

О. Сошинський, магістр архітектури, аспірант ХДАДМ
СЛОВНИК ДИЗАЙНЕРСЬКИХ ТЕРМІНІВ У ГАЛУЗІ
МЕРЧАНДАЙЗИНГУ І ТОРГОВЕЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Засоби дизайну все ширше розповсюджуються у сучасному архітектурному середовищі, стають провідною формоутворюючою складовою простору життєдіяльності. У деяких архітектурних об'єктах нівелюються відмінності між суто архітектурними та дизайнерськими формами і композиційними прийомами. У міській забудові відбувається тотальне впровадження концепції «всеосяжного дизайну», про яку заявляв Б. Фуллер ще у 1927 році. А паралельно з цим поширюється запровадження великої кількості іноземних слів і понять, які поступово стають невід'ємними у вербальній сфері професійних контактів між архітекторами, дизайнерами та замовниками їхніх проектів. Пересічний український громадянин за останні 15 років вже звик до таких назв як «супермаркет» або «шоп» замість «магазин», «зовнішня реклама магазину» замість «вивіски», «баннер» замість «наочної агітації», а також до модних слів «маркетинг», «мерчандайзинг», «паблік рілейшнз». У зв'язку з цим у теперішніх умовах актуалізується проблема систематизації термінологічного апарату і складання відповідних словників-довідників, що сприятиме адаптації всіх учасників проектного процесу та споживачів архітектурно-дизайнерського середовища. Особливо це стосується торговельної галузі, у якій на деяких невеликих за розмірами об'єктах торгівлі площею майже з кіоск (такі можна було побачити і на центральних вулицях міста Харкова також) зустрічалися написи «Супермаркет», що свідчило або про повну некомпетентність володарів торгової точки, або про їхнє яскраве почуття гумору, націлене на залучення покупців до маленького магазинчику.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання загальної проблеми, і на які спирається автор. Тема мого дослідження стосується таких архітектурних об'єктів як ринки і супермаркети. Предметом дослідження є засоби дизайну у формоутворенні архітектурного

середовища даних об'єктів торгівлі. Серед досліджень, у яких започатковано розв'язання загальної проблеми, я виділив ті праці, у яких наведені термінологічні словники за близькою тематикою. Серед них словникові розробки таких авторів як Н. Беддінгтон, О. Генисаретський, А. Мардер, Ю. Євреїнов, О. Пламеницька, Х. Пік, Е. Пік, І. Седельніков, Л. Стародубцева, О. Тищенко.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Серед невіршених попередниками частин загальної проблеми слід виділити наступне: термінологічні словники поділяються на такі, що присвячені більш вузькій тематиці (словник рекламних термінів І. Седельнікова), та словники широкого змісту (словник-довідник «Архітектура», за загальною редакцією А.П. Мардера), у якому зустрічаються поняття з галузі дизайну.

Формулювання цілей статті (постановка завдання) – вилучення або виявлення і укладання на базі вивчених літературних джерел спеціальних термінів з наступною їх систематизацією у формі термінологічного словника, який має значення інформаційного додатку до наукового дослідження проблеми формування комфортного архітектурного середовища підприємств торгівлі засобами дизайну.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Основними матеріалами даного дослідження є професійні поняття (терміни) з відповідними поясненнями їхнього змісту, що розкривають суть дизайнерської діяльності у контексті формування архітектурного середовища підприємств торгівлі і які подані у алфавітному порядку.

Баннер (banner) - прямокутний або трикутний планшет з пластика, тканини або паперу, що підвішується у вітринах, на стінах або в проходах торгового приміщення і несе рекламне повідомлення [5].

Бренд (brand name) - назва марки (текстова торгова марка або текстова частина торгової марки; зареєстроване найменування марочного товару) [5].

Велика електрифікована установка зовнішньої реклами (spectacular) – форма, яка зазвичай обладнана рухомими частинами.

Вітрина (фр. vitrine, від vitre – шибка) 1. Світлопрозора стінова огорожа будинків (звичайно першого поверху) і вбудованих або прибудованих магазинів, призначена для експозиції товарів та їх реклами, а також для освітлення і теплоізоляції робочих приміщень. Вітрина є архітектурним елементом будинку. Вітрини складаються з металевого або дерев'яного каркаса з одинарним або подвійним (залежно від місцевих умов будівництва і призначення вітрини) склінням великорозмірним вітринним склом. Вітрини з подвійним склінням бувають прохідні й непрохідні. Прохідні вітрини мають стулку, яка відчиняється, відстань між шибками визначається функціональними вимогами. Непрохідні вітрини мають глухе зовнішнє скління; внутрішнє скління — із стулками, що відчиняються для чищення скла. 2. Спеціально обладнане місце на виставках, в музеях, магазинах, установах та ін., призначене для показу експонатів, товарів, а також реклами та оголошень [3].

Гостинний двір — комплекс споруд, призначених для торговельних операцій, складування товарів, розміщення приїжджих. У 16—17 ст. являли собою прямокутну площу, обнесу кам'яними або дерев'яними стінами з наріжними і надбрамними *вежами*. З внутрішнього боку до стін прибудовувались торговельні й складські приміщення у 2—3 поверхи. З 18 ст. з розвитком міст і внутрішньої торгівлі гостинні двори формуються у вигляді замкнутого двору, оточеного 2- або 3-поверховими будинками магазинів з відкритими *колонадами* або *аркадами* як назовні, так і всередину двору.

Дизайн (англ. design) - задум, проект, креслення, малюнок.

Дизайн - комплексна творча діяльність по формуванню предметного середовища Об'єктом дизайну є промислові вироби (виробниче обладнання, побутова техніка, меблі, посуд, одяг тощо), елементи і системи міського, виробничого, житлового середовища, візуальна інформація і т. ін. Розрізняють зокрема: дизайн промислових виробів, дизайн середовища,

графічний дизайн та ін. Дизайн формує будь-який предмет як частину предметного комплексу, узгоджуючи його з іншими предметами за призначенням, розміром, формою, кольором та іншими характеристиками. Естетичні властивості предметів і комплексів обумовлюються єдністю їх з функціональними властивостями. Методом дизайну є *художнє конструювання*, яке забезпечує раціональність компоновки, зручність експлуатації і високий естетичний рівень промислових виробів. Як теорія дизайну виступає *технічна естетика*, яка досліджує естетичні закономірності і принципи формування промислових виробів. Дизайн має багато спільного з архітектурою, а іноді й збігається з нею в об'єкті творчої діяльності та в прийомах і засобах гармонізації предметного середовища. Тому дизайн можна розглядати як поширення принципів архітектури на увесь предметний світ в умовах промислового виробництва [3].

Дістрібьюшн (distribution) 1. Для рекламодавця — сукупність різних торгових підприємств, які продають його товар.

2. Для економіста — споживання товарів або користування послугами (в цьому сенсі термін близький до поняття маркетинг).

3. Для видавця галузевого журналу загальний тираж видання (як платний, так и безкоштовний).

4. В зовнішній рекламі — розташування щитів і плакатів на перехресті основних магістралей, щоб їх якомога частіше бачило максимально можлива чисельність людей у межах місцеположення закупленого рекламодавцем шоуінга [5].

Ергономіка (від. гр. *ergon* – робота + *nomos* – закон) - наука про закономірності взаємодії людини, машини і середовища у їх спільному функціонуванні, закономірності функціонування систем «людина — машина» (ерготичних систем). Як наукова дисципліна ергономіка комплексно досліджує антропометричні, біомеханічні, психофізіологічні і психологічні аспекти взаємодії людини (оператора) з технічними системами. Основні положення Е. реалізуються у вигляді організаційних заходів, науково-

дослідних і конструкторських розробок, які забезпечують ефективність систем «людина - машина - середовище», якість праці людини у цих системах, зручність і безпеку експлуатації і обслуговування технічних систем (машин). Ергономічні вимоги є основою усіх видів конструкторських розробок (у т. ч. художнього конструювання і архітектурно-технологічної компоновки), просторових вирішень системи «людина - машина - середовище» і окремих її компонентів і елементів [3].

Засіб зовнішньої реклами (outdoor sign) - рекламний щит, плакат, світлове табло.

Засоби архітектурної композиції – об'єктивні закономірності організації простору та процесів, що пізнані людиною і втілені (втілюються) нею в архітектурну форму. До засобів архітектурної композиції відносяться властивості та відношення, що визначають тектоніку і архітектоніку споруди. Засоби архітектурної композиції звичайно поділяють на основні та допоміжні. Основні пов'язані з суттю самої форми, незалежно від сприйняття її людиною (*ритм, метр, симетрія, пропорції* тощо), а допоміжні – із сприйняттям форми людиною (*колір, світлотінь, фактура поверхні, декор* тощо). Як основні, так і допоміжні засоби архітектурної композиції є водночас засобами організації процесів та засобами естетичної виразності матеріально-просторової форми [3].

Засоби мерчандайзингу (merchandising media), стимулювання діяльності сфери торгівлі. Поділяються на дві основні групи: **1. Shop display material;** всі види матеріалів реклами на місці продажу, які передаються виробником товару мережі збуту; їх основна функція — нагадувати покупцю про товар рекламодавця в момент вибору; рекламодавцем приймаються різні заходи, щоб побудити роздрібного торговця виставити ці засоби реклами в торговому приміщенні; **2. Premium, free gift and coupon schemes.** Премії, роздача дрібних сувенірів, різні види скидок на протипагу представлення доказів покупки і багато інших видів засобів стремління зробити покупку; по суті,

одна з форм зниження цін, безкоштовна роздача будь-яких предметів у якості фактора, який викликає бажання зробити покупку; в рамках мерчандайзингу їх мета - умовити роздрібного торговця торгувати товаром марки рекламодавця).

Засоби розповсюдження реклами (out-of-home media) – засоби, які впливають на споживача поза домом (зовнішня реклама, реклама на транспорті і реклама на місці продажу; на відміну від реклами в пресі і реклами засобами мовлення, що називають **in-home media**).

Засоби розповсюдження реклами (medium, plural-media):

1. Засіб розповсюдження реклами; засіб донесення рекламного повідомлення, наприклад, телебачення, журнал або пряма поштова реклама. 2. Засоби і методи, які використовуються творчими працівниками, такі, як перо и чорнила, пастель або фотографія.

Зовнішня реклама (outdoor advertising) - засіб розповсюдження реклами, який доносить рекламні повідомлення до свідомості аудиторії за допомогою надрукованих друкарським способом плакатів, рисованих щитів і світлових табло, що встановлені в місцях найбільш жвавого вуличного руху.

Інтер`єр (від фр. interior - внутрішній) - 1. Внутрішній простір будинку або окремих приміщень, утворений огорожувальними поверхнями, меблями (устаткуванням), освітлювальною арматурою, обладнанням тощо. У вузькому значенні — оформлення (зовнішній вигляд) внутрішнього простору. 2. У переносному значенні — будь-який архітектурний простір, що сприймається зсередини (інтер`єр міста, інтер`єр вулиці тощо) [3].

Кампанія (campaign) - 1. Кампанія (сукупність заходів, пов`язаних з маркетингом товару або послуги; включає в себе рекламу, просування товару ("промоушн"), стимулювання діяльності сфери торгівлі («мерчандайзінг»), а також допоміжні заходи, що відображені в єдиному плані-графіку і підпорядковані досягненню поставленої мети).

2. Комплекс рекламних і супутніх заходів на користь товару або послуги, націлених на виконання поставленої задачі.

Конструкції тентові — м'які *оболонки* з металевої сітки з дрібними чарунками або з тканини, стійкість яких забезпечується їх натягом за допомогою жорстких конструкцій у складну поверхню подвійної кривини. Можуть бути одношаровими із синтетичних тканин і полімерних плівок або сіток з напилюванням металевим (фольговим) покриттям чи двошаровими з тканин (плівок), натягнутих на тонку металеву сітку. Застосовуються у вигляді легких *великопрогонових покриттів* переважно тимчасових і збірно-розбірних споруд (виставочні павільйони тощо).

Концепція в архітектурі (від лат. *conceptio* - розуміння, уявлення) - 1. Система поглядів на природу і сутність архітектури, уявлення і трактовка архітектурного процесу. 2. Основна ідея архітектурної теорії (наукова концепція). 3. Сукупність методів, засобів та нормативів вирішення практичних проблем архітектурної діяльності, яка визначається особливостями авторського мислення та світогляду (творча концепція). 4. Ідейно-змістовний задум твору архітектури, втілений в проекті чи реальній *архітектурній формі* (архітектурна концепція) [3].

Концептуальне проектування (англ. *Conceptual Drawing*) – це архітектурні фантазії і проекти 1970-х років, які близькі «концептуальному» мистецтву, що здебільшого не претендують на реалізацію. [6].

«Крилате слово» (coined word) - (оригінальна і свавільна комбінація сполучень букв, що складають назву товару; широко відомі утворені таким чином торгові найменування «Акрілан», «Кодак» або «Мазда»).

Людина-сендвіч (sandwichman) - один з засобів зовнішньої реклами — спеціально нанята людина, яка несе рекламні плакати на грудях і на спині, вештаючись по вулиці.

Маркетинг (marketing) - система взаємозв'язаних видів підприємницької діяльності, націлена на планування, ціноутворення, просування і розподіл товарів, які задовольняють попит фактичних і потенційних споживачів; сукупність заходів по просуванню товару від виробника до кінцевого

споживача, що містить в собі аналіз конкуруючих товарів і послуг та вивчення напрямків розвитку галузі.

Мерчандайзинг (merchandising) – будь-яка діяльність, розрахована на те, щоб зацікавити мережу збуту у просуванні товару або послуги рекламодавця до споживача; стимулювання діяльності сфери торгівлі.

Міметичний дизайн – культурно-екологічний варіант дизайну – головну свою мету бачить у здібності утворювати у вигляді середовища, в його соціально-функціональному устрої ті образи людини, ті стилі і образи життя, які властиві тій чи іншій регіональній, етнокультурній традиції. Питання про національну своєрідність дизайну, про етнокультурну ідентичність середовища часто обговорюються на сторінках світової і вітчизняної дизайнерської періодики [2].

Молл – це вільна від транспорту пішохідна ділянка з підприємствами роздрібною торгівлі, які виходять на неї, пов'язана з місцями під'їзду покупців. Молли збігаються на центральній площі торгового комплексу [1].

Наприклад, критий торговельний центр «Плаза Сингапуру» (Сингапур, 1975 р., архітектори: БЕП Акітект, площа 400000 м²) має 8 поверхів, 2 підвали, 9-поверхову автостоянку на 752 місця. Інші функції – банк, конторські приміщення. Працює цілодобово, без перерв та вихідних.

Надсупермаркет (“хайпермаркет”, “гіпермаркет”, “хайпермарше”). Це одноповерхове вільне приміщення без перегородок. Гіпермаркет, що розміщений на позаміських ділянках, розрахований на придбання покупок за один раз «оіе-стор», обладнаний великими автостоянками, часто має ресторан, автомайстерні і АЗС. Торгова площа – від 5000 м² (дуже часто 10000 м²), загальна площа – 7000-15000 м². Один з перших гіпермаркетів був відкритий у Північній Америці наприкінці 1973 р. в Монреалі (торгова площа понад 24 тис. м²). Асортимент товарів в них більш широкий ніж у суперсторах. Метод викладки товарів – як у супермаркетах-складах. Багато товарів продаються з тари-обладнання (контейнерів), яка з вантажних автомобілів пересувається безпосередньо у торговельний зал. У цих магазинах мало відходів і транспортної тари, що

потребує вивозу. Товари доставляються сюди на піддонах, у контейнерах, у тарі-обладнанні за допомогою електричного вантажника прямо з вантажівки до торговельного залу. У надсупермаркетах ефективно використовується кубатура торговельного залу. Тара-обладнання (контейнери) складається штабелями у чотири яруси, на висоту біля 5,5 м. Це не тільки дозволяє раціонально використати вертикальний простір для зберігання резервних запасів товару, але й робить психологічний вплив на покупців, спонукає купити товар. Таким чином, зростає кількість імпульсивних покупок. Понад 9300 м² торговельної площі відведено під викладку непродовольчих товарів (телевізори, господарчі товари, тканини, спорттовари, лаки і фарби). Метод продажу непродовольчих товарів – самообслуговування. У асортименті надсупермаркетів мало меблів і інших дорогих товарів [4].

Обладнання, пристрій в рекламі на місці продажу (racks) – полки або стенди, які спеціально сконструйовані промисловою фірмою для розміщення продукції в торгових залах. Вони слугують для викладки товару і його впізнання.

«Паблік рілейшнз» (public relations, PR). Повноцінного еквіваленту при перекладі з англійської на будь-яку іноземну мову немає. Практично всюди використовується без перекладу. Іноді перекладається як організація громадської думки. Широке поняття, що відноситься до загального образу фірми або враженню, яке вона створює. Діяльність, що систематично планується, націлена на утворення впливу на думки і відношення персон, які представляють інтерес для фірми, її стабільності і збуту її продукції. В самому широкому значенні включає в себе образ фірми, що складається з її товарів, їх упаковки, діяльності служби збуту, враження від її рекламної літератури, рівня сервісу, реклами і багато іншого. В більш обмеженому розумінні відноситься до діяльності, націленої на забезпечення редакційного висвітлення з боку засобів масової інформації. **«Паблік рілейшнз** — це будь-яка комунікація, що проводиться головним чином з метою створення престижу і забезпечення доброго відношення [5].

Панель, щит (twenty four sheet; twenty four sheet poster) – основний розмір панелі або щита у США, що використовується у зовнішній рекламі, складає 104 X 234 дюйма (спочатку для заклейки цієї площі необхідно було 24 листи стандартного паперу, а зараз необхідно всього 10 аркушів).

Панель (panel) 1. Споживча панель (вибірка учасників дослідження в галузі маркетингу або реклами, яка запрошується для дослідження на протязі значного періоду часу); 2. Панель або щит (установка для розміщення засобів зовнішньої реклами; спеціально споруджені вертикальні плоскі поверхні, що здаються в оренду для розклейки на них плакатів, виготовлених друкарським способом) [5].

Плент (plant, poster plant) - 1. Установка, каркас, металева конструкція для розміщення засобів зовнішньої реклами. 2. Комерційне підприємство зовнішньої реклами, яке здає подібні конструкції або пристрої в оренду і погоджується виконувати функції підрядника, підтримувати розміщені плакати в порядку на протязі терміну оренди [5].

Позиція (position, position of advertisements) – стан рекламного повідомлення у часі або у просторі, який має першочергове значення для його ефективності [5].

3. В зовнішній рекламі – взаємне розміщення засобів реклами між собою і з напрямом основних потоків вуличного руху (транспортного і пішохідного).

Плакат (poster) – 1. В зовнішній рекламі — засіб реклами, виготовлений друкарським способом на великих аркушах паперу, що наклеюється на постійні щити або панелі, розмір рекламного плакату може коливатися від 3 до 30 стандартних аркушів (у США) і від 4 до 48 стандартних аркушів (у великій Британії). 2. В рекламі на транспорті - рекламні плакати, які розміщуються зовні засобів громадського транспорту. 3. Плакат (лист аркушу або картону з рекламним зображенням, призначений для розвішування або розклейки в громадських місцях або на спеціальних афішних панелях і тумбах) [5].

Плакат (three sheet) – плакат, який використовується в зовнішній рекламі,

вертикальних пропорцій розміром 8,5 x 5 футів (обычно располагающийся вблизи магазинов и рассчитанный на привлечение внимания в первую очередь пешеходов).

Плакатна панель (poster panel) – вертикальна поверхня стандартних розмірів для розміщення рекламних плакатів.

Показ (display) - 1. Показ; демонстрація; здатність привернути увагу (прийоми показу, які у додаток до ідентифікації товару або його виробника спроможні принести і комерційний ефект шляхом безпосередньої пропозиції товару для продажу або шляхом вказівки щодо його наявності) [5].

2. **window display, interior display, counter display** — експозиції (викладки) у віконних, внутрішніх магазинних і вітринах у прилавках, що є різними засобами реклами на місці продажу [5].

3. **display** — експонувати, показувати, демонструвати.

Повідомлення (shelf talker) - в рекламі на місці продажу — будь-яке друковане торгове повідомлення, яке слугує описом виставленого товару і привертання до нього уваги (прикріплюється на стіні або полиці у безпосередній близькості від товару, що рекламується) [5].

Реклама (від лат. «рекламаре» - відгукуватися, заперечувати, виражати невдоволення), рекламування, рекламна діяльність (**advertising**):

1. відповідно визначенню, що вироблено Американською асоціацією маркетингу у 1948 р., реклама - це «люба форма неособистого представлення та просування комерційних ідей, товарів або послуг, яка оплачується чітко встановленим замовником».

2. Рекламна справа.

3. Публікація рекламних об'яв в пресі [5].

Рекламний щит (back lighting) в зовнішній рекламі — багатокольоровий рекламний щит на прозорій основі, що освітлюється позаду.

Рекламний планшет (counter card) - карта з назвою марки товару і рекламним текстом, яка використовується в рекламі на місці продажу; розміщується на прилавку, стійці або поблизу товару, який рекламується).

Рекламний щит (sky sign) – щит, що встановлений на даху будинку [5].

Рекламний символ або знак, вивіска (sign) - один з засобів реклами і просування товарів, що представляє собою збільшене зображення торгової марки або логотипа фірми, яке вивішується або встановлюється поблизу від її місцезнаходження або місць продажу її товарів), показник [5].

Ринок — майдан або споруда, спеціально обладнані для роздрібною торгівлі переважно сільськогосподарськими продуктами. Територія ринку містить передринкову площу, торгові будинки або павільйони, площадку для літньо-осінньої торгівлі, господарський двір. Розрізняють ринки відкриті (торгівля провадиться на відкритому майданчику або під навісами) і криті (торгові ряди розміщуються у закритих приміщеннях).

Ринок критий — головний торговий будинок ринку або окремих будинок, обладнаний для роздрібною торгівлі сільськогосподарськими продуктами. Звичайно являє собою великий зал або декілька залів, у яких розміщені ряди торгових прилавків в один або два яруси. У підвалах під будинком розташовуються склади і холодильні установки. Безпосередньо у будинку критого ринку або у блоці з ним звичайно є приміщення готельного типу.

Ринок міського конгломерату (metro market) - територія декількох округів, розташованих поряд, що тяжіють до великого міста з населенням не менш ніж 50 тис. жителів [5].

Рисований щит (painted bulletin) - засіб зовнішньої реклами; щит з зображенням, яке виконано рукою прямо на його поверхні, на відміну від панелей або щитів, на які наклеюються готові плакати, виконані друкарським способом; іменується також **painted display**; його різновиди: **painted sign** - нарисований знак, символ або вивіска; **painted wall sign** — те ж зображення, яке виконане фарбами на стіні будинку; **painted wall** — рекламне повідомлення, що виконане фарбами на стіні будинку [5].

Середовищний підхід, середовищне мислення - система поглядів на *формування* в архітектурі, в основі якої лежать розуміння архітектурної форми як єдності процесів і простору, уявлення про нерозривність форм

поведінки людини і матеріальних структур, які забезпечують цю поведінку. Середовищний підхід передбачає як об'єкт проектування і архітектурної діяльності в цілому не самі по собі предметно-просторові форми (будинки, споруди та їх комплекси), а форми, «оживлені» організованим ними процесом, які реалізують і утверджують у ньому своє предметне (функціональне) значення. Інакше кажучи, середовищний підхід визначає *середовище архітектурне* не як просту сукупність будинків і споруд, а як систему форм, пов'язаних між собою середовищними, тобто функціонально-просторовими відношеннями [3].

Слоган (slogan) - коротка, яскрава, емоційно заряджена фраза, девіз (часто використовується фірмою для створення впізнання).

Стиль в архітектурі (лат. *stylus* від гр. *stylos* – загострена паличка для письма на дощечці, покритій воском) – це відносно стійка система функціональних, просторових, естетичних характеристик архітектурної форми (будинку, споруди, комплексу), яка складається в історичному розвитку матеріальної і духовної культури суспільства, об'єднуючі архітектурне формоутворення з іншими творчими процесами різних сфер суспільного життя; єдність елементів архітектурної форми, яка визначає використання у формотворчості одних і виключення інших засобів і прийомів архітектурної композиції [3].

Стилізація – це відтворення в архітектурних формах характерних особливостей будь-якого раніше усталеного стилю. Стилізація – не розвиток стилю, а лише його імітація, наслідком якої є вторинний продукт, здебільшого обумовлений естетичною модою. Це визначає негативне ставлення до стилізації в архітектурному формоутворенні. В широкому значенні – це вільна художня інтерпретація відомої в архітектурі та мистецтві теми, що відрізняється авторським трактуванням засобів і форм оригіналу чи взірця. На відміну від стилізаторства стилізація припускає відхід від «археологічних» рис оригіналу, авторську неточність та многозначність «цитуювання». Стилізація характерна, зокрема, для естетики модерна та всіх

так званих «неостилів» ХХ ст., використовується в архітектурі постмодернізму [3].

Супермаркет - продовольчий магазин зі змішаним асортиментом [4].

Супермаркет - це роздрібний магазин самообслуговування, розділений на відділи, який пропонує продовольчі товари і обмежений асортимент непродовольчих товарів і будує свою торговельну політику на значному обсязі реалізації [4].

Супермаркет – це магазин, річний обіг якого складає 1 млн. доларів або більше (Квітень 1978 р. журнал США “Прогресив Гроусер” дано наступне визначення супермаркету).

Непродовольчі товари займають не більш ніж 15 % торгової площі, яка складає у межах 1000-2500 м² [1].

Якщо торгова фірма має 11 і більше супермаркетів, вона вважається ланцюговою, а магазини, що належать фірмі, називаються супермаркетами ланцюгових фірм або ланцюговими супермаркетами. Головні ознаки, що об'єднують **ланцюгові супермаркети**, є приналежність їх одному власнику; окрім того, всі вони мають однаковий вид і застосовують однакові методи торгівлі. Ланцюгові торговельні фірми класифікуються на локальні і загальнонаціональні. Ланцюгові фірми самі – від початку і до кінця – виробляють товари, якими торгують. Вони зробили перші великі зміни у існуючу багато років систему пересування товарів при торгівлі продовольчими товарами. Ще на ранніх етапах розвитку ланцюгових фірм був виключений ланцюг оптової торгівлі, а функції оптовика стали виконувати самі фірми. Вони виключили також з системи товароруку виробників харчової сировини і фірми переробної промисловості. Вони мають власні склади, основні фонди і технічні засоби. Наприклад, фірма “Ей енд Пі Супермаркетс”. Супермаркет як тип магазину мав постійні зміни з метою знайти нові, більш ефективні методи торгівлі. Двома такими новими варіантами супермаркету є: 1) магазин-склад та 2) магазин зі змішаним асортиментом (продовольчі плюс непродовольчі товари) [4].

Супермаркет-склад – це звичайний супермаркет, але зі значно низьким рівнем

обслуговування покупців. Завдяки цьому вдається знизити роздрібні ціни і притягти додаткових покупців. Низькі ціни – це єдиний об’єкт і провідна тема реклами магазинів-складів. У магазинах-складах викладка товарів у торговельному залі здійснюється безпосередньо у тій самій ящикній транспортній тарі, у якій вони поступають. У деяких супермаркетах-складах демонтовані острівні прилавки, а замість них у торговельних залах ставлять цілі пакети з навантаженим товаром, що складаються з ящиків, штабелями укладених на піддонах. Дуже рідко окремі вироби викладаються у споживчій упаковці. Декоративна викладка товарів формується також з цілих ящиків. Закупка товарів (бакалійно-гастрономічних, або овочів і фруктів) цілими транспортними ящиками підвищує розмір одиничної закупки, зменшує трудові затрати у вузлі розрахунку, надає пільгові знижки покупцям [4].

Супермаркет (універсам), суперстор, гіпермаркет – це магазини з широким асортиментом товарів – «вейрайєті стор».

Суперстор – це одноповерховий супермаркет зі змішаним асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів. Їх ще називають комбінованими магазинами самообслуговування, домашніми центрами (“хоум сентер”), сімейними центрами (“фемілі сентер”). Об’єднання продажу двох типів товарів під одним дахом дає покупцям можливість всі повсякденні товари і товари вибіркового запиту придбати при відвідуванні одного магазину. Продаж непродовольчих товарів є прибутковою справою. Широта промтоварного асортименту поступається тому, що є у великих промтоварних магазинах, але у порівнянні з традиційним супермаркетом, він розширений. У суперсторах організовані зовсім нові секції господарчих товарів, лаків і фарб. Мінімальна торгова площа – 2500 м², загальна площа – 5000-7000 м² [4].

«Тотальний дизайн» (англ. «Total Design») – концепція «всеосяжного проектування», розроблена 1927 року інженером Ричардом Бакмінстером Фуллером [6]. Сутність концепції «тотального дизайну» - в інженерному підході до створення цілісного середовища, в пріоритеті техніко-функціональних цінностей при формуванні споруди.

Шоппінг-молли – великі за розмірами та екстравагантні торговельно-розважальні центри. У 1994 році з’явився перший тайванський молл МЕТРО. В моллах можна проводити час постійно (24 години на добу) у порівнянні з традиційними універмагами. Вважається, що молл знімає стрес, а універмаг, навпаки, викликає стресовий стан людини. Молл містить не тільки традиційні лавки і бутики, але й книжковий магазин, кінозал, дискотеки.

Щит (poster hoarding) – форма для наклеювання плакатів, об’яв і афіш
«Ящик» (box) – частина тексту, яка виділена обвідкою; **box head** – заголовок у рамці; **boxing** – обводити ілюстрацію або текст рамкою [5].

Висновки. 1. Запропонований термінологічний словник може бути використаний у навчальному процесі студентів вищих архітектурних і дизайнерських закладів, а також у професійній діяльності фахівців, які займаються питаннями реклами в торгівлі. 2. Зміст даного словника може доповнюватися і конкретизуватися у бік проблем графічного дизайну або архітектурного формоутворення нових типів об’єктів торгівлі.

Література:

1. Беддингтон Н. Строительство торговых центров / Пер. с англ. С.А. Хомутова; Под ред. И.Р. Федосеевой. – М.: Стройиздат, 1986. – 172 с.: ил.
2. Генисаретский О.Н. Дизайн, городская среда и проектная культура // Дизайн и город. – М.: ВНИИТЭ, 1988, вып. 57. – С. 18 – 30.
3. Мардер А.П., Євреїнов Ю.М., Пламєницька О.А. та ін. Архітектура: Короткий словник-довідник / За заг. ред. А.П. Мардера. – К.: Будівельник, 1995. - 335 с.: іл.
4. Пик Х.С., Пик Э.Ф. Супермаркет. Организация и управление: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1979. – 224 с.
5. Седельников И.С. Краткий словарь рекламных терминов // Реклама за рубежом / Пер. с англ.; Общ. ред. Б.Г. Карпова. – М.: Прогресс, 1977. - 376 с.
6. Стародубцева Л.В. Архітектура постмодернізму: Історія. Теорія. Практика: Посіб. для студентів архіт. спец. вищ. навч. закл. – К.: Спалах, 1998. – 208 с., іл.