

больше затрат необходимо на проведение рекламной кампании. По мере роста вашего бизнеса вам потребуется расширение рекламного бюджета.

Высокие затраты на рекламу способствуют ее высокому качеству. Но не всегда большие расходы гарантируют эффективность. Если численность Вашей целевой аудитории составляет менее трети населения страны, можно сэкономить, рассмотрев различные виды рекламы и выбрав оптимальный. Но реклама разных видов обязательно должна выполнять приписанные ей задачи, а для этого необходимо учитывать ряд хитростей и особенностей, действующих в данной сфере.

Ко всем продуктам и услугам применимы отдельные виды рекламы, в соответствии с которыми следует распространять информацию. Можно пользоваться небольшой подсказкой, выбирая для товаров свои медианосители. Так, если вы рекламируете «эмоциональные» услуги и продукты, в качестве площадки лучше выбрать эмоциональные СМИ (радио, Интернет, ТВ). «Рациональные» товары следует продвигать при помощи официальных радиостанций и сайтов, используя виды наружной рекламы.

Необходимо всегда помнить об особенностях продукции и людях, которым адресована реклама. Выбор носителя должен быть постепенным, тщательным. Для начала стоит заняться изучением возможных показателей. Классификация видов рекламы сегодня очень обширна. Каждый вид имеет свои достоинства и недостатки. При выборе вида стоит рассчитать расходы на проведение рекламной кампании, ее продолжительность, площадку.

#### Список использованных источников

1. Авер, Бернс «Современная реклама». – М.: издательство «Довгань», 1995. – 957с.
2. Демидов, В. Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. – М., 1984. – С. 46.
3. Джозел Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003. С. 864.
4. Картер, Г. Эффективная реклама. – М., 1991. – С. 244.
5. Журнал Inetnet – inter.
6. Реклама в Интернет [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: – <http://www.kazan/maxim/>. – Дата доступа: 17.05.2018.
7. Хромов, Л. Н. «Рекламная деятельность: искусство, теория, практика». – Петрозаводск: «Фониум», 1994. – 308 с.
8. Петербургский рекламист. – № 6-7, 1996.
9. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. – М., 1994.
10. Стоянова, Э. О стиле радиорекламы. Реклама, 1981, № 5
11. Серегина, Т. К., Титкова, Л. М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». – М., 1995.
12. Реклама в СМИ [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.puhonto.ru/advertising-in-media.htm>. – Дата доступа: 17.05.2018.

УДК 659.1.012.12

## ПРОБЛЕМАТИКА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

*Гетовт А.А., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассматриваются вопросы использования наружной рекламы, ее неблагоприятное воздействие на здоровье человека и как одного из возможных факторов возникновения дорожно-транспортных происшествий.

Ключевые слова: реклама, наружная реклама, билборд, световое загрязнение.

Наружная (уличная) реклама – графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных конструкциях, расположенных на открытой местности, на внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, на общественном транспорте и внутри него.

Сейчас не бывает более мощного инструмента продвижения услуг и предметов, чем наружная реклама. Изучая рекламные щиты, мы коротаем время в пробках; прогуливаясь, то и дело натываемся на нее, получившую собой весь тротуар; по утрам наружка

«провождает» нас до работы и вечером обратно домой, да и на протяжении дня не дает возможности забыть о себе, нескромно «заглядывая» к нам в окна.

Основными источниками светового загрязнения являются крупные города и промышленные комплексы. Световое загрязнение создается уличным освещением, архитектурным освещением, светящимися рекламными щитами или прожекторами.

Медицинские исследования о влиянии чрезмерного освещения на человека показывают, что большое разнообразие неблагоприятных последствий для здоровья может быть вызвано световым загрязнением или воздействием чрезмерного света. Влияние на здоровье сверхосвещения или неправильной спектральной композиции освещения может включать: повышение головных болей, рабочее утомление, стресс, повышенную тревожность и др. Также были изучены модели поведения животных, демонстрирующие, что неизбежный свет имеет неблагоприятное воздействие на настроение. Для особей, которые должны просыпаться ночью, свет ночью также имел острое воздействие на их бдительность и настроение.

В книге «Blinded by the Light?», написанной профессором Стивеном Локли, можно найти слова: «Световое внедрение, даже если оно тусклое, может оказывать умеренный эффект на нарушение сна и подавление мелатонина. Даже если эти влияния относительно малы от ночи к ночи, непрерывный циркадный ритм, сон и гормональное нарушение могут иметь долгосрочные риски для здоровья».

Рекламные щиты или вывески, установленные напротив жилых домов, могут быть повышенной яркости, для привлечения внимания или же из-за недосмотра рекламодателя. Такие рекламные носители ночью бьют ярким светом прямо в окна жилых домов, что негативно сказывается на здоровье людей, которые там живут.

Наружная реклама в городах сейчас заполонила все возможные и хоть сколько-нибудь подходящие для этого места и объекты: стены домов, рекламные щиты, растяжки, специальные экраны, остановки общественного транспорта и даже асфальт. Ради лишнего напоминания о себе и своих товарах и услугах производитель или продавец готов пойти на все, чтобы привлечь внимание потенциального потребителя. И, надо признать, что эффективность такой рекламной кампании достаточно высока. И она тем выше, чем более необычной является подача рекламируемого товара.

Рекламщики считают (да и как же иначе они могут считать?), что наружная реклама в виде щитов, растяжек и других объектов, расположенных над дорогой или вдоль проезжей части, не мешает движению и не является провокатором ДТП, то есть не угрожает безопасности дорожного движения. Их основные доводы заключаются в том, что размещается она с таким расчетом, чтобы не мешать обзору из автомобиля. Да и, по их уверениям, для ознакомления с их содержанием хватает 1–2 секунд.

Из-за того, что содержание подобных рекламных щитов и Билбордов обычно бывает однообразным и привычным, водители, особенно в крупных городах, почти не обращают внимания на такие рекламные конструкции. А ведь первоначально цель любой рекламы – создать заинтересованность в ее объекте. Сделать это проще всего, используя провокационные, а подчас и шокирующие методы – необычное изображение, «цепляющий» текст. Именно такие, отличающиеся сложным и необычным содержанием, рекламные конструкции, прекрасно справляются с возложенной на них задачей – удерживают внимание зрителей, которые стремятся дочитать интересный слоган или разгадать смысл изображения. Иногда процесс рассматривания может занять 5–10 секунд. К тому же, вопреки заверениям сотрудников рекламных компаний, занимающихся изготовлением и размещением наружной рекламы, подобные конструкции часто устанавливаются с нарушениями законодательства о рекламе: они находятся очень близко друг от друга, закрывают некоторые участки дороги и т. д.

В чем же именно состоит опасность наружной рекламы для водителей? Во-первых, реклама на дороге отвлекает на себя внимание участников дорожного движения и способствует снижению концентрации. Основной метод рекламщиков – размещение изображений, которые могут заинтересовать потенциальных клиентов: с элементами эротики, юмора, загадки и т. д. Психологические механизмы воздействия рекламы основаны на привлечении к ней непроизвольного внимания: даже если реклама вообще тебя не интересует – все равно посмотришь и отвлечешься на нее на несколько секунд.

Если к статичным рекламным конструкциям, установленным вдоль дорог водители стали привыкать, то динамические яркие светодиодные панели, относительно недавно появившиеся, вызывают негодование у автолюбителей. Оценки людей дополняются исследованием поведения водителей. Особенного упоминания здесь заслуживает темное

время суток, когда за счет сочетания контрастных цветов, яркости и динамики смены изображений LED-билборды отчетливо привлекают внимание почти каждого седьмого водителя.

По заверениям психологов, зрительные впечатления обладают свойством инерции. То есть после рассматривания, даже кратковременного, рекламы во время движения, водитель автомобиля подвергается действию явления последовательного контраста, когда после перевода взгляда с рекламного щита на дорогу можно просто «не заметить» едущий впереди автомобиль. Именно в таких безобидных, казалось бы, ситуациях, и может произойти столкновение.

Реклама и архитектура города должны дополнять друг друга, но, к сожалению, нам приходится наблюдать за полным хаосом или творческим беспорядком, который сейчас происходит. Хотя местные власти пытаются контролировать этот вопрос и разрабатывают концепции архитектуры городов, но далеко не все предприниматели согласны с такими решениями и разрабатывают рекламу, опираясь на собственные вкусовые предпочтения, но это уже совсем другой вопрос. Нам нужно разобраться, как найти гармонию между архитектурным ансамблем города и примерами современной рекламы.

Бывает, что из-за отрыва от архитектурного окружения, рекламная вывеска остается практически незамеченной. В таком случае, причиной неудачи может быть сама архитектура, которая проглотила рекламу. Встречаются и совершенно обратные эффекты, когда яркая и необычная вывеска перетягивает на себя все внимание. Чтобы избежать таких ситуаций, необходимо найти оптимальное и взаимовыгодное отношение между рекламой и архитектурой города.

Проблемы соотношения архитектуры города и рекламы выдвинул еще в далеких 60-х годах прошлого века американский архитектор Роберт Вентури. В своей статье «Чему учит нас Лас-Вегас» он детально проанализировал необычную для того времени ситуацию, когда реклама так сильно влияла на архитектуру города. Наружные вывески непосредственно влияли на порядок организации пространства коммерческих городских центров. По его мнению, этому порядку должно соответствовать «противоречие сочетания» строгого порядка дорог с разнохарактерной коммерческой архитектурой и рекламой. Такое утверждение резко отличалось от широко распространенных ранее ортодоксальных взглядов на формирование городской среды как абсолютно непротиворечивой, «ансамблевой целостности».

Полностью игнорировать выводы архитектора не стоит. Сейчас, традиционное ансамблевое оформление города отличается от реальности. Все происходит намного проще: в центрах городов строят новые или реконструируют старые здания, на которых в последующем будет размещаться реклама. Даже в больших жилых комплексах, реклама постепенно заполняет архитектуру и видоизменяет ее. Достичь целостности городской среды невозможно и в подтверждение этому можно привести пример того, что реклама постепенно заполняет новые застройки центров.

Чтобы добиться гармоничной связи между архитектурой и рекламой, необходимо смотреть на этот вопрос глубже и шире. Современную противоречивую реальность просто нужно воспринимать как традиционный архитектурный ансамбль. Между элементами противоречивости и традиционности придется установить гармоничную взаимосвязь, но при этом сохранить яркие качества каждого. Воспринять и понять это достаточно сложно, но только таким образом удастся найти выход из затруднительно положения. Современную рекламу просто необходимо воспринимать как часть архитектуры города, но при этом соблюдать определенные принципы. Чтобы добиться условной гармонии придется серьезно работать над художественным оформлением рекламы и учитывать характер архитектурного окружения города.

#### Список использованных источников

1. Лисовец, Н. М. Дизайн и массовая культура // От массовой культуры к культуре индивидуальных Миров: новая парадигма цивилизации (Сборник статей). – М., 1998. – С.168-183.
2. Burks, Susan L. (1994) *Managing your Migraine*, Humana Press, New Jersey. ISBN 0-89603-277-9.
3. Pijnenburg, L.; Camps, M. and Jongmans-Liedekerken, G. (1991) *Looking closer at assimilation lighting*, Venlo, GGD, Noord-Limburg.
4. <https://dashtwo.com/blog/statistics-on-fatal-accidents-indicate-no-correlation-between-digital-billboards-and-traffic-accidents/>

5. <http://banbillboardblight.org/earth-day-topic-billboards-creating-light-pollution-squandering-energy/>
6. [www.akarussia.ru/files/docs/rezultat\\_kabinetnogo\\_etapa\\_issledovaniya.doc](http://www.akarussia.ru/files/docs/rezultat_kabinetnogo_etapa_issledovaniya.doc)
7. <https://archi.ru/world/58763/uroki-las-vegasa-zabytyi-simvolizm-arkhitekturnoi-formy>

УДК 677.074:745.52

## КОЛЛЕКЦИЯ СУВЕНИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПО МОТИВАМ СЛУЦКИХ ПОЯСОВ

*Пархимович Ю.Н., асп., Казарновская Г.В., к.т.н., проф.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. Одно из основных перспективных направлений развития страны – это туризм. Сувенирная продукция – одна из основных частей туристического бизнеса. В данной статье рассматривается возможность расширения ассортимента производимой сувенирной продукции по мотивам слуцких поясов на РУП «Слуцкие пояса» посредством создания коллекции декоративных шелковых панно и шарфов, т. е. изделий, имеющих не только эстетическую ценность, но и практическое использование в интерьере или костюме. Для каждого изделия были разработаны технические рисунки и модельные переплетения.

Ключевые слова: сувенирные изделия, шарф, панно, слуцкие пояса, уточный гобелен.

Развитие и совершенствование туристической отрасли является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь, в стране действует государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы, которая направлена на улучшение туристической инфраструктуры. Потенциал Беларуси в сфере туризма – это не только природа, но и уникальное историко-культурное наследие. Одними из самых популярных туристических направлений являются Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж», замковый комплекс «Мир», в экспозициях которых есть оригинальные пояса слуцкого типа. Слуцкий пояс – один из главных символов Беларуси, что следует учитывать при создании самобытной сувенирной продукции – важной части туристического бизнеса.

Сегодня на РУП «Слуцкие пояса» на уникальном ткацком оборудовании фирмы Mageba производятся аналоги слуцких поясов по технологии, максимально приближенной к технологии создания аутентичных изделий XVIII века. Кроме того, на данном оборудовании вырабатывается сувенирная продукция по мотивам слуцких поясов: декоративные пояса, закладки для книг, чехлы для телефонов и т. д. Большой интерес у потребителя вызывают нестандартные товары с уникальными локальными особенностями, например, гжельская керамика, голландские клопмы, индийские сари. Одним из таких уникальных продуктов для Беларуси являются изделия, ассоциирующиеся со слуцким поясом, поэтому производство РУП «Слуцкие пояса» требует постоянного расширения ассортимента, совершенствования художественного оформления изделий и новых точек реализации продукции. В связи с этим нами была разработана коллекция сувенирных изделий по мотивам слуцких поясов, включающая в себя шелковые шарфы и декоративные панно. Поскольку для потребителя немаловажными являются не только художественная характеристика, но и функциональная составляющая сувенира, такой продукт видится востребованным, т. к. может применяться обладателем в повседневной жизни, в интерьере и костюме.

Композиционная схема изделий коллекции повторяет композицию аутентичного слуцкого пояса, что обеспечивает четкую ассоциацию сувениров с историческими аналогами. Декор изделий – авторская переработка орнаментальных мотивов оригинальных поясов. На современные изделия перенесены сочетание растительного и геометрического орнаментов, плавность пластики и изящество орнаментальных форм. Рисунок на всей поверхности ткани линейный, что придает узору изящество и легкость. В ткани присутствует два цвета, одна сторона ткани – это негативное изображение другой, такой прием делает композицию сдержанной и лаконичной.

Композиция каждого шарфа имеет структурные составляющие аутентичного пояса: две головы с ткацкими метками и доминантными орнаментальными мотивами, бордюры,