КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

навчально-методичне видання

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК КОМПОНЕНТ МІСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ»

здобувачів другого (магістерського) освітнього рівня вищої освіти
за освітньою програмою 2.В2.01.02
«Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика»

Київ – 2026

УДК 659.1:711.4:36.77(072)

Затверджено на засіданні кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Протокол №16 від 20 жовтня 2026 р.

Рецензенти:
Лихолат Олена Віталіївна, доцент кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.
Шаповал Анатолій Григорович, доцент кафедри мультимедійного дизайну Київського національного університету технологій та дизайну.

Упорядник:
Гаркін Петро Володимирович, старший викладач кафедри дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Видання висвітлює теоретичні, технологічні та нормативно-правові засади функціонування зовнішньої реклами у системі комунікаційного дизайну та територіальної айдентики. Висвітлено соціокультурні функції реклами, семіотику й анатомію рекламного звернення, психофізику сприйняття, технології цифрової зовнішньої реклами, а також засади міських дизайн-кодів і візуальної екології.

© Гаркін П. В., 2026.
© Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026.

ВСТУП

Навчальне видання розкриває теоретико-методологічні основи зовнішньої реклами в системі комунікаційного дизайну й територіальної айдентики. Сучасна зовнішня реклама виходить за межі суто комерційного інструменту та формує цілісний візуальний образ міського середовища. Візуальні комунікації зміцнюють сталий розвиток громад, репутаційний капітал територій і залучають інвестиції.

Навчальна дисципліна формує системні фахові компетентності у сфері зовнішньої реклами. Курс поєднує маркетингові стратегії, художньо-композиційні закономірності та нормативно-правові вимоги урбаністичного простору. Під час навчання здобувачі вищої освіти:

- опановують теоретичні парадигми, досліджуючи соціокультурні, семіотичні та економічні функції зовнішньої реклами у просторі громади;
- засвоюють технології візуального кодування, вивчаючи структурну будову рекламного макета, принципи дизайну, психофізику зорового сприйняття;
- застосовують регуляторні стандарти, концептуально проєктуючи носії згідно з нормами законодавства, правилами міських дизайн-кодів та принципами просторово-форматного зонування;
- дотримуються екологічної відповідальності, впроваджуючи методи візуальної екології та сталого дизайну з врахуванням важливості усунення зорового та світлового забруднення.

Структура видання забезпечує послідовний перехід від загальнотеоретичних концепцій територіального брендингу до прикладних технологій рекламного звернення. Перша тема розкриває соціально-економічну роль реклами, механізми муніципального менеджменту, просторову регламентацію носіїв та засади міської екологічної безпеки. Друга тема деталізує семіотику

рекламного знака, моделі психологічного впливу, результати айтрекінгових досліджень та ергономічні критерії дизайн-проєктів.

Матеріали лекцій допомагають створювати гармонійний, безпечний та естетичний простір українських міст. Науково-методичний апарат видання слугує теоретичною базою для виконання курсових, кваліфікаційні та інших проєктних робіт.

ТЕМА 1. РЕКЛАМА ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

1. Сутність, соціокультурне значення та роль реклами у забезпеченні сталого розвитку громади.
2. Теоретико-методологічні парадигми дослідження реклами в комунікаційному дизайні.
3. Організаційно-економічний механізм та менеджмент рекламної діяльності у міському середовищі.
4. Законодавче регулювання рекламного простору та класифікація каналів поширення.
5. Характерні особливості та формотворчий потенціал зовнішньої реклами та цифрової зовнішньої реклами в комунікаційному дизайні.
6. Дизайн-код міста та нормативно-візуальна регламентація об’єктів зовнішньої реклами.
7. Зовнішня реклама в системі територіальної айдентики та брендингу територій.
8. Візуальна екологія міського середовища: запобігання візуальному забрудненню та сталий дизайн.

Ключові слова: *брендинг територій; візуальна екологія; дизайн-код міста; зовнішня реклама; сталий дизайн; територіальна айдентика.*

1. СУТНІСТЬ, СОЦІОКУЛЬТУРНЕ ЗНАЧЕННЯ ТА РОЛЬ РЕКЛАМИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГРОМАДИ

В умовах децентралізації влади, підвищення самостійності регіонів та повоєнного відновлення України територіальна громада перетворюється з пасивної адміністративно-територіальної одиниці на активного суб'єкта конкуренції за людські, інвестиційні, культурні та туристичні ресурси. У цьому середовищі реклама зазнає глибокої трансформації: вона виходить за вузькі межі інструменту стимулювання комерційного збуту й стає вагомим чинником забезпечення сталого розвитку територій.

Сучасна концепція брендингу та маркетингу територій передбачає, що громади позиціонують себе на внутрішньому та зовнішньому ринках за тими самими принципами, що й цілісні ціннісні продукти. Рекламна комунікація у просторі громади діє як сполучна ланка між її економічним потенціалом, соціальною інфраструктурою та культурною ідентичністю.

Вплив рекламної комунікації на сталий розвиток міського середовища реалізується через три взаємопов'язані виміри:

1. *Економічний вимір:* реклама стимулює місцеве підприємництво, створює нові робочі місця та поповнює муніципальні бюджети через прозору систему плати за користування місцями розташування рекламних конструкцій. Окрім того, вона залучає прямі інвестиції, демонструючи відкритість території для бізнесу та партнерства.
2. *Соціально-інфраструктурний вимір:* через механізми співпраці бізнесу і муніципалітету об'єкти рекламної індустрії інтегруються у *міські меблі* (street furniture). За рахунок операторів рекламного ринку будуються, облаштовуються й утримуються сучасні зупинкові павільйони, інформаційні пілони, системи міської навігації,

освітлювальні та Wi-Fi комплекси, що безпосередньо підвищує якість міського життя.

3. *Екологічний та ціннісний вимір:* засобами соціальної реклами у свідомість громади транслюються принципи екологічної відповідальності, дбайливого енерго- та ресурсозбереження, популяризуються місцева культурна спадщина, толерантність та соціальна згуртованість.

Особливого значення рекламна комунікація набуває у періоди післявоєнної відбудови територій. У цей час бренд громади виконує відновлювальну та репутаційну функції. Він дозволяє змінити фокус сприйняття території із «зони руйнувань та ризику» на простір резильєнтності, повоєнного відновлення, прозорості та розвитку. Тут рекламна та брендингова комунікація виступає у формі суспільного договору між муніципальною владою, бізнесом і мешканцями, орієнтуючи партнерів на довгострокову співпрацю, відбудову інфраструктури й залучення міжнародного донорського капіталу.

2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПАРАДИГМИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИЗАЙНІ

Наукове осмислення реклами як об'єкта комунікаційного дизайну вимагає використання комплексу методологічних підходів, які розкривають її багатогранну природу. У сучасному дослідницькому дискурсі виокремлюють чотири фундаментальні парадигми:

1. *Комунікаційний підхід:* розглядає рекламу як специфічну форму масової соціально-комерційної комунікації, ініційовану та оплачену комунікатором для передачі кодованого повідомлення реципієнту. Головним завданням комунікатора та дизайнера є переклад характеристик товару, послуги чи ідеї простору мовою потреб, запитів і ціннісних установкам аудиторії. Процес розгортається за класичною

моделлю, де ефективність залежить від точності кодування та відсутності комунікаційних бар'єрів при декодуванні.

2. *Функціональний підхід:* трактує рекламу як підсистему маркетингового управління попитом і поведінкою споживачів. Його пріоритетом є досягнення конкретних позаекономічних і економічних цілей: інформування, формування лояльності, коригування атитюдів (установок) та стимулювання цільової дії.
3. *Матеріальний підхід:* фокусується на рекламі як сукупності фізичних носіїв, конструктивних матеріалів, поліграфічних, світлотехнічних та електронних засобів експонування. Для дизайнера цей підхід визначає межі матеріального втілення креативного задуму з урахуванням міцності, світлотехнічних параметрів та екологічності конструкцій.
4. *Культурологічний підхід:* вивчає рекламу як складову масової культури та візуального середовища суспільства. Реклама формує стилі життя, транслює естетичні норми, оперує символами суспільної свідомості та у своїх найкращих зразках стає об’єктом прикладного мистецтва.

На перетині комунікаційного та культурологічного підходів працює *графосеміотика* — напрям, що досліджує кодування та декодування змісту повідомлень за допомогою графічних знаків, типографіки та колірних систем. У графічному дизайні семіотична структура рекламного знака об'єднує *форму* (візуальний макет, шрифт, колір), *референт* (об'єкт рекламування або концепт бренду) та *інтерпритант* (суб'єктивний зміст, якого наділяє повідомленню споживач). Змістовний зсув на шляху між формою та інтерпритантом призводить до викривлення сприйняття.

Психофізика зорового сприйняття доводить, що для миттєвого декодування інформації у відкритому просторі критично важливим є розрахунок колірного контрасту та шрифтової гармонії. Наприклад, вибір колірних пар за ступенем розрізнення та зчитуваності показує, що найвищий рівень контрасту забезпечує чорний текст на жовтому або білому тлі, тоді як світлі шрифти на

яскраво-червоному тлі створюють зорову втомлюваність і потребують додаткового оптичного зусилля при сприйнятті.

3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ТА МЕНЕДЖМЕНТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Рекламний менеджмент у системі міських комунікацій являє собою цілеспрямований процес планування, організації, координації, моніторингу та оцінки ефективності рекламних заходів задля досягнення стратегічних цілей суб'єктів ринку та розвитку території.

Суб'єктами рекламного ринку виступають:

- *Рекламодавці:* комерційні підприємства, муніципальні органи влади, громадські та культурні інституції.
- *Виконавці та розробники:* рекламні агентства повного циклу (full-service), дизайн-бюро, креативні та медіабаїнгові структури.
- *Розповсюджувачі (оператори):* власники рекламних носіїв, медіа-холдинги, оператори мереж зовнішньої реклами.
- *Інфраструктурні та контролюючі інституції:* органі місцевого самоврядування, регуляторні органи, галузеві асоціації (Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України).

Управління рекламною діяльністю спирається на низку функціональних принципів, серед яких ключовими для проєктної діяльності дизайнера є:

- *Принцип архітектурної та ландшафтної відповідності:* вимагає інтеграції рекламних носіїв у фасадні ансамблі та просторовий контекст вулиці без порушення видового розкриття пам’яток архітектури.
- *Принцип соціально-демографічної та культурної відповідності:* передбачає врахування особливостей сприйняття різних груп міського населення та етичність візуальних образів.

- *Принцип екологічної та правової відповідальності:* спрямований на дотримання законодавчих обмежень, безпеку конструкцій для пішоходів та транспорту, а також мінімізацію візуального і світлового шуму.

Дизайнер у системі менеджменту виступає ключовою зв'язувальною ланкою між маркетинговою стратегією замовника та фізично-просторовим середовищем міста. Без глибокого розуміння принципів просторової адаптації найкреативніший графічний макет втрачає ефективність або перетворюється на агресивний чинник візуального зашумлення.

4. ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ КАНАЛІВ ПОШИРЕННЯ

Правову основу функціонування рекламної галузі в Україні становить Закон України «Про рекламу». Він визначає рекламу як інформацію про особу чи товар, поширену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів та їхній інтерес щодо таких особи чи товару.

Законодавство встановлює чіткі імперативні вимоги до рекламних повідомлень: вони мають бути добросовісними, законними, етичними, містити об'єктивну інформацію та не завдавати шкоди суспільству. Законом передбачено суворі спеціальні обмеження: зокрема, в Україні встановлено повну заборону на розміщення зовнішньої реклами тютюнових виробів, алкогольних напоїв та пива.

За каналами поширення рекламу класифікують на такі види:

- Друкована реклама (преса, поліграфічні видання).
- Електронна та екранна реклама (телебачення, радіо).
- Цифрові та мережеві комунікації (Інтернет, таргетовані та соціальні мережі).
- Реклама в місцях продажу (POS-матеріали, Indoor-медіа).
- Реклама на транспорті (транзитна реклама).

- Зовнішня реклама (Out-of-Home).

Регулювання рекламної діяльності здійснюється через поєднання державного нагляду та професійного саморегулювання. Саморегульовані організації розробляють стандарти етики, виступають експертами у вирішенні спірних питань та орієнтуються на *Консолідований кодекс практики реклами та маркетингових комунікацій Міжнародної торговельної палати (МТП)*.

5. ХАРАКТЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ФОРМОТВОРЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ ТА ЦИФРОВОЇ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В КОМУНІКАЦІЙНОМУ ДИЗАЙНІ

У світовій теорії та практиці медіапланування використовується поняття *Out-of-Home* (OOH) реклами. На відміну від вужчого юридичного терміна «зовнішня реклама», який охоплює лише конструкції на відкритій місцевості та фасадах будинків, концепція OOH об’єднує абсолютно всі доступні рекламні носії, які людина бачить поза власним будинком: вуличні щити, рекламу в аеропортах, метрополітені, вокзалах, торговельних центрах, транзитні та цифрові дисплеї.

За визначенням *Американської асоціації зовнішньої реклами* (Outdoor Advertising Association of America, OAAA), OOH-медіа поділяються на чотири основні класи:

1. *Білборди (Billboards):* великоформатні конструкції (стандартні щити, беклайти, суперсайти/юніполи, призматрони, брандмауери).
2. *Вуличні меблі (Street Furniture):* носії, вбудовані в інфраструктуру (зупинкові павільйони, інформаційні тумби, пілони, лавочки, смітники).
3. *Транзитні носії (Transit):* реклама на бортах та всередині громадського транспорту, в аеропортах, залізничних станціях і метро.
4. *Альтернативні медіа (Alternative / Ambient):* нестандартні носії в аренах, кінотеатрах, парках, проєкційні та світлові інсталяції.

Специфічні комунікативні характеристики зовнішньої реклами як медіа-каналу охоплюють:

- *Критично короткий час контакту:* для автотранспортного потоку час контакту з носієм становить від 3,4 до 8,5 секунд (за швидкості руху 50 км/год на відстані 75 метрів час повного огляду становить приблизно 5 секунд, а за 80 км/год — лише 3,4 секунди). Для пішоходів час Kontakty вимірюється кількома секундами.
- *Широке охоплення та висока частота повторних контактів:* завдяки стабільності щоденних пасажирських і пішохідних маршрутів міщан.
- *Локальна прив'язка та відсутність вибірковості аудиторії:* повідомлення адресоване всім учасникам руху в конкретній точці простору.

Для обґрунтування адресної програми рекламних носіїв фахівці використовують розрахункові медіа-показники:

- *OTS (Opportunity to See):* потенційна аудиторія — кількість людей, які мають фізичну можливість побачити рекламну поверхню протягом доби.
- *GRP (Gross Rating Points):* сумарний рейтинг рекламної кампанії, що розраховується як сума рейтингових балів усіх площин адресної програми.
- *VAC (Visibility Adjusted Contact):* показник фактичних рекламних контактів, скоригований з урахуванням кута огляду, висоти розташування, відстані та швидкості руху потоку (завдяки технологіям трекінгу погляду та геоінформаційним системам типу *Eyes On*).

Формотворчий та креативний потенціал зовнішньої реклами розкривається через інноваційні дизайнерські прийоми:

- *Екстендери:* пласкі, об'ємні, світлові чи динамічні елементи, що виходять за межі стандартного прямокутного поля щита, створюючи тривимірний ефект і підвищуючи рівень залучення уваги.
- *Технологія Storyboard:* послідовне розташування розгортки пов'язаних сюжетних кадрів уздовж транспортної траси, що створює динамічний ефект розповіді при русі автомобіля.

- *Digital Out-of-Home (DOOH):* застосування світлодіодних екранів, медіафасадів та цифрових *скролерів*. Цифрова зовнішня реклама дозволяє змінювати контент залежно від часу доби, погоди, інтенсивності трафіку та геопросторових даних смарт-сіті через технологію *Location-Based Advertising* (LBA).

Для дизайнера критичний ліміт сприйняття у 3–5 секунд визначає жорсткі вимоги до композиції макета зовнішньої реклами: макет повинен містити не більше 3–5 слів, один виразний візуальний центр (*емфазу*), контрастне колірне рішення та чіткий, легко зчитуваний логотип.

6. ДИЗАЙН-КОД МІСТА ТА НОРМАТИВНО-ВІЗУАЛЬНА РЕГЛАМЕНТАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Дизайн-код міста — це звід єдиних правил, художньо-композиційних вимог та нормативних стандартів, що регламентують розміщення, габарити, типографіку, колірні рішення та конструктивні типи носіїв зовнішньої реклами й вивісок для збереження естетичної цілісності та архітектурного обличчя міського середовища.

Головним інструментом регулювання у дизайн-коді є просторово-форматне зонування території міста. На прикладі досвіду українських мегаполісів (зокрема Києва та Львова) виокремлюють такі форматні зони:

- *Форматна зона 0 (Нульова зона / Зона ЮНЕСКО / Історичний центр):* простір із найвищими вимогами до збереження історико-культурної спадщини. Тут повністю заборонено встановлення великоформатних рекламних щитів, брандмауерів, дахових конструкцій та кронштейнів. Дозволяються лише лаконічні вивіски біля входу та естетичні вуличні меблі.
- *Форматні зони 1–2 (Зони обмеженого розміщення / Історичний ареал, магістралі):* допускають використання лише малих сіті-форматів (1,2×1,8 м), афішних тумб, світлових коробів та кронштейнів із обмеженою площею поверхні.

- *Форматні зони 3–4 (Зони вільного розміщення / Периферія, промислові вузли, магістральні розв'язки):* дозволяють встановлення конструкцій середнього та великого формату (3×6 м, беклайти, суперсайти/юніполи) за умови суворого дотримання міжконструкційних інтервалів.

Нормативні правила встановлюють мінімально допустимі відстані між рекламними носіями вздовж автошляхів (від 50 метрів у межах населеного пункту до 100–150 метрів на позаміських трасах), забороняють перекриття дорожніх знаків, світлофорів, засліплення водіїв та розміщення конструкцій на пішохідних переходах.

Важливим юридичним та дизайн-технологічним аспектом є диференціація понять «вивіска» та «зовнішня реклама» відповідно до ст. 9 Закону України «Про рекламу».

Вивіскою або *табличкою* вважається елемент, що розташовується на фасаді приміщення, яке займає особа (не вище першого поверху або біля входу), має площу не більше 3 кв. метрів і містить лише зареєстроване найменування суб'єкта, знак для товарів і послуг та вид діяльності. Вивіска не підлягає оформленню як об'єкт реклами та не потребує сплати за розміщення, проте зобов'язана суворо відповідати архітектурним вимогам фасадного дизайн-коду міста. Якщо ж на фасадній конструкції з'являються заклики до купівлі, ціни, описи акцій або вона перевищує допустимі габарити, такий об'єкт юридично кваліфікується як зовнішня реклама й підлягає загальній дозвільній процедурі.

7. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА В СИСТЕМІ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ТА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Брендинг території являє собою стратегічний процес формування, розвитку та просування унікальної ідентичності міста чи регіону в свідомості внутрішніх і зовнішніх аудиторій.

У теоретичній концепції брендингу територій розмежовують два базові поняття:

1. *Міська ідентичність:* внутрішній символічний, культурний, історичний та змістовий капітал міста, самовідчуття та візія території мешканцями «зсередини».
2. *Імідж міста:* сукупність стійких уявлень, емоцій та асоціацій про місто, що сформувалися у суспільній свідомості зовнішніх аудиторій (туристів, інвесторів, партнерів).

Бренд міста виникає тоді, коли міська ідентичність системно відображається у привабливих ідеях, символах і цінностях та знаходить максимальне підтвердження у його іміджі. Візуальними атрибутами бренду території є офіційній промоційний логотип, фірмова колірна палітра, спеціально розроблені гарнітури шрифтів, графічні елементи та гайдбуки (правила використання бренду).

Засоби зовнішньої реклами та *Environmental Graphic Design* (EGD — дизайн міського середовища) виступають головними фізичними носіями та простірно-візуальними трансляторами бренду міста. Інтеграція айдентики території в об’єкти зовнішньої реклами реалізується через:

- *Оформлення міських меблів та інфраструктури:* маркування зупинкових павільйонів, комунального транспорту, навігаційних пілонів та інформаційних покажчиків елементами муніципального брендбука.
- *Застосування сталих та локальних матеріалів:* яскравим прикладом EGD є використання в Осло дерев'яних сидінь для зупинкових павільйонів, що відсилає до традиційної норвезької архітектури, підкреслює національну ідентичність та дарує фізичне тепло мешканцям у північному кліматі. Інший приклад — сонячні інформаційні пілони на *електронному папері* (e-paper) у Бостоні.
- *Впорядкування комерційних вивісок бізнесу:* муніципальні довідники регламентують взаємодію локальних підприємців із міським простором, спонукаючи бізнес використовувати фірмові шрифтові та колірні стандарти міста, що запобігає руйнуванню естетики фасадів.

8. ВІЗУАЛЬНА ЕКОЛОГІЯ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА: ЗАПОБІГАННЯ ВІЗУАЛЬНОМУ ЗАБРУДНЕННЮ ТА СТАЛИЙ ДИЗАЙН

Неконтрольоване розростання рекламних носіїв у сучасних мегаполісах призвело до виникнення феномену *візуального забруднення*. Це вид екологічно-просторового забруднення, що характеризується хаотичним нагромадженням рекламних конструкцій, неестетичними банерами, надмірною щільністю носіїв, агресивним колоритом та світловим шумом у нічний час.

Негативні наслідки візуального перенасичення міського середовища охоплюють:

- *Психоемоційний тиск та сенсорну втому:* дослідження свідчать, що надмірний візуальний шум викликає у понад 60% мешканців роздратування, підвищену тривожність та ментальне перевантаження.
- *Парадокс баннерної сліпоти:* при досягненні певного порогу щільності рекламних носіїв ефективність сприйняття падає: людська психіка вмикає підсвідомі захисні бар'єри, повністю ігноруючи рекламні звернення.
- *Руйнування архітектурної цілісності:* хаотичні брандмауери і великоформатні щити спотворюють пропорції вулиць, закривають фасадний декор та створюють відчуття загальної занедбаності міста.
- *Світлове забруднення:* неконтрольована яскравість світлодіодних екранів і медіафасадів у нічний час порушує біоритми міщан та негативно впливає на міську екосистему.

Для об'єктивної оцінки рівня візуального забруднення вчені застосовують спеціальні геоінформаційні методики. Якщо з однієї точки спостереження пішохід бачить понад 7–10 великоформатних рекламних площин, це фіксується як зона критичного візуального забруднення, що вимагає негайного демонтування чи впорядкування носіїв.

Прикладом боротьби з візуальним забрудненням став закон *Cidade Limpa* («Чисте місто»), ухвалений у 2007 році в місті Сан-Паулу. Муніципалітет повністю заборонив усі види зовнішньої реклами, включаючи білборди, брандмауери та рекламу на транспорті, і змусив бізнес зменшити вивіски до мінімальних стандартів. У результаті з вулиць міста було демонтовано понад 15 000 білбордів та десятки тисяч вивісок. Це вивільнило історичну архітектуру Сан-Паулу, повернуло мешканцям відчуття публічного простору й стало світовим прецедентом просторової очистки міста.

Сучасна відповідь комунікаційного дизайну на екологічні виклики полягає в реалізації принципів сталого дизайну:

- *Екологічність матеріалів:* відмова від використання токсичного, нерозкладного вінілу (PVC-банерів) та хімічних клеїв на користь екологічних тканин, біорозкладних полімерів і матеріалів, придатних до вторинної переробки.
- *Енергоефективність:* перехід на світлодіодні джерела освітлення зі зниженим енергоспоживанням, застосування екранів на сонячних батареях та технологій e-paper.
- *Принцип «Less is More» (краще менше, але якісніше):* скорочення загальної кількості фізичних рекламних поверхонь за рахунок підвищення їхнього естетичного, художнього та технологічного (цифрового) рівня.

Соціально відповідальний графічний дизайнер проєктує об'єкти зовнішньої реклами не як агресивні подразники для захоплення уваги за будь-яку ціну, а як гармонійні, екологічно безпечні та естетично довершені елементи візуальної культури сучасного міста.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чим *вивіска* юридично відрізняється від об'єкта зовнішньої реклами?
2. Скільки секунд у середньому триває зоровий контакт із носієм зовнішньої реклами у транспортному потоці?

3. Які основні обмеження встановлює *Нульова зона* (історичний центр) згідно з дизайн-кодом міста?
4. Що визначає медіа-показник *OTS* (Opportunity to See)?

ЛІТЕРАТУРА

1. Бадабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
2. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навч. посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
3. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 88 с.
5. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.
6. Подоляка Н. С. Історія реклами : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.
7. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Основи рекламного дизайну : підручник. Київ : НАКККІМ, 2017. 384 с.
8. Anholt S. Definitions of place branding: Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6, No. 2. P. 1–11.
9. Chmielewski S., Lee D. J., Tompalski P., Chmielewski T. J., Wężyk P. Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*. 2016. Vol. 30, No. 4. P. 801–818.
10. García Carrizo J. Towards a sustainable outdoor advertising: Digital Out-of-Home practices in contemporary urban spaces. *Área Abierta*. 2023. Vol. 23, No. 3. P. 185–202.

11. Koeck R., Warnaby G. Outdoor advertising in urban context: Spatiality, temporality and individuality. *Journal of Marketing Management*. 2014. Vol. 30, No. 13-14. P. 1402–1422.
12. Portella A. Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality. Routledge, 2014. 248 p.

ТЕМА 2. ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ У КОМУНІКАТИВНОМУ ДИЗАЙНІ ТА МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1. Сутність, комунікаційна природа та семіотична структура рекламного звернення.
2. Анатомія макета, принципи верстки та психофізика зорового сприйняття.
3. Психологічні механізми впливу, моделі сприйняття та мотивація адресата.
4. Концепція унікальної торговельної пропозиції та її візуальне кодування.
5. Особливості сприйняття та кодування звернення в зовнішній рекламі.
6. Вимоги до дизайну зовнішньої реклами у системі міської айдентики.

Ключові слова: *айтрекінг; графосеміотика; оптичний центр композиції; рекламне звернення; унікальна торговельна пропозиція.*

1. СУТНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА ПРИРОДА ТА СЕМІОТИЧНА СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ЗВЕРНЕННЯ

У комунікативному дизайні та проектуванні територіальної айдентики *рекламне звернення* становить центральний інформаційно-емоційний вузол усієї системи маркетингових комунікацій. Воно є не просто текстово-графічною об'явою чи випадковим візуальним подразником, а

кодованим посланням, що передається обраним медіа-каналом від комунікатора до реципієнта з метою формування чіткої психологічної та поведінкової установки адресата.

Процес рекламної комунікації розгортається за класичною п'ятиланковою моделлю:

Комунікатор → Повідомлення → Канал → Реципієнт → Зворотний зв'язок

Головна місія графічного дизайнера полягає у перекладі маркетингових характеристик товару, послуги чи бренду мовою зорових потреб аудиторії. Дизайнер виступає фаховим кодувальником: він трансформує концептуальні завдання у зорові знаки, колірні палітри, композиційні ритми та шрифтові гарнітури, які споживач повинен безпомилково декодувати протягом лічених секунд контакту.

Семіотична структура рекламного знака об'єднує три взаємопов'язані елементи: *форму* (зовнішній графічний макет, колір, шрифт), *референт* (безпосередній об'єкт рекламування або концепт бренду) та *інтерпретант* (суб'єктивний зміст, яким наділяє звернення споживач під час декодування). Виникнення розриву чи зсуву між формою та інтерпретантом призводить до комунікаційного шуму, викривлення сприйняття або повної втрати ефективності рекламної кампанії.

Процес розробки звернення спирається на двокомпонентну модельну концептуалізацію. Перший рівень — це *базис* (змістова частина), яка об'єднує комунікативну концепцію (основоположні вигоди споживача) та маркетингову концепцію (характеристики бренду). Другий рівень — це *надбудова* (креативна ідея), що є засобом вираження базису через візуальні метафори, асоціативні зв'язки, стилістику та художні прийоми. Втілення цієї ідеї реалізується у тандемі копірайтера, який формулює вербальний зміст і слогани, та дизайнера, який гармонізує вербальні й зорові коди у єдину цілісну композицію.

Для вибору стратегії візуалізації доцільно спиратися на *матрицю FCB* (Foote, Cone & Belding Grid). Для товарів з раціональним вибором і високим рівнем

залучення застосовується інформативна стратегія з високою деталізацією та сітковим макетуванням; для товарів з емоційним вибором високої важливості — афективна стратегія з фокусом на експресивний фотообраз; для повсякденних товарів з низьким залученням — модель формування звичок та самозадоволення з акцентом на контрастність і динаміку.

2. АНАТОМІЯ МАКЕТА, ПРИНЦИПИ ВЕРСТКИ ТА ПСИХОФІЗИКА ЗОРОВОГО СПРИЙНЯТТЯ

У розробці графічних макетів для друкованих видань, поліграфії та зовнішньої реклами звернення будується на базі п'яти засадничих елементів:

1. Візуальний центр;
2. Заголовок;
3. Підзаголовок;
4. Основний текст;
5. Ехо-фраза/фірмова атрибутика.

Візуальний центр займає від 60% до 70% площі макета, привертає первинну мимовільну увагу та задає емоційний вектор. *Заголовок* передає ключову ідею пропозиції і в середовищному дизайні має зчитуватися миттєво та містити не більше 3–5 слів. *Підзаголовок* розкриває специфіку обіцянки, а основний текст (*Body copy*) надає необхідну аргументацію. *Ехо-фраза/слоган, логотип та Call to Action* (CTA) закріплюють назву бренду в довготривалій пам'яті та підштовхують до дії.

Композиційна сітка вимагає суворого врахування *оптичного центру*, який розташований приблизно на 1/8 вище геометричного перетину діагоналей. Саме туди підсвідомо спрямовується погляд людини у першу частку секунди. Головний композиційний акцент (*емфаза*) повинен формуватися поруч із цим центром. Зміщення ключових елементів у периферійні «мертві зони» макета знижує рівень зорового захоплення майже наполовину.

Побудова якісного макета спирається на п'ять базових принципів компонування:

1. *Збалансованість:* передбачає гармонійний розподіл елементів: формальний баланс (симетричне розташування однакових за вагою об'єктів відносно центру) транслює надійність та стабільність, а неформальний баланс (асиметричне розташування) створює відчуття динаміки та легкості.
2. *Контрастність:* підсилює читабельність через гру масштабів, тонів і кольорів.
3. *Пропорційність:* задає співвідношення об'єктів і фону за правилом «золотого перетину» (1/3 до 2/3).
4. *Спрямованість погляду:* керує траєкторією читання: для друкованих видань характерна Z-подібна траєкторія руху очей, тоді як для цифрових носіїв та веб-сторінок — F-подібна.
5. *Цілісність:* об'єднує всі елементи у завершену органічну систему.

Психологія зорових ілюзій і гештальт-сприйняття надають дизайнеру додаткові важелі керування увагою. Світлий фон візуально розширює простір та збільшує масштаб предмета, тоді як темний фон робить його компактнішим і суворішим. Вертикальні лінії витягують макет вгору, створюючи відчуття висоти та стійкості, а горизонтальні лінії надають спокою та вкоріненості. Диагональ з нижнього лівого у верхній правий кут сприймається як прогрес і зростання, а зворотна діагональ викликає асоціації падіння. Відповідно до принципу *фігура – фон*, об'єкт сприймається чітко лише за наявності вираженого контрасту між силуетом та оточенням.

3. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ, МОДЕЛІ СПРИЙНЯТТЯ ТА МОТИВАЦІЯ АДРЕСАТА

Ефективність комунікативного дизайну визначається глибиною його проникнення у психіку реципієнта. Психологічний вплив розгортається на чотирьох послідовних рівнях:

1. *Когнітивний рівень:* забезпечує передачу первинної інформації, ознайомлення з параметрами та функціоналом товару через розчитабельні шрифти й інфографіку.
2. *Афективний рівень:* формує емоційне ставлення, симпатію та прихильність до бренду за допомогою колористичної гармонії та експресивних фотообразів.
3. *Сугестивний рівень:* діє на сферу підсвідомого через архетипні символи й приховані колірні подразники.
4. *Конативний рівень:* безпосередньо стимулює поведінковий відгук та здійснення покупки через контрастні графічні елементи заклику до дії.

Готовність споживача до сприйняття бренду описується поняттям *атітюду* (соціальної установки). Якщо візуальний образ звернення містить маніпулятивні чи облудні обіцянки, виникає *когнітивний дисонанс* — конфлікт між очікуваннями та реальністю, що призводить до зміни атітюду на негативний і подальшого блокування будь-якої реклами цієї марки.

Для систематизації етапів сприйняття розроблено низку класичних і сучасних рекламних моделей:

- *AIDA* (Attention, Interest, Desire, Action) та її модифікація *AIDMA* (+ Memory) описують послідовний процес залучення споживача.
- *ACCA* (Attention, Comprehension, Conviction, Action) фіксує етапи уваги, сприйняття аргументів, переконання та дії.
- *DAGMAR* (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) оцінює ефект реклами через приріст кількості покупців на фазах впізнавання марки, асиміляції інформації, переконання та здійснення покупки.
- *VIPS* фокусується на видимості (Visibility), ідентифікації з брендом (Identification), обіцянці вигоди (Promise) та цілеспрямованості (Singlemindedness).

Контентні формули *PPPP* (Picture, Promise, Prove, Push) та *Star-Chain-Hook* пропонують покрокові алгоритми побудови переконливого рекламного тексту.

В основі будь-якої дії споживача лежить мотивація, що відповідає ієрархії потреб.

У дизайні виділяють три групи мотивів:

1. *Раціональні*: апелюють до розрахунку, економії, довговічності, універсальності та високої якості.
2. *Емоційні*: звертаються до почуттів, задоволення, радісного піднесення та естетики.
3. *Соціальні*: спираються на прагнення підкреслити високий статус, належність до елітарної групи та самоактуалізацію через стиль бренду.

Відповідно до *Елаборaційної моделі* (Elaboration Likelihood Model, ELM), сприйняття рекламної інформації залежить від типу продукту. Для *пошукових товарів* (search products), які характеризуються стандартизацією та можливістю раціонального оцінювання до покупки, найефективнішим є пряме вираження інформації (Direct expression). Воно знижує психологічний захист, активує центральний шлях обробки даних та забезпечує високу флуентність (легкість) переробки інформації. Для *досвідних товарів* (experience products), властивості яких розкриваються у процесі споживання, краще підходить метафоричне вираження (Metaphorical expression). Воно пробуджує емоційне мислення, залучає периферійний шлях обробки та викликає асоціативний відгук, підсилюючи купівельний намір. Рівень особистого залучення споживача виступає важливим фактором цього процесу.

4. КОНЦЕПЦІЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ЇЇ ВІЗУАЛЬНЕ КОДУВАННЯ

Класична концепція *Унікальної торговельної пропозиції* (Unique Selling Proposition, USP), розроблена Россером Рівзом, вимагає від рекламного звернення непорушного дотримання трьох канонічних правил:

1. *Конкретика обіцянки*: повідомлення про специфічну вигоду.
2. *Унікальність пропозиції*: наявність характеристик, які не можуть надати конкуренти.
3. *Сила залучення*: здатності мотивувати масового споживача.

У комунікативному дизайні маркетингова УТП повинна трансформуватися у *візуальну УТП* (Visual Single Minded Proposition). Дизайнер уникає прямолінійних графічних штампів (наприклад, зображення секундоміра для позначення швидкості) і розробляє оригінальний художній метафоричний образ, що транслює ключову змістову вигоду через ізоморфізм форми, графічний пластицизм, експресію руху чи оригінальний візуальний контекст.

5. ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА КОДУВАННЯ ЗВЕРНЕННЯ В ЗОВНІШНІЙ РЕКЛАМІ

Зовнішня реклама (Out-of-Home, OOH) функціонує у відкритому міському просторі, що кардинально змінює умови зорового контакту. Перебуваючи у транспортному або пішохідному потоці, людина контактує з білбордом в середньому від *3,4 до 8,5 секунд*. У водіїв автотранспорту середня тривалість однієї фіксації погляду (*Eye fixation*) становить лише *0,3 секунди*. Це вимагає миттєвого зчитування візуального коду.

Головним бар'єром комунікації у зовнішній рекламі є високий інформаційний шум, екологічна зорова втома та *ефект адаптації* (звикання), через який статичні носії втрачають помітність вже через 2 тижні експонування.

Емпіричні дослідження сприйняття водіїв за допомогою технології *айтрекінгу* (Eye-tracking, SMI Eye Tracking Glasses) свідчать, що водії свідомо реєструють лише близько **1/10** великих рекламних носіїв. Найбільшу увагу

привертають об'єкти з виразною графікою, оптимальними габаритами, яскравим колоритом та динамічними світловими ефектами.

Результати айтрекінгових експериментів показують суттєву різницю між внутрішньоміськими та магістральними маршрутами. У щільній міській забудові з високою інтенсивністю руху увагу водія повністю поглинає дорожня обстановка та світлофори, через що рівень фіксацій на рекламі падає до мінімуму. Натомість на відкритих магістральних ділянках зі зниженою кількістю конфліктних точок та довготривалою перспективою огляду реєстрація носіїв різко зростає (до 25% фіксацій), досягаючи простежуваного впливу на купівельні рішення під час A/B тестування. З огляду на це, рекламу для водіїв недоцільно концентрувати у складних перехрестях міського центру; її варто розташовувати на лінійних ділянках доріг, тоді як у міських центрах орієнтувати звернення на пішоходів та пасажирів громадського транспорту.

Окремим аспектом стратегії у зовнішній рекламі є високий потенціал сегментації рекламних щитів у внутрішньоміських районах з високою щільністю проживання населення з обмеженими доходами. На відміну від більш забезпечених верств населення, які мають широкий доступ до платних медіаканалів, мешканці міських районів із підвищеною щільністю забудови виявляють високу сприйнятливість до безкоштовної візуальної інформації зовнішньої реклами вздовж маршрутів громадського транспорту.

За оцінками споживачів, найвищий рівень комунікативної ефективності демонструють освітлювана реклама, цифрові екрани (DOOH) та об'ємні буквені конструкції.

Для подолання візуального шуму застосовуються наступні технологічні рішення:

- *Цифрові носії*: дозволяють впроваджувати плавні анімаційні сюжети.
- *Екстендери*: підвищують привернення уваги на 40–60%.
- *Ротаційні схеми*: експонування з періодичністю зміни сюжету раз на 14 днів.

Сучасний тренд полягає в інтеграції *смарт-технологій* (AR, IoT, QR-кодування) та геопросторової інтеграції (Location-Based Advertising, LBA), що дозволяє змінювати контент залежно від часу доби, температури повітря та погодних умов.

6. ВИМОГИ ДО ДИЗАЙНУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ У СИСТЕМІ МІСЬКОЇ АЙДЕНТИКИ

Дизайн-проект рекламного звернення в контексті міського середовища оцінюється за чотирма групами обов'язкових критеріїв:

1. *Функціонально-ергономічні вимоги:* передбачають чітке сприйняття застосованих шрифтів з відстані 50–100 метрів, лаконічність тексту (до 3–5 слів) та відсутність дрібного декору.
2. *Естетико-екологічні вимоги:* вимагають гармонізації носія з архітектурним середовищем, дотримання міського дизайн-коду, збереження історичного ландшафту та запобігання світловому забрудненню.
3. *Нормативно-правові вимоги:* регулюються Законом України «Про рекламу» і забороняють агресивні чи неетичні образи, а також створення перешкод для безпеки руху.
4. *Смислові вимоги:* гарантують відповідність звернення концепції територіальної айдентики та збереження цілісності бренду.

Для забезпечення максимальної ясності тексту у дизайні зовнішньої реклами застосовують перевірені контрастні колірні пари: *чорний текст на жовтому фоні* (найвища видимість), *зелений текст на білому фоні*, *синій текст на білому фоні* та *чорний текст на білому фоні*. Шрифтова система повинна базуватися на *гротесках* (рублених шрифтах без засічок: *Helvetica, Futura, Montserrat*). Використання складних рукописних гарнітур чи суцільного набору *капітеллю* для довгих фраз заборонено, оскільки це погіршує швидкість читання на 35%.

Законодавчим та нормативним аспектом є розмежування понять *вивіска* (*табличка*) та *зовнішня реклама* відповідно до ст. 9 Закону України «Про рекламу».

Вивіска розташовується на фасаді приміщення суб'єкта (не вище першого поверху), має площу не більше 3 кв. метрів і містить лише зареєстровану назву та вид діяльності. Вона не підлягає оформленню як об'єкт реклами. Якщо ж фасадна конструкція містить заклики до купівлі, ціни чи акції, вона юридично кваліфікується як зовнішня реклама і вимагає повної дозвільної процедури.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. З яких трьох елементів складається семіотична структура рекламного знака?
2. Де саме на макеті розташований його *оптичний центр*?
3. Скільки слів рекомендується використовувати в заголовку макета зовнішньої реклами?
4. Яка колірна пара забезпечує найвищий рівень контрасту та видимості тексту?

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
2. Бадабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 392 с.
3. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. Рекламний креатив : навч. посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
4. Лихолат О. В. Український цифровий дизайн у європейському просторі: історія, ідентичність, візуальна комунікація та користувацький досвід.

Українська ідентичність в культурному просторі Європи. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2026. С. 106–155.

5. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.
6. Прищенко С. В., Антонович Є. А. Основи рекламного дизайну : підручник. Київ : НАКККІМ, 2017. 384 с.
7. Cheong X., Yang Q., Liu S., Li Y., Kang H. A Matching Study on the Influence of Advertised Information Expressions and Information-Processing Fluency. Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. Art. 859959.
8. Elrod J. K., Fortenberry J. L. Jr. Billboard advertising: an avenue for communicating healthcare information and opportunities to disadvantaged populations. BMC Health Services Research. 2017. Vol. 17, Suppl. 4. P. 787.
9. Išoraitė M., Gulevičiūtė G. Outdoor advertising effectiveness evaluation from customers' views. Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2023. Vol. 10, No. 3. P. 10–21.
10. Madleňák R., Chinoracký R., Stalmašeková N., Madleňáková L. Investigating the Effect of Outdoor Advertising on Consumer Decisions: An Eye-Tracking and A/B Testing Study of Car Drivers' Perception. Applied Sciences. 2023. Vol. 13, No. 11. Art. 6808.