

вшанували пам'ять Майстра відкриттям постійно діючої експозиції його творів в приміщенні Меморіального музею письменника Юрія Яновського (с. Нечаївка).

Список використаних джерел:

1. Василь Завгородній: Альбом / Авт.-упоряд. Є. Шевченко. Вступ. стат. І. Пошивайла. – К.: Народні джерела, 2005. – С. 3–6. іл.
2. Завгородній В.Л. Клич із Вирію / упорядники: О.Т. Губко, В.Б. Грабовський, О.В. Завгородня, І.В. Оверчук. – Переяслав-Хмельницький: ПП «СКД», 2015. – 316 с.
3. Матеріали фондових інвентарних книг (№ 9-13 шифр «Д») НМУНДМ.
4. Матеріали фондових інвентарних книг (№ 2 шифр «ДМ», «Ж»; № 1 шифр «С») Національного музею Тараса Шевченка.
5. Матеріали фондової інвентарної книги (№ 1 шифр «С») Національний музей літератури України.
6. Роботи Василя Завгороднього (із фондової колекції колекції Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав»): альбом-каталог / уклад.: І. Гайдаєнко, С. Пригонюк. – К.: ТОВ «Видавничий будинок «Аванпост-Прим», 2018. С. 6–8.
7. Тимків Б.М., Квас К.М. Виготовлення художніх виробів з дерева. – Л.: Світ, 1995. – С. 46–49.

Севостьянова Ю.О.

магістрант,

Київський університет культури

СПОСОБИ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ПАМ'ЯТОК КИЄВА

У розвитку культурного туризму, як і в будь-яких інших напрямках бізнесу, одну з ключових ролей грає реклама. Для популяризації культурних пам'яток Києва в Україні і світі та підвищення їх привабливості для туристів доцільне використання всіх доступних видів реклами.

Види реклами – це розділення реклами на окремі її різновиди по тих або інших класифікаційних підставах, залежно від мети і об'єкту

рекламування, засобів розміщення реклами, способів рекламної дії, функціонального призначення реклами і інших критеріїв.

Для практичного використання найбільш зручною представляється загальна класифікація видів реклами, в основу якої покладена ознака відповідності виду реклами типу рекламоносія або каналу передачі реклами. Такий підхід має на увазі, що всі види реклами умовно розділяються на дві основні групи відповідно до медійних і немедійних засобів реклами, які, у свою чергу, підрозділяються на окремі функціональні підгрупи.

Медійна реклама:

– телевізійна реклама або реклама на телебаченні (*Television Advertising*);

– радіореклама або реклама на радіо (*Radio Advertising*);

– реклама в пресі (*Press Advertising*);

– інтернет-реклама або реклама в Інтернеті (*Internet Advertising*);

– зовнішня реклама (*Outdoor Advertising*);

– внутрішня реклама або інтер'єрна реклама (*Indoor Advertising*);

– транзитна реклама або реклама на транспорті (*Transit Advertising*).

Немедійна реклама:

– пряма реклама (*Direct Advertising*);

– печатна реклама (*Print Advertising*);

– реклама в місцях продажів (*Point-of-Sale Advertising*);

– сувенірна реклама (*Souvenir Advertising*);

– рекламні заходи (*Promotional Activities*) [1].

Отже, практично всі з перелічених видів медійної та немедійної реклами можуть з успіхом використовуватися у туристичній індустрії, в тому числі – для популяризації культурних пам'яток Києва. Так, за допомогою медійних рекламних засобів, тобто на телебаченні і радіо, в печатних виданнях, на популярних туристичних і релігійних сайтах до широкого загалу людей доводиться інформація про існування культурної пам'ятки з відповідною інфраструктурою. Достатньо ефективним для цього може бути використання реклами на транспорті. Наприклад, у Японії практично на всіх залізничних станціях безкоштовно розповсюджують буклети, що інформують про місцеві свята, виставки та пропонують взяти участь в тому або іншому заході. Надається можливість подати заявку для участі за телефоном, здійснити плату у найзручніший для кожного спосіб, а збір учасників організується у призначений час на станції, звідки починається автобусний чи піший

маршрут. Нерідко на переходах великих станцій проводяться агітаційні акції з роздачею дрібних сувенірів і інформаційних матеріалів про пам'ятки під час яких можна запланувати екскурсійну поїздку [2].

3 неmediateчних рекламних засобів для популяризації київських культурних пам'яток доцільно використовувати печатну та сувенірну рекламу, розповсюджуючи зображення цих об'єктів на календарях, поштових марках та сувенірній продукції.

Крім використання загальноприйнятих видів реклами вдалими рішенням для підвищення туристичного попиту є застосування деяких способів неформального рекламування – так званої прихованої реклами. Мається на увазі використання об'єкту культурного туризму як місця дії популярного художнього твору – фільму, роману і тому подібне. Як приклад можна привести досить часте використання образу Кельнського собору в кінострічках, знятих в жанрі містики і жахів [3], а також використання художніх творів Віктора Гюго для ще більшої популяризації Собору Паризької Богоматері [4].

Є схожі приклади і в Україні. Так, під час екскурсій по старому Львову та замкам у Львівській області, туристам дуже часто показують місця, де проходили зйомки популярного в радянські часи фільму «Три мушкетера», такі як подвір'я Вірменського собору, внутрішні приміщення львівського Дому вчених, Олеський замок. Аналогічна ситуація склалася з такою визначною пам'яткою Києва, як Андріївська церква, що в свій час, завдяки знаменитому фільму «За двома зайцями» потрапила на екрани телебачення. Сьогодні додаткову увагу до храму привертає скульптура, присвячена головним героям фільму, яка розташована біля храму. Звісно, що це більш орієнтовано на внутрішнього споживача, але такі рекламні прийоми треба впроваджувати у практику популяризації київських культурних пам'яток.

Отже, роль реклами у розвитку культурного туризму в Києві і в Україні в цілому є доведеною та не викликає сумніву. Застосування запропонованих способів рекламування надасть змогу у значній мірі покращити стан туризму на базі культурних пам'яток Києва та посприяти зростанню їх популярності в Україні та світі.

Список використаних джерел:

1. Агеев А.В., Мудров А.Н., Мейер В.С., Александров А.Н., Павлов С.М., Лебедева И.В., Алексеева М.А. Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы». Виды рекламы. Теория и практика

рекламної діяльності. [Електронний ресурс] // Індустрія реклами. Режим доступу: <https://adindustry.ru/doc/1123>

2. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії. Гурова Д.Д., к.геогр.н., доцент, Запорізький національний технічний університет. Режим доступу: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-1/020-27.pdf>. С. 23.

3. Кёльнский собор – вечное строительство во имя жизни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://putidorogi-nn.ru/evropa/182-kelnskii-sobor>

4. Легендарний Нотр-Дам. Що ми знаємо про Собор. Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2682096-notrdam-u-vogni-so-mi-naemo-pro-sobor-infografika.html

Солоненко І.В.

магістрант,

Київський національний університет культури і мистецтв

ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ДОЗВІЛЛЯ

Використання вільного часу з метою всебічного виховання і розвитку людини завжди було актуальним для суспільства. Дозвіллева діяльність спрямована на культурно-творчу діяльність і духовно-моральний потенціал людини, а також на розв'язання проблем сьогодення. Актуальною проблемою є те, що молодь як найактивніша група населення потребує інновацій, нових форм, методів і засобів в сфері культури дозвілля, які б відповідали сучасним тенденціям.

Особливості «дозвілля» розглядали у своїх працях такі науковці як Ю.А. Бабенко, В.Й. Бочелюк, В.П. Гагін, Б.А. Грушин, А.О. Денисенко, О. Молчан, І.В. Петрова, Г.І. Щерба тощо. Не зайвим буде зауважити що категорія «культура дозвілля» все частіше звучить у межах науково-практичного контексту.

Термін «дозвілля» загалом позначає собою сукупність особистісних занять, які виконують функцію відновлення фізичних і психічних сил. Дозвілля є специфічним заняттям, яке пов'язане зі споживанням культурних цінностей індивідуального або колективно-видовищного характеру.

Дозвіллева діяльність характеризується виконанням специфічної діяльності спрямованої на задоволення потреб людини, які не можна