

ОБРАЗИ КИЄВА У РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОМОЦІЇ МІСТА

Осадча Алла Миколаївна – старший викладач кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0001-5153-8028>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.820>
alla_0203@ukr.net

Висвітлено особливості застосування образів міського простору Києва у дизайні реклами. Встановлено основні історичні періоди розвитку рекламної продукції на теренах столиці. Метою даної публікації є систематизація й узагальнення відомостей щодо застосування образів м. Києва у рекламній продукції. У статті використані такі методи дослідження як *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). Результати дослідження можуть бути використані під час підготовки навчальних матеріалів з історії київської реклами та у практиці дизайну об'єктів реклами.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, рекламна продукція, листівка, фотографія, образ, місто Київ, історія, промоція міста.

Постановка проблеми. Необхідність впливу на різні групи споживачів спричинила широке розповсюдження реклами у Києві, початок якої припадає на другу пол. XIX ст. Реклама стала доступною завдяки розвитку типографського друку, а згодом – у XX – початку XX ст. супроводжувала мешканців міста будь-де: транспорті, на автошляхах, як ззовні, так і всередині будівель, підземних станціях метрополітену. В усі періоди розвитку реклами для художників-графіків, дизайнерів, видавців актуальним залишався 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 у різних видах реклами із застосуванням образів міста дозволить сформувати уявлення щодо засобів промоції міста.

Аналіз досліджень і публікацій. Вивчення київської реклами базується на перехресті двох тем – історії Києва й історії реклами, тому слід указати на мультидисциплінарний характер дослідження. Дана наукова проблематика також перебуває на стику багатьох дисциплін – сукупності дизайнерських підходів, маркетингу, туризму, соціології, психології та ін. У зв'язку з цим орієнтуємося на праці історика м. Києва В. Ковалинського [8], що висвітлюють особливості життя, побуту і культури киян; О. Анісімова [1], який у 2018 р. опублікував довідник із висвітленням 850 відомих і незвичних місць м. Києва та ін.

Значна кількість праць присвячена розгляду різних аспектів теорії і практики реклами. 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 [10]. Сучасний стан та ефективність реклами в пресі розглядає Г. Мардус [11]; автором виявлено основні позитивні і негативні впливи на споживача.

Проблему вивчення та формування іміджу міста порушує у своїх працях Ю. Бокоч, аналізуючи 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 [2].

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'єкти: колекція фотографа Михайла Болотова в музеї історії міста Києва» [4], Г. Казакевич «Візуальна ідентичність Києва на світлинах професійних фотографів рубежу XX – початку XXI ст.» [5]. 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» [5; 194].

Надзвичайно важливим для нашого дослідження є визначення автора щодо образу м. Києва, який популяризувався у різні часи. Так, за результатами аналізу Г. Казакевича, наприкінці XIX – поч. 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 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 ХХ ст. характеризується автором як перехід до візуального наративу багатокультурного модерного міста [5; 195-196]. Проаналізувавши праці українських учених, можна виявити широке висвітлення основних проблем реклами, утім, залишаються невисвітленими вузько-орієнтовані форми реклами із застосуванням образів міського середовища, спрямовані на формування іміджу міста Києва.

Мета статті: систематизувати й узагальнити досвід застосування образів Києва у рекламній продукції кінця ХІХ – початку ХХІ ст.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламний образ Києва формувався орієнтовно з середини ХІХ ст. Із кінця ХІХ до початку ХХ ст. київська влада спрямовувала 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. Саме тоді започатковано видання спеціалізованих рекламних видань – газет і журналів. Перший номер «Київського телеграфу» вийшов 1 липня 1859 р.; відтоді рекламодавці почали освоювати нові можливості, а редакції – розробляти рекламні преїскуранти. «Газета киевских достопримечательных видов и древностей» – стала одним із перших рекламних туристичних і краєзнавчих видань (1857 р.); «Киевский листок объявлений» (1871 р.), «Киевская биржа» (1897 р.) та ін. – містили рекламні повідомлення магазинів, фабрик, різноманітних послуг.

У Києві також активно розвивалась зовнішня реклама – магазинні вивіски, на яких вказували не лише назву закладу, а й основну інформацію про товар. Щоб клієнт міг здалеку побачити потрібний заклад, вивіску найчастіше встановлювали не лише над входом, але й на рівні другого-третього поверхів. Якщо у будинку розташовувалися, наприклад, взуттєвий магазин, кондитерська, нотаріус, а в підвальному приміщенні – склад, то 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 з власником нерухомості. Торговельними вивісками була «оздоблена» навіть Міська дума – перший її поверх здавався в оренду [16]. На тодішніх вулицях Києва були встановлені афішні тумби, що майоріли яскравими рекламними оголошеннями й афішами театрів. Виготовленням і розклеюванням плакатів займалася компанія «Реклама».

Серед тодішніх рекламодавців – не лише банки, страхові компанії, торгові дома, 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, взуттєвики.

Реклама на межі ХІХ-ХХ ст. не була настільки наполегливою як нинішня: до споживача зверталися шанобливо. Після початкового періоду становлення київської реклами розпочався, власне, період її розвитку, який можна поділити на 3 основних етапи.

Перший етап 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, їх оформлення засобами ілюстрацій та технічного забезпечення (вітрини, «жива» реклама у вітрині, виставки, пересувні установки тощо).

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.

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

Саме будівництво і розширення меж Києва істотною мірою стимулювало розвиток реклами. Вказане у свою чергу спричиняло більш інтенсивний рух капіталів. Крім того, розвитку рекламної сфери сприяло прагнення середнього класу киян до здобуття кваліфікованої освіти, що полегшувало пошук роботи в умовах стрімкого розширення виробництва й ринку збуту.

Важливою складовою економічного розвитку Києва стало культове будівництво, яке загалом не

відіграло принципової ролі у забудові центральної частини міста, але стало важливим компонентом у процесі його формування [14; 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 міста, але й активно аналізували ці процеси, 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, викликала несприйняття з боку корінних киян.

Кияни добре орієнтувалися 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 представлені в Києві). Звичайно, не кожна рекламна форма, що 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 залишалися так само різними, як і стилі, поширені у культурі Києва [15; 111].

Велике захоплення у киян і гостей Києва викликали листівки (рис. 1). Фотографії на листівках акцентували увагу на тому, що видається глядачеві унікальним. На київських листівках широко представлені православні святині – Лавра, Софійський та Михайлівські 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 й освітніх установах. Поза цим фасадом залишається місто одноповерхової забудови, робітничі околиці та квартали.

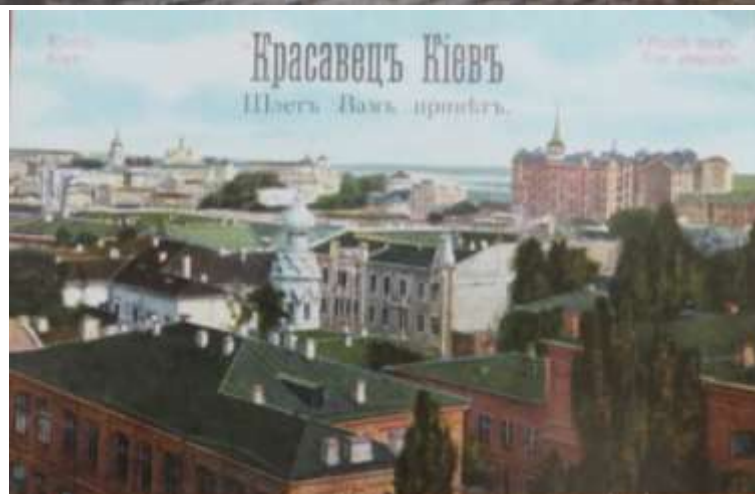


Рис. 1. Поштові листівки з видами Києва. Кінець XIX – початок XX ст. НБУВ

У подальшому естетика київських листівок значною мірою була успадкована радянською фотографією; з цим періодом пов'язаний другий етап київської реклами XX ст. Протягом кількох

десятиліть економіка України радянського періоду базувалася на переробці природних ресурсів і на загальносоюзному поділі праці. У місті домінували методи командно-адміністративної економіки й неринкові відносини – продукція поширювалась шляхом розподілу й нормування замість торгівлі товарами й послугами. Оскільки товари були в дефіциті, їх реклама також не була поширеною.

Радянська система масових комунікацій була не рекламною; несли риси псевдореклами, мала відношення до основних сфер життя, але тільки не до економіки. Це пояснюється відсутністю приватних підприємств, а відповідно, відсутністю конкуренції та необхідності рекламувати товар. Оновлена після сталінського лихоліття реклама 1970-х рр. зберегла традиції комуністичної пропаганди 1930-х рр. і не могла виконати покладене на неї завдання – активізувати роздрібний товарообіг.

Ефективність радянської псевдореклами була вкрай низкою не лише тому, що у тих, хто нею займався не вистачало навичок, але й через радянський режим, що мінімізував творчу активність. Рекламщики орієнтувалися на тоталітарні концепти, тексти суцільно складалися з кліше й штампів. Громадяни СРСР були морально орієнтованими людьми, для яких духовне стояло вище матеріального. Саме тому на рекламних повідомленнях часто замість світлин рекламованого продукту поміщали абстрактні знеособлені малюнки. Рекламу публікували республіканські, обласні й міські газети, а також спеціалізовані рекламні бюлетені, що друкуються у великих містах.

Із розвитком міжнародного співробітництва й відносним підвищенням рівня життя радянських людей в 1960-і роки рекламна діяльність свідомо розділилася на два потоки: внутрішній і зовнішній ринок. Перший – часто безбарвний і сумовитий, примітивний, другий – нарочито яскравий, наповнений благополуччям і задоволенням. За другий відповідала створена в 1965 р. «Зовнішторгреклама», що одержувала гонорари у твердій валюті. За перший – міністерства й відомства [14].

Як і на межі XIX–XX ст., серед різновидів рекламної продукції листівка посідає помітне місце. Як приклад, розглянемо листівку і обкладинку для листівок з комплекту «Київ» (рис. 2, 3).

Фото визначних історичних пам'яток і краєвидів міста, покладені на основну сторону листівок, виконав І. Кропивницький, а тиражування забезпечило видавництво «Радянська Україна» 1970 р. 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 (зі збереженням оригінальних назв): «Пам'ятник Т.Г. Шевченку», «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 ст. вони були головним входом у місто: «Площа Богдана Хмельницького», «Андріївська церква. Пам'ятник архітектури XVIII ст. 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”» [6].



Рис. 2. Обкладинка комплекту листівок Києва (перша і остання частини). Вид-во «Радянська Україна», 1970. Фотограф І. Кропивницький [6]



Рис. 3. Схема міста на звороті обкладинки з прив'язкою до місць зйомки краєвидів Києва [6]

Упродовж 1990-х рр. в Україні та столиці почали активно запозичувати передовий досвід рекламної діяльності, що супроводжувалося становленням відповідної законодавчої бази (1991-1995 рр.), а також перевагою рекламної комунікативної функції над її економічною роллю. У другій пол. 1990-х рр. до провідних рекламодавців Києва вже входили західні компанії. Результатом цього процесу виявилось масове запозичення українським соціумом нових цінностей. Київському рекламному ринку наприкінці ХХ ст. притаманні майже усі тренди, які визначали розвиток глобального рекламного ринку. Звичайно, що у той час український ринок реклами не був інтегрованим з європейським, а глобальний ринок рекламних послуг ще не сформувався [13; 74].

Законодавство України про рекламу формувалось поступово. До 1992 р. майже відсутні нормативні норми, що регулювали рекламу, за виключенням окремих положень, які містились в окремих нормативних актах й стосувались лише окремих аспектів рекламної діяльності. Зокрема, це 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. Нормативні прогалини вимагали усунення на правовому рівні в комплексному законі; таким виявився Закон України «Про рекламу» від (3.07.1996 р.) – головний чинний нормативний акт, що і в наш час регулює рекламну діяльність.

Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності у Києві визначається також рішенням Київської міської ради VI сесії VIII скликання № 223/2445 від 20.04.2017 р. «Про затвердження Правил розміщення рекламних засобів у місті Києві». 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». Вказані правила регулюють правові відносини між виконавчим органом Київської міської ради (КМДА) й фізичними та юридичними (незалежно від форми власності й підпорядкованості) особами, які виникають у ході розміщення засобів зовнішньої реклами й реклами на транспорті комунальної власності територіальної громади на території м. Києва, й визначає вимоги стосовно їх розміщення, вимоги стосовно проектування рекламних засобів, визначення місць встановлення рекламних засобів, їх експлуатації й обслуговування.

Реклама у сучасній економіці Києва залучає усі засоби привернення уваги до себе, переступаючи значною мірою певні моральні межі з проявами нав'язливості.

Третій період (2000-2020-ті роки) в київській рекламі позначився продовженням її нормативно-правового врегулювання (удосконалення наявної бази). В якості рекламних носіїв 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. 4).

Інтернет-проект «Цікавий Київ» в оформленні сайту має багато краєвидів міста у вигляді фотографій (рис. 5), а також у вигляді зображень – імітації ручної графіки на подарункових сертифікатах на групові екскурсії. Серед послуг компанії – історії професій, квести Києвом, індивідуальний гід містом 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 Еуго-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 [17].

Отже, компанія всебічно висвітлює Київ, представив відвідувачу і потенційному замовнику максимум текстової і візуальної інформації, що характеризують столицю як історичний і культурно-мистецький центр.



Рис. 4. Рекламний банер компанії Київміськбуд на офіційному сайті [7]



Рис. 5. Обкладинка сторінки Facebook інтернет-проекту «Цікавий Київ» [17]

Отже, рекламний ринок Києва має історію, нерозривно пов'язану з історією національного суверенітету та побудовою ринкової економіки в державі. Політичні й економічні кризи, відсутність на початку і недосконалість державного регулювання у більш пізньому періоді обумовили зміни стану й тенденцій розвитку реклами в нашій країні.

Нестабільні умови розвитку упродовж останніх років, викликані епідемією COVID-19, зумовили уповільнення 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% [12].

Висновки. У результаті проведеного дослідження щодо застосування образів м. Києва у рекламі з'ясовано, що на межі XIX – XX ст. візуальну ідентичність столиці визначали конкуруючі образи «міста

святинь» та «модерного міста». В естетиці радянської фотографії акцент робили на результати комуністичної модернізації міського простору.

Наприкінці існування СРСР спостерігається повернення до репрезентації Києва як «міста святинь» та історичних пам'яток.

Таким чином, розглянувши тематику даного дослідження встановлено, що в дизайні рекламних продуктів можуть бути використані такі образи столиці України:

- Київ – місто з тисячолітньою історією, яке завжди знаходилося на перехресті культур і цивілізацій, а також логістичних маршрутів (Дніпро тощо);
- 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 є епіцентром ділового й фінансового життя, та окраїнами, де активно розвиваються постмодерні житлові квартали;
- Київ – столиця, де мешканці шанують екологію і де знаходяться десятки парків, а також протікає одна з найбільших річок Східної Європи – Дніпро;
- Київ – місто з героїчною історією та сучасністю, жителі якого у лютому – березні 2022 р. одностайно виступили на його захист і завдали поразки московській армії;
- Київ – місто з майже 200-річним досвідом розвитку реклами в її сучасному розумінні.

Означена тема безсумнівно має великі перспективи для подальших досліджень, зокрема співставлення образів Києва та інших великих міст (столиць) країн Центральної та Східної Європи у контексті можливого їх використання у ході розробки рекламної продукції.

Список використаної літератури та джерел

1. Анісімов О. та ін. Незвичайний Київ. 850 місць. Путівник, 2-е видання. Skyhorse Publishing, 2018. 512 с.
2. Бокоч Ю. М. Імідж, образ та бренд міста як компоненти територіального маркетингу. *Вісник ХДАК*, 2016. Вип. 49. С. 174-184.
3. 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
4. Друг О. Київ через об'єкти: колекція фотографа Михайла Болотова в музеї історії міста Києва. *Київ і кияни: матеріали щорічної наук.-практ. конф.*, м. Київ, 16-17 листоп., 2023 р. Київ : Вид. дім «АДЕФ-Україна», 2023. Вип. 15. С. 351-366.
5. Казакевич Г. Візуальна ідентичність Києва на світлинах професійних фотографів рубежу ХХ – початку ХХІ ст. *Київ і кияни: матеріали щорічної наук.-практ. конф.*, м. Київ, 17-18 листоп., 2022 р. Київ : Вид. дім «АДЕФ-Україна», 2022. Вип. 14. С. 194-201.
6. Київ на листівках видавництва «Радянська Україна» 1970 р. URL: <https://kyivpastfuture.com.ua/kyiv-na-lystivkah-vydavnytstva-radyanska-ukrayina-1970-roku/>
7. Київміськбуд : історія компанії. URL: <https://kmb.ua/ua/about/history/>
8. Ковалинський В. Київські мініатюри. Кн. І. Київ : Купола, 2006. 384 с.
9. Козачок М. Київська зовнішня реклама кінця ХІХ – початку ХХ ст. *Київ і кияни: матеріали щорічної наук.-практ. конф.*, м. Київ, 17-18 листоп., 2022 р. Київ : Вид. дім «АДЕФ-Україна», 2022. Вип. 14. С. 206-213.
10. Крепак А.С. Еволюція ринку зовнішньої реклами в Україні. *Наук. вісник Ужгород. нац. ун-ту*, 2015. Вип. 5. С.82-86.
11. 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>
12. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 [Електронний ресурс]. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>.
13. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. Р. 36 Х Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп., 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 124 с.
14. Третяк К. О. Київ. Путівник по зруйнованому місту. Київ : Київ. ун-т, 1998. 160 с.
15. Третяк К. О. Український національний стиль в архітектурі початку ХХ ст.: тернистий шлях розвитку та визнання. *Матеріали II всеукр. наук.-практ. конф. молодих науковців «Національні та етносоціальні процеси в Україні»*. Чернівці, 1996. С. 110-113.
16. 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.
17. Цікавий Київ. Авторські екскурсії Києвом. URL: <https://www.facebook.com/interesniy.kiev/>

References

1. Anisimov O. ta in. Nezvychainyi Kyiv. 850 mista. Putivnyk. [Unusual Kyiv. 850 places. Guidebook]. 2-e vydannia. Skyhorse Publishing, 2018. 512 s. [in Ukrainian].

2. Bokoch Yu.M. Imidzh, obraz ta brend mista yak komponenty terytorialnoho marketynhu. [Image, image and brand of the city as components of territorial marketing]. Visnyk KhDAK, 2016. Vyp.49. S. 174-184. [in Ukrainian]
3. Halas I. Periodychni ta prodovzhuvani vydannia (zhurnaly), vypushcheni na tereni Ukrainy v 1944–1949 rokakh. [Periodicals and continuing publications (magazines) issued in Ukraine in 1944-1949]. Visnyk Knyzhkovoi palaty. 2011. № 12. URL: http://www.ukrbook.net/DAD/publ/Galas_12_2011.pdf [in Ukrainian]
4. Druh O. Kyiv cherez obiektyv: kolektsiia fotohrafy Mykhaila Bolotova v muzei istorii mista Kyieva. [Kyiv through the lens: the collection of photographer Mykhailo Bolotov in the Museum of the History of Kyiv]. Kyiv i kyiany: materialy shchorichnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. M. Kyiv. 16-17 lystopada 2023 r. K. : Vydavnychiy dim «ADEF-Ukraina», 2023. Vyp. 15. S. 351-366. [in Ukrainian]
5. Kazakevych H. Vizualna identychnist Kyieva na svitlynakh profesiynykh fotohrafiv rubezhu XX – pochatku XXI st. [Visual identity of Kyiv in the photographs of professional photographers of the turn of the XX - early XXI century]. Kyiv i kyiany: materialy shchorichnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. M. Kyiv. 17-18 lystopada 2022 r. K. : Vydavnychiy dim «ADEF-Ukraina», 2022. Vyp. 14. S. 194-201. [in Ukrainian]
6. Kyiv na lystivkakh vydavnytstva “Radianska Ukraina” 1970 roku. [Kyiv on the postcards of the publishing house ‘Soviet Ukraine’ in 1970]. URL: <https://kyivpastfuture.com.ua/kyiv-na-lystivkah-vydavnyctva-radyanska-ukrayina-1970-roku/> [in Ukrainian]
7. Kyivmiskbud : istoriia kompanii. [Kyivmiskbud: history of the company]. URL: <https://kmb.ua/ua/about/history/> [in Ukrainian]
8. Kovalynskyi V. Kyivski miniatiury. [Kyiv Miniatures]. Knyha persha. K. : Kupola, 2006. 384 s. [in Ukrainian]
9. Kozachok M. Kyivska zovnishnia reklama kintsia XIX – pochatku XX st. [Kyiv outdoor advertising of the late XIX - early XX centuries]. Kyiv i kyiany: materialy shchorichnoi naukovo-praktychnoi konferentsii. M. Kyiv. 17-18 lystopada 2022 r. K. : Vydavnychiy dim «ADEF-Ukraina», 2022. Vyp. 14. S. 206-213. [in Ukrainian]
10. Krepak A.S. Evoliutsiia rynku zovnishnoi reklamy v Ukraini. [Evolution of the outdoor advertising market in Ukraine]. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu, 2015. Vyp.5. S.82-86. [in Ukrainian]
11. Mardus H. O. Reklama v ukrainskii presi: mizh korysnym i dotsilnym. [Advertising in the Ukrainian press: between useful and expedient]. Obrii drukarstva, 2015 (1), 112–122. <https://doi.org/10.20535/2522-1078.2015.1.95238> [in Ukrainian]
12. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022. [Volume of the advertising and communication market of Ukraine 2022]. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>. [in Ukrainian]
13. Reklama: intehtatsiia teorii ta praktyky. [Advertising: integration of theory and practice]. Tezy dop. R 36 X Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Kyiv, 18 lystop. 2016 r.) / vidp. red. Ye.V. Romat. Kyiv : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2016. 124 s. [in Ukrainian]
14. Tretiak K. O. Kyiv. Putivnyk po zruinovanomu mistu. [Kyiv. A guide to the destroyed city]. Kyiv : Kyivskyi universytet, 1998. 160 s. [in Ukrainian]
15. Tretiak K. O. Ukrainskyi natsionalnyi styl v arkhitekturi pochatku KhKh st.: ternystyi shliakh rozvytku ta vyznannia. [Ukrainian national style in the architecture of the early twentieth century]. Materialy Druhoi vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii molodykh naukovtsiv «Natsionalni ta etnosotsialni protsesy v Ukraini». Chernivtsi 1996. S. 110-113. [in Ukrainian]
16. Upravlinnia reklamnymi proektamy. [Management of advertising projects] : navch. posib. dlia pidhot. mahistriv za osv. prof. prohramoiu «Marketynh» iz spets. 075 «Marketynh» / [O. P. Lutsii ta in. ; za red. O.P. Lutsiia]. Kherson : OLDI-PLIuS, 2019. 307 s. [in Ukrainian]
17. Tsikavyi Kyiv. Avtorski ekskursii Kyievom. [Interesting Kyiv. Author's tours of Kyiv]. URL: <https://www.facebook.com/interesniy.kiev/> [in Ukrainian]

UDC 338.48:339.92

IMAGES OF KYIV IN ADVERTISING PRODUCTS AS A MEANS OF PROMOTING THE CITY

Osadcha Alla – Senior Lecturer at the Department of of graphic design
of the Kyiv National University of of Technology and Design m. Kyiv

The article highlights the peculiarities of using images of Kyiv's urban space in advertising design. The main historical periods of the development of advertising products in the capital are identified. The purpose of this publication is to systematise and summarise information on the use of images of the city of Kyiv in advertising products. The article uses the following research methods: comparative (when comparing different images of Kyiv), typological and descriptive methods (when analysing the role of Kyiv's images in the city's promotion), generalisation (to summarise the interim and final results of the study, to formulate conclusions), and an integrated approach (which allowed subordinating all elements of the content and form of the proposed article to the purpose and objectives of the study). The results of the study can be used in the preparation of educational materials on the history of Kyiv advertising and in the practice of designing advertising objects.

Key words: graphic design, advertising, advertising products, postcard, photograph, image, Kyiv, history, city promotion.

Надійшла до редакції 31.05.2024 р.