

Архітектура

УДК 659.1: 72.012

Дударець Володимир Миколайович

кандидат архітектури, доцент,

завідувач кафедри дизайну

Український гуманітарний інститут

Дударец Владимир Николаевич

кандидат архитектуры, доцент,

заведующий кафедрой дизайна

Украинский гуманитарный институт

Dudarets Volodymyr

Candidate of Architecture, Associate Professor,

Head of the Department of Design

Ukrainian Institute of Arts and Sciences

Кузьмін Олег Володимирович

кандидат технічних наук, доцент,

доцент кафедри технології ресторанної і аюрведичної продукції

Національний університет харчових технологій

Кузьмин Олег Владимирович

кандидат технических наук, доцент,

доцент кафедры технологии ресторанной и аюрведической продукции

Национальный университет пищевых технологий

Kuzmin Oleg

Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor

Associate Professor of Restaurant Technology and Ayurvedic Products

National University of Food Technologies

Адаменко Станіслав Михайлович

*народний художник України,
академік Української академії архітектури, професор кафедри дизайну
Український гуманітарний інститут*

Адаменко Станислав Михайлович

*народный художник Украины,
академик Украинской академии архитектуры, профессор кафедры дизайна
Украинский гуманитарный институт*

Adamenko Stanislav

*People's Painter of Ukraine,
Academician of the Ukrainian Academy of Architecture, Professor
Ukrainian Institute of Arts and Sciences*

Ралко Марія Олександрівна

*народний художник України,
академік Української академії архітектури, професор кафедри дизайну
Український гуманітарний інститут*

Ралко Мария Александровна

*народный художник Украины,
академик Украинской академии архитектуры, профессор кафедры дизайна
Украинский гуманитарный институт*

Ralko Maria

*People's Painter of Ukraine,
Academician of the Ukrainian Academy of Architecture, Professor
Ukrainian Institute of Arts and Sciences*

Чемакіна Октябрина Володимирівна

*кандидат архітектури, доцент,
доцент кафедри дизайну
Український гуманітарний інститут*

Чемакина Октябрина Владимировна

кандидат архитектуры, доцент,

доцент кафедры дизайна

Украинский гуманитарный институт

Chemakina Oktyabrina

Candidate of Architecture, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Design

Ukrainian Institute of Arts and Sciences

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У
ДИЗАЙНІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ В
ДИЗАЙНЕ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА
FEATURES OF THE USE OF OUTDOOR ADVERTISING IN THE
DESIGN OF RESTAURANTS**

***Анотація.** У статті досліджуються особливості та способи використання реклами у дизайні закладів ресторанного господарства.*

***Ключові слова:** дизайн, реклама.*

***Аннотация.** В статье исследуются особенности и способы использования рекламы в дизайне заведений ресторанного хозяйства.*

***Ключевые слова:** дизайн, реклама.*

***Summary.** The features and ways of use of advertising in the design of restaurants.*

***Key words:** design, advertising.*

Постановка проблеми. Однією з важливих проблем реклами у дизайні [1; 2] закладів ресторанного господарства є дослідження її сучасного стану. На

сьогоднішній день людину оточує забагато інформації, пропозицій, закликів, від яких складно захиститися [3]. Якщо від реклами ЗМІ це можна зробити, то від зовнішньої реклами – складніше [1; 3]. Виходячи на вулицю, людина опиняється у міському інформаційному просторі, який її оточує, незалежно від бажання чи настрою [4–6]. У цьому полягають як позитивні так і негативні сторони зовнішньої реклами [6]. Позитивним є висока ефективність та інформативність зовнішньої реклами [1; 7], негативним – підсвідоме прагнення людини захиститися від величезної кількості інформації, яку неможливо ігнорувати [8].

У процесі створення реклами для закладів ресторанного господарства велику роль відіграє задоволення цілей самого ресторанного бізнесу та його просування на ринку [1–8]. Тому створення вітчизняних конкурентоздатних недорогих видів реклами високої якості є актуальною проблемою ресторанного бізнесу [9–16].

Ступінь розробленості теми. Сучасна реклама реагує на запити і настрої суспільства, і отже, узгоджується зі станом суспільства та його стандартами. Це не просто вивчення інформації, а вивчення з визначеною, цілком конкретною метою – збільшення попиту на продукцію, послугу тощо. Для неї конструктивна оцінка – стимул розвитку, що дозволяє реагувати на сьогоднішні проблеми і настрої, враховуючи велику кількість Інтернет сайтів, які дають уявлення про всі види реклами у дизайні. На теперішній час не існує детального відпрацювання питань вітчизняного спрямування і використання реклами у дизайні, особливості їх сучасного стану та розвитку у закладах ресторанного господарства.

Мета статті. Вивчення особливостей та прийомів використання реклами у дизайні закладів ресторанного господарства, з метою привернення уваги потенційного споживача до продукції та послуг.

Результати досліджень. Слово «реклама» походить від французького слова «*reclam*», і латинського «*reclamare*» викрикувати – тут: поширення

відомостей про кого-небудь, що-небудь або з метою створення популярності.

Сама по собі, реклама служить для того, щоб донести інформацію різними або всіма наявними способами, щодо нових послуг або продукції та їх споживчі властивості, що спрямовано на потенційну аудиторію. Реклама є частиною комунікаційної діяльності закладів ресторанного господарства, вона необов'язково нав'язує продукцію споживачеві, іноді просто змушує його згадати останню назву з меню, або назву послуги. На початку споживач формує своє уявлення про продукцію, її стереотип або усталений спосіб конкретного найменування (послуги).

Реклама – це вид діяльності, метою якої є реалізація збутових або різних завдань закладів ресторанного господарства шляхом розповсюдження обраної ними інформації, сформованої таким чином, щоб надавати певний вплив на індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію споживачів (рис. 1).

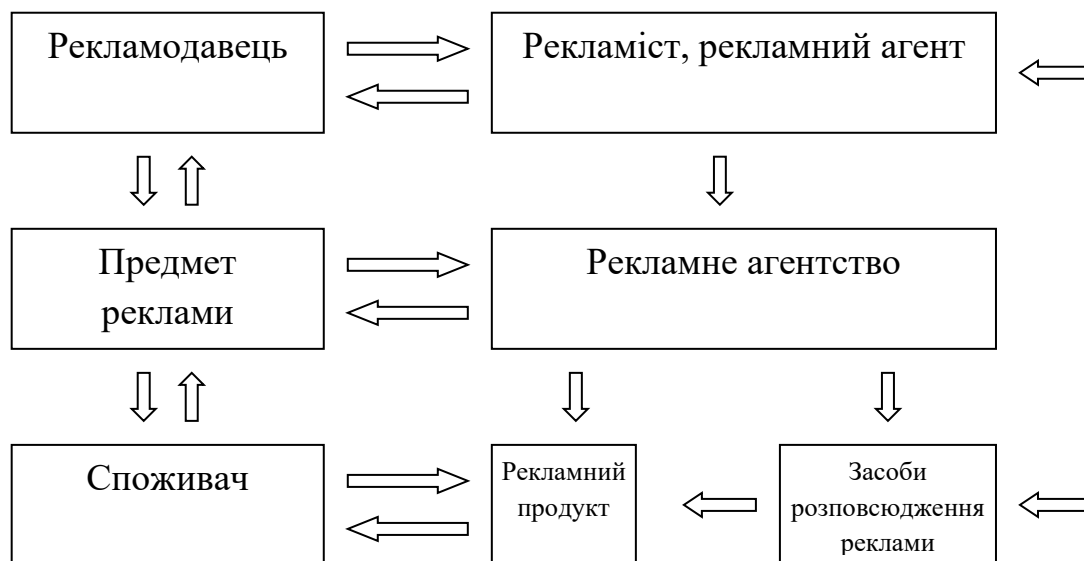


Рис. 1. Схема процесу рекламної діяльності

У Західних країнах, у США та інших промислово-розвинених державах поняття «реклама» означає оголошення у засобах інформації, пресі, радіо, телебаченню, на рекламних щитах, що сприяє продажу. На відміну від західної, у вітчизняній практиці поняття реклами – ширше. До неї відносять комерційні семінари, виставкові конкурси, типографічну продукцію, упаковку

товарів, поширення проспектів та інші засоби стимулювання торгової діяльності. Сучасний дизайн реклами виробив широко використовує специфічні прийоми, мову та символіку. Сфера реклами тісно пов'язана з маркетингом, економікою, правом, політикою. Вона стала феноменом культури і соціальним інститутом. Аналіз і оцінка складових рекламної справи має велике практичне значення для вироблення рекомендації які повинні застосовуватися у цілях дизайну.

Завдання реклами, і зокрема дизайну, сприяти зростанню реалізації ресторанної продукції і послуг, формувати позитивний імідж закладу ресторанного господарства.

У вирішенні цього завдання першорядну роль грає шрифт, як засіб візуального відображення вербальної інформації і рекламний дизайн. Шрифтова графіка є не просто інструментом для передачі інформації, а високорозвиненою системою. Для максимально продуктивного використання цього засобу у рекламних цілях дизайнери повинні знати його комунікативні можливості впливу на аудиторію. За допомогою правильно підбраного шрифту грамотний фахівець може посилити образний вплив тексту. Шрифт, як графічне зображення звуків, формувався протягом століть, тому він несе у собі культурну пам'ять. Використаний у дизайні реклами певний вид шрифту, наприклад: іжиця або готика, говорить про національну приналежність рекламованого продукту, ще до читання тексту.

Щоб акцентувати увагу на певному моменті рекламний дизайнер може спробувати з'єднати воедино шрифт і візуальну асоціацію, таким чином, створивши зоровий образ, що запам'ятовується. Зародження писемності почалося з зображення. Деякі народи на ранньому етапі розвитку мали образно-картинний лист. З розвитком писемності картинки перетворилися у символи і знаки, з'явилися букви. Письмові знаки втратили схожість з позначуваним предметом і стали позначати звук. У даний час можна спостерігати зворотний процес, коли дизайн реклами у пошуках нових образів

і способів вираження повертається до вихідної точки, але вже на більш високому рівні.

Дизайн реклами використовує необмежені можливості шрифтової графіки для формування нових образів. Окрім візуального відображення усного мовлення, шрифт має історико-культурну функцію. Кожен шрифт несе відбиток епохи і країни, в якій він виник. Інструмент і техніка часу формування також вплинули на графіку шрифту. Тому при створенні рекламного повідомлення дизайнер повинен враховувати історичну приналежність гарнітури. За допомогою правильного вибору гарнітури та розміру шрифту рекламний дизайнер здатний створити потрібний зоровий образ і надати йому правильний емоційний відтінок.

При розробці логотипу для друку на фірмовому бланку, календарі, візитці, на сувенірах, у поліграфічній рекламі і т.п. потрібно використовувати класичний рубаний шрифт, а форми логотипу не повинні містити дрібних елементів. В іншому випадку при друку на маленькій площі дрібні деталі зіллються в одне місце, а використання зарубок, декоративної гарнітури зробить текст нерозбірливим. І навпаки, дизайн реклами, що розміщується на щитах, дахах будівель, на вивісці закладів ресторанного господарства повинен використовувати декоративні шрифти, із зарубками, узорними елементами і графічними деталями. Букви, виконані рубаним шрифтом, будуть виглядати негарними і грубими. У дизайні реклами мають значення всі аспекти шрифтової графіки, так як за допомогою букв спочатку створюється візуальний образ, а тільки потім вербальний. На зорове сприйняття впливає поєднання кольорів тону і букв, симетричність або асиметричність зображень і фігур, читабельність тексту.

У дизайні реклами використовують прийом акцентування на назву закладу ресторанного господарства, а слоган часто розміщують поверх фотографії чи малюнка. Взагалі, по відношенню до рекламного повідомлення важко застосувати назву «читання». Рекламний дизайнер використовує форму

і зміст щоб рекламне повідомлення несло асоціативне значення. Шрифт у цьому випадку використовується як візуальний компонент, який несе інформацію ще до читання тексту. Дизайн реклами широко використовує поєднання тексту з колірною символікою.

За допомогою кольору створюється відповідний настрій і психологічний вплив, тому рекламні дизайнери широко використовують можливості кольору. Для роботи з кольором у рекламі існують певні правила. У кожного народу є своя колірна культура про неї необхідно знати і використовувати. Рекламний текст і фон повинні підбиратися у відповідності з принципами перегляду. Також необхідно враховувати сполучуваність історичного значення, форми й пластики шрифтової гарнітури і кольору. Рекламний дизайн має у своїй основі комерційну складову, тому його основне завдання – використовуючи лаконізм і простоту виразних засобів надати цілеспрямований вплив на широку аудиторію. Головним досягненням реклами є не високохудожні ідеї, а яскравість, точність і доступність рекламного образу.

Особливості візуального сприйняття реклами, їх вивчення та впровадження у рекламну практику, допоможуть уникнути численних помилок.

Основною особливістю сприйняття реклами є те, що час контакту з нею іноді дуже короткий, і найчастіше цей контакт здійснюється боковим зором. У зовнішньої реклами є кілька секунд для того, щоб привернути увагу, спонукати прочитати текст, залишити її у своїй свідомості. Внаслідок, кожен зайвий графічний елемент і кожне зайве слово знижують ефективність зовнішньої реклами.

Для цього використовують різні рекламні прийоми, а саме:

- зображення – яскраве, що пов’язане з предметом реклами;
- напис – короткий, наполегливий, читабельний, пов’язаний з предметом реклами;
- текст – контрастний, написаний рубаним шрифтом, що добре

сприймається, з достатньою кількістю «повітря» на площі щита;

- фон – білий або дуже світлий.

Друга особливість сприйняти зовнішньої реклами полягає у ситуації її сприйняття в оточенні з іншими візуальними засобами. Для цього необхідно створювати для неї сприятливу ситуацію, що підсилює її інформаційну домінанту.

Щоб реклама не загубилася серед нагромадження інших, необхідно створювати для неї доброзичливу ситуацію: сприйняття та атмосферу оточення.

Важливою особливістю сприйняття зовнішньої реклами також є суб'єктивна оцінка, емоційна реакція людини на слова та символи, що знаходяться у рекламному тексті або слогані зовнішньої реклами. Адже емоції, які викликає рекламний зміст, або його складові, найчастіше переносяться споживачем і на саму продукцію, що рекламується. Тому зовнішня реклама не повинна містити у тексті і слогани слова, які викликають негативні емоції і пов'язані з темою горя, хвороби: «біль», «крах», «кінець» (звичайно ж, якщо у даній ситуації мова буде йти про соціальну рекламу):

- слоганів, що містять заперечення: людина психологічно «відкидає» те, що пов'язано з часткою «ні»;
- слів, які втратили довіру споживачів через їх занадто частого і невинновданого вживання: «прекрасний», «найкращий», «чудовий», «відмінний», «унікальний» і т.п.;
- слів, які не викликають у споживача жодних асоціацій з рекламованою продукцією і не дають уявлення про неї.

Художньо-дизайнерське оформлення рекламного звернення диктує використання кольорових ілюстрацій і зображень в основі головного компонента привернення уваги і донесення рекламної ідеї. Між художнім оформленням та об'єктом реклами повинен існувати логічний зв'язок, доступний повсякденному читачеві. Візуальний матеріал зобов'язаний бути

креативним і дохідливим широкому загалу, а факти повинні бути достовірні і точні. Обов'язкове правило: у візуальній рекламі відображають весь виріб або тільки частину та його найважливіші функціональні компоненти.

Ілюстрації використовуються для збільшення психологічного ефекту рекламного звернення. Візуалізація передбачає також шляхи вирішення, відповідно до того, які «розпізнавальні символи» поміщали у рекламне повідомлення:

- назву торгової марки;
- назву фірми (організації, установи, підприємства);
- торгові знаки.

Зовнішня реклама передбачає включення у візуальний дизайн матеріалів символів виробу, сертифікатів якості, або інших матеріалів. Ефективність впливу графічної реклами багато у чому залежить від складу візуального матеріалу, кольоровості, загального креативного стилю розпізнавальних знаків, і у цьому контексті дуже важливими є:

- штрихові малюнки – тільки чорний колір на тлі білого; таку візуалізацію можна перетворити на протилежне зображення – білі штрихи на чорному тлі;
- фотографії – підкреслюють реальність ілюстрації;
- рисунки у стилі ліногравюри – виготовляються на основі фотовідбитку, вони сприймаються як справжня ліногравюра і мають чітке зображення;
- тон малюнку – використовується для створення специфічної атмосфери або особливого рекламного ефекту;
- технічні або фотографічні ефекти підсилюють привабливість звернення (виконуються сучасними комп'ютерними засобами);
- різнокольорові ілюстрації можуть комбінуватися з простих кольорів (друк основними кольорами – червоним, жовтим, блакитним і чорним).

Підготовка рекламних макетів для друкованих засобів реклами передбачає застосування сучасних засобів комп'ютерної графіки. Виходячи з

цього збільшуються можливості використання цифрових технологій для утворення широкого спектра рекламних звернень – від звичайного оголошення у газеті до кольорового каталогу або рекламного плаката.

Подальший ефект виконання ілюстрацій у рекламі залежить від якості друку. Застосування методу відбитка – давній спосіб друку, у наслідок чого фарба наноситься на металеву поверхню з рельєфно виступаючим зображенням – кліше. Глибокий друк протилежний за принципом дії – її друкарські елементи поглиблені. До початку друку фарба наноситься на всю форму, а потім знімається з усією поверхні і залишається тільки у заглибленнях, які мають конфігурацію літер і кліше. Такий глибокий друк застосовується для відтворення візуальних текстів, різнокольорових плакатів, листівок, календарів тощо.

В основі застосування плоского друку зображення переноситься на відбиток з металевої тонкої пластинки, обробленої хімічним реактивом таким чином, що до одних її частин фарба пристає а до інших частин, – ні.

Для виготовлення багатокольорової продукції застосовується плоский друк. Між пластиною і папером з офсетного друку розміщено так зване офсетне полотно. З оригінал-макета, в якому вмонтовані текстова частина та ілюстрації, фотоспособом виробляють форму для друку.

При використанні теплового ефекту на папір наносяться рельєфні написи і зображення – термографія. Така техніка використовується для виготовлення документів і бланків.

Для друку на нерівних поверхнях і тривимірних об'єктах використовується – шовкографія. Часто її застосовують в офісних міні-друкарнях для друку рекламних проспектів, флаєрів і листівок.

При розробці реклами у дизайні враховуються основи психології, кольорові асоціації, та інші фактори. Так, наприклад, зелений колір заспокоює нервову систему, знижує біль, нормалізує кров'яний тиск; блакитний – знижує біль при запаленнях та неврології; помаранчевий – стимулює почуття,

прискорює серцебиття, підвищує апетит; жовтий – створює атмосферу благополуччя і веселого настрою; синій – допомагає зосередитися, загострює сприйняття і сприяє вирішенню складних завдань і проблем; червоний колір – теплий, але збудливий, стимулює мозок, поліпшує настрій; фіолетовий – благотворно діє на серце і кровоносні судини. Вітчизняні і зарубіжні фахівці рекомендують такі кольорові поєднання, що можна використовувати при виборі кольору для елементів рекламного звернення з урахуванням поступового погіршення сприйняття: чорний на жовтому; синій на білому; зелений на білому; чорний на білому; зелений на червоному; червоний на білому; помаранчевий на чорному; помаранчевий на білому; червоний на зеленому.

Висновок. У роботі вивчено особливості та прийоми використання реклами у дизайні закладів ресторанного господарства. Слід зазначити, що реклама дозволяє привернути увагу потенційного споживача до продукції та послуг закладів ресторанного господарства та вміло виводити їх на споживчий ринок.

Література

1. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: [навч. посібник] / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. К.: КНЕУ, 1999. 328 с.
2. Аржанов Н.П. Галерея отечественной рекламной классики (реклама в профессиональных периодических изданиях начала XX века) // Маркетинг и реклама. 2000. № 2. С. 42-45.
3. Международный кодекс рекламной практики / Перевод с англ. Н.В. Репиной, В.Е. Демидова. К.: Укрреклама, 1995. 240 с.
4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы: монография / Музыкант В.Л. М.: Евразийский регион, ч.П. 1998. 328 с.
5. Панкратов Ф. Рекламная деятельность: учеб. для студ. ВУЗ /

- [Панкратов Ф., Баженов Ю., Серегина Т., Шахурин В.]. М.: Маркетинг, 2001. 364 с.
6. Ромат Е. Реклама: практическая теория: учеб. для вузов / Ромат Е., Сендеров Д. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 542 с.
 7. Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж.Р., Перли Л. СПб.: Питер, 2000. 651 с.
 8. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла, или 13 бесед о рекламе и маркетинге / М.Д. Валовая. М.: Нива XXI век, 1994. 109 с.
 9. Дизайн систем візуальної інформації : навчальний посібник / О.В. Чемакіна, А.Л. Рубцов, В.О. Свірко, О.П. Олійник, Л.М. Акімова, О.В. Кузьмін / За заг. ред. В.О. Свірка. Херсон : Олді-плюс, 2019. 200 с.
 10. Стандартизація в дизайнерській діяльності: навчальний посібник / В.О. Свірко, А.Л. Рубцов, О.В. Чемакіна, О.В. Кузьмін / За заг. ред. В.О. Свірка. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 232 с.
 11. Chemakina O.V., Kuzmin A.O. Designing functional planning solutions for hotels of family type in Ukraine // Engineering sciences: development prospects in countries of Europe at the beginning of the third millennium: collective monograph / in 2 Vol. / Economics College in Stalowa Wola. Riga: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2018. Vol. 1. P. 426-447.
 12. Chemakina O., Svirko V., Kuzmin O., Kuzmin A., Competitive advantages of the visual information system of transport centers // Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities: collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko, in 2 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przeworsk: WSSG, 2019. Vol. 2. P.126-135. (ISBN 978-83-937354-1-9).
 13. Ергодизайн систем візуальної інформації / [Свірко В.О., Рубцов А.Л., Чемакіна О.В., Белятинський А.О., Кузьмін О.В., Кузьмін А.О.] // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. Т. 1, № 22 (62). С. 17-26.

14. Бармашина Л.М. До питання розвитку засобів формування громадських просторів у структурі висотних будівель / Бармашина Л.М., Матюха О.О., Кузьмін А.О. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. Т. 1, № 22 (62). С. 10-15.
15. Формування громадських закладів для молоді на основі універсального дизайну / [Чемакіна О.В., Бармашина Л.М., Розбицька А.В., Кузьмін А.О.] // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2019. № 3 (65). С. 15-19.
16. Kuzmin O.V., Chemakina O.V., Kuzmin A.O. The quality management system of the reception service – as one of the elements of the innovative development of the hotel-restaurant industry // Innovative development of the economy: global trends and national features: collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. P. 619-633.