рекламні компанії, зокрема українські представники мережних агентств. У рекламному просторі Києва багато запозичених рекламних концепцій та перекладених, привнесених ззовні й водночас неадаптованих адекватно рекламних текстів, місцевих варіантів міжнародних рекламних кампаній тощо і вказане спричиняє наявність ряду рекламних продуктів, що виразно не відповідають українській специфіці.

Отже, аналіз нормативно-правової бази засвідчив, що сучасна еволюція рекламної сфери Києва передбачає задіяння певних ознак, що характеризують тренди до зростання значення реклами у сучасному суспільстві. До вказаних ознак належать: глобалізація рекламного ринку, що включає у себе вихід рекламних мереж на засадах ринку, зростання рівня відповідальності, а також збільшення ролі реклами у ході розробки регулювання процесів рекламного бізнесу. У такий спосіб, можна дійти висновку, що рекламна сфера вітчизняної економіки наразі сформувалася й знаходиться у ході подальшого розвитку

Війна досить негативно позначилась на усіх чинниках життя українського соціуму, в т.ч. і на економічному. Пройшло скорочення масштабів бізнесу, багато підприємств припинили власну діяльність, частина іноземних виробників вийшла з українського ринку. Міністерством економіки України падіння валового продукту за підсумком 2022 року оцінюється орієнтовно на 30,4% [58]. Дана ситуація не могла не позначитися і на рекламному ринку, оскільки від фінансового стану бізнесу залежить і значення асигнувань на рекламу, і, таким чином, значення діяльності й перспективи подальшого розвитку сфери реклами.

Нестабільні умови розвитку упродовж останніх років, викликані війною, а до цього епідемією COVID-19, зумовили зниження ефективності ринку реклами. У 2021 р. рекламний ринок почав своє відновлення, однак початок

війни в лютому 2022 р. негативно позначився на його розвитку. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції в 2022 р. показники українського ринку реклами зменшилися на 63% [152].

Утім, у 2023 р. розпочалося поступове відновлення рекламного ринку, оскільки рекламні агенції здійснювали пошук нових моделей роботи й фінансування, а також намагалися діяти за нових кризових умов.

З урахуванням вказаного найбільш динамічно зростала Інтернет-реклама. Процес оприлюднення новин у «традиційних» медіа являється відтермінованим у часі, що пов'язано із потребою у редакційній обробці й виробничими процесами. Сильними сторонами новин у «цифрових» медіа була поява практично у режимі реального часу, що істотною мірою підвищило їх популярність. Крім того, важливим чинником є те, що ціни на рекламні послуги у мережі Інтернет / каналах у соціальних мережах є істотно нижчими, аніж на радіо, телебаченні або у пресі, що підвищує їх привабливість у рекламодавців, що втратили велику частину доходів й були змушені зменшувати витрати на рекламу [158].

Для того, щоб активізувати значення реклами у системі інформаційних комунікацій, київським рекламістам, маркетологам, дизайнерам доводиться застосовувати удосконалені технічні засоби: Інтернет, мобільну рекламу, інтерактивну рекламну роботу тощо. Обмеження карантину і воєнного часу підштовхнуло розвиток методик визначення ефективності реклами. Крім цього, рекламна сфера все частіше пов'язується з іншими засобами візуальних комунікацій (об'ємно-просторові композиції у місті, мистецькі атракції тощо), що впливають на її успішний розвиток в сучасному соціумі.

3.2. Етапи розвитку реклами доби незалежності України.

Специфіка роботи дизайнера в сфері реклами

Уже в 1990-ті рр. стало зрозуміло, що перспективи подальшого розвитку рекламної сфери в нашій країні мають бути спрямовані на пошук раціональних

шляхів вдосконалення реклами, а саме: пошук інноваційних рішень у рекламній сфері, залучення інноваційних засобів комунікацій, які сприятимуть результативному використанню реклами на ринку товарів і послуг.

Важливо виділити етапи розвитку реклами періоду незалежності України. У цьому спираємося на ґрунтовні дослідження К. Бондаренка «Еволюція розвитку рекламного ринку України» [15]. З уточненням сучасних періодів розвитку ринку реклами з урахуванням кризових ситуацій у національній економіці та інших факторів, що визначили напрями його розвитку К. Бондаренко пропонує таку періодизацію рекламного ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Періодизація рекламного ринку Києва (за К. Бондаренком)

Період	Характеристики рекламного ринку Києва
До 1991 року	Реклама є засобом інформування споживацької аудиторії. У столиці України домінують такі напрями як рекламне оформлення вітрин, виставок, ярмарків, магазинів, а також яскраве пакування товарів
1991-1997 роки	Етап формування нормативно-правової бази й саморегулювання. Ухвалення Законів України «Про рекламу». Створення «Спілки рекламистів України», «Всеукраїнської рекламної коаліції», «Української асоціації маркетингу» й «Асоціації підприємств зовнішньої реклами»
1998-1999 роки	Складний етап розвитку через фінансово-економічну кризу, яка спричинила рецесію на ринку
2000-2008 роки	Фаза зрілості рекламного ринку Києва. Формування громадської організації «Громадська рада з реклами» й затвердження «Правил професійної етики в рекламі». Створення «Всеукраїнської асоціації іміджмейкерів»
2009-2010 роки	Кризовий період рекламного ринку й післякризова стабілізація
2011-2013 роки	Посткризове відновлення, активізація й динамічна стабілізація ринку реклами. Внесення змін до окремих нормативно-правових актів нашої країни стосовно заборони реклами, спонсорства й стимулювання продажу тютюнових виробів
Після 2014 року	Етап зниження показників рекламного ринку. Політична й економічна криза спричинила скорочення рекламного ринку України. Формування Декларації лідерів рекламно-комунікаційного ринку України

Характеризуючи вказані етапи слід зазначити, що критеріями періодизації автор вважав обсяг реалізованих послуг реклами, становлення

нормативно-правового регулювання й саморегулювання у галузі рекламної діяльності. Наведем стисло характеристику основних етапів розвитку рекламного ринку:

- 1-й етап – до 1991 р. ринок рекламних послуг Києва характеризувався наданням великого значення рекламному оформленню вітрин, ярмарків, виставок, магазинів, а також пакуванню товарів. У період після появи товарів, що були імпортовані на київський ринок, реклама поступово набуває ринкового характеру, створюються перші ринково зорієнтовані агентства, що надавали рекламу виключно інформаційного характеру. У 1989 р. була заснована Українська спілка споживачів, що внесла вагомий доробок в ухвалення Верховною Радою України в 1990 році Закону України «Про захист прав споживачів». Початковий етап формування рекламного бізнесу в економіці столиці України характеризувався: відсутністю належної структури бізнесу реклами; недосконалістю системи ЗМІ; недостатнім числом фахівців у галузі реклами; слабкими, в межах інформаційного обміну, зв'язками із рекламним ринком закордону. Базові проблеми несформованого ринку київської реклами були пов'язані з тотальним дефіцитом товарів та послуг; відсутністю конкуренції й етичних норм реклами; тарифів та традиційної для розвинених держав системи винагород, комісій, знижок тощо; відсутністю фахово підготовлених фахівців із реклами й системи їх підготовки; повною невідповідністю споживача реклами й засобів масової інформації до поширення глобальних товарних брендів [15];

- 2-й етап тривав упродовж 1991-1997 рр., коли в столиці України проходили зміни в економічному житті, які спричинили трансформацію усіх відносин й ринкових реформ. Важливо, що формування ринку реклами Києва співпало із часом формування ринкових стосунків та початком демократичних реформ в усіх сферах розвитку соціуму на початку 1991 року. Процес створення ринку носив стихійний характер, що було пов'язано із відсутністю досвіду реклами в умовах ринку й правової бази, яка регулювала рекламну галузь. Створення нормативної бази й інститутів здійснювалось із нульової

позначки. Також проблемним питанням для цього ринку була відсутність фахівців, що мали досвід роботи у зазначеній сфері, з огляду на що необхідно було організувати їх професійну підготовку на державному рівні. Першою із громадських структур рекламистів була сформована Спілка рекламистів України (1993 р.). Політичні й соціально-економічні трансформації у нашій країні та в Києві у 1990-ті роки, що принесли нашій країні певні свободи й відносну лібералізацію економіки, дали можливість спільним підприємствам залучити на ринок України транснаціональних рекламодавців, а також провідних виробників продуктів харчування, інших товарів масового попиту, які заповнили київські магазини. Наслідком динамічного виходу на вітчизняні товарні ринки міжнародних виробників виявилось просування на київський ринок мережових рекламних агентств, що обслуговують вказаних рекламодавців у міжнародних рекламних кампаніях [15].

Становлення реклами, у т.ч. в Києві, відбувалося паралельно зі створенням і структуруванням інформаційного простору нової незалежної держави. Крім газет і журналів «з радянським минулим», в нашій країні у першій половині 1990-х років було започатковано ряд українських громадсько-політичних і розважальних видань. З-поміж найбільш відомих видавничих проектів слід назвати такі як «Київські відомості», «Всеукраїнські відомості», «День», «Сьогодні», «Дзеркало тижня», «Теленеделя» тощо. У Києві число агенцій, які надають повний комплекс послуг, – орієнтовно 40-50. З-поміж них – як національні, так і мережові міжнародні. Із національних найбільш потужними в столиці України є агенції «Артмайстер», «Діалла», «Академія реклами», «Консалтинг Україна», «Укрмедіа», «Паблісітас Україна», «Рекон» тощо;

- 3-й етап – 1998-1999 рр., коли були завершені базові процеси формування рекламного ринку: сформована нормативна база, базис якої сформував Закон України «Про рекламу», рівень послуг, які надавав рекламний ринок, суттєво розширився, відбулася уніфікація взаємин операторів ринку реклами із клієнтами;

- 4-й етап тривав упродовж 2000-2008 рр. й характеризується як трансформаційний, з огляду на що у вказані терміни відбувається подальший розвиток нормативно-правової бази реклами у Києві. У 2000 році була зареєстрована ГО «Громадська Рада з реклами». Вказана подія ознаменувала тенденцію до сполучення зусиль громадських організацій рекламистів й професіоналів, котрі працюють у суміжних сферах. У 2001 році була сформована «Всеукраїнська асоціація іміджмейкерів», на рахунку якої – проведення таких масштабних заходів, як Всеукраїнський фестиваль політичної реклами «Іміджево-виборчі технології» (квітень 2001 року), участь у ході організації й проведення щорічних конгресів ділових кіл України. Вказаний етап у розвитку рекламного ринку і його складових компонентів характеризується стабільністю, динамічністю й ефективним функціонуванням. Українська реклама формує власний національний стиль;

- 5-й етап тривав упродовж 2009-2010 рр. і його характерною ознакою являвся кризовий стан економіки загалом і рекламного ринку Києва зокрема – скорочення обсягів реалізованих рекламних послуг і післякризова стабілізація. Національна економіка зазнала динамічного спаду й девальвації національної грошової одиниці [15];

- 6-й етап продовжувався упродовж 2011-2013 рр. Він характеризувався посткризовим відновленням економіки, пожвавленням й динамічною стабілізацією рекламного ринку. У вказаний період були ухвалені закони України «Про інформацію» (2011 р.), «Про доступ до публічної інформації» (2011 р.) й «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів», відомий також як «закон про заборону реклами сигарет» (2012 р.);

- останній етап починається із 2014 р. і триває до сьогодні й характеризується як кризовий. Політична й економічна криза спричинила скорочення рекламного ринку України, що залежить від рекламних бюджетів клієнтів, які скорочувались через волатильність курсу валют, скорочення купівельної спроможності населення й зменшення продажів у східних

регіонах України й Криму. Зазначений непростий період спричинив з-поміж рекламодавців чітку тенденцію до оптимізації витрат на маркетингову сферу й комунікації. Упродовж останніх 2 років рекламний бізнес знаходився на розриві між тиском, що чинять відділи закупівель замовників-рекламодавців, й вартістю утримання професійних команд у київських рекламних агентствах. Це спричинило, зокрема, такі негативні для агентств наслідки, як недобросовісна конкуренція, вимивання фахових кадрів, неможливість інвестувати у розвиток, скорочення аналітичного й стратегічного ресурсу та інших проблемних тенденцій [15].

В умовах глобалізації міжнародного рекламного ринку все більш вагомого значення набуває художньо-графічне вирішення рекламних повідомлень, що забезпечує досить істотні зміни у підходах до формування рекламних форм. Результативне забезпечення вимог, які висуваються одержувачами реклами, вимагає динамічного застосування творцями реклами нових інструментів, що дозволяють забезпечити належний результат. З-поміж базових прийомів:

- виражений характер емоційної реклами;
- широке задіяння креативних рішень щодо технологій;
- інтерактивність і спроби встановити з адресатом діалог, залучення споживача реклами до процесу, описаного у рекламному повідомленні;
- застосування інноваційних художніх технологій тощо.

Характерними ознаками рекламних об'єктів є невербальні компоненти комунікації, а саме графічні елементи, підбір кольорів, символіка. Шрифтове оформлення підзаголовка мало бути різним: він може бути набраний прописними буквами, виділений жирним шрифтом. Авторка О. Арешенкова наводить низку прийомів з арсеналу психологічних та політичних технологій, які можна використовувати у розробці рекламних образів:

- 1) свідоме зосередження уваги реципієнта у потрібному ініціатору контексті (залучення фактів і об'єктів, далеких від теми, введення стилістично чи експресивно маркованих лексем, слів-символів);
- 2) «ефект межі» – свідоме структурування матеріалу (зосередження уваги одержувача на інформації, поданій у кінці або на початку тексту);
- 3) «уведення еталона» – наростання або спад прагматичної сили повідомлення, що виражається співвідношенням інформем-прагмем;
- 4) «приклеювання ярликів» (вибір образливих епітетів, метафор, назв, імен тощо; ці «ярлики» викликають емоційно-негативне ставлення, асоціюються з низькими вчинками, що знеславлюють об'єкт обговорення);
- 5) «яскраві узагальнення» (зміна назви певних соціальних явищ, ідей, організації, людини більш загальним родовим ім'ям, яке має позитивне емоційне забарвлення, як-от: воля, демократія, батьківщина, дружба, світ, щастя, любов, успіх, здоров'я тощо);
- 6) «посилання на авторитет» (введення оцінних суджень – осуду або схвалення; у такий спосіб у реципієнта формується відповідне емоційне ставлення до зображуваного);
- 7) «свої хлопці» (установлення дружніх стосунків з аудиторією, тим самим підкреслюється належність автора повідомлення до простого народу, а отже, його ідеї, висловлювання, вчинки гарні);
- 8) «перетасування» (добір і оприлюднення тільки позитивних / тільки негативних фактів з одночасним замовчуванням протилежних);
- 9) «загальний вагон» (залучення судження, фрази, які створюють враження загальної думки);
- 10) «висміювання» (формування необхідного стереотипу сприйняття інформації);
- 11) «негативні групи віднесення» (твердження про певну сукупність поглядів як єдино правильну);
- 12) «фактографія» (створення значно переконливішого повідомлення);

- 13) «об'єднання» (заміна «я» на «ми», а для посилення категорії «ми» вводиться категорія «вони»);
- 14) «пропуск інформації»;
- 15) «моделювання вибору»;
- 16) «яскраві протиставлення»;
- 17) «докази»;
- 18) «повтори» тощо [4, с. 43-33].

Специфіку роботи дизайнера на ринку реклами доцільно відстежити, розглянувши специфіку роботи рекламних агенцій. Оскільки розробка реклами передбачає співпрацю різних фахівців – маркетологів, соціологів, копірайтерів або контент-менеджерів, дизайнерів, технологів виробництва рекламних конструкцій, технологів друку та багатьох інших, дизайнер опановує алгоритми роботи у команді. Перш ніж він візьметься за візуалізацію рекламної ідеї, відбувається кілька етапів роботи між замовником реклами і креативним менеджером рекламної агенції, маркетологом та іншими фахівцями, головною метою яких є вироблення основної рекламної стратегії. І лише після цього дизайнер отримує проєктне завдання. Розглянемо кілька прикладів командної системи роботи рекламної агенції.

Важливими періодичними виданнями 1990-х рр. є довідник «Київ торговий». На його сторінках можна побачити рекламні повідомлення Рекламної агенції Української рекламно-інформаційної газети «Експрес-об'ява». Повідомлення займає цілу сторінку (рис. Е.1.1). Вгорі – логотип з двох слів назви, шрифтовий напис – з імітацією об'єму літер, червоного, білого і чорного кольорів. Слоган – «Ваша реклама в надійних руках». У повідомленні подано перелік послуг: організації рекламної компанії, оперативна реклама в засобах масової інформації; рекламування товарів, послуг у комп'ютерних мережах – електронний банк тематичної інформації; повний комплекс послуг з дотиражної підготовки: дизайн, макетування, сканування, кольороподіл, розробка фірмового стилю; друк поліграфічної продукції: журналів, газет, проспектів, буклетів, календарів. Представлено телефон і факс агенції [87].

Дане повідомлення надає повне уявлення про структуру і діяльність рекламної агенції кінця 1990-х рр., перелік послуг якої є відносно невеликим.

На відміну від попередньої інформаційної реклами інший варіант повідомлення даної агенції – за принципом нагадувальної реклами: назва агенції та основні послуги: реклама, інформація, дизайн, поліграфія (рис. Е.2). У якості візуального образу використано зображення рук – з очевидним акцентом надання великого значення вмінням фахівців. Подано номери телефонів та адресу: вул. Гоголівська, 22-24 [88].

Сучасні рекламні агенції мають набагато ширший спектр послуг і склад фахівців. Так, київську компанію з виробництва зовнішньої реклами «Артлайт» представляють такі фахівці: маркетологи, менеджери, дизайнери, фахівці з виготовлення різного роду реклами, верстальники, юристи, технологи, які працюють над виконанням повного циклу випуску різних рекламних конструкцій для зовнішньої реклами [211]. Позиціонування компанії на ринку – виробництво: устаткування, призначене для широкоформатного друку вуличної та інтер'єрної реклами. В арсеналі компанії – принтери для широкоформатного друку, обладнання для металообробки, устаткування для друку сольвентним і екосольвентним чорнилом, верстати для ламінування і різання, порошкове фарбування, рулонний UV друк та інше. Як бачимо – окрім дизайнера компанія має ряд різнопрофільних фахівців.

Харківська агенція «Promodo» виконує чисельну кількість рекламних розробок для київських компаній і позиціонує себе як агенція повного комплексу маркетингу та digital-рішень для вашого бізнесу [164]. З 2004 року агенція допомогла зрости понад 2000 проєктам у 15-ти країнах світу. У складі компанії біля 30-ти найменувань посад для більше ніж 450-ти членів компанії. Агенція висуває такі вимоги для кандидата на посаду дизайнера: посаду дизайнера:

- досвід роботи від 1,5 року на аналогічній позиції;

- досвід роботи із програмами пакету Adobe (After Effects, Premiere Pro (буде плюсом), Photoshop, Illustrator), Figma, Cinema 4D (буде плюсом);
- розуміння законів композиції, типографіки та кольору;
- уважність до деталей, високий рівень самоорганізації і тайм-менеджменту;
- обов'язкова наявність портфоліо [164].

Для наочності представлення послуг, наявності посад і вимог до дизайнерів представлено на рис. 3.8.

Говорячи про інноваційні форми київської реклами періоду Незалежності України, можна навести приклад успішної діяльності креативного агентства «Saatchi & Saatchi», м. Київ [258]. Агентство працює в Україні з 1995 р.; цей час змінило назву з D`arcy на Saatchi&Saatchi. Компанія завжди входила у Топ-5 найбільш креативних й ефектних агентств країни. Корпоративною філософією «Saatchi & Saatchi» є вирішення поточних бізнес-завдань кожного клієнта зі стратегічною, довгостроковою побудовою його бренда. Можна сказати, що наприкінці 2010-х рр. «Saatchi & Saatchi» було «класичним», зразковим рекламним агентством. Фірма постійно пробувала щось нове, зокрема, змінилася філософія ведення бізнесу: агентство не боялося нових ідей, було готове міняти курс і бути дослідниками. Були здійснені активні заходи із відновлення портфоліо, корпоративної культури й кадрової політики. Це три ключові трансформації, над якими керівництво компанії працювало упродовж всього періоду діяльності. Як результат – випереджальний ріст оборотів клієнтів, розвиток CRM-експертизи, реалізація проєктів у контент-маркетингу, вихід відео-експертизи за рамки діджитал (тепер агентство працюємо із продакшеном для TV) [155].

«Saatchi & Saatchi» робила ставку на нативну рекламу й бренд-контент. Наразі увага до прямої реклами скорочується й для брендів є «must have» самостійне створення корисного й цікавого контенту. У топі пріоритетів агентства було виробництво недорогого відео, трансляцій, ефективного розміщення лідерів думок. При цьому той самий продукт розміщувався не

лише у соцмережах, а й на Youtube і Telegram. Крім того, менеджери агентства прагнули опанувати новітніми рішеннями інтеграції мобільних застосунків. При цьому рекламодавець із кожним роком стає усе більш досвідченим в digital і вимогливим до ROI. Отже, зростає і пріоритет і потреба у високій експертизі в категорії performance інструментів. Описані тренди підсилювалися AI- продуктами й великими даними, тому IT-спеціалізація й IT-підходи ведення проєктів будуть усе більше актуальні для реклами [155].

Сильними конкурентними сторонами агентства «Saatchi & Saatchi» були її ефективні й досконалі за дизайном рекламні продукти в мережі Інтернет. Зокрема, київське агентство створило:

- рекламну кампанію для сервісу мобільних продажів letgo;
- рекламний принт для Smart Pleasure Concert зі слоганом «Стиснення музики повний відстій. Слухайте музику на живих концертах!»;
- серію принтів для страхової компанії AXA Insurance (одного з лідерів на ринку ризикового страхування України);
- рекламну кампанію для київського міжнародного фестивалю реклами;
- новорічну листівку для Comet, Mr.Proper і Ambi Pur;
- новий річний календар BASF;
- корпоративний стиль Positive film festival. Основним елементом дизайну стали маленькі мультиплікаційні персонажі зі світу кіно. Їхні усмішки дарують позитивний настрій;
- дизайн обмеженої серії пляшечок Coca-Cola: вони загорнуті у фольгу так, що нагадують фігурки шоколадних Санта Клаусів. Пляшка обгорнута таким чином, що частина логотипу Coca-Cola утворює зображення головного різдвяного персонажа;
- новий фірмовий стиль для Gvardiya Film Production та багато інших проєктів. Перспективні напрямки реклами «Saatchi & Saatchi» були: реалізація креативних концепцій в digital, медіа планування й медіабайнг, SMM, PR, CRM і контент маркетинг, нативна реклама, performance-маркетинг [155].

Серед реалізованих проєктів агенції – оновлення корпоративного

стилю для Укрпошти; перед «Saatchi & Saatchi» стояло складне завдання: поєднати історичні аспекти бренду, його вагомість для країни, з прагненням поштової компанії (найбільшої в Україні) до інноваційного оновлення. За основу фахівцями компанії був взятий поштовий ріжок, що є символом пошти у всіх країнах світу. Однак оскільки цей символ є досить архаїчним, «Saatchi & Saatchi» надали йому нового цифрового змісту. Тепер, в залежності від розміщення, оновлений логотип відігравав різні ролі: слугував знаком для повідомлень в мобільному, був знаком напрямку та слугував позначенням найближчого поштового відділення на карті. Разом з логотипом був представлений оновлений фірмовий стиль компанії, який став поштовхом та першим кроком до інших змін, її реформуванню на сучасний лад. А далі почалася щоденна кропітка робота: крок за кроком, відділення за відділенням [222]. Створений товарний знак Укрпошти та його використання в фірмовому стилі та на транспортному засобі у розробці «Saatchi & Saatchi» представлено на рис. Е.2.6 – Е.2.7.

Звичайно, якісну і досконалу за дизайном рекламну продукцію створюють і конкуренти «Saatchi & Saatchi» на київському рекламному ринку, зокрема це такі креативні агентства як «Isobar Ukraine» й «ISD group».

«Isobar Ukraine» – digital-центричне агентство повного циклу, що спеціалізується на розробці та проведенні інтегрованих комунікаційних кампаній і створенні крос-медійних рекламних рішень, в основі яких лежать digital-технології. Напрями роботи компанії: реалізація креативних концепцій у digital, медіа планування та медіабаїнг, SMM, PR, CRM і контент маркетинг, нативна реклама, performance-маркетинг [128].

Історія «Isobar Ukraine» розпочалася на початку 2017 р., коли агентство «Adpro» стало частиною провідної міжнародної мережі Isobar, представляючи в Україні один з лідируючих digital-брендів у світі. Представники фірми одержують доступ до експертизи понад 100 агентств на 45 ринках. Це унікальний альянс, який дозволяв акумулювати досвід із різних сфер, зрівняти моделі з реальною практикою. У подальшому «Isobar Ukraine»

трансформувалася, щоби забезпечити максимальну віддачу для бізнесів клієнтів.

Мета агентства «Isobar Ukraine» – креативно адаптувати бізнес, бренди й життя людей під цифрову еру. Агентство керувалося діджитал-центричним підходом у просуванні брендів, оскільки за цим – майбутнє. Digital – це не тільки технології, а зміни ринків і споживачів. Більшу половину інформації про потенційний об'єкт покупки споживачі знають ще до першого контакту з ним в офлайн. І відповідно, продукт, ідеї й рішення Isobar не повинні були мати кордонів і рамок одного каналу.

У частині зовнішньої реклами в «Isobar Ukraine» відбулися технічні зміни, що стосувалися абсолютного значення обсягів даної категорії. Щороку експерти «Isobar Ukraine» намагалися поліпшити методологію і точність оцінки обсягів медіа ринку. У 2017 році була проведена переоцінка обсягів щитової зовнішньої реклами, реклами на транспорті і внутрішньої реклами (indoor). Розроблена «Isobar Ukraine» методологія використовувала всі доступні на даний момент інструменти: дані моніторингу, незалежні оцінки рівня заповнення і продажу рекламних площин, експертні оцінки за тими сегментами, що не потрапляють у зону моніторингу, тощо. Оскільки зміни в зовнішній рекламі «Isobar Ukraine» носили «технічний» характер, то оцінювати у відсотках зростання ринку в цьому сегменті некоректно. Більше того, дані з цього медіа каналу істотно впливали на загальну динаміку ринку [128].

«ISD group» спеціалізувалося зокрема на Інтернет-рекламі; для столиці України притаманні такі тенденції:

- зростання довіри до медіа з якісним контентом у платоспроможної аудиторії. Саме якісний контент відрізняв видавничі компанії, зокрема «ISD group», від інших медіа;

- експерти «ISD group» зазначають про збільшення інтересу до мультиплатформених рішень, в які інтегровані і Інтернет-ЗМІ. Таким чином, зростала частка мультимедійних спецпроектів і «автоматично» збільшувався

обсяг рекламних розміщень в друкованих ЗМІ;

– «ISD group» повертало пресу у свої медіамікси. Крім того, реклама в Інтернеті працювала ефективно з чітко окресленими цільовими аудиторіями (наприклад, luxury-журнали) і зрозумілою географією поширення (особливо це стосувалося місцевих видань) [127].

Як у «Isobar Ukraine», так і у «ISD group» наприкінці 2010-х рр. відзначалися такі основні тренди в Інтернет-рекламі:

- фокус в активностях і, відповідно, бюджет на діджитал;
- збільшення попиту на роботу з лідерами думок і блогерами, аніж на роботу із засобами масової інформації;
- зростання попиту на аналітичні продукти і дослідження, включаючи моніторинг та аналіз соціальних мереж;
- збільшення бюджету на спеціальні ювілейні активності у компаній, які будуть відзначати «круглу річницю» своєї діяльності в Україні;
- зростання попиту на кризові комунікації, public affairs, тренінги;
- зростання клієнтських очікувань інтегрованих комунікаційних рішень;
- перевага проєктного підходу до реалізації завдань [127].

Загалом слід вказати, що ринок Інтернет-реклами в Україні упродовж останніх років лідирував за динамікою росту, значно випереджаючи інші сегменти рекламного медіа-ринку нашої країни. Причин для пошвавлення цього сегменту ринку досить багато: це й збільшення рівня проникнення Інтернету, ріст кількості локального контенту, і підвищення ефективності продажів через Інтернет, і нові локальні бізнеси, які пов'язані з онлайн-продажами. Водночас також існували і побічні причини росту рекламних оборотів: курс валют, інфляція, ріст маркетингової експертизи. Помітна й маркетингова боротьба між конкурентами, які намагаються наздогнати один одного, інвестуючи в рекламу.

3.3. Типологія візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва

3.3.1. Друковані видання

Важливим і широко застосованим різновидом реклами періоду Незалежності України є друкована реклама, яка може бути орієнтованою як на широкі, так і на вузькі сегменти ринку. Реклама в друкованому вигляді має застосування у різноманітних виданнях (газети, журнали, галузеві періодичні видання), а також у спеціально призначених формах: каталоги, буклети, листівки, флаєри. Для розміщення друкованої реклами в торгових мережах використовують спеціальні конструкції: шоу-бокси, шелф-органайзери, мобайли тощо.

Одним із впливових видань початку 1990-х рр. був Київський діловий довідник: він містив на своїх сторінках повідомлення різного формату – як на частину сторінки, так і на повну. Одна з таких сторінок №1 1998 р. – реклама Міжнародних авіаліній України (рис. Е3). Виконане у векторній графіці зображення з літаком у хмарах доповнене текстом: «1 день у будь-яку точку планети разом з сонцем» [96]. Як бачимо, реклама розвивалася від ухвалення технічного завдання й до реалізації (чи замовлення на стороні) маркетингових досліджень до розробки рекламної ідеї, підготовки медіаплану й плану рекламної кампанії, вироблення рекламних роликів, макетів, а також поліграфії та ін.

Найстарша діюча газета Києва «Вечірній Київ» є продовженням «Вечірньої газети», що видавалася з 3 січня 1906 року. Перший номер українськомовної газети «Вечірній Київ» побачив світ 1 червня 1951 р. у статусі органу Київського міського комітету Комуністичної партії України та Київської міської Ради народних депутатів. 29 листопада 2018 р. вийшов останній друкований випуск газети, оскільки за рішенням Київської міської ради видання стало функціонувати як суспільно-політичний інтернет-ЗМІ у форматі сайту [34]. Друкований варіант (фрагменти) газети представлено на

рис. Е.1.4. Газету видавали кольоровим друком, поєднуючи текстові повідомлення з фотографіями і комп'ютерною графікою. Рекламні повідомлення у №1 за 2016 р. Сил спеціальних операцій, Київського національного академічного театру оперети, «Кредити готівкою», «Київ 98FM» виконані за допомогою векторного графічного редактора Adobe Illustrator [33].

Спеціалізованими зразками друкованої реклами є каталоги, листівки, флаєри. Їх розміщення у торгівельному просторі має бути естетично привабливим; Київська компанія «Юджин Картон» спеціалізується на виготовленні відповідних конструкцій (рис. Е.1.5). Диспенсер – конструкція у вигляді рекламної панелі або стійки, призначенням якого є демонстрація рекламних матеріалів або товарів у місцях продажів. Найвигідніше розміщення диспенсерів – це горизонтальні поверхні на рівні очей покупця, де до рекламних матеріалів (листівок, проспектів, буклетів) легко дотягнутися рукою. Диспенсер вважається одним з найбільш функціональних та ефективних різновидів рекламних конструкцій, так як поєднує в собі і демонстраційну функцію і функцію продажу [151].

Шоу-бокси – тривимірні картонні конструкції; на їх гранях розміщується реклама товару. Шелф-органайзери – картонні смужки, що прикріплюються до боковини полиці на місці основної викладки товару; головна мета розміщення – закріпити місце на полиці за своєю продукцією. Мобайли – об'ємні конструкції, що підвішуються до стелі; зазвичай використовуються для позначення місця палетної викладки [151].

3.3.2. Зовнішня реклама

Зовнішня реклама (вуличні банери, постери чи білборди та ін.) найбільшою мірою привертає увагу перехожих, за короткий час вони здатні впізнати відомий бренд або послугу. Основне завдання цього виду просування – охопити якомога ширшу аудиторію споживачів, які є або можуть

стати потенційними клієнтами. Всі види зовнішньої реклами зазвичай розміщують у громадських місцях – на будівлях, вуличних сітілайтах пішохідних зон, вдовж доріг та на громадському транспорті.

Можна з упевненістю сказати, що зовнішня реклама стала незмінним елементом ландшафту не лише міст, а й невеликих сіл. Найрозповсюдженим видом зовнішньої реклами, безсумнівно, є широкоформатна реклама. Через великі розміри (понад 10 кв м) її найчастіше розміщують на стінах будівель або інших громадських об'єктах з великою поверхнею. Широкоформатну рекламу виготовляють з банерної сітки або вінілу. У зв'язку з постійним знаходженням назовні, варто зупинятися на якісних, міцних матеріалах. Враховуючи сприйняття такої реклами під час руху, значною мірою під час керування або їзди на авто або інших видах транспорту, дизайн широкоформатної реклами має привертати увагу стислою інформацією і яскравістю кольорів. Широкоформатну рекламу найчастіше розміщують на центральних вулицях міста, в торгових центрах або в місцях з інтенсивним рухом. Це, безумовно, ефективний спосіб просування бренду. Білборд – це щит великих розмірів; в більшості випадків білборди підсвічуються, що забезпечує видимість у будь-який час дня і ночі. Вміст оголошення зазвичай друкується на папері з водостійкою поверхнею [224].

Одним із перших зразків київської зовнішньої реклами є так званий «київський Біг-Бен», розташований на Будинку профсоюзів на головній площі міста – Майдані Незалежності. Будинок Союзів (історична назва) зводили протягом 1975-1980 років. Тут уже не було місця для торгових приміщень і рекламних стендів; на фасаді зобразили величезну емблему серпа і молота. Чи не найпомітнішою деталлю будівлі стала вежа на розі, яка нагадує знаменитий лондонський «Біг-Бен». З усіх чотирьох її сторін розмістили електронні інформаційні табло. Перше втілення цього складного пристрою виконали в 1979 р. фахівці Вінницького центрального конструкторського бюро інформаційної техніки. Кожне табло містило понад 4 500 лампочок. Спочатку на нього транслиували тільки поточний час і дату, згодом додалися показники

температури. Спеціальна установка з динаміками «відбивала» години. Над площею звучали дзвін механізму і популярна мелодія композитора А. Філіпенка «Слаблю мою Радянську Батьківщину». Щодня о сьомій годині ранку табло вмикали – об одинадцятій вечора вимикали. Вже тоді в апаратному приміщенні був пульт, за допомогою якого можна було набрати на табло довільні зображення, присвячені святковим датам або значним подіям. У пострадянські часи центральну площу перейменували на Майдан Незалежності. Значення профспілок у суспільстві істотно зменшилося, але Будинок Союзів залишився в розпорядженні колишніх власників. Серп і молот замінили новою емблемою профспілок. Тим часом комерція все більш наполегливо проникала в різні сфери життя. Й ось будівля на Майдані теж почала грати роль носія реклами (рис. Е.2.1). На її фасадах з'явилися не тільки написи з назвами фірм, а й величезні банери [78].

У 2012 р. з боку площі навіть був обладнаний спеціальний монітор для відеотрансляцій. Що ж стосується годинникової вежі, то вона спочатку перейшла на економічний режим – діяла тільки із 17 до 23 години, проте в подальшому її табло істотно модернізували. На них з'явилися різноманітні кольорові зображення, частина яких, само собою зрозуміло, припала на рекламу. Події Євромайдану на початку 2014 р. призвели до пожежі в Будинку Союзів. При цьому монітор був зруйнований, вежа також істотно постраждала. Але після тривалого ремонту на київському «Біг-Бені» розмістили ще більш сучасні табло. Тепер інформація про час і температуру знову ж таки чергується з комерційною рекламою [78].

Сучасним засобом зовнішньої реклами є сітілайт. Ці конструкції можна віднести до малих архітектурних форм: по місту їх розміщують скрізь – на вокзалах, зупинках, станціях метро, вулицях, набережних та у багатьох інших місцях. Щобільше, сітілайт-рекламу можна вмонтувати в стіну будівель. Рекламне панно зазвичай має розміри 120 × 180 см. Плакат розміщується всередині, при цьому на ньому загартоване скло або оргскло. Після настання темряви його підсвічують, що дає незвичайний ефект [224].

Оригінальна форма зовнішньої реклами, безумовно, привертає увагу, а водночас спонукає перехожих обдумати пропозицію. Сіті-лайти добре функціонують в потрібному місці з точки зору присутності цільової аудиторії тієї чи іншої компанії. Наприклад, якщо потрібно охопити автомобілістів, рекомендовано розмістити сітілайтові оголошення на парковці; якщо необхідно проінформувати про відкриття ресторану, наприклад, неподалік набережної, – слід розмістити рекламні носії в можливих місцях навколо, де щодня проходять сотні перехожих [224].

Також використовують сітілайти внутрішнього типу. Установка внутрішніх лайтбоксів здійснюється в приміщеннях торгових центрів, супермаркетів, в кінотеатрах та в місцях з великим скупченням людей. Це дозволяє компаніям ефективно прорекламувати свої послуги для залучення клієнтів. В останні роки все більшої популярності набувають відеосітілайти, які залучають якомога більшу увагу і виконують свої завдання як у темний, так і світлий час доби. Програмувати екран і управляти цифровими сітілайтами можна віддалено, що є величезною перевагою. Ще одна інновація – світлодіодні сітілайти з сучасною технологією, що передбачає можливість зміни рекламного контенту, перебуваючи в будь-якій точці світу; застосування функції у вигляді планувальника відтворення; хмарне управління; можливість локально керувати інформаційними даними; односторонній або двосторонній вид конструкції [35]. Сітілайт від української компанії PEL Digitus, представника ринку світлодіодної продукції в Україні – на рис. Е. 2.2.

Першочергове значення для привернення уваги споживачів має вивіска закладу. Серед київських виробників світлових вивісок – рекламно-виробнича компанія «Креатив». За 10 років роботи фахівцями компанії було реалізовано 15000 вивісок в 30-ти сферах бізнесу: торгові центри, брендові і різнопрофільні магазини, салони краси, медичні центри, клініки, аптеки, банки, фінансові установи, ломбарди, будівельні компанії, промислові об'єкти. Серед фахівців компанії – старший спеціаліст монтажної бригади, який контролює дотримання всіх технологій, керівник відділу виробництва,

менеджер з поставки матеріалів. «Ваша вивіска буде залучати клієнтів, а не лише виділяться. У вивіски є всього декілька секунд, щоб привернути увагу потенційного клієнта. Тому під час проєктування макету ми аналізуємо – як направити потік клієнтів в ваш бізнес, а також використовуємо сучасні методи з психології та маркетингу, технічне поєднання нестандартних форм та освітлення», – так характеризують свою діяльність у компанії [205].

Один із кейсів компанії – виготовлення вивіски для новорічної телереклами мережі «Епіцентр» (рис. Е.2.3). Метою було зробити об'ємні світлові літери висотою 1500 мм, світлові круги та світлові коробки для відеозйомки рекламного ролика Епіцентру. Основна задача полягала в тому щоб букви були мобільними і за потреби переносилися, рами і конструкції мають бути непомітними, назва має яскраво світитись, щоб добитись ефекту віддзеркалення від підлоги та найважливіше – щоб в камері не було видно точок від діодів, які підсвічують букви з середини. Світлові круги діаметром від 600-1200 мм повинні бути легкі, яскраві, конструкція повинна мати можливість підвішуватись. Коробки розміром від 300-800 мм. Вони повинні бути без стиків, світло повинно рівномірно засвічувати коробку та підсвітка повинна бути автономна без будь-яких дротів. Термін виконання – 5 робочих днів. Що було зроблено: для букв Епіцентр було розроблено і погоджено технічне креслення металевої рами для їх підтримки так, щоб при різних кутах зйомки її не було видно. Для внутрішнього освітлення було використано світлодіодні лінзовані модулі з кутом розсіювання світла 120 градусів, що дало можливість розмити світлові крапки від об'єктиву камер. Світлові кола були виготовлені таким чином, що зверху було встановлено відцентрований гачок, за який можна було підвішувати круги. Для світлових коробок було застосовано акумулятори з запасом заряду на 6 годин підсвічування, що дало змогу зняти відеоролик без підзарядки і додаткових затрат часу [205].

Реклама на транспотрних засобах або мобільна реклама є ефективним засобом зовнішньої реклами. Цей вид реклами розміщується на транспортних засобах – легкових автомобілях, вантажівках, автобусах, на причепах і дає

змогу охопити широку аудиторію по всій країні та за її межами. Залежно від потреб, компанії зосереджуються на просуванні бренду в певній сфері. Мобільний показ бренду, продукту чи послуги сприяє створенню позитивного іміджу бренду; це різновид реклами, яка сама слідує за клієнтом [224].

«Імідж компанії і брендування автомобілів (брендування транспорту) фірми – дві взаємопов'язаних дії, які виконують одну функцію – досягнення успіху шляхом запам'ятовування назви компанії», – вважають у компанії з виробництва зовнішньої реклами «Артлайт» [19]. Фахівці компанії працюють над виконанням повного циклу випуску різних рекламних конструкцій для зовнішньої реклами, у т.ч., для всіх видів транспорту, включаючи вантажний, легковий, громадський і комерційний, які обклеюються спеціальною плівкою. Вона проста в нанесенні і не вимагає складного догляду. Серед численних розробок компанії «Артлайт» – корпоративне брендування автомобіля компанії-виробника м'ясних продуктів Okist; поклейка реклами плівками на автомобіль для компанії чистки автомобільних деталей DPF Tech. (рис. Е.2.4).

В арсеналі компанії – велика кількість сертифікованих плівок, придатних для автобусів, таксі та маршруток. Нанесення повнокольорового друку на борт транспорту дозволить домогтися привабливого візуального ефекту, помітного людям на вулиці. До замовлення доступні графічні зображення з колірними переходами і фотодрук [19]. Перевагами брендування авто є мобільність реклами за рахунок постійного пересування автомобіля, простір для фантазії і креативу, позитивна ненав'язливість.

Креативним прикладом реклами на транспортних засобах є реалізований проєкт зовнішнього брендування трамвая до відкриття нового магазину «Сільпо» за адресою вул. Глибочицька, 32б, м. Києва 2022 року (рис. Е.2.5). Розробки – рекламний холдинг «Мегаполіс» і медіа агентство Wavemaker [211]. Ідея проєкту виражалася в тому, що про відкриття нового магазину «Сільпо» розповідають коти... і трамвай. Тільки коти не реальні, а ось трамвай – самий справжній. Завдяки відмінно продуманим робочим процесам «Сільпо» постійно активно розширюється і є однією з найбільших

торгових мереж України. Для того, щоб розповісти всім жителям і гостям міста Київ про новий магазин, брендований трамвай курсував протягом 3-х місяців, з початку серпня по жовтень 2022 р. включно. Даний спосіб маркетингового просування, в першу чергу, використовувався з метою масового охоплення потенційних покупців за рахунок нестандартної подачі рекламного матеріалу. За попередніми підрахунками, за три місяці діяльності кампанії рекламу на трамваї побачить 43% дорослого населення, очікується 9,9 млн. зорових контактів. Такі показники свідчать:

- про правильний вибір маршрутів даного трамвая, який проходить величезний відрізок шляху, по дорозі охоплюючи вулиці і площі з постійним великим потоком транспорту, пасажирів і перехожих;
- брендований трамвай курсує біля інших магазинів мережі «Сільпо», що відкриває відмінну можливість для інформування та залучення вже активних і постійних відвідувачів у нову торгову точку [211].

За точним розрахунком розробників, стоячи в пробці в своєму автомобілі, проїжджаючи поруч в іншому громадському транспорті, чекаючи на зупинці – люди обов'язково звернуть свої погляди на цих привабливих котів і прочитають їх послання. Мимовільне зорове залучення сприяє легкому сприйняттю побаченого, запам'ятовуванню інформації від рекламодавця і підвищенню лояльності до торгової мережі «Сільпо» [211].

Зовнішня реклама, завдяки великим розмірам, швидко потрапляє у поле зору як зблизька, так і на відстані. Щодня споживачі долають певну відстань, їх зір зупиняється на навколишніх білбордах і банерах. Зовнішня реклама дозволяє охопити не лише місцевих, а й іноземних клієнтів. Ключову роль відіграє її розміщення в місцях активного руху автомобілів, або в місцях з високою прохідністю людей.

3.3.3. Пакування

Пакування багатьох продуктів, що виробляють київські компанії, допомагають впроваджувати і підтримувати іміджевий брендинг міста Києва. Так званім «смачним символом» міста є цукерки «Київ вечірній» (рис. Е.3.1) [230]. Куполоподібні цукерки з цілим ядром фундука, политі шоколадною глазур'ю, виробництва колишньої фабрики імені Карла Маркса, а згодом, з 1984 р. – кондитери фабрики «Roshen» – не мають аналогів в Україні. Дизайн пакування кілька разів змінювали; теперішній варіант прямокутної коробки оформлено в жовто-коричневих кольорах, з акцентуванням назви, фотозображення самих цукерок на затонованому тлі київського пейзажу.

Серед знакових продуктів – Київський торт – улюблені солодощі для багатьох киян і подарунків для гостей, один із найпопулярніших «солодких сувенірів» із Києва (рис. Е.3.2). Його історія розпочалася з 1956 р., відсутні відомості щодо розробників пакувань торта як минулого століття, так і сучасного, хоча пакування торта із гілками та двома плодами каштану є одним із найвпізнаваних серед продукції столиці [80].

Зазначимо, що не дивлячись на повтори назви або рецептури торта (кондитерська Grann.ua, рис. Е.3.3 [57]) та торт компанії «ББК» зі зміненою назвою «Київський дарунок», випускати саме «Київський торт», за правом інтелектуальної власності, може лише фабрика «Roshen». Відомий випадок, коли ТОВ «Белларія» порушило право інтелектуальної власності кондитерської корпорації Roshen в частині використання назви Київський торт і торт Київський, а також елементів дизайну упаковки торта у вигляді листя каштана. Господарський суд Києва 21.03.2018 р. заборонив конкуренту Roshen копіювати Київський торт; згідно з рішенням суду, ТОВ Белларія заборонено використовувати на упаковці тортів позначення «Київський торт» і «Торт Київський», а також листя каштана в оформленні упаковки торта. Всі наявні у підприємства упаковки та етикетки, які порушують заборону, суд постановив

знищити, оскільки їх легко сплутати з упаковкою «Київського торта» Roshen [206].

Ще кілька компаній-конкурентів прагнуть мати продукцію, співзвучу з назвою та з образами міста. На рис. Е.3.5 – пакування торта «Легенда Києва» кондитерської компанії «Tarta» [209]; на рис. Е.3.6 – Е.3.8 – серія пакувань тортів «Легенди Києва» з назвами «Столична насолода», «Київський вечір», «Солодка опера» кондитерської фабрики «Солодкий замок» [139]. Набір цукерок «Київ» у дерев'яній коробці представлено кондитерською фабрикою «Пригощайся» [149].

Останні шість років серед київської солодкої продукції можна зустріти «Київське сухе варення» – невеликі коробочки солодких шматочків фруктів та овочів, оформлені київськими художниками (Рис. Е.3.10 – Е.3.13). Подружжя Світлани та Ярослава Семенців започаткували виробництво унікального продукту, рецепт якого випадково знайшли у книзі Олени Малаховець «Подарунок молодим господиням» 1912 року. Засновники розповідають: «У 2015 р. почали шукати нові ідеї для бізнесу. Згадали про «особливу» сторінку антикварної книги, на якій розповідалося про Київське сухе варення як про солодку візитівку міста з XVIII століття. Тоді ж ми вирішили відродити символ столиці. Щоб приготувати київське сухе варення, потрібно взяти нарізані часточками фрукти, залити їх цукровим сиропом і варити 7 разів з перервами на 10-12 годин. Таким чином солодка маса здобуває ідеальний смак. З того часу шукали різні рецепти приготування. Київське сухе варення оповите безліччю легенд та історій» [50].

Концептуальний підхід у засновників і стосовно дизайну пакування, який тісно пов'язаний з позиціонуванням продукту як автентичної візитівки столиці: «Дизайн нашої продукції – це окремий вид мистецтва. Всі банки колекційні, зі своїм номером та прикрашені київськими мотивами. На оформлення першої надихнула листівка початку XX ст.: малеча тягнеться дістати та скуштувати варення (рис. Е.3.13, б). Подумали, що саме ця ілюстрація досить символічна. З іншого боку зображені ті фрукти, з яких

готуємо цукати. В колекції — сім унікальних жерстяних баночок. І всі пов'язані з нашим містом! Оскільки наша продукція стала туристичною візитівкою, працюємо з гідами та екскурсоводами. Коробочки по 40 грамів — ідеальний солодкий подарунок наприкінці будь-якої подорожі столицею. Наше варення везуть за кордон як подарунки — це смачно, відносно недорого й красиво», — каже родина виробників [50].

Про те, що сухе варення було давнім знаковим продуктом Києва — свідчать чисельні джерела історії. Незважаючи на те, що у XIX ст. сухе варення виготовляли багато місцевих кондитерів, найвідомішими виробниками цього десерту стала династія Балабух. Прізвище засновника Семена Балабухи виявилось настільки нерозривно пов'язаним із знаменитими ласощами, що київські зацукровані фрукти стали називати «балабушками». Двоє синів продовжили справу батька: один із них, Микола Семенович, 1834 р. купив на Подолі садибу на розі вулиць Андріївської та Александрівської (рис. Е.3.14). На її території було два нежитлові будинки, в яких він створив цехи варення. В одному з них купець відкрив свій фірмовий магазин. Саме за життя М. Балабухи продукт прославився далеко за межами Києва, здобував нагороди на Всесвітніх виставках у Відні 1873 р., та Празі у 1877 році. Згодом сімейну кондитерську справу продовжив син Миколи Балабухи — Аркадій Миколайович, який відкрив магазин у центрі Києва — на Хрещатику. Адреса виробництва і магазину вказані у рекламному повідомленні кінця XIX — початку XX ст. на рис. Е.3.15. На той час продукти з цехів варення Балабух стали одним із найпопулярніших українських десертів. Ціна на київські ласощі була високою для того часу — фунт коштував 1 карбованець. Нажаль, на початку XX ст. спадкоємці династії посварились між собою, всі фірмові магазини Балабух збанкрутіли та закрилися до 1916 року. Пізніше більшовики, які прийшли до влади — ліквідували приватну власність та бізнес, внаслідок чого виробництво зацукрованих фруктів залишилося у минулому [93]. Отже, успішна спроба подружжя Світлани та Ярослава Семенців відродити відомий київський солодкий продукт має велике

значення як з точки зору розвитку українського бізнесу, так і з точки зору формування позитивного культурного, гастрономічного і туристичного іміджу м. Києва.

Частина проєктів, спрямованих на підтримку іміджу міста є нереалізованими на сьогоднішній день, але заслуговують на увагу в своїх креативних рішеннях. Невеличкий кіоск на розі вулиць Богдана Хмельницького і Хрещатика «Київська перепічка», як зазначає О. Григор'єва, – «...не має шляхетного родоводу і не може похвалитися містичними подробицями походження, але від цього вона не стає менш знаною і улюбленою. Київська перепічка, як це не дивно звучить, є однією з беззастережних ознак нашої демократії. ...Постійні черги до невеличкого кіоску з тривіальною сосискою в смаженому тісті об'єднують киян і естетів-іноземців, студентів і банківських робітників, бабусь і непосидючих дітлахів, співробітників «Беркуту», депутатів і їх мітингувальників. Феномен київської перепічки пояснити складно. Чи то народна ностальгія за смаками дитинства – для старшого покоління, чи то можливість «дешево і сердито» перекусити на свіжому повітрі в центрі Києва. Але факт є беззаперечним: впродовж більш ніж 40 років вздовж численних дорогих ресторанів, ігноруючи пункти швидкого харчування і недорогі закусочні, за запашними сосисками в смаженому в олії тісті шикується величезна різношерста черга. Загадка, феномен, вдалий маркетинговий підхід до голодних мас? Ймовірніше, традиція народного ставлення до класики. Адже наше – найкраще [48].

Закусочна ніколи не мала примітного фірмового стилю. Сосиску в тесті подають в звичайному білому паперовому пакеті для харчових продуктів із звичайними білими серветками. Київські рекламники Ксенія Сергєєва та Кирило Сулига з дизайнером Андрієм Міщенком (Агенція ISD Group) розробили брендинг для «Київської перепічки». Основа брендингу – нова упаковка, яка могла б замінити традиційну упаковку з серветками, рятуючи руки і светри клієнтів перепічки (рис. Е.3.16).

Розробники враховували, що перепічка – вже не просто фаст-фуд біля ЦУМу. Це легенда, частина історії Києва і туристична атракція. «Ми втілили в дизайні усі атрибути «Київської перепічки». Заклад знаходиться у історичній частині Києва, це спуски і підйоми. Так з'явилася хвиляста лінія. Колір препічки – теплий, соковитий. Ми взяли його і доповнили ще кількома. Голуб на лого – персонаж відомий. Ці птахи постійні гості, адже їсти перепічку можна виключно на вулиці. Слоган «Тільки твоя» підкреслив, що кожна перепічка не схожа на іншу, хоч і продукт масового виробництва», - розповідають розробники. Вони задавались запитанням: «Навіщо перепічці брендинг? Перепічка ж і так є впізнаваним брендом, як би її не упакували, чи не промотували в Instagram». Їх відповідь також має спрямованість до іміджевої проблематики: «Щоб те, що має історію – виглядало не гірше за новомодні заклади. Щоб туристи знали, що справді треба спробувати у Києві не за купу грошей. Щоб нам із вами було приємно тримати легендарну випічку, зручно їсти і цікаво фотографувати» [7].

Розробники виконали дуже важливу фінальну стадію проєкту – вони показали, як розроблене пакування буде «працювати» в безпосередньому використанні. Проведена фотозйомка: кожного героя знімали не в студії, а на певній вулиці, біля фасадів відомих закладів міста. На думку виконавців, усі вони мають що сказати, гарно виглядають і не соромляться з'їсти перепічку замість бургерів (рис. Е.3.17). Брендінгова розробка включала логотип, паперове пакування для продукту в кількох варіантах, пакування для виносу з собою, разові стакани. Проєкт є прикладом сучасного погляду на айдентику для компанії з історією.

3.3.4. Поштова реклама, філателія

За допомогою прямої поштової розсилки продавець посилає рекламні повідомлення безпосередньо покупцеві. На відміну від інших форм маркетингового зв'язку (реклама на телебаченні або розміщення статей в

газетах за допомогою налагоджених зв'язків з представниками ЗМІ), пряма поштова розсилка не передбачає наявності посередника, який передавав би повідомлення замість представника або власника компанії. Найчастіше за допомогою пошти розсилають листи, рекламно-комерційні листи, листівки, «відправлення-конверти», запрошення, програми, буклети, проспекти, каталоги, брошури, тощо. Коли йдеться про пряму поштову розсилку – відправник повністю контролює своє рекламне повідомлення. Унікальність даного різновиду просування товару чи послуги – у поєднанні реклами і продажу, пряма поштова розсилка дає можливість в одну операцію представити товар або послугу, зробити пропозицію.

Пряма поштова розсилка – це маркетингове повідомлення, яке приходить до потенційних покупців поштою. Пряма маркетингова відповідь – це пряма поштова розсилка, в якій міститься прохання до покупця прислати вам відповідь поштою. Прямий маркетинг не полягає лише в розсилці поштових маркетингових повідомлень. Залежно від специфіки комерційної діяльності, можна безпосередньо доставляти потенційним покупцям безкоштовні зразки свого товару або інші маркетингові повідомлення. Пряма поштова розсилка використовується не лише для того, щоб збільшити об'єм продажів, але і з іншими цілями, наприклад: розширення географії ринку товару; спосіб перевірити нові ринки на предмет розміщення там магазинів; виявлення потенційних клієнтів, з якими є намір працювати в майбутньому. Якщо товар або послуги – дорогі, пряма поштова розсилка може виявитися рентабельним способом виявити відповідних потенційних покупців [191].

Перевагами прямої поштової розсилки є такі фактори:

- даний засіб реклами дозволяє відправити повідомлення представникам конкретної аудиторії;
- повідомлення можуть бути персональними, що робить їх привабливими для клієнта;

- відправник можете оцінити ефективність розсилки: якщо порівняти кількість відповідей і кількість розісланих листів, можна розрахувати показник відгуку;
- читачі поштових відправлень активно залучаються до процесу; люди читають свою пошту, коли їм це зручно, тому до повідомлення увага буде прикована як мінімум протягом декількох секунд – доки відкриватимуть конверт і переглядатимуть вміст листа [191].

Отже, для розсилки відправнику необхідно мати фірмовий конверт з маркою, спеціальний папір або бланк для оформлення листа. У контексті дослідження зразків реклами в інформаційному просторі м. Києва, акцентуємо увагу на засобах поштової розсилки, які створені з метою підтримки культурного іміджу міста або компанії. Прикладом такого засобу є розробка Укрпошти конверт і поштова марка «Київський торт» (рис. Рис. Е.4.1).

Як працює реклама даного київського продукту через пошту? На одному із новинних сайтів UNC.UA 10 травня 2019 р. було опубліковано оголошення: «В Україні з'явиться нова поштова марка «Київський торт». 17 травня 2019 року вводиться в обіг та вважається дійсною для оплати послуг поштового зв'язку в усіх відділеннях поштового зв'язку поштова марка «Київський торт». Про це повідомляється на офіційному сайті Укрпошти. Київський торт – кулінарний продукт, рецепт і технологія якого були розроблені в 1956 році на Київській кондитерській фабриці імені Карла Маркса». Далі дається рецепт київського торта, після чого зазначають: «Так з'явився попередник торта, якому було призначено на довгі десятиліття стати візитною карткою Києва. Варто відзначити, що рецептура торта з часом зазнала змін, а детальний оригінальний рецепт на Київській фабриці досі тримають в секреті» [28]. Дизайн марки і маркового аркушу розробила київська художниця-графік Юлія Правдохина [227].

Номінал марки – 10,00 грн; кількість марок на аркуші – 8 + 3 купона; друк – офсетний, багатобарвний, тираж марки – 130 000 примірників. Гасіння спеціальним штемпелем «Перший день» відбувалося в Києві у відділенні К-2

в день випуску філателістичної новинки. Звертаємо увагу на те, що дизайн штемпелю «перший день» доповнено написом «Київ пригощає». Таким чином, введення марки «Київський торт» підкреслює причетність продукту компанії Roshen до візитівок міста.

Дизайн маркового блоку «Краса і велич України. Київ» з п'яти марок представила в 2019 р. Олександра Калмикова [10]. Основою для створення марок стала архітектура, видатні пам'ятники і вулиці міста: 1) Андріївська церква. XVI ст.; 2) Пам'ятник Богдану Хмельницькому, 1888; 3) Краєвид Києва; 4) Будинок Городецького, 1901-1903; 5) Андріївський узвіз (рис. Е.4.2). Дата випуску: 25.05.2019, тираж – 30 000.

Унікальним культурно-пізнавальним проєктом на основі філателії, що презентує місто Київ і Україну, стала «Алея поштових марок» – об'єкт, створений до 30-річчя незалежності України та до Всесвітнього дня пошти. Її локація – Поштова площа, неподалік від першої Поштової станції – є символічною. На ній було представлено 30 поштових марок, що зібрали найвищі світові філателістичні нагороди. До того ж, вибрані поштові марки популяризують світочів української науки й мистецтва, полотна всесвітньо відомих художників, споруди талановитих архітекторів, події світового значення та геніальні відкриття [2].

Серед представлених марок значна кількість присвячені м. Києву (рис. Е.4.3):

1) «Архангел Михаїл (мозаїка). Київ». Архангел Михаїл – один із символів Києва. Мозаїка з його зображенням прикрашає київську станцію метро «Золоті ворота»; унікальне оздоблення створили художники Григорій Корінь та Володимир Федько. Дизайн марки – Наталії Андрійченко;

2) «Гірकोкаштан звичайний». Каштан – зелений символ Києва. Із середини ХХ століття і до 1995 р. стилізований листок каштана був основним елементом герба міста. «Гірकोкаштан звичайний» – стандартна поштова марка восьмого випуску «Листя» авторства Володимира Тарана;

3) «Котлета по-київськи» – кулінарний символ столиці України. На авторські права «котлети по-київськи» досі претендують українці, французи й американці. За класичним рецептом її готують із курячого філе, а вершкове масло шматочком загортають всередину. «Котлеті по-київськи» надають форму еліпса, кулі або груші, вміщують у неї курячу кісточку, щоб було зручно тримати, змочують у клярі та обкачують у панірувальних сухарях. Смажать у фритюрі, а до столу подають, вдягнувши на кісточку паперову папільйотку. Авторство Юлії Правдохіної;

4) «Київський фунікулер. 1959». Поштова марка присвячена одному із символів Києва – фунікулеру, напрочуд популярному серед жителів та гостей міста історичному об'єкту. Авторство Віктора Зінченка;

5) «Українські писанки. Київщина». Одна з поштових марок малого аркуша «Українські писанки» 2000 року випуску, на якому представлені твори народних майстринь О. Білоус та З. Сташук. Авторство Катерини Штанко;

6) «Сорочка (фрагмент). Київщина». Для українця вишивка – не лише символ краси, а й єдності. Кожен регіон України пишається своїми техніками. Серія «Вишивка – код нації» розпочинається випуском поштових марок із зображеннями вишивок із чотирьох регіонів України: Львівщини, Київщини, Вінниччини та Полтавщини. Київщину представляє жіноча сорочка з села Лецьки. Експонат Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара». Дизайн Оксани Шуклінової [2].

Представлені твори філателії демонструють тематичну і жанрову різноплановість. Алея поштових марок функціонує в Києві на Поштовій площі на постійній основі (рис. Е.4.4). Важливим промо-засобом проекту є можливість переходу за QR-кодом на лендінг, де зібрана інформація про кожну марку трьома мовами, щоб не лише кияни, а й гості столиці могли ознайомитися з частиною історії Києва і України.

3.3.5. Сувенірно-подарункова продукція

Сучасний розвиток міста Києва як культурного, історичного та туристичного центру країни орієнтується на формування додаткових емоційних та пізнавальних вражень, які формуються під час відвідування міста та залишаються як приємні відчуття після перебування у місті. Важливу роль у цьому процесі відіграють придбані на згадку сувеніри. Мешканці кожного міста, країни в цілому, представники конкретного закладу прагнуть створити символічні, доступні, оригінальні сувенірні продукти, які нагадують про приємну подорож і спонукають до повторного візиту.

Автор дослідження «Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території» А. Гаврилюк надає таку характеристику даному поняттю: «Сувенірна продукція несе в собі дух місця, звідки вона була привезена. Туристи купують сувеніри, щоб знову пережити емоції, пов'язані з їх подорожжю або для того, щоб передати близьким, друзям та знайомим частинку своєї радості. Саме тому на якість сувеніра, а в подальшому, вибір туристом з-поміж інших подібних впливає його локальність (місце придбання) та автентичність» [41].

З метою виявлення асоціативних сувенірних уподобань туристів, які подорожують Україною, А. Гаврилюк провів соціологічне опитування на тему «Туристичний сувенірний брендинг в Україні» серед громадян віком від 17 до 30 років. За його результатами було виявлено, що близько 93 % опитаних намагаються після кожної подорожі привезти додому сувенір. Одним із завдань опитування було визначення асоціативної відповідності між сувенірами та найпопулярнішими туристичними дестинаціями України. Серед запропонованих респондентам були: м. Київ, Львівщина, Закарпаття, Івано-Франківщина, Одещина, Чернігівщина, Дніпропетровщина як найчастіше відвідувані туристами локації. Враховуючи те, що одним з найголовніших аспектів сувенірного брендинга є асоціація, проведене соціологічне опитування містило відкриті питання щодо того, з якими сувенірами асоціюються найпопулярніші вітчизняні туристичні дестинації [41].

Отримані результати показали, що: м. Київ асоціюється, перш за все, з «Київським тортом» та цукерками «Київ Вечірній»; Львівщина – з шоколадом, кавою, етноодягом, левами; Закарпаття – з дерев'яними, хутряними та вовняними виробами, етноприкрасами з дерева та глини, карпатським чаєм та милом; Івано-Франківщина – з писанками, гуцульським одягом і прикрасами, музичними інструментами, кованими, вовняними, дерев'яними виробами; Одещина – з сувенірами морської тематики: магнітами, брелоками, капітанськими кашкетами, матросками тощо; Чернігівщина з – медом, грибами, дерев'яними булавами; Дніпропетровщина – з дерев'яними та металевими сувенірами із зображенням петриківського розпису. За результатами теоретико-практичного аналізу автор представив власну класифікацію сувенірної продукції, яка зустрічається на території України і розподілив її:

- за видами: етноодяг, вироби з кераміки, глиняні вироби, гастрономія, етноприкраси, ужиткові товари тощо;

- за тематикою: івент-сувеніри, що символізують фестивалі, свята, події; сувеніри, пов'язані з певною територією та її особливостями; сувеніри, виготовлені за етнозвичаями; сувеніри, присвячені видатним особистостям краю;

- за способом використання: декоративні, прикладні, комбіновані;

- за ресурсами: матеріальні, духовні; етнічні [41].

Розглянемо детальніше найхарактерніші зразки подарункової і сувенірної продукції, яка користується найбільшим попитом у гостей і мешканців м. Києва. Історія міста, біографії його найвідоміших мешканців, інформація про архітектурні й скульптурні пам'ятки викладена у подарункових книжкових виданнях, які широко представлені в торгівельних мережах міста (рис. Е.5.1 – Е.5.4). Серед таких видань книги О. Друг, Ю. Ференцева «Київ: Історія, архітектура, традиції» (Балтія друк, 2012) [64], фотоальбом «Київ: парки, площі, вулиці» (Фенікс, 2006) [89], Путівник О. Анісімова та ін. «Незвичайний Київ. 850 місць» (Skyhorse Publishing,

2018) [3], фотоальбом Л. Цуріки «Подорож стародавнім Києвом» (АВІАЗ, 2012) [232] та ін.

Прикладом сучасної презентації міста в листівках є колекція на основі ексклюзивних ілюстрацій від дизайнера О. Шатохіна та українського виробника подарунків зі змістом Giftu [150] (рис.Е.5.5 – Е.5.6). У листівках зображено різні образи міста «Київ химерний», «Київ спокійний», «Київ музичний», «Київ мистецький», «Київ непереможний». На рис. Е.5.7 представлено постер «Київ туристичний». Незмінним корисним сувеніром залишається календар «Неймовірний Київ» [76]. Це дванадцять сторін різного Києва в одному настільному календарі (рис.Е.5.8). Серед його особливостей: дерев'яна підставка та стильне пакування. Кожна картка з ілюстрацією має зворот листівки, тому після закінчення року можна відрізати «календарну» частину та мати колекційні листівки. Розробники пропонують календар для тих, хто любить оригінальне та іронічне; знає, що столиця дуже-дуже різна; шукає універсальний подарунок; підтримує українських ілюстраторів та виробників [76]. Ламіновані наклейки зі сленгом жителів Києва від Вадима Кириленко з авторськими ілюстраціями Юлії Савченко у форматі стікерпака А5 [148], (рис. Е.5.9) доповнюють колекцію київських сувенірів компанії.

3.3.6. Реклама в метро

За статистикою 2023 р. від рекламної агенції, прямого оператора реклами в метро м. Києва «КОМАНДА-А» – від 1,3 до 1,5 мільйонів людей щодня користуються київським метрополітенем. У зв'язку з цим великий бізнес завжди закладає окрему статтю бюджету на рекламу в метро; така кількість контактів з оголошенням про акції, знижки чи спецпропозиції також є ефективною і для малого бізнесу. Як стверджують фахівці компанії, головне – правильно скласти слоган і текст, оформити візуальну частину плакату та обрати вірну стратегію розміщення: реклама у вагонах, великі плакати на платформах чи на ескалаторах, підсвічені метролайти вздовж

ескалаторів, широкоформатні беклайти біля турнікетів і в тунелях переходів чи інфостійки з відео у павільйонах станцій; важливо правильно сегментувати аудиторію та визначитися з рекламними носіями, виходячи з особливостей вашого продукту чи послуги [65].

Трьома гілками КП Київський метрополітен курсують 715 вагонів поїздів з декількома варіантами розміщення маркетингових оголошень:

- наліпка на простінку (це плакат, розміщений біля дверей, збоку, в центрі та напівцентрі вагону в одному з трьох форматів на вибір: 300x300 мм - переважно 4 оголошення на одному простінку; 600x300 мм або 300x600 мм (горизонтальна та вертикальна наліпка) - 2 шт. на одному простінку; 600x600 мм – 1 плакат на всю планшетку простінку. Така реклама у вагонах київського метро зазвичай потрапляє на очі тим, хто тримається за поручень чи готується до виходу, але її добре видно і з місць для сидіння [65];

- прозора наліпка на дверях: цей варіант розміщення реклами у вагонах обирають за те, що її неможливо оминати. Тут гарно працюють QR-коди, які можна встигнути відсканувати до того моменту, як поїзд зупиниться і двері розсунуться. Відчуття обмеженості в часі (хоча насправді кожна станція займає від 2 до 5 хвилин) на психологічному рівні пробуджує у потенційного клієнта бажання встигнути сфотографувати номер телефону, адресу чи, ще краще, промокод на знижку. На бокових і центральних дверях реклама у вагонах метро може бути розміщена у декількох форматах на вибір: 350x300 мм - 2 плакати на одних дверях; 350x150 мм - 4 плакати на одних дверях, знизу чи зверху рекламного блоку [65].

Потужним розробником різних видів реклами, зокрема, для київського метрополітену, є рекламний холдинг «Мегаполіс»; історія компанії нараховує понад 20 років успішної роботи, 750 співробітників, 60 тисяч власних рекламних носіїв на унікальних локаціях – метрополітен та наземний транспорт, аеропорти та залізниця та, звісно, найактивніші місця українських мегаполісів. Нестандартні проєкти приваблюють увагу громадськості, а використання трендових носіїв DOOH-реклами сприяє масовому охопленню

аудиторії та закріпленню іміджевих позицій компанії-клієнта [Історія «Мегаполіс»]. У портфоліо компанії – велика кількість реалізованих рішень для малого та великого бізнесу.

У структурі холдингу дизайн-студія (виготовлення макетів зовнішньої реклами, дизайну поліграфії та упаковки будь-якої складності); власне виробництво (розробка та реалізація всіх видів зовнішньої та інтер'єрної реклами); діють договори з міськими структурами; офіси розміщено у містах Київ, Львів, Дніпро, Харків, Одеса. На сайті компанії перелічено види послуг: «З моменту заснування рекламного холдингу ми вирішуємо будь-які бізнес-завдання наших клієнтів – створюємо візуальні образи в усіх областях дизайну; розробляємо логотипи і фірмові стилі, які є головною складовою будь-яких бізнес-проектів. Розробляємо макети зовнішньої реклами, дизайн поліграфії та упаковки. Також у нас є позитивний досвід в розробці відеореклами та дизайну сайтів» [73].

На рис. Е.6.1 – реалізований проєкт реклами для компанії «Рудь» (АТ «Житомирський маслозавод»). У київському метрополітені було розгорнуто повномасштабні рекламні кампанії, які представляли продукти двох брендів компанії «Рудь»: 1) «Imperium» – реалізація тривала протягом періоду з 01.05.2021 по 30.06.2021. Мета кампанії: вихід на ринок і просування нових продуктів бренду; 2) «Ескімос» – кампанія охопила період із 01.03.2021 по 30.06.2021 та була спрямована на підтримку бренду. Для того, щоб справити насправді «велике враження» на кожного споживача, а, якщо говорити мовою маркетингу: для здійснення цілеспрямованого впливу на привернення уваги та запам'ятовування – макети з рекламною інформацією розмістили в різних місцях перебування пасажирів. Для цього були використані: беклайти – 12 од.; метролайти – 80 од.; колійні стіни – 22 од.; ескалаторні склепіння – 12 пар; інформаційні відеостійки – 15 од.; листівки на дверях вагонів – 715 од. [198].

Як стверджують розробники, фактично, у якій би частині метро не перебувала і куди б не глянула людина, вона могла побачити привабливо

оформлені креативи компанії «Рудь». Таке розміщення – ефективний варіант просування для торгових марок, продуктам яких притаманна сезонність. Переглянута реклама підсилює бажання людини купити смачну порцію морозива, особливо, коли на вулиці нестерпна спека; має іміджевий характер, дозволяє виділити свій продукт серед продуктів схожих компаній. Для розміщення реклами в метро залучили станції: Хрещатик, Майдан Незалежності, Вокзальна, Політехнічний інститут, Золоті Ворота, Шулявська, Палац спорту, Виставковий центр, Лівобережна, Дарниця, Арсенальна, Майдан Незалежності, Хрещатик [198].

3.3.7. Реклама в Інтернеті

Динамічний розвиток всесвітньої мережі Інтернет істотно впливає на майже усі сфери нашої діяльності. Уже сьогодні Інтернет-мережа є інтегральним компонентом більшості аспектів людського життя, а завдяки її розповсюдженню й удосконаленню інформаційно-комунікаційних технологій її вплив продовжує швидко зростати.

Дослідження ринку Інтернет-реклами дозволяє виокремити найбільш розповсюджені й перспективні її інструменти для розвитку бізнесу в нашій країні:

– мобільна Інтернет реклама передбачає використання мобільних телефонів, насамперед смартфонів, для розповсюдження реклами. Найчастіше мобільна Інтернет-реклама розміщується у застосунках для смартфонів (пошта, погода тощо) й на мобільних версіях Інтернет-ресурсів [40];

– e-mail реклама – є універсальним засобом, який дозволяє вирішити базові завдання Інтернет-маркетингу, шляхом цілеспрямованої розсилки рекламній інформації. Водночас перевагою e-mail реклами, є відносно незначні витрати на її реалізацію. Слід приділяти значну увагу сегментації, щоби зробити рекламне звернення більшою мірою цілеспрямованим;

– контекстна реклама представляє собою тип реклами, коли рекламна інформація демонструється користувачу згідно зі змістом, контекстом Інтернет-сторінки. Контекстна реклама буде ефективною, тільки у разі використання методів сегментування. Зокрема, сегментувати можна за категоріями, характеристикам, а також за пріоритетами, галузями й географією. У період після сегментування слід підібрати ключові слова й налаштувати компанії. Окремим напрямом контекстної Інтернет-реклами є реклама у пошукових системах (найбільш популярною в Україні як відомо є Google);

– social Media Marketing є рекламою у соціальних мережах. Наразі соціальні мережі користуються значною популярністю з-поміж користувачів Інтернету у всіх країнах. Соціальні мережі слід розглядати не лише як майданчик для спілкування й обміну інформацією, але й як інструмент просування бізнесу. В нашій країні, у відповідності до проведених досліджень, найбільш популярними соціальними мережами є Facebook;

– відео-реклама — розміщення відео-роликів у мережі Інтернет — динамічно набирає популярність. Уже наразі YouTube перетворився на другу за величиною соціальну мережу в світі. Наразі усі рекламні ТВ-ролики транслюються паралельно і в Інтернеті, що супроводжується збільшенням ефективності реклами. Відео-реклама в Інтернеті є істотно дешевшою ніж ТВ-реклама, що робить її більш привабливою для рекламодавців. Вартісний та оригінальний відеоролик сприяє його вірусному розповсюдженню. Сприяє поширенню відео-реклами також зростаюча популярність Smart TV із забезпеченням доступу до Інтернету;

– банерна реклама представляє собою розміщення графічних та анімаційних зображень, а також текстової інформації в мережі Інтернет. На даний час набирає популярності в Україні й світі RTB, тобто набір технологій, які дозволяють рекламодавцю розміщувати банерну рекламу, націлену на задану аудиторію на аукціонних засадах.

Уся реклама в Інтернеті, як і будь-яка, направлена на привернення уваги потенційних клієнтів й підтримання іміджу в уже наявної аудиторії. Якщо проаналізувати українську Інтернет-аудиторію, очевидним стає зростання з кожним роком її чисельності. Це пов'язано, насамперед, із розвитком Інтернет-провайдерів у Києві [40].

Успішним розробкою інтернет-реклами були Креативна рекламна кампанія для мережі Сільпо від агенції Promodo. Завдяки тому, що агенція публікує деякі зі своїх кейсів, маємо можливість ознайомитися з етапами проєкту. Замовник – національна мережа супермаркетів, заснована у 1998 році. Завданням було: розробити креативну ідею та реалізувати продакшн для рекламної кампанії на Чорну П'ятницю. Виклик для команди полягав у тому, що перед Чорною П'ятницею всі бренди говорять про неї. «Нам треба було виділитися в цьому інфошумі знижок (гасло агенції – виділяйся). Теж сказати про знижки онлайн в Сільпо, але зробити це не як всі. У кожного бренду своя Чорна П'ятниця. Але яку б креативну рекламу вони не придумали – у них одна Чорна П'ятниця. У брифі Сільпо ми побачили, що знижки в торгівельній мережі онлайн триватимуть 10 днів. Так народилася ідея: поки всі рекламували свою Чорну П'ятницю, ми зробили рекламну кампанію про 10 Чорних П'ятниць в Сільпо. Головним персонажем кампанії стала Чорнушка», розповідають розробники [194].

Створили три медійних флайти (періоди рекламної компанії із заданим терміном). Флайт 1 був розрахований на 2 тижні: запустили тизер 10 Чорних П'ятниць в Сільпо (тизер – рекламне повідомлення, зроблене у вигляді загадки, що містить частину інформації про продукт, але ніяк не називає рекламований товар). ПТПТПТПТПТПТПТПТПТПТ – щось не дуже зрозуміле, але дуже цікаве, тому люди і переходили на сайт Сільпо. Флайт 2: за тиждень до 10 Чорних п'ятниць онлайн в Сільпо було сказано людям, що вже час тренуватися замовляти багато всього зі знижками. Флайт 3: «І нарррррешті 10 чорних п'ятниць в Сільпо». Ролики підтримувалися банерною кампанією (рис.Е.7.1). Чорнушок Сільпо моделювали за допомогою 3D-MODELLING.

На всіх трьох етапах медійної кампанії використали один набір інструментів: GDN, YouTube Bumper Ads та Meta. Так було забезпечено бажане охоплення на частоті 6 та отримано планові показники. Кампанія була успішною, всі закладені КРІ були перевиконані, креатив спрацював [194].

Приклад банерної реклами в інтернет – на рис. Е. 7.2 – до традиційного у День Києва заходу «Пробіг під каштанами» 2022 року. Як наголошують організатори КМДА, попри воєнний стан цьогорічний, 29-й Пробіг, за підтримки Київської міської державної адміністрації, зберігає свої традиції. Вийти на старт закликали саме в останню неділю травня – у День Києва, оскільки «Пробіг під каштанами» – незмінна частина його святкування. А для тих, хто знаходиться не в Києві, є змога об'єднати родину, розказати про українську столицю новим друзям та знайомим із різних куточків світу, оскільки кожна згадка про Україну в світі сьогодні – наближення до її перемоги [210]. Даний банер виконано засобами площинної векторної графіки.

Банер на рис. Е. 7.2 виконано за допомогою комбінування фотографії та графічного оформлення: компанія «Дольче» разом з київським ювелірним заводом проводить розіграш подарункових сертифікатів [193].

Банерна реклама – це різновид цифрової реклами, де основна увага приділяється зображенням, а не тексту. Також можливий варіант, коли привертає увагу аудиторії комплекс із графіки та текстового заклику до дії. Рекламні банери можна побачити на різних сайтах, у пошуковій видачі. Вони також використовуються в електронних листах, які надходять на пошту, якщо людина дає згоду на отримання розсилки. В інтернет-маркетингу банерна реклама на сайті виконує функцію, аналогічну традиційній зовнішній реклами: вона привертає увагу з метою спонукати користувача до певних дій. Клікабельні оголошення на банерах можуть бути розміщені в різних частинах порталу, вони використовуються для залучення трафіку на сайт компанії-рекламодавця. Для оплати найчастіше застосовується система PPC – оплата за клік [53].

Інтернет-афіша етно-фестиваль «Країна мрій» Київ, ВДНГ, 2023 р. представлена на рис. Е. 7.3. Афіша виконана в етнічному стилі з наслідуванням техніки петриківського розпису [На вихідних пройде етно-фестиваль]. В інтернет-мережах можуть бути розміщені навіть карти закладів, наприклад ресторану української кухні О'Панас мережі Fim-card. м. Київ [195].

Отже, реклама в інтернеті стала потужним інструментом просування товарів і послуг. Серед переваг реклами в інтернеті можна виділити: широке охоплення цільової аудиторії, можливість обрати варіант реклами для будь-якого бюджету, збільшення трафіку на сайті, широкі можливості таргетної реклами, можливість знайти точки взаємодії з аудиторією з будь-якої точки світу, надання чіткої статистики відвідувань та інших дій на сайті чи в мережі.

Аналіз різновидів реклами доби Незалежності дозволив виявити художньо-графічні засоби реклами (табл. 3.1), серед них основними є: шрифти (акцидентні, Skema Pro, Almaz, Open Sans, Golos Text, Montserrat, Merriweather, Cormorant, Raleway та ін.), логотипи компаній (словесні, комбіновані), текст (у вигляді гасла/слогану; адресу вказують лише стосовно події), зображення (образ товару – фото товару, товару з користувачем, образи і символи міста; засоби – комп'ютерна, зрідка ручна графіка); кольори (кольорове, зрідка монохромне зображення); стиль/напрямок/тенденція – швейцарський стиль, концептуалізм, мінімалізм, необруталізм, поп-арт, етнічний, авторський та ін.); форми реклами: друкована, поштова, інтернет-реклама, зовнішня, сувенірно-подарункова продукція тощо.

За результатами проведеного аналізу розроблено типологію візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва, яку складають 7 основних груп:

- друковані видання (газети, журнали, галузеві періодичні видання, каталог, буклет, флаєр);
- зовнішня реклама (білборд, сітілайт, банер, транспортні засоби);

- пакування (споживче пакування, спеціальне упакування – пакет, пакувальний папір, тара);
- поштова реклама, філателія (марка, лист, конверт, брошура, листівка);
- сувенірно-подарункова продукція (книга, календар, блокнот, листівка, одяг, спеціалізовані товари);
- реклама в метро (беклайти, метролайти, інформаційні відеостійки, інфотабло, наклейки, постери, брендування стін);
- реклама в Інтернет (банер, текстовий блок, байрик, Interstitials тощо).

3.4. Образи м. Києва у рекламній продукції як засіб промоції міста

В усі періоди розвитку реклами для художників-графіків, дизайнерів, видавців актуальним був пошук тих виразних образів і елементів, які можуть бути ефективно використані у ході формування рекламного ринку й окремих рекламних продуктів. Одним із найефективніших художніх засобів реклами в інформаційному середовищі Києва є образ самого міста – центральні вулиці й площі, скульптурні та архітектурні пам'ятки, історичні будівлі. Аналіз візуальних рішень в різних видах реклами із застосуванням образів міста дозволить сформулювати уявлення щодо засобів промоції міста.

Реклама у сучасній економіці Києва залучає усі засоби привернення уваги до себе, переступаючи значною мірою певні моральні межі з проявами нав'язливості. Період 2000-2020 рр. в київській рекламі позначився продовженням її нормативно-правового врегулювання (удосконалення наявної бази). В якості рекламних носіїв вельми поширеними стають малі форми, фасади будинків, транспортні засоби, а також різноманітні стенди і білборди. У Києві активно застосовують новітні інформаційні технології, зокрема, цифрові екрани, інформаційні табло, медіа-фасади тощо.

У сучасній промоції міста не втрачає обертів використання фотографії різних об'єктів міського середовища. Різні київські компанії на своїх

офіційних сайтах разом із логотипом розміщують фотографії міста, як можна бачити на прикладі Київміськбуд (рис. Ж. 2).

Інтернет-проект «Цікавий Київ» в оформленні сайту має багато краєвидів міста у вигляді фотографій (рис.Ж.3-Ж.4), а також у вигляді зображень – імітації ручної графіки на подарункових сертифікатах на групові екскурсії. Серед послуг компанії – історії професій, квести Києвом, індивідуальний гід по місту та ін. У рубриці «Цікаво про Київ» – визначні пам'ятки, життя в Києві, природа в Києві, знамениті кияни, Київ на кінчику пера, активний Київ, на згадку про Київ. Слід сказати про ще одну сторінку даної рубрики – фото Києва, яка містить фотоальбоми Euro 2012» Архітектура, будинки і вулиці; Історія метрополітену, Карти і плани, Кияни, Київські шпалери, Дахи і панорами Києва, Мости, Музеї, Нічний Київ, Околиці Києва, Київські пам'ятники, Панорами Києва, Підземелля, Природа Києва, Прогулянки Києвом, Старий Київ, Храми [229].

Не лише в оформленні сайту, але й в оформленні друкованої продукції компанія використовує образи міста, це можна побачити на прикладі подарункових сертифікатів на групові екскурсії від компанії «Цікавий Київ» [165] (рис. Ж.4). Отже, фахівці всебічно висвітлюють Київ, представив відвідувачу і потенційному замовнику максимум текстової і візуальної інформації, що характеризують столицю як історичний і культурно-мистецький центр.

Айдентика м. Києва може розглядатися як результат безперервної роботи над створенням власного іміджу столиці України, що безпосередньо пов'язано з її самоідентифікацією, яку легше за все віднайти через чіткі візуальні образи. З огляду на це візуальний стиль міста виступає у ролі розпізнавального знаку, який ідентифікує як Київ у цілому, так і окремі компоненти його суспільного й культурного життя [235].

Різні територіальні спільноти (українські та країн ЄС) демонструють досвід результативного використання, окрім національного герба й прапора, також свого логотипа – основи візуальної концепції бренду. Із цього витікає,

що необхідно розробляти логотип міста з огляду на те, що його відсутність може позначитися на іміджі міста [235].

Репутація міста характеризується відповідно до універсального бренд-індексу City Brand Index (CBI) за шістьма параметрами: зовнішній вигляд, розташування, інфраструктура, населення, динаміка життя, потенціал. Метою брендингу держав і міст є вимір, побудова й менеджмент репутації місця чи території, що водночас пов'язане з динамікою глобалізації. У даний період потреба у самоідентифікації населеного пункту, міста, держави у цілому постійно зростає. У ході розв'язання економічних і туристичних завдань усе частіше віддається перевага яскравим, більш привабливим концепціям, символіці, образам і цінностям, що знаходять висвітлення в іміджі міста. Формування іміджу міста, тим більше столиці певної країни, – це базис залучення жителів, фахівців і насамперед туристичного та інвестиційного чинників. При цьому логотип як рекламний елемент виступає основою бренду. Таким чином, логотип міста є багатосеміотичним малоформатним образом, шляхом використання якого забезпечене виконання конкретних образних характеристик. У цих характеристиках можна виявити багато символів, а також стилізовані літери (зокрема, літера «К» – місто Київ) тощо [235].

За часів незалежності, у 1995 р., герб столиці змінили на дорадянський – стилізоване зображення архангела Михаїла (рис. Ж.5). Юр'єв і Довгань пропонували модернізувати їхній герб з каштанами, але їхню ідею не прийняли. Рішенням Київської міської ради № 57 від 18 квітня 1995 р. був затверджений Герб Києва – геральдичний символ столиці України у вигляді Архангела Михаїла із вогняним мечем та щитом із хрестом на синьому щиті [202]. Постанова Київради від 1996 р. наказувала: використовувеш в назві фірми або товару міську символіку – відраховуй гроші до бюджету [67].

Наявний і чинний туристичний логотип міста був розроблений у 2011 р. фахівцями бюро Fedoriv та Karandash Graphic Design. В ньому об'єднані чотири символи: «крапля» – це заснування міста на берегах річки Дніпро, «каштан» – символ зеленого міста-парку на Хрещатику, «купол» характеризує

духовну культуру та історію міста, а «серце» покликане розповісти про любов городян до Києва і їх доброзичливість [225] (рис. Ж.6).

Логотип супроводжує рекламну продукцію міста, яка формується у рамках роботи Управління туризму та промоцій (рис. Ж.7) та Управління з питань реклами Київської міської державної адміністрації.

У 2020 р. у Києві на білбордах було розміщено соціальні сюжети про 16 сучасних мистецьких скульптур та об'єктів, які розробили і подарували для Києва митці в рамках проєкту KIEV FASHION PARK (рис. Ж.8). «Київські митці та меценати, які щиро люблять місто, створили для нього і про нього унікальні авторські артоб'єкти. Це – скульптури, інсталяції, лави, архітектурні форми. Деякі з них вже стали «культовими» і ви бачили їх у популярних туристичних точках, як-то Пейзажна алея», – повідомив начальник Управління з питань реклами Олександр Смирнов [217].

Мистецькі об'єкти були створені в рамках меценатського проєкту KIEV FASHION PARK. Його ідея полягає в тому, щоб зробити Київ більш цікавим, красивим і привабливим, як для його жителів, так і для гостей столиці України. У рамках проєкту в парках і скверах Києва встановлюються унікальні авторські артоб'єкти, створені за ескізами як відомих майстрів, так і молодих талановитих авторів [217]. Об'єкти зовнішньої реклами – білборди – на різних вулицях Києва вдало інформували про цікаві прояви мистецького життя міста.

Існує в інформаційному просторі міста і неформальний логотип. Наприкінці квітня 2019 р. Олександр Трегуб, керівник школи дизайну та програмування Projector, запропонував зробити логотип Києва у вигляді листка каштана (рис. Ж.9). Цю ідею з ентузіазмом підтримали дизайнери та інші представники творчої індустрії. Дмитро Буланов та Катерина Яцушек завершили дизайн цього логотипу і дозволили використовувати його вільно. Ініціативу підтримали бренд стікерів KLEI, футболки SIL'-wear, піни The Kashtans Pins та ювелірний бренд Yastreb Jewelry, після чого він став з'являтися на стікерах, футболках, на зупинках та на сайтах. У маркеті українських виробників Всі. Свої на вулиці Хрещатик, 34, відкрився Kyiv

Corner, який пропонує продукцію з альтернативним логотипом Києва (рис. Ж.10 – Ж.11). Корнер розташовано на першому поверсі зліва від входу в магазин. Там продають футболки, чашки, шарфи, носки, торби, значки та блокноти. «Це означає, що все більше туристів з усього світу забере з Києва не матрешку чи магніт про Чорнобиль, а автентичний та сучасний київський мерч», – коментує один із авторів логотипу Олександр Трегубов [216].

Каштан давно є символом Києва і використовується у дизайні – від жетонів метро до сувенірів та одягу. Цей якісний і лаконічний логотип не виходить із моди. Кольори в оформленні дизайну з використанням каштану мають відповідати кольорам логотипу Києва. Під час використання фотозображень необхідно здійснювати накладання кольорів. Попри значний потенціал символу каштана бути заполітизованим намагання його використання у передвиборних комунікаціях у столиці України не мали успіху. Каштани з'являлися на плакатах-анонсах «Третього засідання Ради Партії Зелених Європи» (2005), на плакатах громадського об'єднання «Форум порятунку Києва» (2006), у політичному гаслі «Зеленими у Києві мають бути тільки каштани» Олексія Гончаренка (2020). Говорячи про використання логотипу каштану в дизайні продукції слід наголосити на тому, що для виконання необхідної функції рекламний матеріал має містити чи формувати оригінальний місткий образ, який запам'ятовується, викликає конкретні асоціації й залишається у пам'яті споживача. Це дає змогу споживачеві здійснити вибір щодо визначеного товару (послуги) певного виробника [235].

Отже, у результаті проведеного дослідження щодо застосування образів міста Києва у рекламі з'ясовано, що візуальну ідентичність столиці визначали образи «міста святинь» та «модерного міста». В естетиці радянської фотографії акцент робили на результати комуністичної модернізації міського простору. Наприкінці існування СРСР спостерігалось повернення до репрезентації Києва як «міста святинь» та історичних пам'яток. За результатами вивчення іміджевих характеристик продукції після 1991 р.

встановлено, що в дизайні рекламних продуктів були використані такі промо-образи столиці України:

- Київ – місто з тисячолітньою історією, яке завжди знаходилося на перехресті культур і цивілізацій, а також логістичних маршрутів;
- Київ – релігійний центр, де перебуває один із найбільших центрів православ'я (Києво-Печерська Лавра);
- Київ – місто, що динамічно розвивається і гармонійно поєднує сучасність і архаїку, бізнес-центри та затишні старовинні дворики, інноваційні архітектурні рішення й маєтки позаминулого століття;
- Київ – місто з історичним середмістям, яке являється епіцентром ділового й фінансового життя, та окраїнами, де активно розвиваються постмодерні житлові квартали;
- Київ – місто із майже 200-річним досвідом розвитку реклами в її сучасному розумінні.

Результати дисертаційного дослідження впроваджено в освітній процес кафедри графічного дизайну КНУТД: теоретичні положення та практична інформаційна база використовуються в лекційній складовій та при проведенні практичних занять з дисциплін «Дизайн-графіка», «Графічний дизайн», «Комплексне дизайн-проектування» а також у дипломному проектуванні бакалаврів за спеціальністю 022 – дизайн. На рис. 3.1 – 3.8 представлено проекти, присвячені м. Києву, виконані студентами під керівництвом викладачів кафедри, зокрема, авторки дослідження.

При виконанні проектів було використано такі положення дисертації:

1. Бренд є певним символічним втіленням комплексної інформації про продукт (послугу), а також його виробника. У комплекс такої інформації входять:

- логотипи, товарні знаки, а також знаки обслуговування;
- фірмовий стиль (окреслений набір елементів, знаків, стилів, схем і символів із задіянням певного кольору), фірмове найменування, комерційне визначення;

- певні визначення (аудіовізуальні образи);
- девізи, гасла;
- твори, охорона яких забезпечується авторським правом;
- форма товару та інші компоненти.

При цьому у ході створення рекламно-іміджевих макетів, поліграфічної продукції й інших матеріалів із каштаном як логотипом Києва слід урахувувати зону безпеки логотипу. Зона безпеки являє собою простір навколо логотипу, що вільний від графічних елементів, значимих компонентів тощо.

2. Слід запропонувати такі етапи цілеспрямованого формування айдентики й іміджу Києва з використанням логотипу каштану:

Перший етап – підготовчий. На вказаному етапі концентрують інформацію та забезпечують її аналіз. Значна увага приділяється дослідженню основних конкурентів, а також цільовій аудиторії. Завдання підготовчого етапу – знайти відмінні риси логотипу й кампанії з її впровадження у цілому.

На другому етапі, коли сконцентрована інформація, формуються стратегія й концептуальні засади фірмового стилю Києва. Це колекціонування ідей, а також образів фірмового стилю.

Третій етап передбачає виділення базової ідеї фірмового стилю з усіх варіантів та забезпечення її візуалізації. На вказаному етапі відбувається підбір кольорів, шрифтів, символів чи графічні об'єкти, формуються ескізи.

На четвертому етапі відбувається розроблення логотипу. Пропонується замовляти всі елементи фірмового стилю в одній фаховій компанії, яка займається айдентикою, що суттєво спростить завдання дизайнерам. Під час формування й удосконалення логотипу Києва слід докласти певних зусиль, щоб він був яскравим, лаконічним і привабливим.

На п'ятому етапі докладно опрацьовуються компоненти фірмового стилю. Найчастіше це корпоративні елементи, на яких відбувається нанесення логотипу (у даному разі міста Києва) з визначеним шрифтом: це можуть бути візитки, папки, листівки, конверти, буклети, бланки, календарі та інша

друкована продукція. Можливим є також виробництво пробної сувенірної продукції, що дасть змогу оцінити, як фірмовий стиль Києва буде виглядати у реальному житті. Ймовірно, слід повернутися до попередніх етапів і щонебудь виправити.

На шостому етапі відбувається розроблення брендбуку. Сюди вносяться всі компоненти використання фірмового стилю з наочними прикладами та правилами. Брендбук у подальшому може бути використаний керівництвом компанії, а також іншими рекламними організаціями.

На сьомому етапі проходить патентний захист стилю. Це вельми стратегічний момент, який гарантує, що логотип і комбінація фірмових шрифтів та кольорів не будуть використані іншими структурами (компаніями, містами).

Запропоновано етапи цілеспрямованого формування іміджу Києва з використанням логотипу каштану: підготовчий; визначення стратегії й концепції фірмового стилю Києва; виділення основної ідеї фірмового стилю з усіх варіантів та її візуалізація; розроблення логотипу; детальна проробка елементів фірмового стилю; розроблення брендбуку; патентний захист фірмового стилю. Логотип «київський каштан» може використовуватися на візитках, папках, листівках, конвертах, буклетах, бланках, календарях, на сувенірній продукції, а також на упаковці продуктів харчування («Київський торт»). При цьому у ході використання логотипу «каштан» з іншими логотипами у дизайн-макетах необхідно дотримуватися правила безпечних зон.

3. У цьому контексті, звісно, досить непросто однозначно вказувати, якими основними й обов'язковими компонентами має відзначатися новий «ідеальний» логотип столиці України. Досліджуваний логотип «київські каштани» є загальновідомим, однак він скоріше є історичним, оскільки дуже нагадує про минуле Києва у ХХ ст., а не про сучасний стан справ у столиці України.

На нашу думку, у символіці, зокрема логотипі Києва, могли би бути задіяні компоненти, які нагадують про:

- вагомий внесок Києва у міжнародний культурний спадок (всесвітньо відомі релігійні споруди тощо);
- природу міста, величні парки, річку Дніпро;
- героїчну та переможну боротьбу мешканців Києва проти ворога, зокрема починаючи з 24 лютого 2022 р.

Означена тема, безсумнівно, має великі перспективи для подальших досліджень. Це зумовлено в тому числі тим чинником, що практика створення символіки Києва, зокрема з використанням образу каштану в більшості дизайнерських та рекламних структур столиці України, досить істотно випереджає відповідні напрацювання теорії й науки. З огляду на зазначене, необхідно інтенсифікувати відповідні наукові пошуки, спрямовані на висвітлення найактуальніших практик створення айдентики міст, а також відповідних товарних знаків у дизайні продукції компаній міста.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши традиційні та інноваційні форми реклами періоду незалежності, можна виділити наступні тенденції рекламної графіки:

- структурування інформаційного простору, вдосконалення нормативної бази, розширення рекламного ринку, розширення спектру послуг рекламних агенцій;
- урізноманітнення художньо-графічних прийомів рекламної графіки (виражений емоційний характер, широке застосування креативних художніх та технологічних рішень; інтерактивність і спроби встановити діалог з адресатом; залучення споживача реклами до процесу, описаного у рекламному повідомленні);
- розвиток ринку Інтернет-реклами, зростання кількості локального контенту в межах м. Києва, підвищення ефективності продажів через Інтернет.

– вдосконалення базових графічних прийомів у рекламі: виражений характер емоційної реклами; широке задіяння креативних рішень щодо технологій; інтерактивність і спроби встановити з адресатом діалог, залучення споживача реклами до процесу, описаного у рекламному повідомленні; застосування інноваційних художніх технологій тощо.

Систематизовано та охарактеризовано графічну продукцію рекламних та інформаційних видань (довідник «Київ торговий», «Київський діловий довідник», «Вечірній Київ»), рекламних агенцій та рекламно-виробничих компаній м. Києва («Юджин Картон», «PEL Digitus», «Креатив», «Артлайт», «Мегаполіс», «Wavemaker», «Saatchi & Saatchi», «ISD Group», «Gifty», «Kyiv Corner» та ін.). На основі проведеного аналізу розроблено типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва, яка нараховує 7 основних груп: друковані видання, зовнішня реклама, пакування, поштова реклама, філателія, сувенірно-подарункова продукція, реклама в метро, реклама в Інтернеті.

Наголошено, що Інтернет-реклама є найперспективнішим напрямком застосування потенціалу графічного дизайну, який дозволяє виокремити найбільш розповсюджені інструменти для розвитку даного виду проєктної діяльності в нашій країні: мобільна Інтернет реклама, e-mail реклама, контекстна реклама, social Media Marketing у соціальних мережах, відео-реклама.

Отже, останні десятиліття в інформаційному житті столиці України можна вважати періодом активного розвитку рекламного простору, зорієнтованого за західними зразками й моделями, але із власною національною специфікою.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження ми дійшли таких висновків:

1. Враховуючи міждисциплінарну спрямованість рекламної графіки – поєднання засобів графічного дизайну з рекламними і маркетинговими стратегіями, а також локальні особливості візуального простору м. Києва кінця XIX – початку XXI ст., – до аналізу стану вивчення теми дослідження у вітчизняній і зарубіжній історіографії залучено літературу з висвітленням названих складових. Актуальним питанням теорії та практики графічного дизайну, висвітленню окремих практик рекламної графіки присвячено комплексні дослідження А. Будника, В. Голобородько, Є. Гули, В. Даниленка, О. Єжової, О. Колісник, М. Колосніченко, О. Колосніченко, В. Косіва, Т. Кротової, О. Лагоди, В. Лесняка, О. Мазніченко, Р. Михайлової, Н. Остапенко, К. Пашкевич, С. Подлевського, С. Прищенко, О. Роготченка, Н. Скляренко, Т. Струмінської, Н. Чупріної, А. Шаповала, Р. Шмагала, І. Яковець, М. Яковлева та ін. Рекламу як явище і інструмент у просуванні товарів розглядають вчені різних галузей, у т. ч. соціальних комунікацій і видавничої справи – В. Бондаренко, К. Бондаренко, Т. Булах, Г. Горбенко, Ю. Грушевська, Н. Барабанова, А. Крепак, О. Назаренко, Л. Писаренко, у ринкових підприємницьких аспектах – І. Грищенко, Н. Крахмальова, у філології – І. Іванова, Т. Косован, М. Штефанюк, Л. Ткач, стосовно історії – О. Вільшанська, М. Козачок та ін.

Існує незначна кількість праць, здебільшого публіцистичного характеру, присвячених особливостям розвитку реклами саме в м. Києві. Серед авторів В. Михальченко, О. Покропивна, О. Яковенко. В цілому аналіз наукової літератури з теми дисертації засвідчив широке висвітлення основних проблем графічного дизайну, утім, рекламна графіка в інформаційному просторі м. Києва не стала предметом окремого комплексного наукового дослідження.

Джерельну базу дослідження складають п'ять основних груп, серед яких: періодика кінця XIX – початку XXI ст.; зразки рекламної продукції досліджуваного періоду (листівки, плакати, путівники, книжкові видання,

поштова та зовнішня реклама, сувенірна продукція, пакування, реклама в метро та в Інтернет); джерела з історії м. Києва (дослідження істориків міста, архіви міських газет, фотографії, що унаочнюють вигляд торгових закладів, рекламних носіїв та вулиць міста різних періодів та доповнюють візуальний ряд дисертації); роботи науковців і практиків графічного дизайну, у яких розкрито специфіку розробки різних об'єктів рекламної графіки; дослідження теоретиків і практиків реклами, що висвітлюють підходи щодо визначення ефективності запровадженої реклами, а також нормативна база щодо функціонування реклами в інформаційному просторі міста.

Систематизовано базові поняття, що характеризують рекламну графіку. Рекламна графіка – візуалізація інформації про товар чи послугу засобами друку або цифрових медіа з метою одержання прибутку. Окрім комерційної враховуємо соціальну рекламу, спрямовану на інформування і досягнення суспільно корисних цілей без одержання прибутку.

2. Систематизовано візуально-графічний матеріал, що відображає етапи еволюції рекламної графіки у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – кінця XX століття. За результатами аналізу періодичних друкованих видань кінця XIX – початку XX ст. «Кієвлянинь», «Кієвський календар», «Кієвская биржа», «Кієвская газета», «Кієвская торговая газета», «Кієвская заря», «Кієвській листок», «Кієвская жизнь», «Кієвская искра» та ін. можна стверджувати, що друкована реклама знаходилася в активній фазі свого розвитку. Типографський друк надавав можливості використання значної кількості шрифтів, графічних декоративних елементів та зображень. Повідомлення займали площу від розвороту до чверті сторінки; були виключно текстовими або текстовими із зображеннями, чорно-білими. Зображувальні елементи виконували в манері станкової графіки, в реалістичній та ескізній подачах. Характерною особливістю для реклами зазначеного періоду є відсутність розроблених логотипів і товарних знаків, замість них були представлені назва товару або послуги із зазначенням власника компанії та адреси.

Проаналізовано зміни у рекламі м. Києва під час подій революції 1917 – 1921 рр., агітаційні та комерційні зразки реклами 1917 – 1953 рр., основні форми реклами 1953 – 1991 років. На основі вивчення рекламних повідомлень на сторінках видань «Киевская ярмарка», «Радянське мистецтво», «Золотий колос», «Радянський Київ», «Радянська жінка», «Вечірній Київ», «Будівельник», «Київська правда», «Київський взуттьовик», «Київ рекламний» з'ясовано, що реклама мала здебільшого агітаційну, та меншою мірою комерційну спрямованість під пильним контролем владних органів. Акцентовано увагу на принципово нових тенденції того часу – в рекламі почали застосовувати кольорове фото споживача з товаром, кольорову художню графіку і повнокольоровий офсетний друк. Щодо змістовного боку реклами – як і в інших формах інформаційного контенту радянських часів – в ній не відображено реалій життя: через задоволені обличчя людей на рекламних фото і демонстрацію нових товарів (кольорових телевізорів, відеомагнітофонів, холодильників, одягу і парфумерії тощо) в рекламі відображали життя таким, яким воно мало би бути, або яким його бачили партійні керівники.

3. Виявлено художньо-графічні засоби у зразках реклами в історичній ретроспективі. Серед художньо-графічних засобів рекламної графіки кінця XIX – кінця XX ст. слід виокремити: шрифти (застосування гарнітур віскамонта, цавеласт, гротескних, декоративних тощо), логотип (існував у вигляді шрифтового напису та із зображувальним образом товару); текст (містив назву компанії або ім'я власника, інформацію про товар, адресу фірми, рекламні звернення); зображення (образ товару, користувач з товаром – у виконанні ручною графікою); товарний знак (зображення у поєднанні з назвою, інформацією про історичні досягнення); кольори (чорно-білі поєднання), стиль (модерн), форми реклами (друкована).

Характерними художньо-графічними засобами реклами радянської доби є: шрифти (акцидентні, друковані й рукописні); логотипи (шрифтові написи назви, комбіновані); текст (інформація про товар, заклик до дії – «товариш»,

«борись», агітаційні гасла, адреса, ключові рекламні слова – «передплачуй», «недорого», «купуйте»; зображення (образ товару, ручна графіка, фото товару з користувачем, композиції фото і графіки в кольорі); кольори (монохромні, кольорові зображення); стиль/напрямок – супрематизм, соцреалізм (геометричні форми, ахроматичні відтінки з акцентами червоного, образ «людина праці», передавання бажаного достатку і успіху, барвистість); форми реклами – друковані періодичні видання, плакат, вивіски, зовнішня реклама.

З'ясовано, що наприкінці 1980-х – на початку 1990-х рр. в Україні та в м. Києві зокрема, склалися політичні та економічні передумови формування рекламного ринку та його головних суб'єктів: 1) рекламодавці (підприємства, організації, кооперативи); 2) рекламні носії – засоби масової інформації, зовнішня реклама; 3) рекламовиробники – професійні рекламні агенції, які розробляли та розміщували рекламні продукти на замовлення рекламодавця.

4. Виявлено тенденції в дизайні реклами періоду Незалежної України, основними яких є:

- структурування інформаційного простору, вдосконалення нормативної бази, розширення рекламного ринку, розширення спектру послуг рекламних агенцій;
- урізноманітнення художньо-графічних прийомів рекламної графіки (виражений емоційний характер, широке застосування креативних художніх та технологічних рішень; інтерактивність і спроби встановити діалог з адресатом; залучення споживача реклами до процесу, описаного у рекламному повідомленні);
- розвиток ринку Інтернет-реклами, зростання кількості локального контенту в межах м. Києва, підвищення ефективності продажів через Інтернет.

Окреслено специфіку роботи дизайнера-графіка в сфері реклами. Відстежено, що розробка реклами передбачає співпрацю різних фахівців – маркетологів, соціологів, копірайтерів або контент-менеджерів, дизайнерів, технологів виробництва рекламних конструкцій, технологів друку та багатьох інших, і потребує від дизайнера опанування алгоритму роботи у команді.

Лише після вироблення основної рекламної стратегії і цілей дизайнер отримує проєктне завдання і візуалізує рекламну ідею.

На основі аналізу графічної продукції рекламних та інформаційних видань (довідник «Київ торговий», «Київський діловий довідник», «Вечірній Київ»), рекламних агенцій та рекламно-виробничих компаній м. Києва («Юджин Картон», «PEL Digitus», «Креатив», «Артлайт», «Мегаполіс», «Wavemaker», «Saatchi & Saatchi», «ISD Group», «Gifty», «Kyiv Corner» та ін.) розроблено типологію рекламних носіїв в інформаційному просторі м. Києва, яка нараховує 7 основних груп:

- друковані видання (газети, журнали, галузеві періодичні видання, каталог, буклет, флаєр);
- зовнішня реклама (білборд, сітілайт, банер, транспортні засоби);
- пакування (споживче пакування, спеціальне пакування – пакет, пакувальний папір, тара);
- поштова реклама, філателія (марка, лист, конверт, листівка);
- сувенірно-подарункова продукція (книга, календар, блокнот, листівка, одяг, спеціалізовані товари);
- реклама в метро (беклайти, метролайти, інформаційні відеостійки, інфотабло, наклейки, постери, брендуння стін);
- реклама в Інтернеті (банер, текстовий блок, байрик, Interstitials тощо).

Виявлено художньо-графічні засоби реклами періоду незалежної України, серед них основними є: шрифти (акцидентні, Skema Pro, Almaz, Open Sans, Golos Text, Montserrat, Merriweather, Cormorant, Raleway та ін.), логотипи компаній (словесні, комбіновані), текст (у вигляді гасла/слогану; адресу вказують лише стосовно події), зображення (образ товару – фото товару, товару з користувачем, образи і символи міста; засоби – комп'ютерна, зрідка ручна графіка); кольори (кольорове, зрідка монохромне зображення); стиль/напрямок/тенденція – швейцарський стиль, концептуалізм, мінімалізм, необруталізм, поп-арт, етнічний, авторський та ін.); форми реклами:

друкована, поштова, інтернет-реклама, зовнішня, сувенірно-подарункова продукція тощо.

5. Охарактеризовано особливості використання образів м. Києва у рекламній продукції як засобу промоції міста. У результаті проведеного дослідження щодо застосування образів міста Києва у рекламі з'ясовано, що на межі ХІХ – ХХ ст. візуальну ідентичність столиці визначали образи «міста святинь» та «модерного міста». В естетиці радянської фотографії акцент робили на результати комуністичної модернізації міського простору; наприкінці епохи спостерігається повернення до репрезентації Києва як «міста святинь» та історичних пам'яток. За результатами вивчення іміджевих характеристик продукції після 1991 р. таких кондитерських компаній, як Roshen, Київський БКК, «Tarta», «Солодкий замок», «Пригощайся», «Київське сухе варення», закусочної «Київська перепічка»; поштової реклами і філателії Укрпошти, подарункових книжкових видань «Балтія друк», «Фенікс», «Skyhorse Publishing», «АВІАЗ», брендів одягу, SMASH, «ЮкрейнШоп», Dodo Socks та ін. встановлено, що в дизайні рекламних продуктів були використані такі промо-образи столиці України:

- Київ – місто з тисячолітньою історією, яке завжди знаходилося на перехресті культур і цивілізацій, а також логістичних маршрутів;
- Київ – релігійний центр, де перебуває один із найбільших центрів православ'я (Києво-Печерська Лавра);
- Київ – місто, що динамічно розвивається і гармонійно поєднує сучасність і архаїку, бізнес-центри та затишні старовинні дворики, інноваційні архітектурні рішення й маєтки позаминулого століття;
- Київ – місто з історичним середмістям – епіцентром ділового й культурного життя, та віддаленими від центру районами, де активно розвиваються постмодерні житлові квартали;
- Київ – місто із майже 200-річним досвідом розвитку реклами в її сучасному розумінні.

Результати дисертаційного дослідження впроваджено в освітній процес кафедри графічного дизайну КНУТД: студентами і викладачами кафедри розроблено туристичні плакати, календарі, фірмові стилі в контексті промоції міста.

Представлене дослідження не вичерпує всіх аспектів теми: потребують ретельного вивчення прийоми і засоби реклами у соціальних мережах, у мобільному застосунку, відео- та інтерактивної реклами. Проблематика промоції міста засобами рекламної графіки має великі перспективи для подальших досліджень, зокрема співставлення образів Києва та інших великих міст (столиць) країн Центральної та Східної Європи з можливостями використання результатів у розробках рекламної продукції. Основні положення і висновки дисертації сприятимуть продовженню наукових розвідок щодо актуальної теми рекламної графіки в інформаційному просторі міста Києва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В.А., Божко Т.О. Пріоритетні якості об'єктів проектування у графічному дизайні. *Вісник КНУКІМ*. К.: КНУКІМ, 2011. Вип. 24. С.35-42.
2. Алея поштових марок. URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua/aleia-poshtovykh-marok>
3. Анісімов О. та ін. Незвичайний Київ. 850 місць. Путівник, 2-е видання. Skyhorse Publishing, 2018. 512 с.
4. Арешенкова О. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг: ФОП Маринченко С.В., 2018. 176 с.
5. Арешенкова-Левченко О. Реклама як різновид масової комунікації. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : тези доповідей Міжнародної наук.-практ. конф., Київ, 19 березня 2019 р. За заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ, 2019. С. 47–50.
6. Асадчева Т. Центральний гастроном, офіс «Zinger» та готель «Кане»: історія культового місця на Хрещатику. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/77739/>
7. Баштовий А., Пилипюк С. Брендинг «Київської перепічки». URL: <https://www.village.com.ua/village/business/case/264211-perepichka-branding>
8. Бевзенко Ю. Контрактний ярмарок. URL: https://yuliabevzenko.com/kontraktovyi_yarmarok
9. Безсонова Л.М. До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття «логотип». Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті. 2010. № 1. С. 257–260.
10. Блок «Краса і велич України. Київ». URL: <https://violity.com/ua/114540611-blok-krasa-i-velich-ukrayini-kiyiv>
11. Божко Т., Чуєва О. Засоби та прийоми виділення пакувань на товарному ринку. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2022 5(1). С. 21–36. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.1.2022.257479>
12. Бойко О. Влада і місто: нариси життя Києва за Директорії УНР (грудень 1918 – січень 1919 рр.). *Проблеми вивчення історії Української революції 1917-1921 років*. 2013. Вип. 9. С. 181-202. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pviu_2013_9_14
13. Бокоч Ю.М. Імідж, образ та бренд міста як компоненти територіального маркетингу. *Вісник ХДАК*, 2016. Вип.49. С. 174-184.
14. Бондаренко В.В. Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини ХІХ – початку ХХ століття. *Записки інституту журналістики*. Київ, КНУ ім. Т. Шевченка, 2002. С.62-64.

15. Бондаренко К.А. Еволюція розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 65-68. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
16. Борис Градов (Borys Gradov). Київські торти. 1978, Київ. URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=802019433733810&set=a.372024110066680>
17. Борисенко М. В. Комунальне господарство Києва та умови життя киян в 1920 - 1930-х роках. *Етнічна історія народів Європи*. 2005. Вип. 19. С. 108-113.
18. Бренд Києва: чому Київська перепічка популярна серед киян і туристів. URL: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=ho7IPyFY_Uo&embeds_referring_ouri=https%3A%2F%2Fau.topnews.media%2F&feature=emb_imp_woyt
19. Брендуння транспорту. URL: <https://art-light.com.ua/photo/brenduvannya-transportu>
20. Будинок фабрики «Киянка». Звід історії пам'яток Києва. URL: https://new.pamyatky.kiev.ua/streets/vasilivska/budinok-fabriki-kiyanka-yaku-24_04_1966-vidvidav-pershiy-v-sviti-kosmonavt-geroy-radyanskogo-soyuzu-gagarin-yu_o
21. Будник А. В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця XIX – першої третини XX ст. *Мистецтвознавчі записки*. 2015. Вип. 28. С. 152–160.
22. Будник А. Типографіка, шрифтова обкладинка та елементи навігації (рубрики) українських журналів 1920–30-х рр. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Мистецтвознавство: зб. наук. пр. за ред. Даниленка В. Я. Харків, 2019. № 1. С. 19–28.
23. Будник А. В. Плакатний проєкт «Народжені Карпатами» як платформа для виховання молодих дизайнерів. *Вісник КНУКіМ*. Серія «Мистецтвознавство», 2021 (44). С.178–184.
24. Будник А. В. Юрій Кривдін – маловідоме ім'я українського графічного дизайну 1920–30-х рр. *Art and Design*, 2021 (4). С. 60–69. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.4.4>
25. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків : Харківська державна академія культури, 2011. 224 с.
26. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник. Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. К. : КНЕУ, 2006. 380 с.
27. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навч. посіб. К. : Київський університет, 2004. 140 с.

28. В Україні з'явиться нова поштова марка «Київський торт». URL: <https://unc.ua/uk/news/v-ukraine-rozavitsya-novaya-poshtovaya-marka-kyivskiy-tort-4489>
29. Ваксман Р. В. Проблеми господарсько-правового забезпечення надання рекламних послуг. Форум права. 2015. № 3. С. 16–20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/FP_index.htm_2015_3_5
30. Валентин Єфімов. Клуб Корінного Киянина. URL: <https://www.facebook.com/kyiv.klab/posts/3249002065128756/>
31. Васильєва О. С., Пашкевич К. Л., Васильєва І. В., Гричанюк О. В., Калун О. Ю. Логотип та емблема як складові фірмового стилю закладів освіти України. *Art and design*. 2020. №4(12). С. 70–80. URL: <http://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-5.pdf>
32. Вечірній Київ. Газета Київської міської Ради. №1, 6 січня 2016. 28 с.
33. Вечірній Київ. К. : ТОВ «Мега-Поліграф», 2016. №1. 28 с.
34. Вечірній Київ. Новини Києва. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/99197/>
35. Відеосітілайт LED. <https://peldigitus.com.ua/uk/page/led-videositilajt>
36. Вільшанська О.Л. Реклама на рубежі XIX – XX ст. у повсякденному житті населення України. *Проблеми історії України XIX – XX ст.* Вип. XII. URL: <http://history.org.ua/JournALL/xix/12/10.pdf>
37. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1991): Навч. посіб. К. : МАУП, 2007. 174 с.
38. Ворона Г. Із Києва з любов'ю. «Батьківщина-мати» та інші пам'ятки прикрасили солодкі сувеніри, якими можна здивувати рідних. <https://bigkyiv.com.ua/iz-kyyeva-z-lyubovyu-batktivshhyna-maty-ta-inshi-ramyatku-prukrasylu-solodki-suveniry-yakumu-mozhna-zdyvuvaty-ridnyh/>
39. Воронцова О. На Поштовій площі з'явилась Алея поштових марок. URL: <https://glavcom.ua/kyiv/news/na-poshtoviy-ploshchi-zyavilas-aleya-poshtovih-marok-foto-789641.html>
40. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua>.
41. Гаврилюк А. М. Сувенірний брендинг в Україні як маркетинговий інструмент етнотуристичної промоції території. Державне управління: удосконалення та розвиток № 4, 2015. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=838>
42. Галась І. Періодичні та продовжувані видання (журнали), випущені на терені України в 1944 – 1949 роках. *Вісник Книжкової палати*. 2011. № 12. URL: http://www.ukrbook.net/DAD/publ/Galas_12_2011.pdf
43. Гирич І. Український Київ кінця XIX - початку XX століття : культурологічний есей. Ред. Ю. Буряк. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ : Пенмен, 2017. 779 с.

44. Глушук Ф. Плакат «Люби справу – майстром будеш». К. : Мистецтво, 1955. Офсет кольор.; 84,6x60,2. 1 крб. НБУВ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
45. Голобородько В. М., Лесняк В. І. Соціоекологічні аспекти графічного дизайну. Фактор впливовості візуальної мови. *Вісник ХДАДМ*, 2019. №2. С.13-23.
46. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12
47. Грейман Н. Гротески у скульптурному декорі київської архітектури. URL: <http://prostir.museum/ua/post/40540>
48. Григор'єва О. Смакуймо по-київськи! URL: <https://web.archive.org/web/20120621005620/http://kiev.unian.net/ukr/detail/3240>
49. Гришина Д. Новорічні листівки та реклама у Києві 50 років тому. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/59852/>
50. Гришина Д. Сухе варення: як у столиці виробляють десерт із давньою історією. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/50212/>
51. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посібник. К.: КНУТД, 2006. – 304 с.
52. Грищенко І.М., Крахмальова Н.А. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. *Актуальні проблеми економіки*, 2006. С. 113-119.
53. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/что-такое-bannernaja-reklama>
54. Гуржій І. О., Гуржій О. І. Купецтво Києва та Київщини XVII-XIX ст. Київ : Інститут історії України НАН України, 2013. 284 с.
55. Гутник Л., Донець О. Зібрання українського плаката ХХ - поч. ХХІ ст. НБУВ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
56. Даниленко В.Я. Дизайн: Підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
57. Даруємо київський торт. URL: Grann.ua. URL: https://www.instagram.com/grann.ua/p/Css7hakNpD9/?locale=en_US%2Cen_US%2Cen_US%2Cen_US
58. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
59. Дизайн: Словник-довідник / за ред. М. Яковлева; / упоряд.: Ю. Іванченко, О. Варвик, О. Броаліна та ін. Редкол.: В. Сидоренко (голова), І. Безгін, Г. Веселовська та ін. ; НАМ України, Ін-т проблем сучасн. мист-ва. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
60. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. К. : КПІ ім. І. Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.

61. Дорошенко Д. Мої спомини про недавнє минуле. 1914-1920. Мюнхен: Українське видавництво, 1969. 543 с.
62. Друг О. Вулицями старого Києва. Львів : Світ, 2013. 512 с.
63. Друг О. Київ через об'єктив: колекція фотографа Михайла Болотова в музеї історії міста Києва. Київ і кияни: матеріали щорічної науково-практичної конференції. М. Київ. 16-17 листопада 2023 р. К. : Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2023. Вип. 15. С. 351-366.
64. Друг О., Ференцева Ю. Київ: Історія, архітектура, традиції. К.: Балтія друк, 2012. 100 с.
65. Ефективність реклами в метро: головні цифри. URL: <https://metros.kiev.ua/reklama-v-metro/u-vahonakh>
66. Закон України Про рекламу. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
67. Звідки взялися в Києві каштани. URL: https://espresso.tv/article/2014/05/02/znovu_cvitut_kashtany
68. Значок каштан. URL: <https://gifty.in.ua/product/znachok-kashtan>
69. Золотий колос : календар на 1934 рік. Львів : накладом Івана Тиктора, 1934. 178с.
70. Іванова І.Б. Українськомовна реклама в Україні (кінець XIX – початок XX ст.). «Молодий вчений». № 2 (42). Лютий, 2017. С.383-386. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/89.pdf>
71. Ієвлева В. П. Пам'ятки індустріального розвитку Києва кінця XIX - першої третини XX століття / Держ. служба з питань нац. культ. спадщини, НДІ пам'яткоохорон. дослідж. Київ : Прес-КІТ, 2008. 246 с.
72. Ільченко О. Прогулянка Києвом початку XX століття. URL: https://lb.ua/society/2011/05/18/96887_progulyanka_kiievom_pochatku_hh_sto.html
73. Історія «Мегаполіс». URL: <https://megapolis.com.ua/about-company>
74. Історія реклами : конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
75. Казакевич Г. Візуальна ідентичність Києва на світлинах професійних фотографів рубежу XX – початку XXI ст. *Київ і кияни*: матеріали щорічної науково-практичної конференції. м. Київ. 17-18 листопада 2022 р. К. : Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2022. Вип. 14. С. 194-201.
76. Календар настільний «Київ неймовірний» – 2023. URL: <https://gifty.in.ua/product/kalendar-nastilnij-kiiiv-nejmovirnij-2023>
77. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.07 «Дизайн». Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Х., 2011. 20 с.

78. Кальницький М. Двигун торгівлі. До чого закликала найпомітніша реклама в центрі Києва. URL: <https://focus.ua/uk/archivist/492916-dvigatel-torgovli-k-chemu-prizyvala-samaya-zametnaya-reklama-v-centre-kieva>
79. Кармазін В. Плакат «Жінкам-трудівницям слава! К. : Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР, 1956. Офсет кольор.; 86x60. 1 крб. НБУВ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
80. Каталог продукції Roshen: торти. ». URL: <https://giftы.in.ua/product/kalendar-nastilnij-kiiв-nejmovirnij-2023>.
<https://roshenstores.com/catalog/torti>
81. Киев-Пассаж : хроніка, інформація, реклама. К. : МП Информационное агенство, 1991. №1. 8с.
82. Київській Земській календарь и Справочная книжка на 1911 г. Київ : Издание Київского Губернского Управления по Делаь Земского Хозяйства, 1911. 274 с.
83. Київський календарь на 1898 год. Киевъ : Издание В.Д. Бублика и А. Ярмоловича. 276 с.
84. Київ на листівках видавництва «Радянська Україна» 1970 року. URL: <https://kyivpastfuture.com.ua/kyuiv-na-lystivkah-vydavnyctva-radyanska-ukrayina-1970-roku/>
85. Київ рекламний : інформаційно-рекламний тижневик. К. : друкарня видавництва «Київська правда», 1990. №28. 8 с.
86. Київ рекламний : інформаційно-рекламний тижневик. К. : друкарня видавництва «Київська правда», 1990. №49. 8 с.
87. Київ торговий : рекламний довідник. К. : Лордон, 1997. №1. 36 с.
88. Київ торговий : рекламний довідник. К. : Лордон, 1997. №2. 36 с.
89. Київ: парки, площі, вулиці. Фотоальбом. К.: Фенікс, 2006. 320 с.
90. Київміськбуд : історія компанії. URL: <https://kmb.ua/ua/about/history/>
91. Київська правда : орган Київського обкому комуністичної партії України та обласної ради депутатів трудящих. К. : друкарня видавництва «Київська правда», 1975. №5.
92. Київське сухе варення – 1082. URL: <https://nd-ukraine.com/uk/product/Kyiv-dry-jam-Souvenir-from-Kyiv-Bank-1-2-2.htm>
93. Київське сухе варення – історія унікального десерту, його зв'язок з Пріоркою та сучасний рецепт. URL: <https://my-obolon.kiev.ua/ua/longridi/kiivske-suxe-varennya-istoriya-unikalnogo-desertu-jogo-zvyazok-z-priorkoyu-ta-suchasnij-recipe.html>
94. Київське сухе варення : відродження традицій Київського сухого варення – легендарного смаколика з Києва URL: https://www.facebook.com/suhevarennya/?locale=uk_UA

95. Київський БКК. URL:
https://www.facebook.com/kyivbkk/photos/a.1434742153294012/3102671159834428/?type=3&locale=es_ES
96. Київський діловий довідник. К. : Джед Санден, 1998. №1. 10 с.
97. Київлянинъ : литературная и политическая газета юго-западного края. Издание наследниковъ М.Б. Пихно. Типо-литографія Вісочайше утвержд. Т-ва И.Н. Кушнеревъ и К°, 1895. №194. 8 с.
98. Київлянинъ : литературная и политическая газета юго-западного края. Издание наследниковъ М.Б. Пихно. Типо-литографія Вісочайше утвержд. Т-ва И.Н. Кушнеревъ и К°, 1904. 8 с.
99. Київская биржа. Торговый бюллетень. Київъ : Контора Гофъ Маклера, 1902. №1. 10 с.
100. Київская газета. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1903. №3. 8 с.
101. Київская газета. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1903. №4. 8 с.
102. Київская газета. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1906. №1. 8 с.
103. Київская Заря. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1906. №3. 18 с.
104. Київская искра. Еженедельный журнал выходящий при «Київскихъ вьстяхъ». Київъ, тип. С.Г. Слюсаревського, 1909. №37. 16 с.
105. Київская искра. Київъ, Тип. С.Г. Слюсаревського, 1907. №14. 16 с.
106. Київская искра. Київъ, Тип. С.Г. Слюсаревського, 1907. №40. 16 с.
107. Київская Мысль : еженедельное иллюстрированное приложение. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1916. №23. 8 с.
108. Київская Мысль : еженедельное иллюстрированное приложение. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1916. №37. 8 с.
109. Київская Мысль : еженедельное иллюстрированное приложение. Київъ : тип. Р. К. Лубковскаго, 1907. №14. 8 с.
110. Київская недѣля. №4. Иллюстрированный журнал. Контора и Редакія: Пушкинская, 16, 1912. №4. 12 с.
111. Київскій Земскій календарь и справочная книжка на 1911 годъ. Издание Київскаго Губернскаго Управленія по Деламъ Земскаго Хозяйства. Киевъ : Тип. Императорскаго Университета Св.Владиміра. Акц. Общ. печат. и изд. дела Н.Т. Корчакъ-Новицкаго, 1911. 313с.
112. Київскій календарь на 1898 г. Київъ : Издание Д. Бублика и А. Ярмоловича, 1898. 222 с.
113. Київскій Листокъ. Ежедневная литературная, общественная, справочная и театральная газета. Київъ, типографія С.А. Борисова, 1908. №5. 16 с.
114. Кіреєва В. На гербі, на торті, на вулицях: як каштани стали символом Києва. URL: <https://tykyiv.com/ce-kyiv/na-gerbi-na-torti-na-vulitsiakh-iak-kashtani-stalKovai-simvolom-kiieva/>
115. Ковалинський В. Київські мініатюри. Книга перша. К. : Купола, 2006. 384 с.

116. Кожухов Є. Плакат «Борись за право участі у Всесоюзній сільськогосподарській виставці». К. : Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР, 1955. Офсет кольор.; 82,6x58,8. 1 крб. НБУВ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
117. Козачок М. Київська зовнішня реклама кінця XIX – початку XX ст. *Київ і кияни*: матеріали щорічної науково-практичної конференції, Київ. 17-18 листопада 2022 р. К. : Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2022. Вип. 14. С. 206-213.
118. Колосніченко М.В., Гула Є.П., Колісник О.В. Кафедра рисунка та живопису: творчість як головна складова успіху та плідного життя (до 90-ої річниці Київського національного університету технологій та дизайну). С.12-17. URL: <http://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/02/2020-4-1kaf.pdf>
119. Колосніченко О. В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів // Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 59-78.
120. Кондитерське підприємство Валентина Єфимова. Клуб Корінного Киянина. URL: <https://www.facebook.com/kyev.klab/photos/a.811901695505484/2003706706324971/?type=3>
121. Косів В. М. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років: символи, образи, стилістика. Монографія. К.: Родовід, 2019. 480 с.
122. Косів В. Символічний ландшафт у графічному дизайні Радянської України та української діаспори (1945–1989 роки). *Наукові записки ТНПУ ім. В. Гнатюка*. Серія: Мистецтвознавство. С. 231-238.
123. Косован Т., Штефанюк М., Ткач Л. Рекламні оголошення в українських періодичних виданнях кінця XIX –початку XX ст.(за матеріалами Чернівецької газети «Буковина»). *Наукові досягнення молоді: особливості та перспективи. Молодіжна наукова ліга*. Том 2 (м. Тернопіль, 19 червня 2020 р.). URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/3652/3575>
124. Котков Є.. Плакат «Більше діла, менше слів». К. : Державне видавництво образотворчого мистецтва і музичної літератури УРСР, 1956. Офсет кольор.; 89x58,7. 1 крб. НБУВ. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
125. Краса і мода, осінь 1974. К. : Видавництво «Реклама», 1974. 48 с.
126. Краса і мода, осінь 1982. К. : Видавництво «Реклама», 1974. 48 с.
127. Креативна агенція ISD Group. URL: <https://isd-group.com/weare>
128. Креативна агенція Isobar Ukraine. URL: https://www.facebook.com/isobar.ua/?locale=uk_UA

129. Крепак А. С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2015. №5. С.82-86. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/20.pdf
130. Кротова Т. Ф., Осадча А. М., Свергун М. М. Освітня складова графічного дизайну. *Академічні візії*. 2023. Вип.24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1163>
131. Кротова Т., Мазніченко О., Гула Є., Осадча А. Дизайн-упаковка гастрономічної продукції виробників Києва. *II International Scientific and Theoretical Conference «Features of the development of modern science in the pandemic's era»*. July 15, 2022; Berlin, Germany. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/345>
132. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Історичні витoki реклами в дизайні. Матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023 р. ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Запоріжжя : АА Тандем, 2023.. С. 9-12. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2023/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2023.pdf>
133. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Туристична реклама Києва. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ», *III International Scientific and Practical Conference «Ricerche scientifiche metodi della loro realizzazione: tsperienza modiale e realta domestiche»*. March 3, 2023; Bologna, Italy, pp. 136–138. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/598>
134. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Київ у дизайн-комунікативних поєднаннях. Матеріали III Міжнародної наук. конф. «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття», м. Черкаси, 29 липня 2022 р. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2022. С. 349-351. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16463/1/407-1365-PB.pdf>
135. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Логотип Києва в контексті сучасності. *II International Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century: development, main theories and achievements»*. June 24, 2022; Helsinki, Finland. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/312>
136. Кузнєцова З.В. Управління рекламною діяльністю в Україні: організаційно-правовий аспект. Одеса : Наука і техніка, 2005. 192 с.
137. Куленко М. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2006. 492 с.
138. Лагода О. Естетичний дискурс дизайну: проблематизація, маніфестація, репрезентація. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. збір. наук. праць мол. вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка. Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 40. С.51-56. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/40_2021/part_2/10.pdf

139. Легенди Києва – неймінг і дизайн оформлення тортів кондитерської фабрики «Солодкий Замок». URL: <https://laza.ua/salodkiy-zamok/>
140. Мазніченко О.В., Кугай Т.А., Осадча А.М. Характерні риси трьох шкіл дизайну України: Київської, Харківської, Львівської. Матеріали Міжнародних наук.-метод. конф. «Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи»; «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики ХХІ століття» в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017», м. Харків, 9-12 жовтня 2017 р. / За загал. ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 213-217.
141. Мардус Г. О. Реклама в українській пресі: між корисним і доцільним. Обрії друкарства, 2015 (1), 112–122. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2015.1.95238>
142. Мистецьке об'єднання «Березіль». Музей театрального, музичного та кіномистецтва України. URL: <https://openkurbas.org/theatres/mystetske-ob-ednannya-berezil/>
143. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К. : Київ. націон. торг.- економ. університет, 2009. 258 с.
144. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посіб. Д. : Посвіт, 2007. 108 с.
145. Михальченко В. Українці завжди були креативними: якою була реклама у Києві 100 років тому, архівні фото. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/kyiv/misto/2023-12-07/ukraintsyi-vsegda-byili-kreativnyimi-kakoy-byila-reklama-v-kieve-100-let-nazad-arhivnyie-foto/309838>
146. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Х.: Фактор, 2003. 252 с.
147. На вихідних пройде етно-фестиваль “Країна мрій” на столичному ВДНГ (афіша). URL: <https://kievvlst.com.ua/style/na-vihidnih-projde-etno-festival-kraina-mrij-na-stolichnomu-vdng-afisha>
148. Набір наклейок «Сленг жителів Києва». URL: <https://gifty.in.ua/product/nabir-naklejok-sleng-zhiteliv-kiva>
149. Набір цукерок «Київ» (дерева коробка). https://gzpt.com.ua/ru/catalog/podarunkovi-nabori/derevyani-korobki/nabir-tsukerok-kyiv-dereviana-korobka-500-h/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=pmax_competitors&utm_content=&utm_term=&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI_8HJ7YSuhgMV0EGRBR2TeAUqEAQYAyABEgJDxfD_BwE
150. Неймовірний Київ Олександра Шатохіна. URL: <https://gifty.in.ua/collection/nejmovirnij-kiiv>
151. Нова ера друкованої реклами: використання традиційних видів реклами в сучасних умовах. URL: <https://www.eugenecarton.com/blog/blog-14/post/nova-era-drukovanoi-reklami-58>
152. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>

153. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. К.: МАУП, 2002. 240 с.
154. Осадча А. Образи Києва в рекламній продукції як засіб промоції міста. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Вип. 48. Рівне : РДГУ, 2024. С. 496-503. URL: <https://zbirnyku.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/820>
155. Осадча А. Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2021. № 41, т. 3. С. 16-21. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/41_2021/part_3/5.pdf
156. Осадча А., Безсмертний В. Сальвадор Далі та його винаходи в дизайні. Матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023 р. / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. С. 13-16. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25210/1/20231127_301.pdf
157. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф. Іванова, В.В. Різуна. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
158. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>.
159. Павленко Ю. В. Нарис історії Києва. К. : Фенікс, 2004. 480 с.
160. Пазуха М. Д., Ігнатович М. В. Реклама у підприємницькій діяльності. Київ : ЦУЛ, 2006. 176 с.
161. Пара Kyiv Day. Dodo Socks. URL: <https://dodosocks.com/shop/kyiv-day/>
162. Перепелицина Г. М. Плакат. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82>
163. Переходько Я. Хрущовська відлига або Десталінізація в Україні, 1953-1964 рр. URL: <https://ed-era.com/projects/znohistory/m6/128>
164. Повний комплекс маркетинг та digital-рішень для вашого бізнесу Promodo. URL: <https://www.facebook.com/promodoUA/>
165. Подарунковий сертифікат номіналом 1000 грн. <https://www.interestniy.kiev.ua/product/certifikat-podarochnyiy-griven-edak-100/>
166. Подлевський С.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 117–122. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/270563>
167. Покропивна О. В. Висвітлення ярмаркової діяльності в населених пунктах України на сторінках часопису «Основа» в середині XIX ст. URL: <https://nibu.kyiv.ua/news/294/>
168. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

169. Постер «Київ туристичний». URL: <https://giftu.in.ua/product/kalendar-nastilnij-kiiv-nejmovirnij-2023>
170. Преса України: газети 1917-1920 рр. : Бібліогр. покажч. / Уклад. Г.Я. Рудий. К., 1997. 95 с.
171. Прилипко О., Воронцова О. Рекламний ринок України: ретроспектива з 1991 по 2021. URL: <https://ain.ua/special/ukrainian-ad-market-part-1/>
172. Примак Т. Рекламний креатив в Україні: учора, сьогодні, завтра. *Маркетинг в Україні*. К., 2007. № 6. С. 27-35.
173. Прищенко С.В. Перспективи розвитку рекламної графіки в традиційних і цифрових медіа. *Збірник наукових праць «Українська академія мистецтва»*, 2020 (29), 54-59. URL: <https://doi.org/10.33838/naoma.29.2020.54-59>
174. Прищенко С.В. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 4. С. 318-323. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdakkm_2018_4_61
175. Про сучасне Київське сухе варення. https://kyivcandiedfruits.com/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAAR1NsNiZ44Stc2BBBUr5ycvsXd6wQ-UXtY-YXHaXTyzmtSdcwwa2O_vgRuM_aem_AcbIo06dkrmYHzdX2RMAf2pT-_9ruUK9OtaVYk20VsrRC8ITGcbXqbpqgw4tthY4raCOfEgDIcL7hNnlmvi gYADH#custom
176. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
177. Радянська жінка : громадсько-політичний і публіцистично-художній журнал української республіканської ради професійних спілок і спілки радянських письменників України. К. : Радянська Україна, 1956. №8. 32с.
178. Радянська жінка : громадсько-політичний і публіцистично-художній журнал української республіканської ради професійних спілок і спілки радянських письменників України. К. : Радянська Україна, 1956. №9. 30 с.
179. Радянська жінка : громадсько-політичний і публіцистично-художній журнал української республіканської ради професійних спілок і спілки радянських письменників України. К. : Радянська Україна, 1948. №8. 30 с.
180. Радянська жінка : громадсько-політичний і публіцистично-художній журнал української республіканської ради професійних спілок і спілки радянських письменників України. К. : Радянська Україна, 1950. №9. 30 с.

181. Радянська жінка : громадсько-політичний і публіцистично-художній журнал української республіканської ради професійних спілок і спілки радянських письменників України. К. : Радянська Україна, 1951. №3. 30 с.
182. Радянська жінка : громадсько-політичний і публіцистично-художній журнал української республіканської ради професійних спілок і спілки радянських письменників України. К. : Радянська Україна, 1951. №6. 30 с.
183. Радянська жінка : щомісячний суспільно-політичний і літературно-художній журнал для жінок. К. : Радянська Україна, 1969. №3. 30 с.
184. Радянська жінка : щомісячний суспільно-політичний і літературно-художній журнал для жінок. К. : Радянська Україна, 1969. №7. 30 с.
185. Радянська жінка : щомісячний суспільно-політичний і літературно-художній журнал для жінок. К. : Радянська Україна, 1974. №11. 30 с.
186. Радянська жінка : щомісячний суспільно-політичний і літературно-художній журнал для жінок. К. : Радянська Україна, 1980. №9. 32 с.
187. Радянська жінка : щомісячний суспільно-політичний і літературно-художній журнал для жінок. К. : Радянська Україна, 1980. №2. 32 с.
188. Радянська жінка : щомісячний суспільно-політичний і літературно-художній журнал для жінок. К. : Радянська Україна, 1984. №7. 32 с.
189. Радянське мистецтво : масовий журнал мистецького, театрального та клубного життя. К. : 14-та друкарня УПО, 1932. №21-22
190. Радянський Київ. Двотижневий журнал міської Ради робітничих, селянських та червоноармійських депутатів. №19. Січень 1938. 30 с.
191. Реклама поштою. URL: <http://fishka-plus.com.ua/blog/reklama-poshtuju.html>
192. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. 36 Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18 листоп. 2016 р. Відп. ред. Є.В. Ромат. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с.
193. Рекламна акція від Dolce і КЮЗ. URL: <https://kuz.ua/ua/novini/aktsiya-vid-dolce-i-kyuz>
194. Рекламна компанія «10 чорних п'ятниць Сільпо». URL: <https://www.promodo.ua/cases/reklamna-kampaniya-10-chornih-p-yatnic>
195. Ресторан української кухні О'Панас. URL: <http://www.opanas.ua/about-us/>
196. Рижко І. В. Хлопук Т. Ю., Рожило М. А. Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. Мас. комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2012. № 1. С. 39-42.
197. Рішення Київської міської ради VI сесії VIII скликання № 223/2445 від 20.04.2017 року «Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві». URL: [https://kmr.ligazakon.net/document/mr170617\\$2017_05_18](https://kmr.ligazakon.net/document/mr170617$2017_05_18).

198. Розміщення в метрополітені Рудь. URL: <https://megapolis.com.ua/portfolios/reklama-v-metro-dlya-kompaniyi-rud>
199. Садиба балабухів та київське сухе варення. <https://www.facebook.com/100064434532047/posts/3350586755056974/>
200. Сафронова А. В., Михайлова Р. Д. Сучасна фотокнига як об'єкт дизайну: систематизація за способом подання контенту. *Art and Design*. 2020. № 2 (10). С. 92-103. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.2.8>
201. Серга Ж. І. З історії забудови Києва у ХІХ – поч. ХХ століть (за документами Державного архіву міста Києва). *Архіви України*. 2011. № 5(275). С. 68-77.
202. Символіка міста. URL: <https://kmr.gov.ua/uk/content/symvolika-mista>
203. Склярєнко Н. В. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
204. Сорочка smash "KYIV". URL: https://smash.com.ua/sorochka-smash-kyiv?gclid=CjwKCAjwuJ2xBhA3EiwAMVjkVD9XiszfNco-IYozcrkf-uy4hoL6oU17611NxLI2BBuCHU4WYJRlCxoCSAYQAvD_BwE&utm_medium=cpc&utm_campaign=cid_20675442921_&utm_term=
205. Створення світлової вивіски «під ключ». URL: https://kyiv.kreatuv.com.ua/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwjQWzBhAqEiwAQmtgT5qCsfAXMJc512fsLyrLJpFYajyjXoiaAp3GgQkFun72_MK80SdZjhoCEk0QAvD_BwE
206. Суд заборонив конкуренту Roshen копіювати Київський торт. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/27/635389/>
207. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
208. Ткачов К. Шрифти на експорт: найцікавіші українські гарнітури, про які мають знати у світі. URL: <https://chytomo.com/shryfty-na-eksport-pajtsikavishi-ukrainski-harnitury-pro-iaki-maiut-znaty-u-sviti/>
209. Торт Tarta: Легенда Києва. URL: <https://megamarket.ua/products/tort-tarta-legenda-kieva-450g>
210. Традиційний у День Києва «Пробіг під каштанами» відбудеться цього року онлайн і об'єднає учасників з усього світу. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/traditsiyniy_u_den_kiyeva_probig_pid_kashtanami_vidbudetsya_tsogo_roku_onlayn_i_obyednaye_uchasnikiv_z_usogo_svitu/
211. Трамвайкіт – трендова реклама нового «Сільпо». URL: <https://megapolis.com.ua/portfolios/tramvajkot-trendovaya-reklama-novogo-silpo>
212. Третяк К.О. Історія забудови та архітектури Києва наприкінці ХІХ-початку ХХ століть : дис... канд. іст. наук: 07.00.01. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 1999. 190 с.

213. Третяк К. О. Київ. Путівник по зруйнованому місту. Київ : Київський університет, 1998. 160 с.
214. Третяк К. О. Роль замовників на зведення споруд у забудові Києва наприкінці XIX - початку XX ст. Вісник Київського університету: Історія. 1998. Вип. 40. С. 42-44.
215. Третяк К. О. Український національний стиль в архітектурі початку XX ст.: тернистий шлях розвитку та визнання. Матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців «Національні та етносоціальні процеси в Україні». Чернівці 1996. С. 110-113.
216. У Всі. Свої відкрився куточок продукції з альтернативним логотипом Києва. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/01/10/u-vsi-svoyi-vidkryvsya-kutochok-produktsiyi-z-alternatyvnym-logotypom-kyueva/>
217. У Києві розміщено соціальну рекламу про 16 сучасних мистецьких скульптур та об'єктів столиці. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/u_kiyevi_rozmischeno_sotsialnu_reklamu_pro_16_suchasnikh_mistetskikh_skulptur_ta_obyektiv_stolitsi_foto/
218. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. К.: ArtHuss, 2023. 206 с.
219. Українська Центральна рада: Документи і матеріали. У 2 т. Т. 1: 4 березня – 9 грудня 1917 р. / Упорядн.: В. Ф. Верстюк (керівник), О. Д. Бойко, Ю. М. Гамрецький, Г. М. Михайличенко, А. П. Огінська, Т. С. Осташко, В. М. Устименко, Є. П. Шаталіна, О. Й. Щусь, Л. В. Яковлева; Ред. кол.: В. А. Смолій (відп. ред.), В. Ф. Верстюк (заст. відп. ред.), Ю. М. Гамрецький, Б. В. Іваненко, Ю. Ю. Кондуфор, С. В. Кульчицький, Є. П. Шаталіна, О. Й. Щусь, Л. В. Яковлева. НАН України. Інститут історії України. Центральний державний архів вищих органів влади і управління України. К.: Наук. думка, 1996. 590 с.
220. Український радянський плакат 1920–1930 років (з фондів Відділу образотворчих мистецтв НБУВ). URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/1903>
221. Український радянський плакат 1973. 89х59см. Художник Віктор Яланський. URL: <https://violity.com/ua/112599605-ukrayinskij-radyanskij-plakat-1973-89h59sm-hudozhnik-viktor-yalanskij>
222. Укрпошта. Saatchi & Saatchi. URL: <https://saatchi.com.ua/en/work/ukrposhta>
223. Управління рекламними проектами : навч. посіб. для підгот. магістрів за освіт.-проф. програмою «Маркетинг» із спец. 075 «Маркетинг» / [О. П. Луцій та ін. ; за ред. О. П. Луція]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 307 с.
224. Форми, види та носії зовнішньої реклами. URL: <https://vyviska.com.ua/formy-vydy-ta-nosiyi-zovnishnoyi-reklamy/>

225. Фото Туристичний логотип Києва. URL:
<https://photo.unian.ua/photo/401034-turisticheskiy-logotip-kieva>
226. Футболка міста України: Київ. URL:
<https://daiydiagnu.com/product/%D1%84%D1%83%D1%82%D0%B1%D0%BE%D0%BB%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B0-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8-%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2/>
227. Хом'яков Л. Л. Правдохіна Юліка Валентинівна. URL:
<https://esu.com.ua/article-882057>
228. Худі Засновникам Києва. URL: https://ukraine-shop.online/hoodies/tproduct/450181327-770046170191-hud-zasnovnikam-kiva?editionuid=889311300891&gad_source=1&gclid=EAIAIQobChMIjNq9j6m7hgMVwguiAx3yaAOFEAQYCSABEgLIQfD_BwE
229. Цікавий Київ. Авторські екскурсії Києвом. URL:
<https://www.facebook.com/interesniy.kiev/>
230. Цукерки Київ Вечірній: святкова колекція. URL:
<https://roshenstores.com/vechernij-kiev-bolshoj/p689>
231. ЦУМ. Історія. URL: <https://kyivpastfuture.com.ua/czum-istoriya/>
232. Цурика Л. Ю. Подорож стародавнім Києвом : фотоальбом. К. : АВІАЗ, 2012. 104 с.
233. Чупріна Н., Малиш Д. Візуальні особливості соцреалізму у плакаті української народної музики і пісні другої половини ХХ століття. Матеріали міжнар. наук.-прак. конф. «Актуальні проблеми сучасного дизайну». КНУТД, 2021. С.82-86.
234. Чупріна Н. В., Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва. Колективна монографія. К.: КНУТД, 2022. С.42-58.
235. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Логотип Києва (каштан) та його місце в дизайні столичної продукції. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць.* 2023. № 29-30. С. 216-223. URL:
<file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/26.pdf>
236. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць.* 2023. Вип. С. 212–219. URL:
<https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17927>
237. Шмагало Р.Т. Декоративне мистецтво і еко-дизайн: філософсько-освітні основи розвитку і сучасні виклики. *Art and Design.* 2020.№4. С. 185 – 194.
238. Шмагало Р.Т. Історичний розвиток, структурування та методологія дизайн-освіти в Україні кінця ХІХ – середини ХХ століття. *Нариси з історії українського ХХ століття* : Зб. статей / Ін-т проблем сучасного

- мистецтва НАМ України ; За заг. ред. М.І. Яковлєва. К.:Фенікс,2012. С.132 – 172.
239. Як Харків двічі ставав столицею і чому перестав нею бути. URL: <https://vogue.ua/article/culture/puteshestviya/yak-harkiv-dvichi-stavav-stoliceyu-i-chomu-perestav-neyu-buti-49037.html>
240. Яковенко О. З чого починалась українська реклама. URL: <https://amnesia.in.ua/reklama>
241. Яковець І. О. Візуальні мистецтва в контексті розвитку культури інформаційного суспільства. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2014. № 1. С. 121-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_1_24
242. Яковець І., Пищик О. Особливості візуально-образної мови шрифтів друкованих видань. Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю «*Професійна комунікація: національна ідентичність у багатомовному світі*»: Тези доповідей, Черкаси, 25-26 жовтня 2018 р. Черкаси, 2018. С. 173-176.
243. Gula I., Maznichenko O., Kutsenko A., Osadcha A., Kravchenko N. Methods of Teaching Graphic Design in HEIs for Art. *Journal of Curriculum and Teaching*. Vol. 12, No. 2; Special Issue. Canada: Sciendu Press, 2023. pp. 154-165. URL: <https://www.sciedupress.com/journal/index.php/jct/article/view/23499>
244. Budnyk A., Shandrenko O., Kyselova K., Shvets I., Podvolotska O., Arefiev V. Aspects of the formation of future designers’s professional competencies. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. Special Issue, 2021 (11/02-XXII.) p. 53-59. <http://www.magnanimitas.cz/11-02-xxii>
245. Global Soft Power Index 2022: USA bounces back better to top of nation brand ranking. URL: <https://brandfinance.com/press-releases/global-soft-power-index-2022-usa-bounces-back-better-to-top-of-nation-brand-ranking>.
246. Kolisnyk O. Hovhannisyanyan S. Iconic and symbolic aspect in trademarks of the late 19th and early 20th centuries. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. КНУКіМ, 2021 (22). С. 212-222. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235916>
247. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K. Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*, 2021. №13. p. 1-12. URL:
248. Kolisnyk O.V., Ocheretna L.V., Yakovlev M.I., Kolosnichenko O.V., Pashkevich K.L., Kretova O.M. Tendencies and art techniques in contemporary comic book graphic design. *Art and design*. 2020. №3. С. 34-45. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16278> Категорія Б
249. Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Pashkevych K. L., Pshinka N. M. Stylistic and Constructional Solutions in Book Series Design “Fairy Tales from Around the World” of the National Children’s Literature Publishing

- House “Veselka”. Art and design. 2021. №2(14). С. 20–29. DOI:10.30857/2617-0272.2021.2.2 Категорія Б
250. Kostiuk O., Vashevich O., Zlenko N., Savitska O., Mykhailova R., Gorbatiuk T. The Philosophy of Design in the Innovation Space of the Postmodern World: Consciousness of Cultural Practices. *Postmodern Openings*, 2022, 13 (1), 170-185. <https://doi.org/10.18662/po/13.1/390>
251. Kotler P., Wong V., Saunders J. *Principles of Marketing*. Pearson Education V., 2008. 1020 p.
252. Krotova T. F., Osadcha A. M., Struminska T.V., Ryabinova I.M. Artistic and Graphic Design of Advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv calendars). *Art and Design*, 2021. 2(14). С. 41–51. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/08/4-AD-2-2021.pdf>
253. Kyivska Perepichka. URL: https://www.behance.net/gallery/58333655/Kyivska-Perepichka%20?fbclid=IwAR03eVzZwy11_-_LFuWEK1pg7fx1zJbVmex-
254. Liu J., Krotova T., Yezhova O., Pashkevich K. International Circular of Graphic Education and Research. 2018. Issue 11. P. 66-75. URL: https://www.researchgate.net/publication/333403337_Traditional_elements_of_Chinese_culture_in_logo_design
255. Ogilvy D. *Ogilvy on advertising*. Vintage, 1985. 224 p.
256. Promodo: motion designer. URL: <https://www.promodo.ua/vacancies/motion-designer-2024>
257. Rohotchenko O., Zuziak T., Chuyko O., Kizim S., Ospishcheva-Pavlyshyn M. Virtual Reality in Training Specialists of the Industry of Culture and Arts. *AD Alta-Journal of Interdisciplinary Research*. 2021. Том 11. 2. P. 131-135. URL: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000680051600022?SID=E4vPLakYDWTEYTHnby>
258. Saatchi&Saatchi Ukraine. URL: <https://saatchi.com.ua/uk/>
259. Skliarenko N.V., Didukh O.S., Rainysh V.V., Kolosnichenko O.V., Chuprina N.V. From Waste to Usefulness: Packaging Design as a By-Product. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*. 2021. Vol. 16, No. 5, October, 2021, pp. 487-494. <http://www.iieta.org/journals/ijdne/paper/10.18280/ijdne.160502>
260. Udris-Borodavko , N., Oliinyk, V., Bozhko, T., Budnyk, A., Kyselova, K., & Udris, I. (2022). Intersection Points Between Contemporary Art and Design. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 22(11). <https://doi.org/10.33423/jhetp.v22i11.5408>

**ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА
ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**

Праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

16. Krotova T. F., Osadcha A. M., Struminska T.V., Ryabinova I.M. Artistic and Graphic Design of Advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv calendars). *Art and Design*, 2021. 2(14). С. 41–51. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2021/08/4-AD-2-2021.pdf>
17. Осадча А. Товарний знак у рекламі та фірмовому стилі. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2021. № 41, т. 3. С. 16-21. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/41_2021/part_3/5.pdf
18. Подлевський С.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Застосування комп'ютерних технологій у вирішенні візуальних об'єктів у рекламі. *Культура і сучасність : альманах*. 2022. № 2. С. 117–122. URL: <https://journals.uran.ua/kis/article/view/270563>
19. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Роль дизайну у створенні фірмового стилю. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць*. 2023. Вип. С. 212–219. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/Design/article/view/17927>
20. Шаповал А.Г., Мазніченко О.В., Осадча А.М. Логотип Києва (каштан) та його місце в дизайні столичної продукції. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць*. 2023. № 29-30. С. 216-223. URL: <file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/26.pdf>
21. Gula I., Maznichenko O., Kutsenko A., Osadcha A., Kravchenko N. Methods of Teaching Graphic Design in HEIs for Art. *Journal of Curriculum and Teaching*. Vol. 12, No. 2; Special Issue. Canada: Sciendu Press, 2023. pp. 154-165. URL: <https://www.sciendupress.com/journal/index.php/jct/article/view/23499> (Scopus)
22. Осадча А. Образи Києва в рекламній продукції як засіб промоції міста. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Вип. 48. Рівне : РДГУ, 2024. С. 496-503. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/820>
23. Кротова Т. Ф., Осадча А. М., Свергун М. М. Освітня складова графічного дизайну. *Академічні візії*. 2023. Вип.24. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1163>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

24. Мазніченко О.В., Кугай Т.А., Осадча А.М. Характерні риси трьох шкіл дизайну України: Київської, Харківської, Львівської. Матеріали Міжнародних наук.-метод. конф. «Педагогічні аспекти підготовки

- викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи»; «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття» в рамках ІХ Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017», м. Харків, 9-12 жовтня 2017 р. / За загал. ред. Даниленка В.Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 213-217.
25. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Київ у дизайн-комунікативних поєднаннях. Матеріали ІІІ Міжнародної наук. конф. «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття», м. Черкаси, 29 липня 2022 р. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2022. С. 349-351. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16463/1/407-1365-PB.pdf>
26. Кротова Т.Ф., Мазніченко О.В., Гула Є.П., Осадча А.М. Логотип Києва в контексті сучасності. *II International Scientific and Theoretical Conference «Science of XXI century: development, main theories and achievements»*. June 24, 2022; Helsinki, Finland. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/312>
27. Кротова Т., Мазніченко О., Гула Є., Осадча А. Дизайн-упаковка гастрономічної продукції виробників Києва. *II International Scientific and Theoretical Conference «Features of the development of modern science in the pandemic's era»*. July 15, 2022; Berlin, Germany. URL: <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/345>
28. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Історичні витоки реклами в дизайні. Матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023 р. ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Запоріжжя : АА Тандем, 2023.. С. 9-12. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2023/07/ScStrCEEur-Kyiv-June2023.pdf>
29. Осадча А., Безсмертний В. Сальвадор Далі та його винаходи в дизайні. Матеріали VI Міжнародної наук.-практ. конф. «Традиції та нові наукові стратегії у Центральній та Східній Європі», м. Київ, 23–24 червня 2023 р. / ГО «Інститут інноваційної освіти»; Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. С. 13-16. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/25210/1/20231127_301.pdf
30. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. Туристична реклама Києва. Collection of scientific papers «ЛОГОС», *III International Scientific and Practical Conference «Ricerche scientifiche metodi della loro realizzazione: tsperienza modiale e realta domestiche»*. March 3, 2023; Bologna, Italy, pp. 136–138. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conference-proceedings/article/view/598>

ДОДАТОК Б

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової та інноваційної
діяльності

проф. Л.М. Ганущак-Сфіменко

«23» травня 2024 р.

АКТ

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Осадчої Алли Миколаївни в освітній процес
Київського національного університету технологій та дизайну

Комісія у складі заступника декана, канд. мист., доцента Герасименко О.Д., завідувача кафедри графічного дизайну, проф. Гули Є.П., докт. філ.н., проф. кафедри графічного дизайну Колісник О.В., канд. мист., доцента кафедри графічного дизайну Кротевича О.В. встановила, що результати дисертаційної роботи Осадчої Алли Миколаївни на тему «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття» впроваджено в освітній процес кафедри графічного дизайну факультету дизайну КНУТД.

Результати дисертаційної роботи використовуються в лекційній складовій та при проведенні практичних занять з дисциплін «Дизайн-графіка», «Графічний дизайн», «Комплексне дизайн-проекування» а також у дипломному проектуванні бакалаврів за спеціальністю 022 – дизайн.

Голова комісії: Герасименко канд. мист., доцент Олена ГЕРАСИМЕНКОЧлени комісії: Гула завідувач кафедри графічного дизайну,
проф. Євген ГУЛАКолісник докт. філ. н., проф. Олександра КОЛІСНИККротевич канд. мист., доц. Олександр КРОТЕВИЧ

ДОДАТОК В

Таблиця В.1



Додаток Г. Розвиток рекламної графіки в м. Києві наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття



Рис.Г.1. Хрещатик. Фото 1900-х рр. [62, с. 204]



Рис. Г.2. Вивіски комерційних компаній на вул. Хрещатик. Листівка 1900-х рр. [72]

КИЕВСКАЯ БИРЖА

Ж-1187 1921. **1921**

ТОРГОВЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

ВЫХОДИТ ЕЖЕНЕДЕЛЬНО ПО СУББОТАМ.

ГОДЪ ИЗДАНИЯ XXX.

Годовая подписка вконец:
 Съ доставкой и пересылкой:
 Для городовъ въ Россіи: 10 р.
 Для иностранныхъ 12 р.
 Редакция находится въ
 здании Биржи, Контора
 Гофа Маклеровъ.

Цена за отдельные выпуски въ Торговомъ Бюллетенѣ:

Полный выпускъ	70 к.
№	55 к.
№	30 к.
№	20 к.

Телефонъ редакціи № 182.

№ 1. Киев, Суббота 5 Января 1922 года. № 1.

ОТКРЫТА ПОДПИСКА
 на
„Торговый Бюллетень Киевской Биржи“
 на 1922 годъ
 (XXX годъ издавiя)

Въ Киевѣ по старому курсу въ періодъ съ 28-го Декабря 1921 г. по 5-е Января 1922 г. оставались
 для отсылки:

А) При посредствѣ Биржевыхъ Маклеровъ.	
Производства 1921-1922 г.г.	
4 Января 40.000 р. ст. Давидовъ	Сев.-Июль. 4 р. 42/2 к. Г. Е. Балабановъ—Торговый Домъ №14 съ Савельевъ, оп. 6 мѣс.
Б) Безъ посредства Биржевыхъ Маклеровъ.	
Производства 1921—1922 г.г.	
2 „ 22.500 „ „ Грузинск.	Май—Іюль 4 р. 85 к. Куропъ—Васильчукъ, оп. 6 мѣс.
„ 18.000 „ „ Червоноуха	Декабрь 4 р. 40 к. А. Маршалъ—М. Голосицкій.

К. Я. ГУБЕРЪ и К^о.

ТЕХНИЧЕСКАЯ КОНТОРА
 КИЕВЪ, Пророчина улица, № 3.
«ВЛАДЪ»




Испытаны, манометры, вакуумметры, деформометры, насосы и аппараты въ металле, пластмассѣ и инструментальной стали оружія, Шервальтская машина.
 Демонстраторъ и модельный станокъ.
 Точильный и шлифовальный станки.
 Лучшей конструкции выжигательный аппаратъ.
 Ручной или моторный пресса металла «Американскій Вейлингъ Стэндрт».
 Карбографъ. Автоматическая машина для обработки дерева.

Представительство
 ОБЩЕСТВА ФРАНКО-РУССКАХЪ ЗАВОДОВЪ
 въ КИЕВѣ.

Латунныхъ трубъ, и Красномѣдныхъ трубъ

Трубахъ безъ шва.

Инженеръ В. Р. КЭМБЕЛЬ

въ Киевѣ, Прещатинъ домъ № 42. Телефонъ № 640.

Специализируется по устройству пробныхъ отдѣленій на сахарныхъ заводахъ.

Гидравлическія центрифуги „ВЕСТОНЪ“ (безъ ремней или трансъ ВАТСОНЪ, ЛЕЙДЛОУ и К^о въ ГЛАЗГО, (самонакачивающіе) неконцентрично центрифуги въ продолженіи БОЛЬШЕ 40 ЛѢТЪ).
 Центрифуги съ ремневой передачей того-же завода.
 Гидравлическая передача силы (водной ремень) для установокъ въ фабрикахъ.
 Лучшія английскія латунныя трубы.
 Холодные гнутыя стальные трубы безъ шва „Крепидина“.
 Настоящіе насосы „ВОРТИНГТОНЪ“.
 Настоящіе паровики „БАБКОКЪ“ и „ВИЛЬКОКСЪ“.
 Пароструйныя аппараты „ВРЬЯНЪ“.
 Трехвалевыя быстроходныя паровыя машины и проч. и проч.

КОНТОРА




И. А. БЪЛОКРЕНИЦКАГО

Киевъ, Николаевская улица, № 4. Телефонъ 1294 кв. 754.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
 по продажѣ **КАМЕННАГО УГЛЯ**
 Кокса, Антрацита и Кузнечнаго угля.

Рис. Г.5. Перша сторінка і рекламні повідомлення торгового бюлетеня «Київська біржа», 1922. НБУВ



Рис. Г.7. Обкладинка видання «Кіевская торговая газета», Київ, 1906. НБУВ



SCHULZE UND HOFFMANN
БИЛЛЯРДНАЯ ФАБРИКА
 ВЪ ГАННОВЕРЪ.
 БИЛЛЯРДЫ И ПРИНАДЛЕЖНОСТИ,
 КЕГЕЛЬВАНЫ, МОДНЫЕ ВУФЕТЫ ДЛЯ РЕСТОРАНОВЪ,
 ЭТАЖЕРКИ И СТОЙКИ ДЛЯ СТЕКЛА.

Представитель **А. М. КОГЕНЪ**, Киевъ
 НИКОЛАЕВСКАЯ 6.

Новѣйшая, усовершенствованная
 во всѣхъ отношеніяхъ
 пишущая машина

„КАНЦЛЕРЪ“



по практичности, удобству и дешевизнѣ превосходить всѣ существующія перепишущія машины.

Собственный предпріиматель для Украйны: **Г. С. Рѣзниковъ**
 Киевъ, Б. Житомирская, 12.

Свѣдѣнія и прейскуранты по первому требованію.
 Приглашаются агенты и районные представители.

Вниманію удобныхъ заведеній
 — рекомендуемая извѣстная фирма —

Г. WINCKELMANN
 в. л. р. н. н. н.

Полное оборудованіе естественно-научныхъ кабинетовъ.
 Поставка коллекцій и отдѣльныхъ препаратовъ по зоологіи, ботаникѣ и анатоміи.
 Помощь для нагляднаго обученія: исторіи, географіи, этнографіи, антропологіи, типичн. и проч.

Приборы для наученія: математикѣ, физикѣ и химіи.
 Принадлежности для ривенія.

Единственный представитель для всей Россіи
Г. С. РѢЗНИКОВЪ
 Киевъ, Б. Житомирская, 12.
 Приглашуются районные представители.



EVERETTE'S
„NUTTA“
 THE SUPERIOR SHOE POLISH
 TRADE MARK

EVERETTE'S
„JETTA“
 THE SUPERIOR SHOE POLISH
 TRADE MARK

EVERETTE'S
RUSSIAN CREAM
 THE BEST SHOE POLISH
 TRADE MARK

EVERETTE'S
LIQUEUR
 THE BEST SHOE POLISH
 TRADE MARK

EVERETTE'S
„OINTMENT“
 THE BEST SHOE POLISH
 TRADE MARK

Мягкость и блескъ
 сообщаютъ обуви

КРЕМЪ, ЛАКЪ И МАЗЪ

лучшей англійской фабрики
„EVERETT“
 в. л. р. н. н. н.

ФАБРИКА СУЩЕСТВУЕТЪ БОЛѢЕ 100 ЛѢТЪ.

По дешевизнѣ,
 практичности
 и удобству

НѢТЬ ЧЕРНИЛЪ
 ЛУЧШЕ ФАБРИКИ СУХИХЪ ЧЕРНИЛЪ

„Ewald Mohr“

Въ Ганноверѣ.

Безвредныя, но выходящая ривенками, они сохнутъ весьма быстро
 и, сохраняясь годами, не выцвѣтѣаютъ.

Вполнѣ замяняютъ перьевыя.

Могутъ быть приготовляемы калѣдымъ.



Рис. Г.8. Рекламні повідомлення видання «Торгова газета», Київ, 1906. НБУВ

Приложение к № 29.

КІЕВСКАЯ ЗАРЯ.

I годъ изданія. Кіевъ. Пятница, 21 Апрѣля 1906 г. № 5.

ГРУППА ВЫБОРЩИКОВЪ ПО Г. КІЕВУ.



(Снята 16-го апрѣля, передъ банкетомъ въ честь депутата отъ Кіева—Бар. Ф. Р. Ш Г. Штейнфельдъ—на балконѣ, на первомъ планѣ).

Служба: Печать
№ 415226 30/рр-69

О В Ъ Я В Л Е Н І Я .

Физиатрическій кабинетъ Д-ра Гольдберга
Леченіе нервныхъ и комическихъ болѣзней.
Устраненіе запоровъ, малокровія и болей
естественными способами: физіот. и красс. электр. лучами, вѣтр. массаж. гальванизм. фарадиз. и комбиниров. токами, сибито-пѣттов. фракціями сухихъ и теплыхъ.

Б.-Васильки. 16. телеф. 957, пр. 11-12 и 4-5, бѣдн. 9-10 ч у.
352-4947-8

МЕБЕЛЬ роскошную, обивочную и мебельную матерію, драпери, англійскія кровати, матрацы и умывальники.
полныя обстановки квартиръ по рисункамъ лучшихъ художниковъ. **ВЪНСКАЯ МЕБЕЛЬ.**
Спеціальный отдѣлъ для обивочныхъ и прачирочныхъ работъ.

А. ГАРДТЪ КІЕВЪ, Лютеранская 3, близъ Крещатика.

Цѣны по качеству товара внѣ конкуренціи.

Просить осмотрѣть магазинъ. —||— Допускается разорочка. -7404-109



ТРЕБУЙТЕ ВЕЗДѢ!

ВЪРНѢЙШЕЕ
ИСПЫТАННОЕ
СРЕДСТВО
ДЛЯ РОЩЕНІЯ ВОЛОСЪ
УНИЧТОЖЕН
ПЕРХОТИ,

М.К.КОЛЬ

Цѣна 2 руб.

ГЛАВ. СКЛАДЪ: КІЕВЪ, ГОГОЛЕВСКАЯ №17 кв.1.




КОРСЕТЫ

„Фраксисъ“.
Крещатинъ 5, бель-этажъ

Получены послѣдн. новости Парижа.

4-4256-4

Рис. Г.10. Перша сторінка та рекламні повідомлення газети «Кіевская заря», №5, 1906. НБУВ

№ 5 1206 Понедѣльникъ 5-го мая 1908 г. Цѣна 3 коп.

Кіевскій Листокъ.

Ежедневная литературная, общественная, справочная и театральная газета.

Редакция открыта ежедневно с 10 ч. до 12 ч. У. Редакция открыта ежедневно отъ 10 ч. до 12 ч.

Кіевъ, Крещатикъ 42, телефонъ 1648. 5/16/13



ВЕЧЕРНЯЯ ГАЗЕТА.
СОДЕРЖАНІЕ.

Свободныя квартиры г. Кіева.
Телеграммы.
Изъ утренней прессы.
Уроки.
На русско-турецкой границѣ.
Наша жизнь.
Фельетонъ.
Либретто и программы театровъ и увеселеній.
Медицина.

Объявленія.
Справочный отдѣлъ.
Курорты и санаторіи.
Сельскія Петербургскія биржи.
Росширеніе посылки и пароходовъ.

Розничная продажа во всѣхъ книжныхъ киоскахъ и у

ПРОДОЛЖАЕТСЯ ПОДПИСКА НА 1908 ГОДЪ
НА ЕЖЕДНЕВНУЮ ГАЗЕТУ

„КІЕВСКІЙ ЛИСТОКЪ“

ЛИТЕРАТУРНУЮ, ОБЩЕСТВЕННУЮ, СПРАВОЧНУЮ И ТЕАТРАЛЬНУЮ.

Условія подписки съ доставкой и пересылкой: на годъ—8 р., на полгода—5 р., на мѣсяцъ—1 р.

Плата за объявленіе: впередъ текста по соглашенію. За одну строку въ столбцѣ или въ мѣсто среди текста за первый день—40 к., за каждый слѣдующій день по 20 коп. Плата за каждую строку за первый день—20 к., за слѣдующіе дни по—10 к. Плата за каждое объявленіе: объявленіе за одну строку въ столбцѣ въ справочномъ отдѣлѣ о недвижимыхъ имуществѣхъ—30 к. Плата за каждое объявленіе: объявленіе за одну строку въ столбцѣ въ справочномъ отдѣлѣ предложенія лицъ разныхъ профессій—50 к. Объявленія, оплаченныя этими видами, не принимаются ежедневно впередъ до заведенія и апробаціи таковыхъ, но не долѣе одного мѣсяца. Подписки, какъ за печ. объяв. о продажѣ, квартир. и иномъ труду—слѣдуетъ.

Редакція и контора, Кіевъ, Крещатикъ 42. Телефонъ 1648.

Кіевъ, типографія С. А. Борисова, Мал.-Николаевская, № 16.

Американская
мастерская
Лаборъ.



П. Васильковская, 30.

Съ 10-го с. г. переходитъ на Б.-Васильков., 10.
Починка велосип., мотоцикл., чуж. и швейн. маш.
Продажа новыхъ велос. дешевле, чѣмъ вездѣ.

**МЕБЛИРОВАННЫЯ
КОМНАТЫ И КВАРТИРЫ
Е. В. ИВАНЦЫКАГО.**

Въ центрѣ города, вблизи присутств. мѣсть.
Съ электрич. освѣщ., ваннами и телефономъ.
Кіевъ, Золотоверховская 6, телеф. 562.

**ТАБАЧНЫЙ МАГАЗИНЪ
ЕОДОРА ЯКОБСОНА.**
КІЕВЪ,
Большая Васильковская, № 12.

Рис. Г.11. Обкладинка та рекламні повідомлення видання «Кіевскій листок». №5, 1908. НБУВ



Рис. Г.12. Пакування табака. Кінець XIX – початок XX ст. Музей однієї вулиці, м. Київ



Рис. Г.13. Фірмова емблема кондитерського підприємства «Валентинъ Ефимовъ» [120]

Рис. Г.14. Рекламне повідомлення підприємства «Валентинъ Ефимовъ». Київська газета. №1, 1906. НБУВ



Рис. Г.15. Пакування цукерок кондитерського підприємства «Валентинъ Ефимовъ». Жестъ, накатка. Кінець XIX ст. Музей однієї вулиці, м. Київ



ОРУЖІЕ и Охотничьи принадлежности
Въ большомъ выборѣ.
РЕВОЛЬВЕРЫ и ПАТРОНЫ
къ нимъ всѣхъ системъ.
Подол., Александровская 42.
при вино-гастрономическомъ магазинѣ
В. Г. ЗГОРСКІЙ.



Посуда
всѣ предметы домашн.
хозяйства
Н. Зноелскій.
Думская площадь
во дворѣ. № 3.
КІЕВЪ



Фото-типиграфія „**ГРАФІКЪ**“
В. Ч. КРАСНОСЕЛЬСКАГО.
Кіевъ, Михайловская, № 6. Телефонъ 2515.
Изготавливаетъ **КЛИШЕ** на цинкѣ, мѣди и латуни
для иллюстрированія изданій и газетъ, прессъ-
куррантовъ, формовыхъ бланковъ, газетъ, объявленій,
медалей, fac-simile, географическихъ картъ и
плановъ, нотъ, портретовъ и пр.
РАБОТЫ ИСПОЛНЯЮТСЯ СРОЧНО.



Карлъ Животскій.
СКЛАДЪ ФОТОГРАФИЧЕСКИХЪ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ.
Кіевъ, Фундуклеевская, д. Гладынюка, № 8
**БОЛЬШОЙ ВЫБОРЪ
ВОЛШЕБНЫХЪ ФОНАРЕЙ.
ЛУЧШИХЪ
ТЕАТРАЛЬНЫХЪ, МОРСКИХЪ и ПОЛЕВЫХЪ
ВИНОКЛЕЙ.
Телескопы, микроскопы, микрометры и проч.
ФИЗИЧЕСКІЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ДЛЯ НАУЧНЫХЪ ЦѢЛЕЙ**

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ, ЧТО
ОБУВЬ
изящную, прочную и удобную
можно получить только въ магазинѣ
И. УСЕНКО.
Кіевъ, Профшная № 2.
(Уголъ Крестыцка).



Рис. Г.18. Обкладинка і рекламні повідомлення у довідниковій книзі «Кієвській Земській календарь» на 1911 рік. НБУВ



Рис. Г.19. Рекламне повідомлення проєктної фірми А.А. Беднарчука по вул. Володимирська, 60.

Кієвській Земській календарь і довідкова книжка на 1911 р. НБУВ



Рис. Г.20. Фото початку ХХ ст. Вулиця Фундуклеївська (зараз Богдана Хмельницького) [6]

SHOT ON REDMI 7

КИЕВСКАЯ НЕДѢЛЯ

№ 4



1912

РАСПИРАШЕНИЕ МАГАЗИНА и увеличе-
ние произвества МЪХО-
ВЪХЪ издаѣе дати мѣс возможности продавати
по значительнo уменьшеннымъ цѣнамъ.
Мѣховой и Шляпный Магазинъ
Ш. А. РОЗЕНБЕРГА
22 Киевъ, 22 Профанаго Верекаго, МЪХА въ коллесахъ
Полъ МАГАЗИНА МЪХОВЫХЪ ДѢЛЪ ПОСЛУЖИТЕЛЮ, МЪХОВЫХЪ РАБОТЪ.

ИСКУССТВЕННО-ФОТОГРАФИЧЕСКОЕ
ФАТОГРАФИЧЕСКОЕ
ВРАЩЕ
А. В. ЛИНЧЕВСКОГО
Киевъ, Кошарный № 13-14

Рояли, Піанино, Фисгармоніи,
СТРУННЫЕ, ДУХОВЫЕ и МЕХАНИЧЕСКІЕ **Музыкальные** ИНСТРУМЕНТЫ и ПОТЫ
ГРАММОФОНЫ съ НАИБОЛЬШИМЪ ВЫБОРОМЪ ГРАММОФОННЫХЪ ПЛАСТИНОКЪ
НАИБОЛЬШИ ВЫБОРЪ въ МУЗЫКАЛЬНЫХЪ МАГАЗИНАХЪ
Г. И. ИНДРЖИШЕКЪ КИЕВЪ, Крешатикъ, 41, въ бель-этажѣ.
Отдѣленіе въ г. БАКУ.

Подписная цѣна: на годъ 2 руб. 50 коп., на 6 мѣсяцевъ 1 руб. 30 коп., на 3 мѣсяца 70 коп.

Тарифъ за объявленія: Первая текстовыя — 40 коп. за строку печата. Повторъ текста — 20 коп., 1 страница
переходъ текстовыя — 80 руб., повторъ текста 50 -рублей.

СОДЕРЖАНІЕ: Н. Новомірскій—Жизнерадостный геничъ. Б. В. Нейманъ—Великій учитель. Петръ Семеновъ—Прозвонъ и театръ. А. Полянскій—У дверей тайны. Александръ Вертинскій—Панорама Тоскана. Михаилъ Самозвирскій—Почта и жуль. Вл. Боцковскій—У художника. Е. Исаконъ—Дорожка и миралъ. Евгений Кузьминъ—Вистовка проща. Николай Борисенко—Музыкальная пѣснь. Хрономъ театра. Искусство. Въ мѣрѣ, квати—Смерлетти Паскарь. А. Делъ. М. С. Станотвореніе—Изъ Р. М. Родьке (переводъ В. Эльсера). Агата Гальперинъ. С. И. Рамма, Григорій Владимірскаго, Михаилъ Самозвирскаго. Иллюстраціи—Трониния (Переводъ А. С. Пушкина). Золота, Христіанъ Кронъ.

Въ розничной продажѣ 5 коп.

ОТКРЫТА ПОДПИСКА НА 1912 ГОДЪ

„Кіевская Недѣля“

Литература, общественная жизнь, искусство, театр, сатира, иллюстрація.

НА ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛЪ

ПРОГРАММА ЖУРНАЛА: независимая мысль, свободное творчество.

ЗАДАЧА ЖУРНАЛА: дать просторъ новымъ теоретическимъ силамъ, выявить, по мѣрѣ возможности, эстетическую и идейную славу нашего времени.

УЧАСТВУЮТЪ ВЪ ЖУРНАЛЪ: Сергій Араповъ, М. Бертинъ, Н. Бернеръ, А. Вознесенскій, А. Н. Вертинскій, А. В. Гольдманъ, А. К. Захаровская, Юрій Зубовскій, Анна Инноценцова, Е. И. Исаконъ, Христіанъ Кронъ, Ю. Кронъ, Е. М. Кузьминъ, В. Н. Лашинковъ, С. И. Либерманъ, Евг. Луцбергъ, Владиславъ Левицкій, Н. Новомірскій, Иванъ Новиковъ, А. К. Полянскій, Н. А. Позорскій, Генриетта Паскарь, С. И. Родькинъ, Михаилъ Самозвирскій, Солясъ, Е. О. Шатанъ, З. П. Шадурскаго, Н. А. Шляпникъ, В. У. Эльснеръ, А. А. Эстеръ, П. К. Яновскій.

Къ участію въ журналѣ приглашены и другиі мѣстныя и столичные силы, имена которыхъ будутъ своевременно опубликованы.

Изывизи согласіе участвовать въ журналѣ В. Ф. Боцковскій и Алексій Ремизовъ.

ПОДПИСНАЯ ЦѢНА: на годъ 2 руб. 50 коп. Въ розничной продажѣ—
на полгода 1 руб. 30 коп. отдѣльный номеръ 5 коп.
на 3 мѣсяца 70 коп.

Издаются редакціей А. К. ПОЛЯНСКІЙ

Контора и Редація помещаются: Пушкинская, 16. Телефонъ 23-12.

Рис. Г.21. Обкладинка і рекламні повідомлення у журналі «Кіевская недѣля». №4, 1912. НБУВ



Рис. Г.22. Фото «Черги у міських продовольчих лавках». Журналі «Київський тиждень». №37, 1916. НБУВ



Рис. Г.23. Фото: прибутковий будинок на розі Хрещатика, 44/2. Київ, 1916 [231]

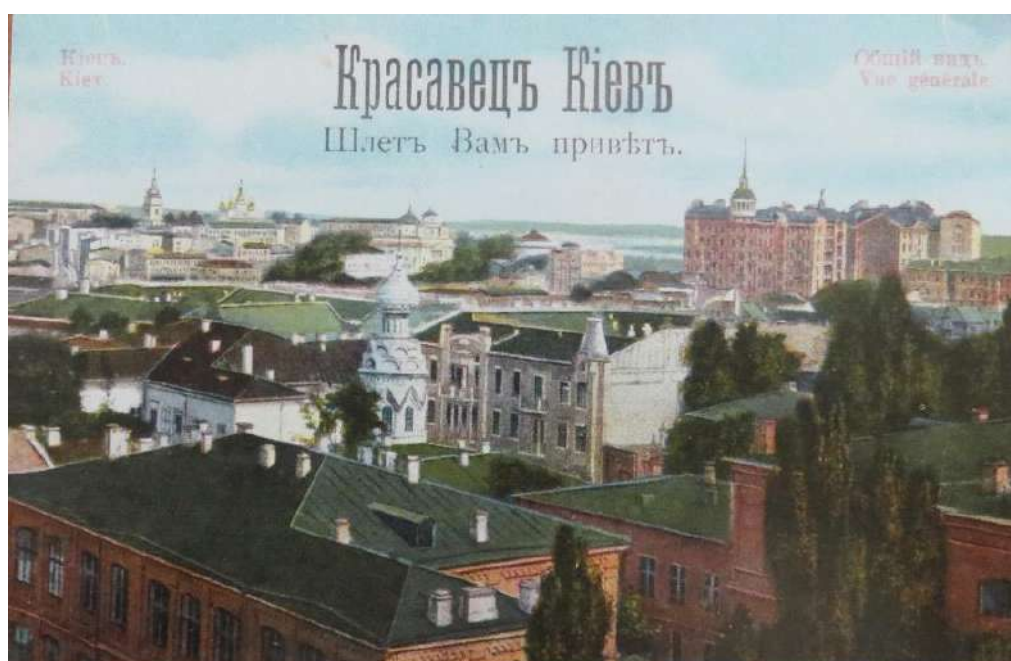







Рис. Г.24. Поштові листівки з видами Києва. Кінець XIX – початок XX ст.
НБУВ

Художньо-графічні засоби реклами кінця XIX - початку XX століття

Шрифти	Шрифтові гарнітури: - віскамонта - цавеласт, - гротескні - декоративні	„КАНЦЛЕРЪ“ ТИПОГРАФІЯ Г. С. Ръзнаковъ
Логотип	Шрифтовий напис	ПРЕССЪ и К ^{ро} КОНТОРА и СКЛАДЪ ТЕХНИЧЕСКИХЪ ИЗДЪЛІЙ.
Текст	Інформація про товар	ПЛАТКИ мужские и дамские полот- няные, батистов, и шел- ковые бѣлые и цвѣтныя
	Назва компанії або ім'я власника компанії	Магазинъ бѣлья и шляпъ Яковъ Хаскельманъ
	Адреса: місто, назва вулиці, номер будинку, номер телефона	Крещатикъ 37, телефонъ 1380.
	Ключові слова	«кращі», «доступно», «продається», «пропонує»
Зображення (ручна графіка)	Графічний образ товару	
Зображення	Ілюстративна графіка: • рекламний персонаж • декоративне оформлення	
Товарний знак	Зображення у поєднанні з назвою, подання історичних досягнень	
Кольори	Чорно-білі поєднання	
Стиль	Модерн	
Форми реклами	Друкована	газети, журнали, вивіски

Додаток Д. Художні та комерційні можливості київської реклами радянської доби

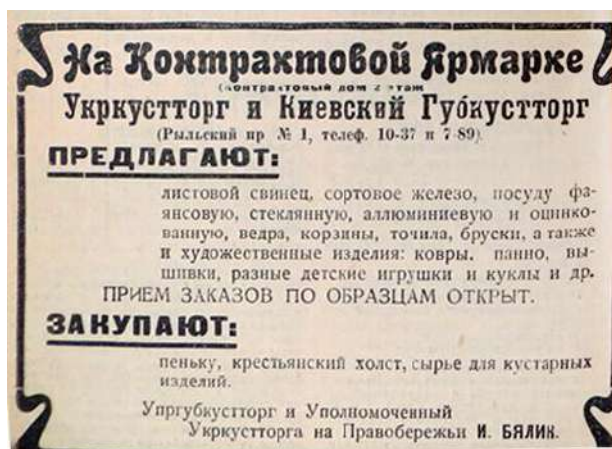
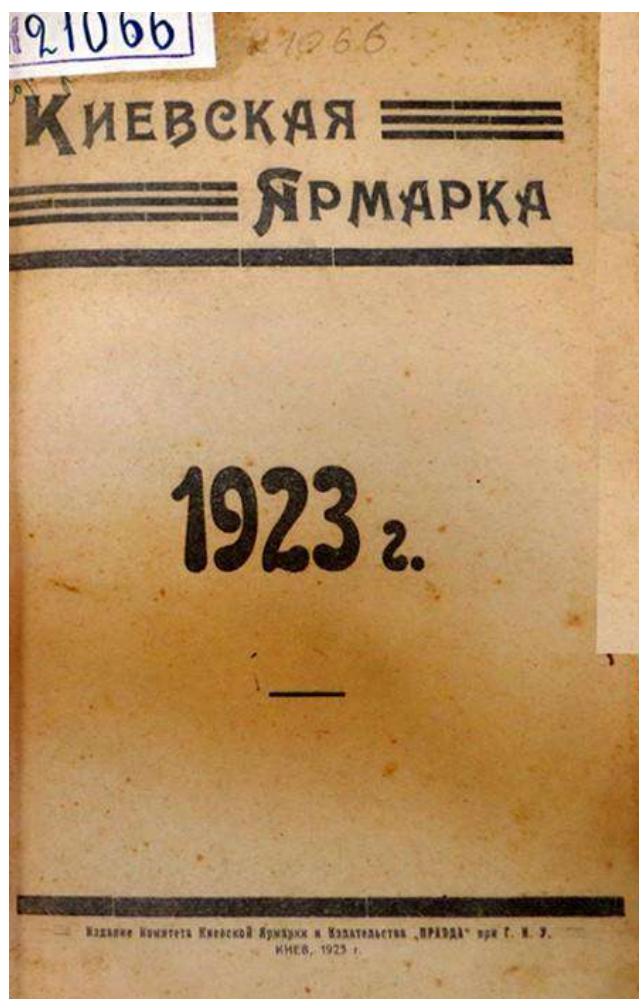


Рис. Д.1. Обкладинка і рекламні повідомлення видання «Київська ярмарка». 1923, НБУВ; Фото «Контрактовий ярмарок», 1920-ті рр. [8]



Рис. Д.2. О. Усачов.
Рекламний
плакат виставки до 350-
річчя українського
друкарства.
Київ: Київський губліт, 1925
[220]

Рис. Д.3. Рекламний плакат
Третьої відчитної виставки
студентських робіт
Художнього інституту
в Києві. 1926 [220]





Рис. Д.4. Е. Мей. Рекламний плакат. Київ: Трест, 1925 [220]



Рис. Д.5. Обкладинка і рекламні повідомлення журналу «Радянське мистецтво». №21-22, 1932. НБУВ



Рис. Д.5, а. Репертуарна афіша мистецького об'єднання «Березіль» Леся Курбаса. Макетна майстерня: керівник і автор логотипу Вадим Меллер. Режисери: Джіммі Гіггінз – Леся Курбас, «Нові ідуть» - Фавст Лопатинський Київ, 1924 [142]





Рис. Д.7. Обкладинка та агітаційна реклама журналу «Радянський Київ». № 19, 1938. На обкладинці: фото проекту майдану і нового готелю, що одержав на конкурсі першу премію. НБУВ



Рис. Д.8. Фото м. Києва в журналі «Радянський Київ», №3, 1938. НБУВ



Рис. Д.9. Г. Мельничук. Плакат «Кожний колос – багнет гострий, кожний сніп – гармати постріл!». Київ, 1944 [162]



Рис. Д.10. Жителі Києва прибирають Хрещатик у рік завершення війни [231]



Рис. Д.11. Вигляд головної вулиці Києва 1945 року [231]



Рис. Д.13. Рекламна сторінка з журналу «Радянська жінка» №9, 1950. НБУВ



Рис. Д.14. Фото «В гастрономі №1 м. Києва 1 березня 1951 р. з журналу «Радянська жінка» №3, 1951. НБУВ

МОДЕЛІ ТУФЕЛЬ

КИЇВСЬКОЇ 6-ї ВЗУТТЄВОЇ ФАБРИКИ

Модель літнього відкритого туфля з білого шевро. Союзка прикрашена товстим кантиком з синьої шкіри. П'ятка — відкрита, носок — теж. Перепонка на кнопочній пружці. Туфель дуже зручний і має красивий зовнішній вигляд.



Жіночий туфель з шевро яскравих кольорів. Союзка прикрашена переплетінням, каблук — високий, міцний.



Модель літнього відкритого жіночого туфля з білого шевро. П'ятка і носок відкриті, каблук середньої висоти, зручний для літа. Автор цих трьох моделей — модельєр лабораторії фабрики Леонід Косенко.



Жіночий туфель з білого і кольорового шевро. Каблук — високий, кольоровий. Союзка прикрашена фігурною строчкою. Автор моделі цих нарядних туфель — модельєр лабораторії фабрики М. Біренбаум.

Рис. Д.15. Рекламна сторінка з журналу «Радянська жінка» №6, 1951. НБУВ

ДО НОВОГО РОКУ
**В МАГАЗИНАХ
 ЮВЕЛІРТОРГУ**
 можна придбати
хороші ПОДАРУНКИ
 із золота та срібла:
 ГОДИННИКИ, БРАСЛЕТИ, СЕРГИ,
 БРОШКИ, КУЛОНИ, МЕДАЛЬЙОНИ,
 ПЕРСНІ, БУСИ, ШКАТУЛКИ, ВАЗИ, СТО-
 ЛОВІ, ЧАЙНІ І ЗАКУСОЧНІ ПРИБОРИ
 та ін.

Адреси магазинів:

Хрещатик, 46
 вул. Менжинського, 10
 Бессарабка, Критий ринок
 вул. Жданова, 35
 Володимирська вул., 38
 Хрещатик, 19.



Рис. Д.19. Лотерейні квитки
 1950-х рр.
 Фото з колекції видавництва
 «ВАРТО» [49]

Рис. Д.18. Рекламна
 пропозиція
 Ювелірторгу 1950-х рр.
 Фото з архіву
 газети «Вечірній Київ»
 [49]

кі **23** **ВІДБУДЕТЬСЯ**
грудня

**СВЯТКОВИЙ ВИПУСК
 ГРОШОВО-РЕЧОВОЇ ЛОТЕРЕЇ
 УКРАЇНСЬКОЇ РСР
 ДО НОВОГО РОКУ**

У цьому випуску розігруватимуться 3 780 000 речових
 і грошових виграшів на загальну суму 8 190 000 карбо-
 ванців.

**СЕРЕД РЕЧОВИХ ВИГРАШІВ ВПЕРШЕ
 РОЗІГРУЮТЬСЯ:**

21 автомобіль «ЖИГУЛИ»
 126 телевізорів «ЕЛЕКТРОН-205»
 168 мотоциклів «ВЕРХОВИНА»
 231 радіоприймач-транзистор «МЕРИДИАН»



а також:
 42 автомобілі «Москвич-412»
 105 автомобілів «ЗАПОРОЖЕЦЬ ЗАЗ 966»
 та багато інших речей.

У числі грошових виграшів 164 220 виграшів по 50, 25,
 15, 10 карбованців та багато інших.

**Купуйте білети святкової
 грошово-речової лотереї УРСР!**

Управління держтрудошадмас
 м. Києва

КУПУЙТЕ ТОВАРИ У КИЇВСЬКОМУ УНІВЕРМАЗІ
 «УКРУНІВЕРМАГУ»
 (вул. Леніна, 2)
 ТА ЙОГО ФІЛІЯХ № 3 і № 4 (Бессарабська пл.)
 ТА № 7 (вул. Польова, 1)
 У продажу є в широкому виборі
 чоловічі та жіночі костюми;
 пальта чоловічі, жіночі та дитячі;
 готові жіночі та дитячі плаття;
 шовкові, штапельні тканини;
 парфюмерні та посудогосподарчі товари;
 телевізори, радіоприймачі, іграшки та інші товари.

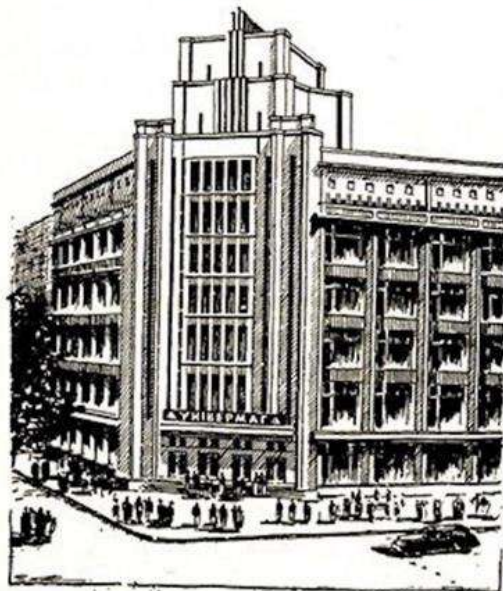


Рис. Д.20. Реклама ЦУМу.
 Київ, 1950-ті рр. [231]



Рис. Д.21, а. Зовнішня реклама над карнизом Будинку учителя (нині на перетині вулиці Володимирській і бульвару Шевченка) із закликами: «Купуйте парфумерію ТеЖе; Парфуми, одеколон; Креми, пудру. Київ, фото початку 1950-х рр. Фото з архіву М. Кальницького [78]



Рис.Д.22. В. Кармазін.
Плакат «Жінкам-трудівницям слава!»
Київ, 1956.
Офсет кольор.; 86x60. 1 крб.
НБУВ [55]



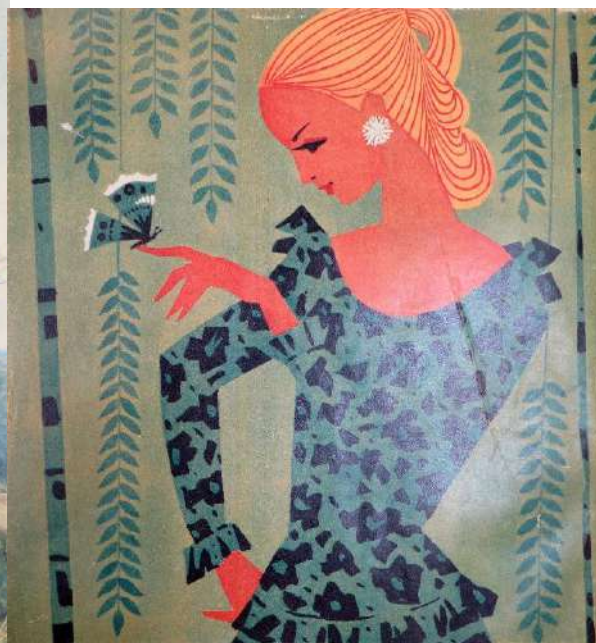
Рис. Д.23. Є. Котков. Плакат «Більше діла, менше слів».
Київ, 1956. Офсет кольор.; 89x58,7. 1 крб. НБУВ [124]



Рис. Д.24. Ф. Глушук. Плакат
«Люби справу – майстром будеш».
Київ, 1955. Офсет кольор.;
84,6x60,2. 1 крб. НБУВ [44]



Рис. Д.25. Є. Кожухов. Плакат
«Борись за право участі у Всесоюзній
сіськогосподарській виставці».
Київ, 1955. Офсет кольор.; 82,6x58,8.
1 крб. НБУВ [116]



Індене 74421
Ціна 15 к.

ДОРОГІ ЖІНКИ!

У магазинах фірми «Одяг» є різноманітні жіночі панчохи всіх розмірів. Панчохи — важлива частина жіночого туалету. Тому при виборі їх модельєри радять враховувати колір, суцільні та вік.

КРУГЛІ ПАНЧОХИ З КАПРОНОВОЇ ПРЯЖИ завжди модні. Вони підкреслюють форму ноги, гігієнічні, вільно пропускають повітря, добре зберігають тепло.

Гарні також різноколірні **ПАНЧОХИ З ЕЛАСТИКА**. Вони теплі, міцні, не втрачають кольору після прання.

Дівчатам та молодим жінкам підійдуть білі, голубі та рожеві панчохи. А жінкам похилого віку більш пасуватимуть стриманіх тонів — сірого, коричневого, чорного.

Прати панчохи з еластичку рекомендується порошком «Новість» або мильною стружкою.

ФІРМА «ОДЯГ»

Індене 74421
Ціна 15 к.



УКРОПТЕКСТИЛЬОРГ

СИТЕЦЬ

СИТЕЦЬ

СИТЕЦЬ

Кілька аргументів на користь цієї популярної тканини:
ДОБРОТНІСТЬ І ПРАКТИЧНІСТЬ,
УНІВЕРСАЛЬНОСТІ,
ЯСКРАВИСТІ І БАГАТСТВО МАЛЮНКІВ,
ДЕШЕВІЗНА...

Зачекайте на це і виберіть на полицях магазинів **СИТЕЦЬ**

СИТЕЦЬ

рекламна сторінка журналу
«Радянська жінка»
№7, 1969. НБУВ

Рис. Д.27. Обкладинка і рекламна сторінка журналу «Радянська жінка» №3, 1969. НБУВ



Рис. Д.28. Обкладинка комплекту листівок Києва (перша і остання частини). Видавництво «Радянська Україна», 1970. Фотограф І.Кропивницький [84]

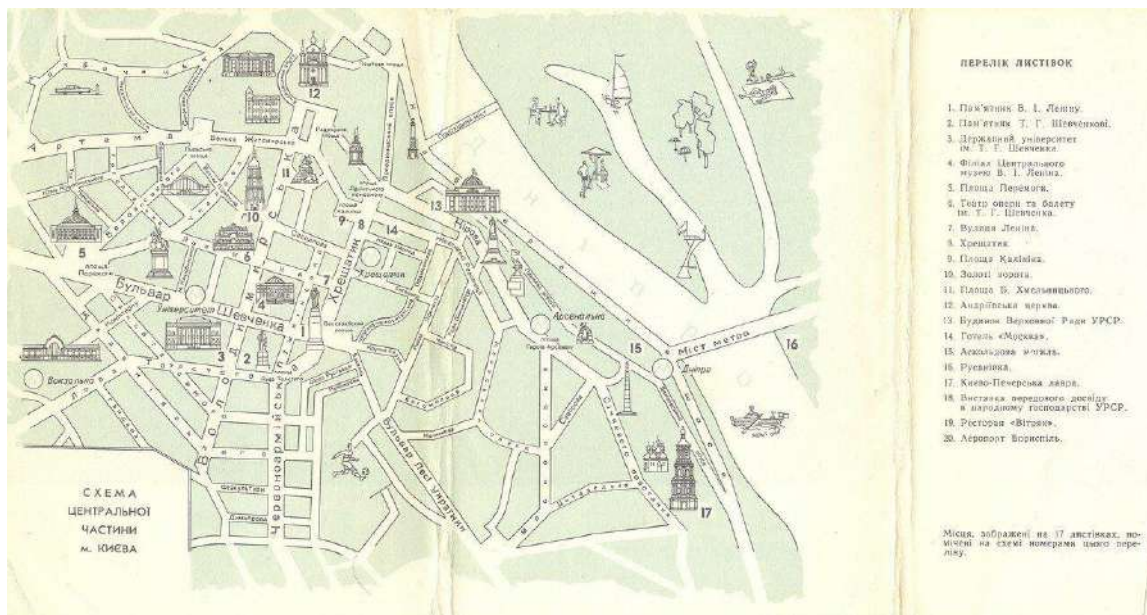


Рис. Д.29. Схема міста на звороті обкладинки з прив'язкою до місць зйомки краєвидів Києва. [84]



Рис. Д.30. Листівки з комплекту «Листівки Києва». Пояснення до листівок на зворотній стороні: зверху, зліва – направо:

Андріївська церква. Пам'ятник архітектури XVIII століття. Архітектор Б. Растреллі;

Площа перемоги;

Знизу, зліва – направо:

Золоті ворота. У XI-XII століттях вони були головним входом в місто;

Житловий масив Русанівка [84]



Рис. Д.31. Герб м. Києва у 1969-1995 рр. Автори: Флоріан Юр'єв та Борис Довгань [114]

Рис. Д.32. Обра гілки каштана в продукції м. Києва 1960-х рр.: емблема хокейного клубу «Сокіл»



Рис.Д.33. Київські торти кондитерської фабрики ім. К. Маркса.. Київ, 1978. Фото: Borys Gradov [16]

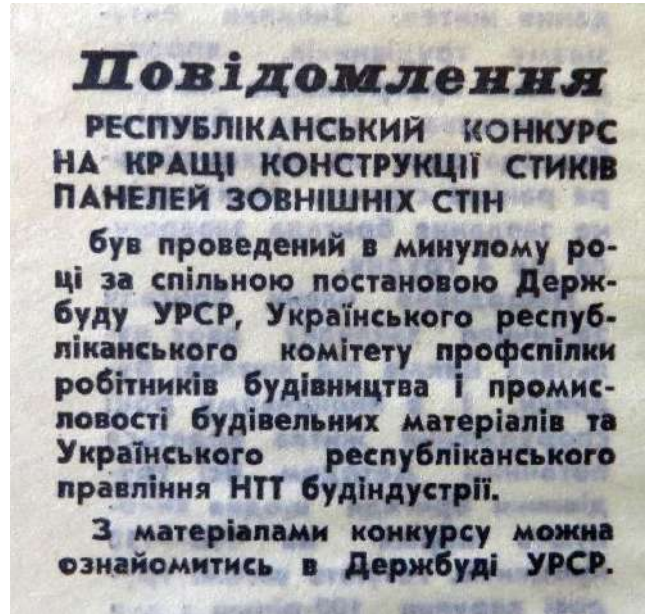


Рис.Д.31. Перша сторінка і рекламне повідомлення журналу «Київський будівельник» №6, 1970. НБУВ

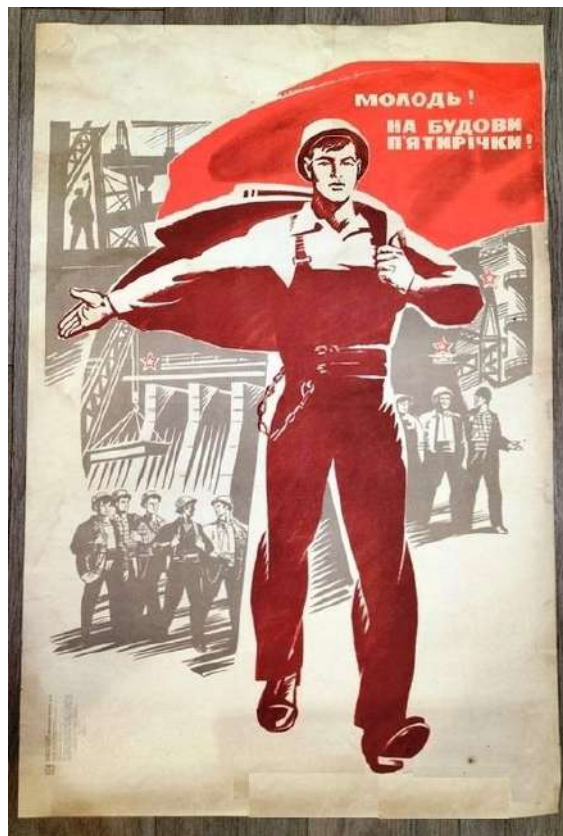


Рис. Д.32. В. Яланський. Плакат «Молодь! На будови п'ятирічки!». Київ, 1973. 89x59см. [221]



Рис. Д.33. Обкладинка і рекламні сторінки журналу «Радянська жінка» №11, 1970. НБУВ

З Новим роком, шановні товариші!

У всіх поштових відділеннях міста чимало послуг чекають на відвідувачів. То ж радимо вам скористатися ними. Від цього новорічне свято, що наближається, буде ще приємнішим.

Листи, листівки, бандеролі та поздоровчі телеграми до свята відправляйте заздалегідь.

Власноручний текст, креслення, фотокартки та інші документи найзручніше відправляти фототелеграфом.

Якщо ви бажаєте переслати поштою документи (атестат, паспорт, диплом чи інші цінні папери), обов'язково відправляйте їх цінним листом.

Не забувайте зазначити шестизначний поштовий індекс.

Користуйтеся послугами київських зв'язківців!

КИЇВСЬКИЙ ПОШТАМТ




Рис. Д.35. Рекламне оголошення київського поштамту в газеті «Вечірній Київ».

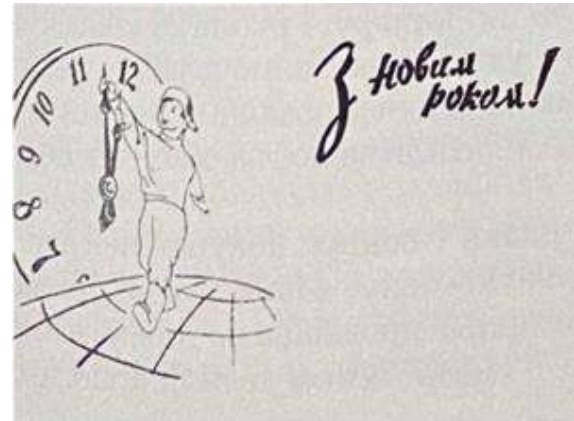


Рис. Д.35, а. Новорічна листівка.

Фото з колекції видавництва «Варто». 1970 [49]

Обов'язок Діда Мороза — робити подарунки.

Я гадаю, для жінок приємним подарунком будуть ПАРФУМИ.

Київські духми набори — «МРІЯ», «ОК-САНА», миколаївські — «НАРЦИС», «НАШІ АРОМАТИ» — то неповторні букети чарівних пахощів.

Багатьох порадує СЮРПРИЗНІ ПОДАРУНКОВІ НАБОРИ. В них — квіткові духи, пудра в золотистій упаковці, перламутрова помада...

Намисто, обручки, сережки, срібні ножі, виделки, ложки, годинники, сувеніри; хустки, сумочки — все це ви знайдете в універмагах і спеціальних відділах та секціях магазинів Укрювепіртоту й Київпрототу.

Для чоловіків у широкому асортименті є майлонові сорочки, різноманітні краватки, шовкові та вовняні шарфи...

ЗАПАМ'ЯТАЙТЕ АДРЕСИ МАГАЗИНІВ, ЩО ПРОПОНУЮТЬ ПОДАРУНКОВІ ТОВАРИ У СВЯТКОВІЙ УПАКОВЦІ:

універмаги

Центральний — вул. Леніна, 2
Залізничний — Повітрофлотський проспект, 44
Шевченківський — вул. Дем'яна Коротченко, 15—19
«Україна» — площа Перемоги
Московський — проспект 40-річчя Жовтня, 104
Печерський — бульвар Лесі Українки, 17/19
Ларницький — Ленінградська площа
Жовтневий — Врест-Литовський проспект, 106/2
Дніпровський — вул. Гагаріна, 10/2

магазини

Міськпрототу

№ 22 — вул. Вернадського, 79
№ 26 — Велика Катлаївська, 123
№ 37 — бульвар Перова, 37
№ 48 — вул. Ентузіастів, 3
№ 39 — Героїзмська, 11
№ 60 — Межова, 38

Київкультоту

№ 1311 — вул. Червоноармійська, 60
№ 1922 — проспект Чубаря, 8
№ 1926 — бульвар Лепсе, 31
№ 1939 — вул. Вишгородська, 100
№ 1940 — Преображенська, 10
№ 1941 — вул. Заслонова, 13
№ 1944 — вул. Щербакова, 37
№ 1947 — Володимиро-Либідська, 16
«Буратино» — проспект Возз'єднання, 31.



Рис. Д.36. Реклама новорічних подарунків. З архіву газети «Вечірній Київ». 1970 [49]

В
ЦЕНТРАЛЬНОМУ
УНІВЕРМАЗІ
НА ПЕРШОМУ ПОВЕРСІ
ДО НОВОГО РОКУ
ОРГАНІЗОВАНО
ШИРОНИЙ ПРОДАЖ
ялинкових іграшок.
КУПУЙТЕ ЯЛИНКОВІ ПРИКРАСИ В НАШОМУ УНІВЕРМАЗІ!



У МАГАЗИНАХ КИЇВСЬКОГО
ВІДДІЛЕННЯ „УКРГАСТРОНОМА“
ДО НОВОРІЧНОЇ ТОРГІВЛІ
у великому виборі є
гастрономічні, || кондитерські
бакалійні, || та інші товари,
кулінарні вироби.

Приймаються замовлення на виготовлення тортів
і тістечок.

У продажу є дитячі кондитерські подарунки
для індивідуального продажу, а також при-
ймаються замовлення на подарунки
від організацій.

Для кращого обслуговування покупців
у магазинах організовані столи поперед-
нього замовлення, а в магазинах №№ 1,
2, 3, 5, 9, 10, 12, 23, 32, 33, 36 — столи
попереднього замовлення з доставкою
додому.

Найкращі товари до Нового року
ви можете купити у магазинах
„Гастроном“.

Рис. Д.397 Реклама новорічних подарунків у ЦУМі та новорічних товарів в Укргастрономі.
Фото з архіву газети «Вечірній Київ». 1970 [49]



Рис. Д.38. Фото «Покупці в ЦУМі». Київ, 1972 [231]



Рис. Д.39. Перша сторінка і рекламне повідомлення газети «Київський взуттєвик» №43, 1973. НБУВ

До уваги передплатників

ШАНОВНІ ЧИТАЧІ!
 ТРИВАЄ ПЕРЕДПЛАТА НА ГАЗЕТУ «КИЇВСЬКИЙ ВЗУТТЄОВИК» НА 1974 РІК.
 ПЕРЕДПЛАТНА ЦІНА: НА РІК — 96 КОП.
 ТОВАРИШІ ВЗУТТЄОВИКИ! ПЕРЕДПЛАЧУЙТЕ СВОЮ ФАБРИЧНУ ГАЗЕТУ! ПЕРЕДПЛАТУ ПРОВАДЯТЬ ЦЕХОВІ УПОВНОВАЖЕНІ.



Рис. Д.40. Реклама Республіканського Будинку моделей взуття. Журнал «Краса і мода», осінь 1974. НБУВ

367

КИЇВСЬКІ СУВЕНІРИ

Самобутнє мистецтво підлавної розписки та фігурстачі успішно наслідують і розвивається на Київській фабриці сувенірно-подарункових виробів.

Цікаве поєднання яскравих кольорів надає своєрідну привабливість, шкатулкам і тарелям, інкрустованим соломкою. Щороку створюють «мастри-новинки. Серед них сувеніри із шкарпю шкатулка «Полонка», плямачка «Одарка», «Запорожець», «Нарась», «Вій»...

Сувеніри фабричні експортуються у 16 країн світу, одержують високі оцінки на міжнародних виставках.

Виготовлені з великим мистецтвом, смаком, різноманітні та яскраві вироби фабрики можна замовити у універмагах, галереях та подарункових магазинах Києва.

КИЇВСЬКА ФАБРИКА СУВЕНІРНО-ПОДАРУНКОВИХ ВИРОБІВ.

Містобудівельно-промислова компанія



Рис. Д.41. Рекламна сторінка журналу «Радянська жінка» №9, 1980. НБУВ

Модель 7237
Місце 30 см

Висота 1085 мм
Ширина 570 мм
Вага 60 кг

І ВЛІТКУ — ДЗВІНКИ КРИЖИНКИ



Для невеликої сім'ї стане у пригоді холодильник «Кодри». Його перевага перед іншими холодильниками — ніжна температура у випарнику (—12°). При цій температурі продукти можуть зберігатися цілий місяць і не втрачати смакових і поживних властивостей. Розташовані на панелі дверцят відділення для яєць, молочних продуктів та напоїв збільшують об'єм холодильника «Кодри».

Поверхня його має вигляд скла, покритого кольоровим термостійким пластиком, а прямокутна форма дозволяє зручно поставити холодильник у приміщенні.

Технічна характеристика:

Об'єм холодильної камери	— 160 дм ³ ;
Висота	— 1085 мм;
Ширина	— 570 мм;
Вага	— 60 кг.

Купити холодильник «Кодри» можна в господарчих магазинах та у відповідних відділах універмагів.

УКРОПГОСПОРГ.
Містобудівельно-промислова компанія

Рис. Д.42. Рекламна сторінка журналу «Радянська жінка» №2, 1980. НБУВ

22470
1984.7

Радянська жінка

ISSN 0013-788X

7
1984



Рис. Д.43. Обкладинка і рекламна сторінка журналу «Радянська жінка» №7, 1984. НБУВ

Тираж 22 млн.
Україна, Київ

Рекламна ціна, 1984, № 7, 1-22.

УНІВЕРСАЛЬНІ МИЮЧІ ЗАСОБИ —
МАКСИМУМ ЕФЕКТУ ПРИ МІНІМУМІ ЗУСИЛЬ

ВНДІХІМПРОЕКТ

Містобудівельно-промислова компанія





Рис. Д.44. Трикотажна фабрика «Киянка». Васильківська вул, 30. Фото 2012 р. [20]



Рис. Д.45 Рекламні фото виробів трикотажної фабрики «Киянка». Краса і мода, осінь 1982. НБУВ

Простори всіх страт, об'єдналися!

КИЇВСЬКИЙ ВЕСТНИК

ОРГАН КИЇВСЬКОГО ГОРОДСЬКОГО КОМІТЕТА КОМУНІСТИЧЕСЬКОЇ ПАРТІЇ УКРАЇНИ

Київський вестник 1 вересня 1991 року • 4 №116 • Четверг, 20 вересня 1991 року • Випуск 1000 • Адреса: вул. Шевченка, 4 • Тираж: 1000

День столиці



МЕТРО ШАГАЕТ ДАЛЬШЕ

Відкриття нового етапу будівництва метрополітену в Києві відбулося сьогодні. Робочі бригади приступили до виконання завдань, пов'язаних з підготовкою основи для встановлення нових станційних будівель. У цей час триває інтенсивна робота на ділянці між станціями «Либівська» та «Святошинська». Будівельники закладають фундамент для нових платформ та ходів, що забезпечить збільшення пропускної спроможності лінії. Роботи виконуються в складних умовах, з урахуванням необхідності забезпечити безпеку навколишнього середовища та жителів району.

ВЫСОКИЕ НАГРАДЫ

Відомості про нагородження працівників підприємств та організацій за досягнення високих показників у виробничій діяльності. Серед нагороджених фігурують працівники машинобудівних заводів, підприємств енергетики та інших галузей економіки. Нагороди вручені за досягнення високої якості виконання робіт, збільшення продуктивності праці та впровадження нових технологій. Це свідчить про високий рівень відповідальності та професіоналізму українських працівників.

День столиці

ПРОЯВЛЯЯ ВОЛЮ И ХАРАКТЕР

Ваша відвага - визначальний фактор прогресу. Цей вислів нагадує про необхідність проявляти волю та характер у всіх сферах життя. У період складних змін та викликів це особливо актуально. Українці мають бути готові долати труднощі, захищати свої інтереси та працювати на благо своєї Батьківщини. Лише таким чином можна досягти справжнього прогресу та незалежності.

сенс

ШКОЛЬНЫЕ КОМПЬЮТЕРНЫЕ КЛАССЫ,

ПОЛНОСТЬЮ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ТРЕБОВАНИЯМ КОМПЬЮТЕРИЗАЦИИ НАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

КИЇВСЬКОЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБ'ЄДИНЕННЯ «ЕЛЕКТРОНМАШ»

ПРЕДЛАГАЕТ

для компьютеризации учебного процесса в школах, профессионально-технических училищах, техникумах, вузах и других учебных заведениях учебно-научный комплекс «Понски» (УИИ «Понски»).

УИИ «Понски» — совместная разработка инженеров, педагогов и врачей, в которой учтены все требования, предъявляемые к школьным компьютерным классам.

УИИ «Понски» — это программная совместимость с компьютерами IBM PC, что соответствует концепции компьютеризации народного образования в СССР и позволяет использовать огромные существующие запасы программного обеспечения, а том числе получаемые в рамках реализации проекта «Пилотные школы».

УИИ «Понски» — это безопасность для здоровья детей благодаря размещению компьютеров на специально разработанных в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями и поставочными требованиями в составе комплексов регулируемых по росту ребенка столов и разработанных врачами рекомендаций по использованию комплексов.

УИИ «Понски» — это поставка под ключ и высококачественный сервис на всей территории Советского Союза.

Комплекс «Понски» представляет собой рабочее место преподавателя (РМП) и от 8 до 15 рабочих мест учащихся (РМУ), объединенных локальной вычислительной сетью со скоростью обмена данными 800 кбит/с.

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РМП и РМУ	
Назначение компьютеризация	РМП РМУ
тип микропроцессора	K1810 BMB K1810 BMB
быстродействие операций	1,25 мкс 1,25 мкс
в сек.	
разрядность обрабатываемых данных	8,16 бит 8,16 бит
емкость ОЗУ	340 Кбайт 340 Кбайт
емкость внешней памяти на гибких магнитных дисках	2х 1 «байт» цветная, цена разрешения разрешения 320х200 320х200
монитор	100 см/с метрическое, скорость печати до 100 см/с регулируемый по высоте

По желанию заказчика возможна поставка с ОЗУ 600 Кбайт и внешней памятью «Ванна» (20-40 Кбайт) и РМУ с монохромным монитором.

Специальное программное обеспечение: образовательная система типа MS-DOS, язык программирования БЕЙСИК, ПАСКАЛЬ и др.

Приводное программное обеспечение: форматный, редактор по метатеку, файлы и др.

Стоимость по состоянию на 01.01.91 г.:

- РМП — 11 400 руб.;
- РМУ — 6 440 руб. (монитор МС6104.02), адптер локальной сети — 116 руб.

Для заключения договора на поставку компьютерного класса необходимо направить в наш гарантийное письмо с указанием требуемого качества работы, мест и платных реализаций.

ЗАКАЗЫ НАПРАВЛЯТЬ ПО АДРЕСУ: 25108 Киев, ул. Вольная, 4, ПО «Электронмаш». Тел. 474-13-38, 475-43-00.

«СЕНС» **ОБЪЯВЛЕНИЯ РЕКЛАМА** **Тел. 442-97-14 442-97-61**

Ответственность за содержание объявлений несет информационно-рекламный центр «Сенс».



ВНИМАНИЕ!

ОТКРЫТА НАВИГАЦИЯ СКОРОСТНЫХ ПАССЖИРСКИХ СУДОВ НА ДНЕПРЕ!

Линии обслуживаются теплоходами «Восход», «Метеор»!

Начало перевозок на линиях:

КИЕВ — ЧЕРКАССЫ — отправление из Киева в 12 час. 40 мин. и в 13 час. 40 мин.;

КИЕВ — КОМСОМОЛЬСК — отправление из Киева в 12 час. 30 мин.;

КИЕВ — ЗАПОРОЖЬЕ — отправление из Киева в 7 час.

СПРАВКИ ПО ТЕЛ. 416-73-72.

РЕЧФЛОТ УКРАИНЫ.



ЛОТОШКИН СООБЩАЕТ,

что с 3 июня введены новые условия проведения спортивных лотерей - увеличиваются размеры выигрышей:

- в лотерее "Спортлото - 5 из 36" однотиражный билет стоит 1 руб., десятитиражный - 10 руб., минимальный выигрыш - 5 руб.;
- в лотерее "Спортпрогноз" трехвариантный билет стоит 1 руб.50 коп., шестивариантный - 3 руб., минимальный выигрыш - 1 руб.

Максимальный выигрыш на один игровой вариант билета в обеих лотереях не ограничивается.

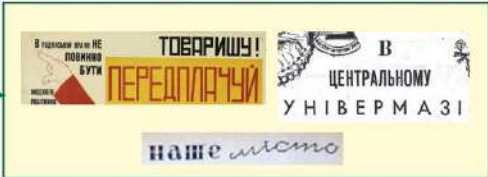





Условия проведения лотереи "Спортлото - 6 из 45" остаются неизменными.

ЖЕЛАЕМ НОВЫХ ВЫИГРЫШЕЙ!

КИЕВСПОРТЛОТО
УКРАЇНСЬКОЕ РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО

Рис. Д.48. Перша сторінка і рекламні повідомлення газети «Київський вісник». №116, 1991. НБУВ

Таблиця Д.1

Художньо-графічні засоби реклами радянської доби		
Шрифти	Шрифтові гарнітури - акцидентні - рукописні	
Логотип компанії	- шрифтовий напис назви - комбінований логотип	
Текст	Інформація про товар	
	Заклик до дії	«товариші», «борись», агітаційні гасла
	Адреса	вказували стосовно події
	Ключові слова	«передплачайте», «недорого», «купуйте»
Зображення	Образ товару - ручна графіка - фото	
	Ілюстративна графіка - фото товару з користувачем - композиції фото та графіки в кольорі	
Кольори	- чорно-біле зображення - кольорове зображення	
Стиль/напрямок	- конструктивізм - соцреалізм	- геометричні форми, ахроматичні відтінки з акцентами червоного - образ «людина праці», зображення бажаного достатку і успіху, барвистість
Форми реклами	Друкована	газети, журнали, вивіски

ДОДАТОК Е. ТЕНДЕНЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНУ В М. КИЄВІ ПЕРІОДУ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

Додаток Е.1. Типологія візуальних носіїв реклами в інформаційному просторі м. Києва. Друковані видання



Рис. Е.1.1. Обкладинка і рекламне повідомлення довідника «Київ торговий» №1, 1997. НБУВ



Рис. Е.1.2. Рекламні повідомлення довідника «Київ торговий» №2, 1997. НБУВ

69781 | 1(6)-1998. | 37 Zhylyanska Str. tel: 227-2000 | corner of Zhylyanska & Volodymyrska | **Key Realty** | Flats and offices for lease and sale | Serving you since 1992 | Call 229-0690, 228-2776

Jones East 8
FOR YOUR SOLUTIONS TO REAL ESTATE
The professionals..... Tel.: 246-53756 | Fax: 246-53777
www.business.com.ua

1/98
edition 6 видання

KYIVPHONE BUSINESS DIRECTORY

The Western Group
Worldwide Real Estate Services
FOR INFORMATION
Central travel agency
Tel.: (044) 241-1111
94 Chervonohymnitska St.
At Boryspil airport, tel.: (0312) 222-1111

Аеросвіт
FOR INFORMATION
Central travel agency
Tel.: (044) 241-1111
94 Chervonohymnitska St.
At Boryspil airport, tel.: (0312) 222-1111

LINGO-TRANSLATION AGENCY
WE SPEAK YOUR LANGUAGE
interpreting, translation, legalization
More than 30 languages, 7 years experience
prompt service
49 Vorovoskogo St., tel/fax: (044) 219-1770
E-mail: info@lingo.kiev.ua

Kyiv Inquiry
05
Just call

The other world in paging
eurotxt
U-PAGE
269-6000

DHL
1 Vasylkivska St.
TEL (044) 219-1770
FAX (044) 219-1770

1 ДЕНЬ
у будь-яку точку планети разом з сонцем

Міжнародні Авіалінії України
Ukraine International
T. (044) 221 8300. Ф. (044) 216 8278

Абсолютна Точність Стиків

ENTERTAINMENT AT ITS BEST

NIGHT CLUB CHICAGO

LIVE MUSIC & DANCING

BANQUETS & PRESENTATIONS

3, R. Okipnoi Street, Kiev (metro "Levoberezhnaya") tel: (044) 517 4148, tel/fax: (044) 517 4148

Рис. Е.1.3. Обкладинка і рекламні повідомлення видання «Київський діловий довідник» №1, 1998. НБУВ



а



б



в



г

Рис. Е.1.5. Спеціальні конструкції для розміщення друкованої реклами у торговому просторі: а) диспенсер; б) шоу-бокс; в) шелф-оранайзер; г) мобайл. Розробка і виробництво: «Юджин Картон», м. Київ [151]

Додаток Е.2. Зовнішня реклама

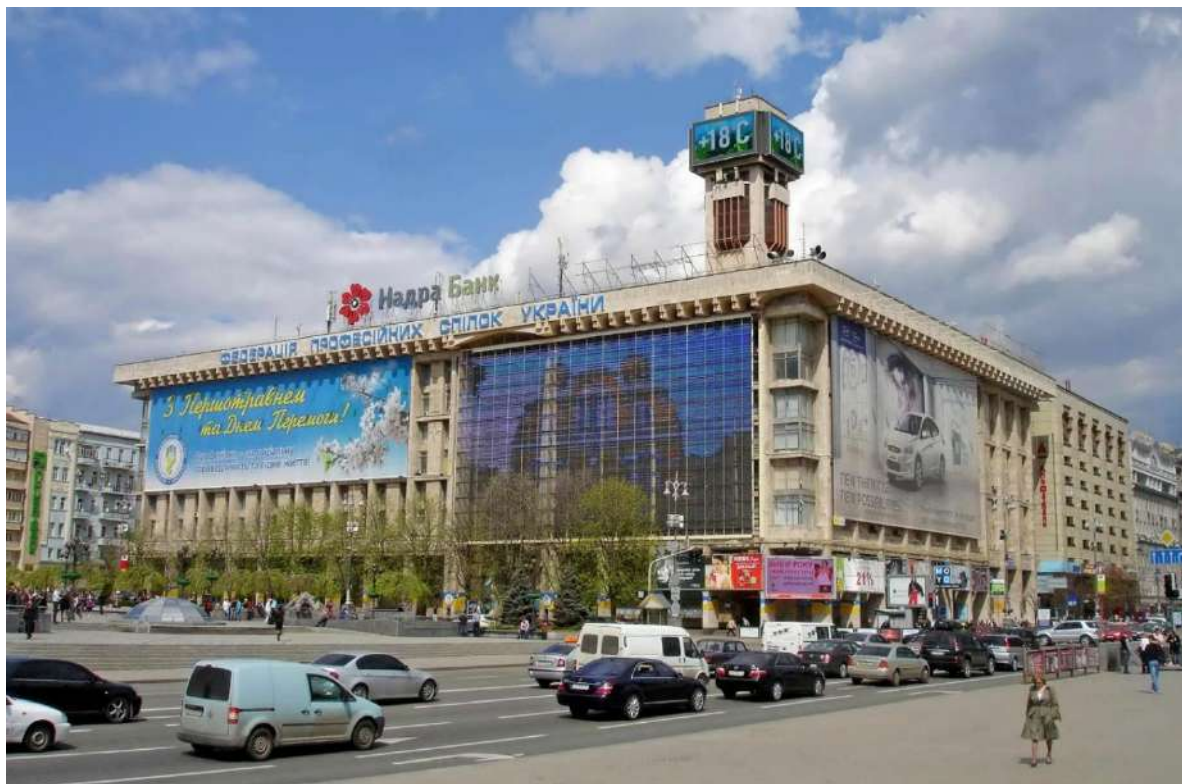


Рис. Е.2.1. Будинок Профсоюзів. Фото М. Кальницького, 2012. [78]



Рис. Е.2.2. Сітілайт від української компанії – виробника світлдіючої продукції – PEL Digitus [35]



Рис. Е.2.3. Світлові вивіски торгівельного центру «Епіцентр», магазину побутової техніки та електроніки «Фокстрот». Створення та виробництво світлових вивісок: рекламно-виробнича компанія «Креатив», м. Київ



Рис. Е.2.4. Корпоративне брендування автомобіля компанії-виробника м'ясних продуктів Okist; поклейка реклами плівками на автомобіль для компанії чистки автомобільних деталей DPF Tech. Виробництво зовнішньої реклами: компанія «Артлайт». [19]



Рис. Е.2.5. Реалізований проєкт зовнішнього брендування трамвая до відкриття нового магазину «Сільпо» за адресою вул. Глибочицька, 326, м. Києва. Розробка: рекламний холдинг «Мегаполіс» і медіа агентство Wavemaker. 2022 [211]



Рис.Е.2.6. Фірмовий стиль для «Укрпошта». Saatchi & Saatchi, м. Київ, 2019 [222]

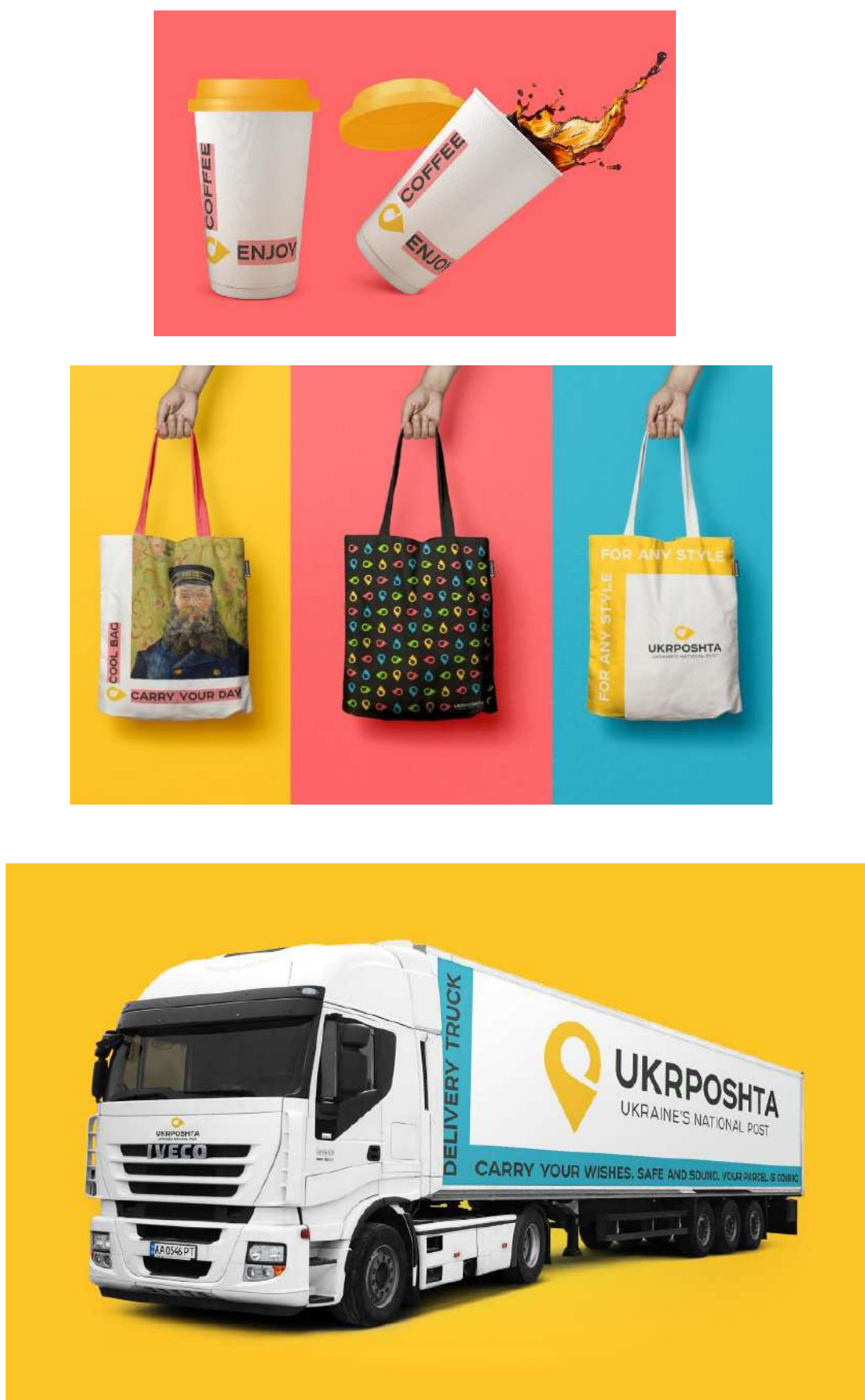


Рис. Е.2.7. Фірмовий стиль для «Укрпошта». Saatchi & Saatchi , м. Київ, 2019 [222]

Додаток Е.3. Пакування



Рис. Е.3.1. Пакування цукерок «Вечірній Київ». ROSHEN [230]



Рис. Е.3.2. Пакування Київського торта ROSHEN [80]



Рис. Е.3.3. Акція «Даруємо Київський торт» кондитерської Grann.ua до дня Києва [57]



Рис. Е.3.4. Реклама Київського торта від компанії «БКК» [95]



Рис. Е.3.5. Пакування торта «Легенда Києва».
Кондитерська компанія «Tarta»
[209]



Рис. Е.3.6. Пакування торта
«Столична насолода».
Кондитерська фабрика
«Солодкий замок» [139]



Рис. Е.3.7. Пакування торта «Київський вечір».



Рис. Е.3.8. Пакування торта «Солодка опера». Серія «Легенди Києва». Кондитерська фабрика «Солодкий замок» [139]



Рис. Е.3.9. Набір цукерок «Київ» у
дерев'яній коробці.
Кондитерська фабрика
«Пригощайся» [149]



Рис.Е.3.10. Київське сухе варення [92]



Рис. Е.3.11. Київське сухе варення [94]



Рис. Е.3.12. Цукати «Київське сухе варення» в паперовому пакуванні [94]



Рис. Е.3.13. Цукати «Київське сухе варення» в жестианій коробці [92]

ТМ Київське сухе варення, с. Хотянівка Київської обл.



Рис.Е.3.14. Садиба А. Балабухи на вул. П. Сагайдачного у м. Києві, де виготовляли і продавали київське сухе варення з 1870-х до 1917 р. [115]



Рис.Е.3.15. Рекламне повідомлення фабрики «Київське варення» А. Балабухи кінця ХІХ – початку ХХ ст. [115]



Рис.Е.3.16. Проект фірмового стилю для компанії «Київська перепічка». Агенція ISD Group. Креативні керівники: К. Сергеева, К. Сулига. Дизайнер: А. Міщенко [253]



Рис.Е.3.17. Рекламні фото проекту фірмового стилю компанії «Київська перепічка». Фото: М. Чубун; Стилист: Джу Ли (HOTBED SPACE) [7]

Додаток Е.4. Поштова реклама, філателія

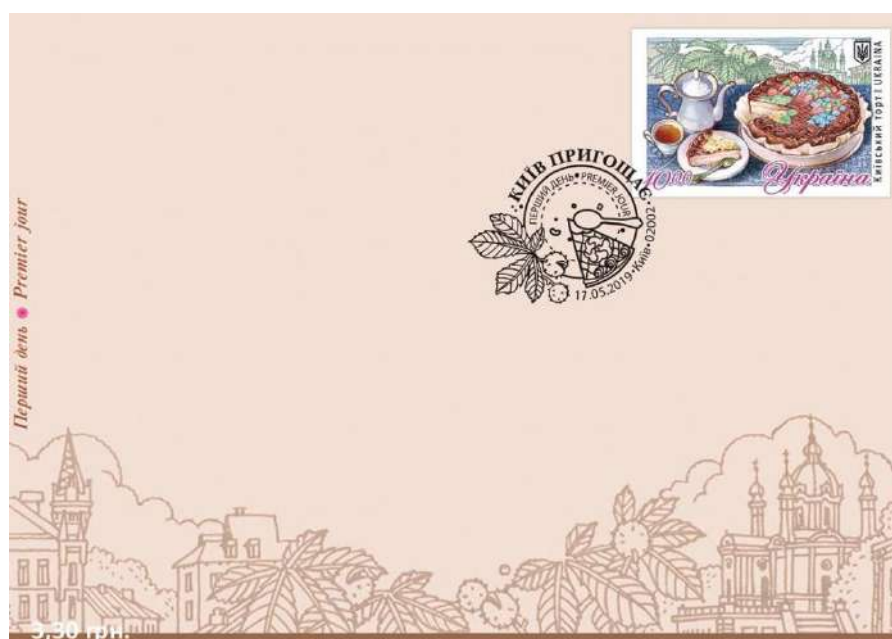


Рис. Е.4.1. Блок з марками «Київський торт». Укрпошта. Дизайн: Юліка Правдохина [28]



Рис. Е.4.3. АТ «Укрпошта». Поштові марки, пов'язані з символами та образами м. Києва:
 а) Архангел Михаїл (мозаїка). Київ. Дизайн Наталії Андрійченко;
 б) Гіркокаштан звичайний. Дизайн Володимира Тарана;
 в) «Котлета по-київськи». Дизайн Юліки Правдохіної;
 г) Київський фунікулер. 1959. Дизайн Віктора Зінченка;
 д) Українські писанки. Київщина. Дизайн Катерини Штанко;
 е) Сорочка (фрагмент). Київщина. Дизайн Оксани Шуклінової. [2]

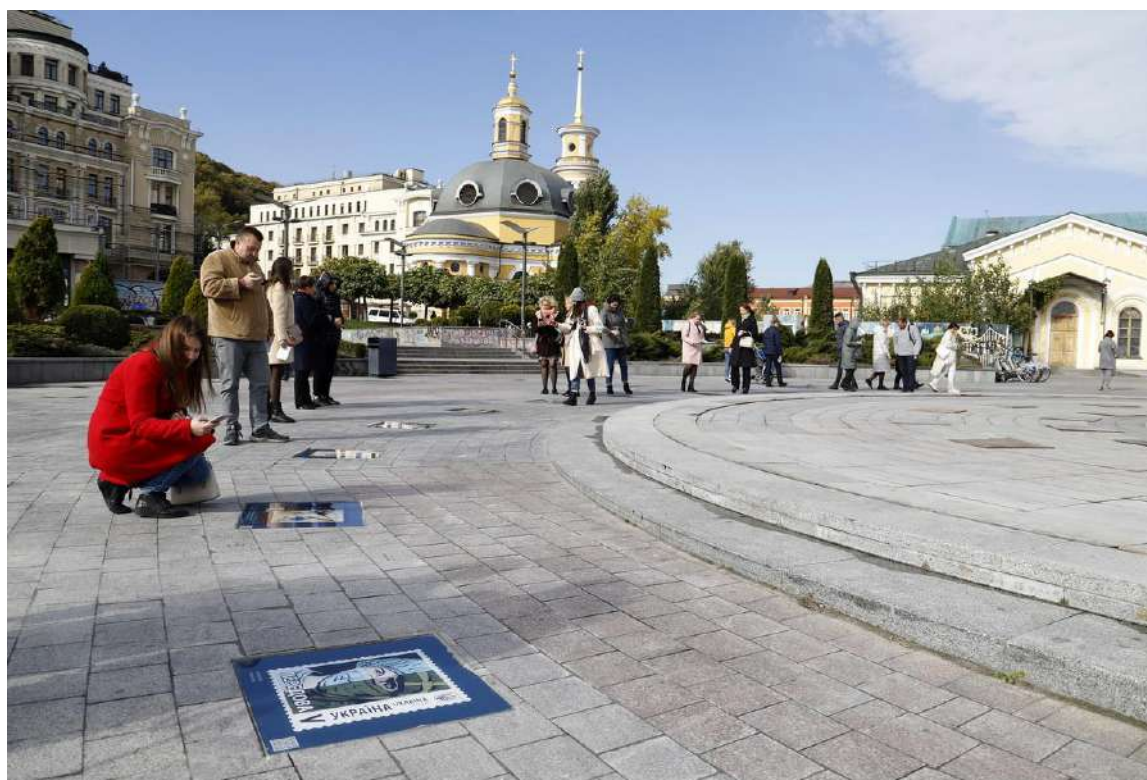


Рис. Е.4.4. Алея поштових марок. м. Київ, Поштова площа: розміщено 30 марок загальнонаціональної та київської тематики. АТ «Укрпошта», Київська міська державна адміністрація, Подільська районна в місті Києві державна адміністрація, 2021 [39]

Додаток Е.5. Сувенірно-подарункова продукція

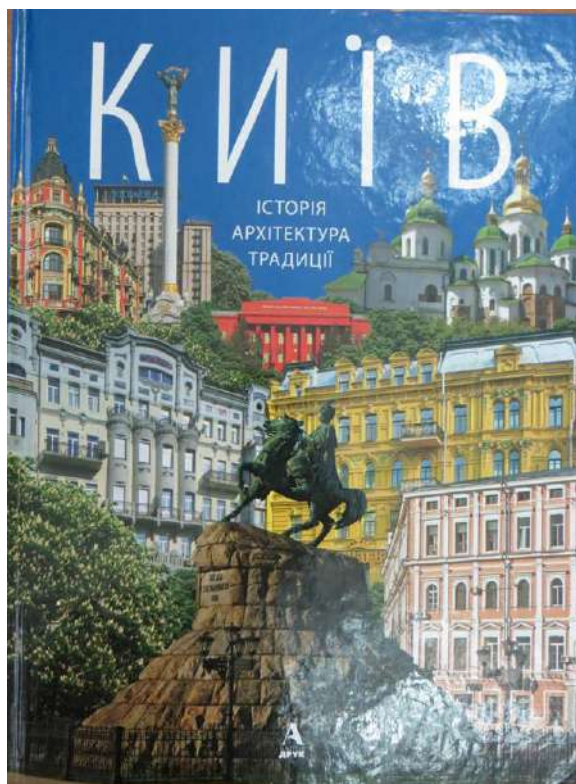


Рис. Е.5.1. О. Друг, Ю. Ференцева.
Київ: Історія, архітектура, традиції.
К.: Балтія друк, 2012. 100 с.

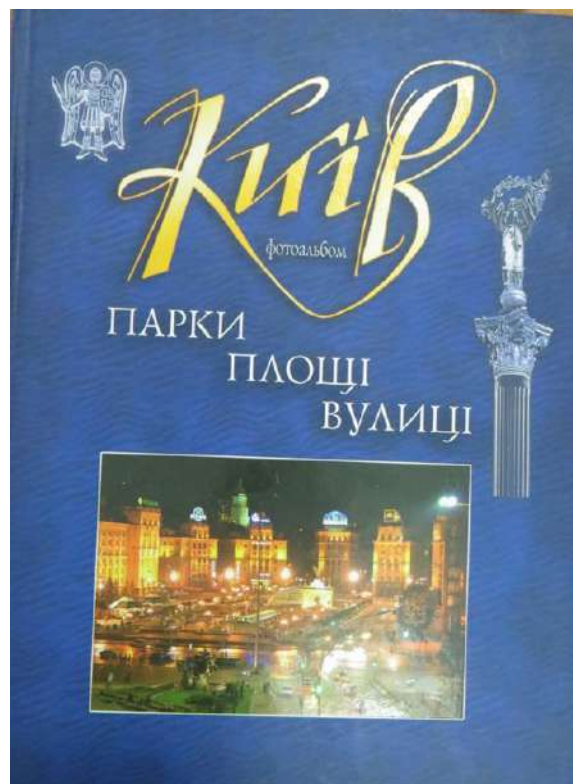


Рис.Е.5.2. Київ: парки, площі, вулиці.
Фотоальбом. К.: Фенікс, 2006. 320 с.



Рис.Е.5.3. О. Анісімов та ін.
Незвичайний Київ. 850 місць. Путівник,
2-е вид. Skyhorse Publishing, 2018. 512 с.



Рис. Е.5.4. Л. Цуріка. Подорож
стародавнім Києвом : фотоальбом.
К. : АВІАЗ, 2012. 104 с.



Рис. Е.5.5. О. Шатохін та Gifty. Колекція листівок і постерів «Неймовірний Київ» («Київ трушний», «Київ смачний», «Київ старовинний», «Київ химерний») [150]

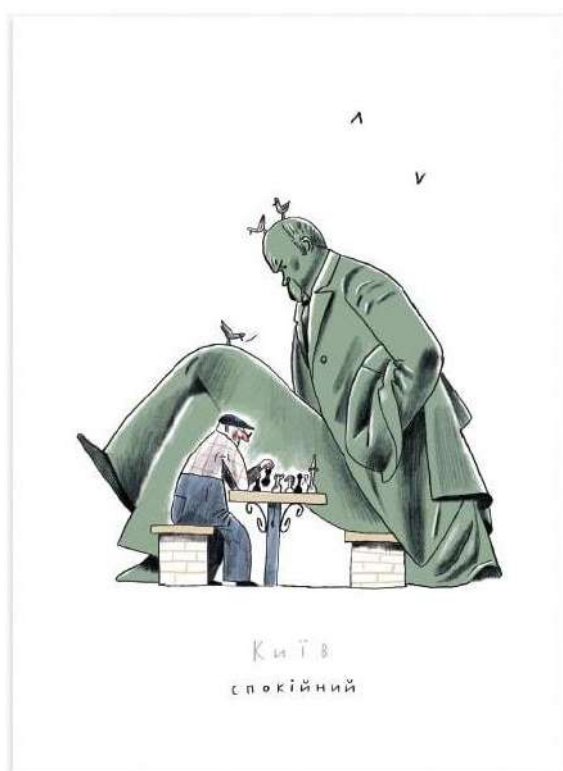


Рис. Е.5.6. О. Шатохін та Gifty. Колекція листівок і постерів «Неймовірний Київ» («Київ спокійний», Київ музичний», «Київ мистецький», «Київ непереможний») [150]



Рис. Е.5.7. Gifty. Постер «Київ туристичний». [169]



Рис. Е.5.8. Gifty. Календар настільний «Київ неймовірний» – 2023 (12 художніх ілюстрацій з календарем, дерев'яна рамка, коробка, стрічка) [76]



Рис. Е.5.9. Юлія Савченко і Gifty. Набір ламінованих наклейок «Сленги жителів Києва» [148]



Е.5.10.201. Сорочка smash «KYIV». Бренд SMASH



Е.5.11. Худі Засновникам Києва. Бренд «ЮкрейнШоп»



Е.5.12. Футболка міста України: Київ [226]



Е.5.13. Dodo Socks. Пари Kyiv Day; Kyiv Night. Створено у колаборації з Kyiv Corner [161]

Додаток Е.6. Реклама в метро



Рис.Е.6.1. Реклама в метро для компанії «Рудь» для продуктів «Imperium» та «Ескімос». Розробка: рекламний холдинг «Мегаполіс», 2021 [198]

Додаток Е.7. Реклама в Інтернет

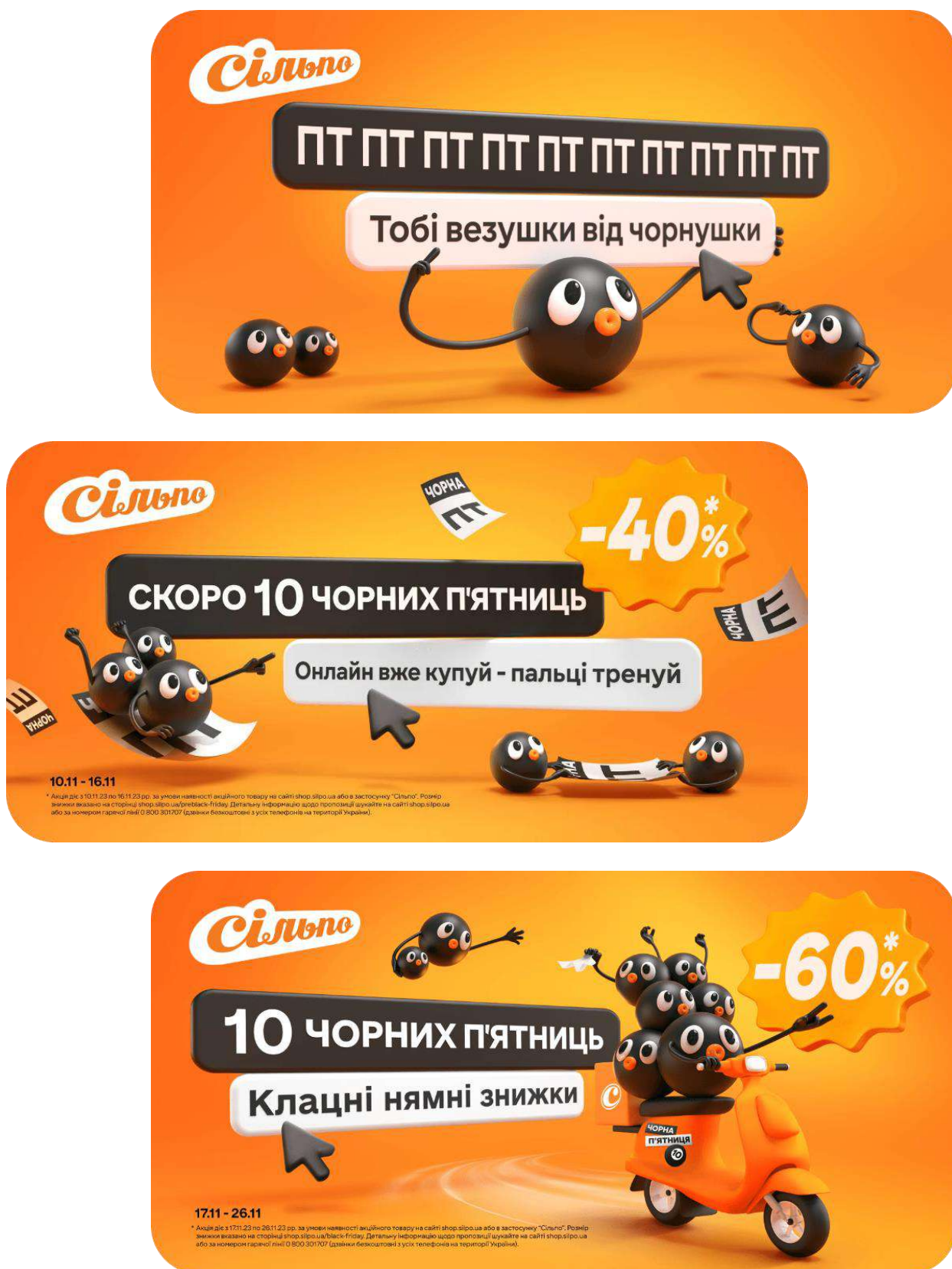


Рис.Е.7.1. Продакшн для рекламної кампанії в Інтернет на Чорну П'ятницю мережі супермаркетів «Сільпо». Три медійні флайти [194]



Рис. Е.7.2. Рекламний банер проекту «Пробіг під каштанами». м. Київ [210]



Рис. Е.7.2. Реклама Київського ювелірного заводу на офіційному сайті [193]



Рис.Е.7.3. Інтернет-афіша етно-фестиваль “Країна мрій”. Київ, ВДНГ, 2023 [147]



Рис.Е.7.4. Карта ресторану української кухні О'Панас мережі Fim-card. м. Київ [195]

ДОДАТОК Ж

Образи Києва у рекламній продукції як засіб промоції міста

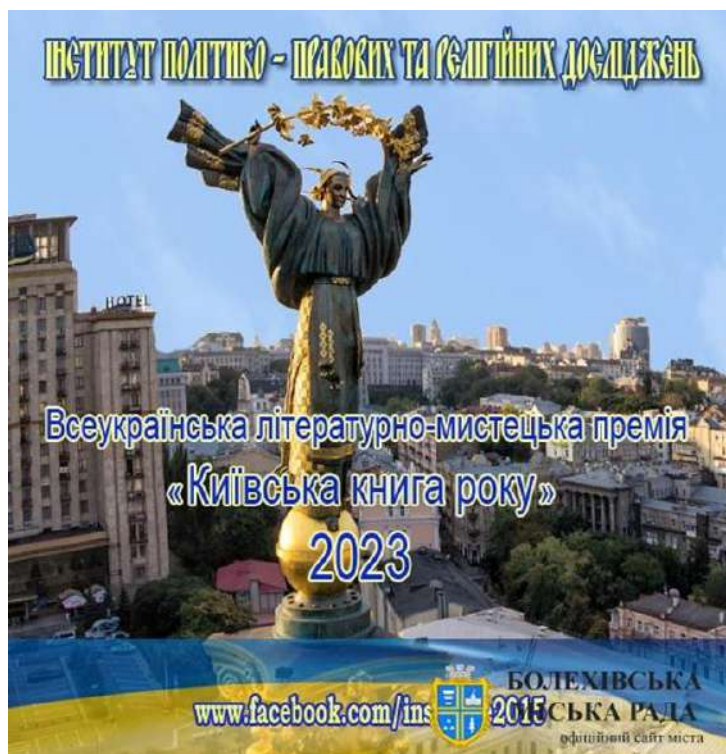


Рис. Ж.1. Банер Інституту політико-правових та релігійних досліджень, м. Київ.



Рис. Ж.2. Рекламний банер компанії Київміськбуд на офіційному сайті [90]



Рис. Ж.3. Обкладинка сторінки Facebook інтернет-проекту «Цікавий Київ» [229]

К
И
В
ЦІ
КА
ВИЙ

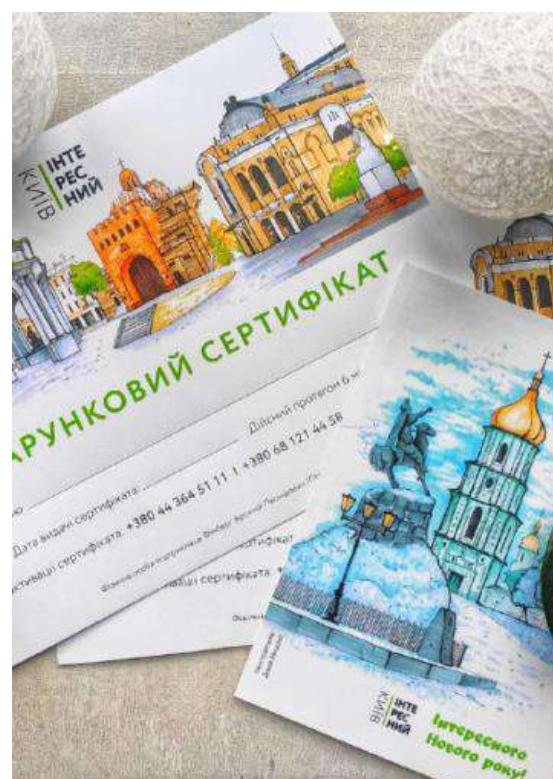


Рис. Ж.4. Подарункові сертифікати на групові екскурсії компанії «Цікавий Київ» [165]



Рис. Ж.5. Герб Києва: Архангел Михаїл із вогняним мечем та щитом із хрестом на синьому щиті; 1995 [202]



Рис. Ж.6. Офіційний логотип м. Києва. Fedoriv та Karandash Graphic Design, 2011 [225]



Рис.Ж.7. Продукція з логотипом міста: календар «Визначні локації Києва» – 2024. Управління туризму та промоцій Київської міської державної адміністрації [38]



Рис. Ж.8. Рекламна продукція з логотипом міста: соціальна реклама про 16 сучасних мистецьких скульптур та об'єктів, які розробили і подарували для Києва митці в рамках проекту KIEV FASHION PARK. Управління з питань реклами КМДА [217]

Рис. Ж.9. Неформальний логотип м. Києва.
Дизайн: Олександр Трегуб,
Дмитро Буланов,
Катерина Яцушек [216]

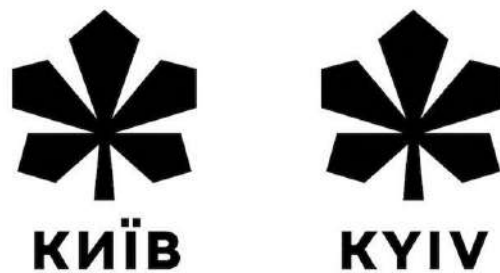


Рис.Ж.10. Продукція з альтернативним логотипом Києва «Kyiv Corner» у маркеті українських виробників «Всі. Свої», вул. Хрещатик, 34, м. Київ [216]



Рис. Ж.11. Значок «каштан». Литва, емаль. Магазин подарунків Gifty [68]

ДОДАТОК 3
Розробки кафедри графічного дизайну КНУТД, присвячені м. Києву

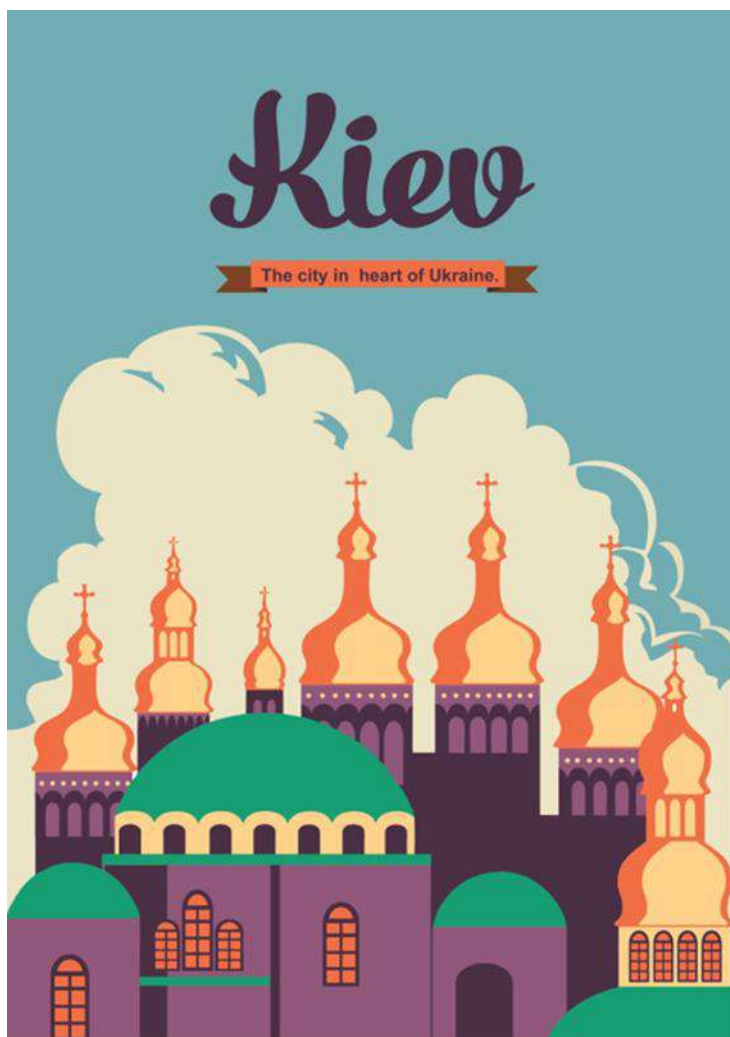


Рис. 3.1. Рекламний плакат для туристичної галузі (проект). Керівники: А. Осадча, О. Мазніченко, 2023



Рис. 3.2. Рекламний плакат для туристичної галузі (проект). Керівники: А. Осадча, О. Мазніченко, 2023

Подорожуй Україною!

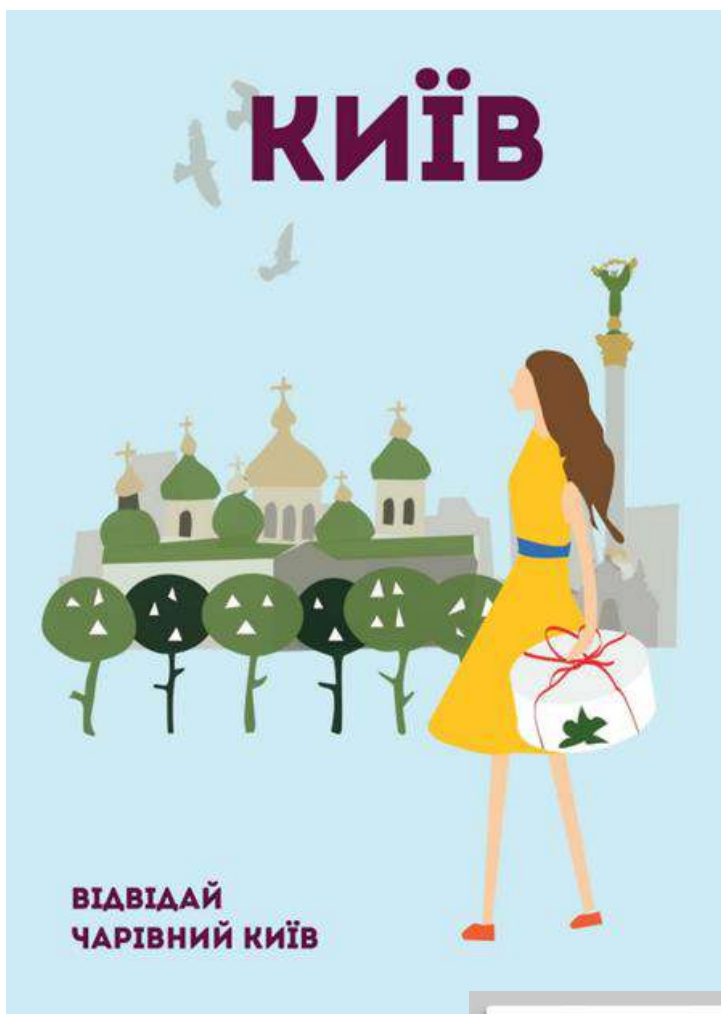


Рис. 3.3. Рекламний плакат для туристичної галузі (проект).
Керівники: А. Осадча, О. Мазніченко, 2023

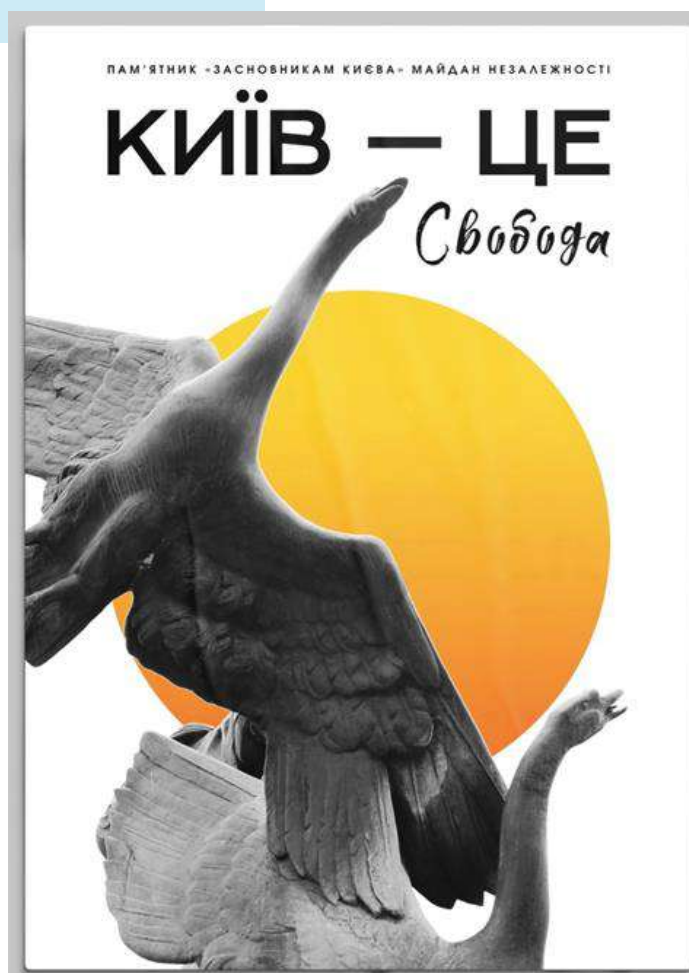


Рис. 3.4. Соціальний плакат (проект).
Керівники: А. Осадча,
О. Мазніченко, 2023



Рис. 3.5. Плакат для туристичної галузі.

Керівники: А. Осадча, О. Мазніченко, 2023

Рис. 3.6. Соціальний плакат та буклет (проект).

Керівники: А. Осадча, О. Мазніченко, 2023





Рис.3.7. Календар з пам'ятками м. Києва. Керівники: А. Осадча, О. Мазніченко, 2022

КИЇВСЬКА КАВ'ЯРНЯ

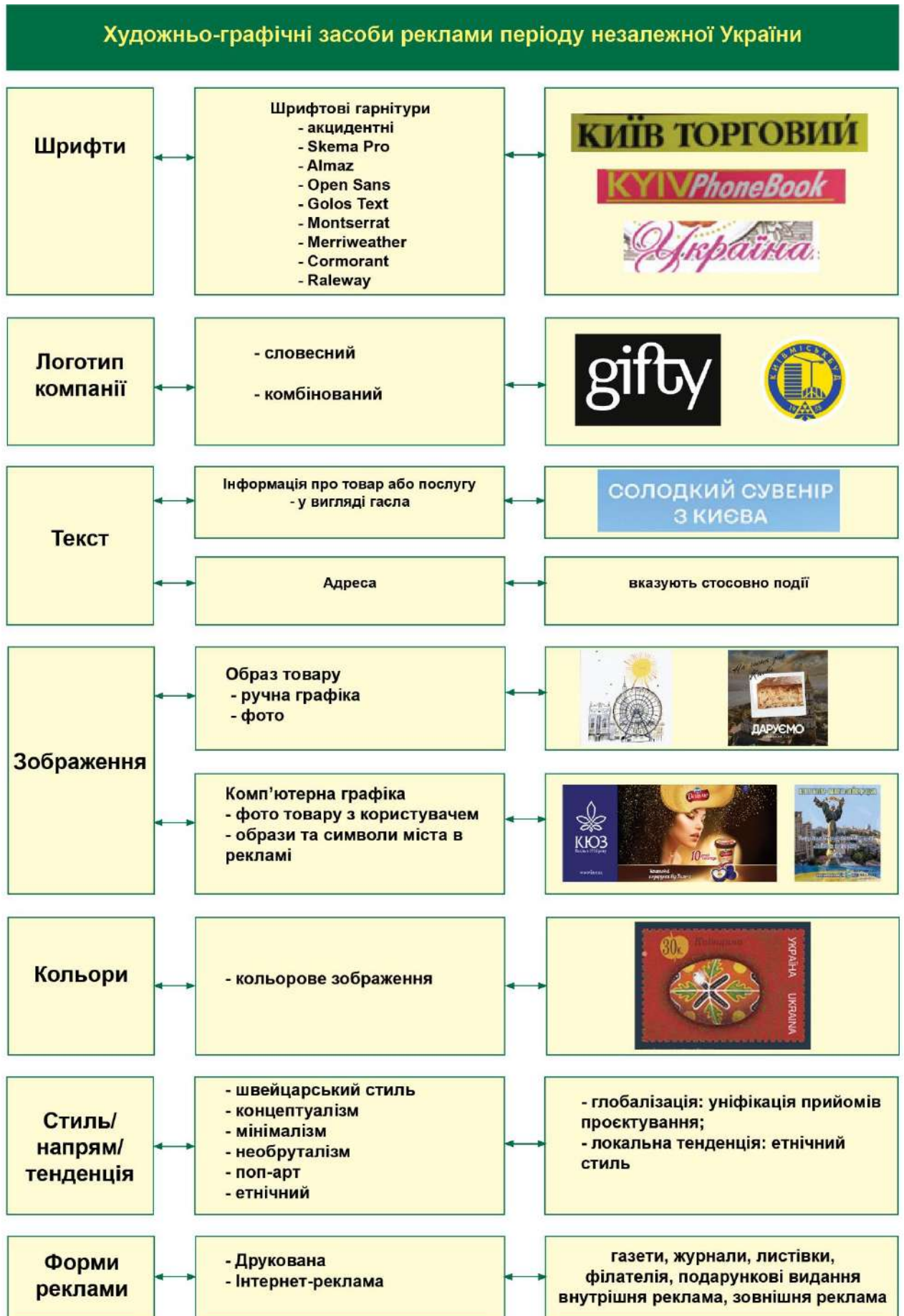


Рис. 3.7. Проект розробки фірмовий стиль закладу «Київська кав'ярня».
Виконала: А. Івашківська. Керівники: Т. Кротова, А. Осадча. 2024



Рис. 3.8. Проект розробки фірмовий стиль закладу «Київська кав'ярня». Виконала: А. Івашківська. Керівники: Т. Кротова, А. Осадча. 2024

Таблиця 3.1



Таблиця 3.2



Таблиця 3.3

**Склад компанії:**

- маркетологи
- менеджери
- **дизайнери**
- фахівці з виготовлення різної реклами
- верстальники
- технологи
- юристи

Виробництво: устаткування, призначене для широкоформатного друку вуличної та інтер'єрної реклами:

- принтери для широкоформатного друку;
- обладнання для металообробки;
- устаткування для друку сольвентним і екосольвентним чорнилом;
- верстати для ламінування і різання;
- порошкове фарбування;
- рулонний UV друк та інше.



Вимоги до кандидата на посаду дизайнера:

- досвід роботи від 1,5 року на аналогічній позиції;
- досвід роботи із програмами пакету Adobe (After Effects, Premiere Pro (буде плюсом), Photoshop, Illustrator), Figma, Cinema 4D (буде плюсом);
- розуміння законів композиції, типографіки та кольору;
- уважність до деталей, високий рівень самоорганізації і тайм-менеджменту.
- обов'язкова наявність портфоліо.



Рис. 3.8. Специфіка роботи дизайнера в сфері реклами на прикладі компаній з виробництва зовнішньої реклами «Артпайт» та агенції повного комплексу маркетинг та digital-рішень для бізнесу Promodo