



Аналіз архітектурно-художньої відповідності носіїв зовнішньої реклами дизайн-коду та стилістиці міського середовища

Мекурія Келкай Демессіє*

Кандидат технічних наук, доцент
Черкаський державний технологічний університет
18000, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-5015-4820>

Інна Яковець

Доктор мистецтвознавства, професор
Черкаський державний технологічний університет
18000, бульв. Шевченка, 460, м. Черкаси, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-5069-5857>

Анотація. Дослідження мало на меті оцінити зовнішню рекламу міста на предмет її візуальної відповідності архітектурі та дотримання міського дизайн-коду. Шляхом проведення експертних та соціологічних досліджень визначати ступінь інтегрованості рекламних носіїв в архітектурну концепцію міста. Проаналізована відповідність рекламних конструкцій загальній стилістиці простору та дотримання ними вимог локального дизайн-коду. Як показало опитування, більшість опитаних вважають розміщення зовнішньої реклами в місті хаотичним. Зокрема, такої думки дотримуються 54% жінок та 52% чоловіків. Натомість протилежну оцінку (впорядковане розміщення) дали лише 17% жінок та 21% чоловіків. Оцінюючи візуальну складову рекламних стендів (виразність форми, композицію, світло, колір та креативність), 45% чоловіків та 52% жінки назвали їхній дизайн невиразним і монотонним. Як свідчать дані опитування, 45% чоловіків та 47% жінок переконані, що зовнішній вигляд рекламних конструкцій потребує стилістичного доопрацювання. Крім того, майже третина респондентів відзначає їхню візуальну дисгармонію із загальним середовищем. Зовнішня реклама викликає в опитаних неоднозначні емоції, проте більшість респондентів (52% чоловіків та 54% жінок) сприймають її передусім як комерційну. Ще майже п'ята частина аудиторії (22% чоловіків та 23% жінок) бачить у ній переважно анонси розважальних чи культурних подій. Ключовою вимогою до реклами є її архітектурна сумісність. Інтеграція в наявний архітектурний контекст забезпечує прихильність місцевих жителів. Перевантаженість рекламою в місцях відпочинку та транспорті створює візуальний хаос, що сприймається вкрай негативно. Наукова новизна дослідження визначається розробкою теоретичних засад гармонійного просторового розміщення реклами, яка враховує архітектурну спадщину та сучасні соціокультурні запити жителів міста. Розроблено рекомендації щодо гармонійної інтеграції рекламних носіїв в архітектуру та ландшафт міста для покращення його візуального образу.

Ключові слова: дизайн середовища; рекламні носії; образ міста; архітектурне середовище; дизайн-код; стилістика; ландшафт; міський простір

ВСТУП

Зовнішня реклама давно стала невіддільним елементом урбаністичного простору, що задає архітектурний стиль вулиць та впливає на емоційний фон містян. Класичні та динамічні цифрові рекламні носії виконують не лише

комерційні цілі, а й відіграють значну соціокультурну роль у житті мегаполіса. Як невіддільна частина урбаністичного простору, зовнішня реклама здатна як руйнувати естетику вулиць, так і створювати їхній унікальний характер. За умови грамотного підходу вона

Suggested Citation:

Демессіє, М. К., & Яковець, І. (2026). Аналіз архітектурно-художньої відповідності носіїв зовнішньої реклами дизайн-коду та стилістиці міського середовища. *Art and Design*, 9(2), 82-94. doi: 10.30857/2617-0272.2026.2.7.

*Corresponding author



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

працює як потужний іміджевий інструмент, що викликає приємні емоції.

Зовнішня реклама, створена з урахуванням архітектурного контексту, здатна підкреслити унікальність та культурний код міста [21, 22]. Проте домінування типових рекламних конструкцій призводить до візуального забруднення та перевантаження міського середовища, створюючи ефект візуального шуму.

Ключовим аспектом успішної зовнішньої реклами повинен бути її здатність враховувати місцеві культурні та історичні контексти. Реклама, яка використовує місцеві символи, традиційні палітри та архітектурні мотиви, сприймається мешканцями як більш близька та значуща. Врахування культурного коду, історії та локального контексту перетворює звичайний рекламний щит на мистецький об'єкт, який викликає довіру та позитивні емоції [21].

Це доводить, що зовнішня реклама має гармонійно вписуватися в архітектурний ансамбль завдяки автентичним формам, палітрі та матеріалам. У такому разі вона перестає бути просто носієм інформації, а стає невіддільною частиною культурного обличчя та самобутності міста.

Теоретичним підґрунтям даного дослідження слугували публікації українських та іноземних авторів за цією проблематикою. Більшість авторів акцентують на тому, що міська реклама активно конструює візуальне середовище, впливаючи на соціокультурний портрет мегаполіса, його візуальну естетику та світоглядні цінності населення.

У науковій роботі M. Adam et al. (2022) аналізується вплив яскравості та габаритів зовнішньої реклами на візуальне сприйняття міського середовища. Дослідники зазначають, що надмірна концентрація та висока інтенсивність світіння LED-екранів створюють ефект засліплення, перевантажують простір і знижують загальну естетичність вулиць.

Візуальна айдентика міста – це результат гармонійного поєднання архітектурних форм, природного ландшафту, світлових рішень, рекламних конструкцій та стріт-арту зазначає U. Conti (2024). У дослідженні U. Conti (2024) Берлінський стріт-арт (Німеччина) аналізується як інструмент візуальної соціальної взаємодії. У роботі детально досліджується, як графіті й мурали трансформують міське середовище, взаємодіють із глядачами та формують місцеву ідентичність. Значну увагу автор приділив тому, як саме глядач сприймає міський простір. Їхня взаємодія є ключовою у створенні самобутньої атмосфери та унікального образу міста.

Дослідники J. Krase et al. (2020) аналізуючи багаторічні фотоматеріали міського середовища США, Франції, Польщі та Італії, дійшли висновку, що справжніми творцями міського простору є самі містяни, а не професійні архітектори чи

забудовники. Автори акцентують, що саме жителі наповнюють місто життям через фасадний декор, оформлення вітрин, облаштування стихійних зон відпочинку та розміщення релігійних чи культурних символів.

За висновками досліджень W. Li & P. Liu (2023) в Макао (Китай) графіті та рекламні конструкції є невіддільним елементом міської культури, що здатні кардинально змінювати сприйняття урбаністичного простору. На думку авторів, дизайн зовнішньої реклами виступає інструментом трансляції місцевої ідентичності та пам'яті.

Згідно з дослідженням X. Liang et al. (2023) надмірне розміщення рекламних конструкцій на міських вулицях призводить до ефекту візуальної поліфонії. На думку дослідників, зовнішня реклама виступає потужним чинником, який змінює візуальне середовище міста. Вона порушує баланс між матеріальними об'єктами (будівлями, дорогами та зеленими насадженнями) та емоційним сприйняттям простору.

Згідно з дослідженнями N. Vangelov (2025) сучасна зовнішня реклама має адаптуватися до міської архітектури та культурних традицій населення. Дослідник пропонує аналізувати поведінкові моделі споживачів у режимі реального часу, що дозволяє створювати релевантний контент, який гармонійно вписується в міський архітектурний ландшафт.

Аналізуючи рекламні білборди в Джок'якарті (Індонезія) S.I. Liyana et al. (2021) дійшли висновку, що рекламні носії слугують активним просторовим елементом, який структурує та спрямовує життя міста. У роботі чітко простежується, як вербальні та візуальні елементи реклами конструюють суспільну ідентичність та нав'язують певні ідеологічні погляди, виходячи далеко за межі звичайної торгівлі.

Оцінка візуального забруднення в центрі Гнезно (Польща), яку виконали K. Borowiak et al. (2024) на основі аудит-дослідження та думок мешканців, підтвердила: реклама на будинках шкодить місту. Вона діє як візуальний забруднювач, нівелюючи унікальний архітектурний образ та пошкоджуючи фасади. Дослідники звертають увагу на три головні проблеми зовнішньої реклами: візуальне перевантаження міського простору, відволікання уваги водіїв та світлове забруднення, яке завдає дискомфорту мешканцям.

Згідно з результатами опитувань та польових досліджень, проведених E. Gelan (2025), жителі Аддис-Абеби (Ефіопія) виявляють незадоволення надмірною кількістю рекламних конструкцій, їхнім розташуванням поблизу історико-архітектурних пам'яток, а також занадто яскравим підсвічуванням. Автор виділяє низку ключових факторів, що викликають відторгнення жителями: надмірну концентрацію, хаотичне розташування конструкцій, дисгармонія з архітектурою міста, відсутність

чіткої нормативної бази та відсутність контролю, а також їхній дисонанс із загальним міським дизайном. Дослідник наголошує, що суворий контроль за зовнішньою рекламою необхідний для збереження візуальної привабливості міста.

Згідно з дослідженням М. Kozak (2022), проведеним у Любліні (Польща), кріплення рекламних щитів на фасадах руйнує автентичний вигляд будівель, наслідки якої стають особливо очевидними після демонтажу конструкцій. Як відзначає автор, надмірна реклама є одним із ключових чинників руйнування архітектурного вигляду будівель.

Швидка урбанізація створила зовнішню рекламу обличчям міста. Як зазначають Jialing Chen et al. (2025) це диктує гостру потребу у створенні чітких критеріїв для оцінки її естетики.

Аналіз праць багатьох іноземних дослідників показує, що якісний рекламний носій має бути не лише привертати увагу лаконічністю і контрастом, а й гармонійно доповнювати міський архітектурний ландшафт. Також критично важливим є дотримання етичних норм: повага до громадського простору, місцевих традицій та культурних цінностей.

Українські науковці також приділяють значну увагу дослідженню зовнішньої реклами, зосереджуючись на критеріях її візуальної дієвості та гармонійного поєднання з міським архітектурним ландшафтом.

Дослідники, зокрема І.В. Пономаренко та ін. (2025), підкреслюють потужний вплив візуального оточення (архітектура, медіа, реклама, цифрові та дизайн-рішення) на соціальні взаємодії, задаючи стандарти поведінки та формуючи культурні орієнтири суспільства. На думку науковців, зовнішня реклама та елементи міського благоустрою повинні гармонійно вписуватися в архітектурний ансамбль.

На переконання А.М. Осадчої (2024) гармонійна інтеграція засобів зовнішньої реклами (банерів, білбордів, сітілайтів) у міський простір дозволяє не лише досягти комерційної мети, але й забезпечити їх сприйняття суспільством як повноцінні естетичні елементи.

На думку Л.В. Плукчі (2021) баланс між функціональністю та естетикою є головною умовою ефективності рекламних носіїв. Свої висновки автор підкріпив дослідженням різних рекламних конструкцій, акцентуючи увагу на сучасних цифрових носіях, розміщення яких вимагає глибокого аналізу особливостей міського ландшафту.

Дослідниця Н.Є. Новосельчук (2020) звертає увагу на те, що надлишок зовнішньої реклами створює візуальний хаос на вулицях українських міст. Авторка пропонує вирішити цю проблему шляхом створення універсальних правил для реклами, які допоможуть зберегти історичну спадщину, об'єднавши зусилля експертів, законодавців та комерційного сектору.

За спостереженнями Н.О. Євтушенко та ін. (2023) у період воєнного стану сучасна зовнішня реклама в Україні вийшла за межі суто комерційного інструменту. Вона стала індикатором патріотизму, що суттєво змінило візуальний ландшафт міст та їхнє сприйняття суспільством. Автори зазначають під час війни реклама трансформувалася в інструмент патріотичного виховання та підтримки, що виводить її вплив на суспільство на якісно новий рівень.

На думку М. Мельника (2023) впровадження інноваційних рекламних носіїв, таких як цифрові екрани та медіафасади, в архітектурне середовище сприяє візуальному збагаченню вулиць, зростанню рівня міського комфорту та збільшенню прибутковості підприємств. Серед головних переваг автор виокремлює оновлення міської інфраструктури, формування неповторного іміджу міста та потужне залучення громадськості при дизайні рекламних носіїв.

Зовнішня реклама, за визначенням О.О. Балюна (2020) є обов'язковою складовою міського середовища, що визначає його візуальну привабливість, динаміку та загальне сприйняття. Оскільки зовнішня реклама є невіддільною складовою міського ландшафту, підхід до її розміщення має бути комплексним та збалансованим, наголошує О.О. Балюна.

Дослідники Г.П. Євсєєва та ін. (2017) переконані, що елементи зовнішньої реклами та навігації мають органічно вписуватися в архітектурний ансамбль. Їхня ключова функція – сприяти промоції послуг, спрощувати міську орієнтацію, інформувати про об'єкти та формувати сучасний вигляд міста.

На думку М.В. Ковінько та ін. (2025) як хаотична реклама, так і гармонійно інтегровані інформаційні елементи, є важливими чинниками, що формують візуальне сприйняття окремих мікрорайонів та міста в цілому. У працях дослідників міське середовище розглядається як ключовий концепт, що відображає природу міста як простору для концентрації населення та як функціональної системи, важливої для суспільного розвитку й просторової організації території.

Дослідниця Н. Дядюх-Богатько (2024) зазначає, що хоча різноманітна зовнішня реклама (від білбордів до медіаекранів) міцно вписалася в міський пейзаж, вона часто порушує візуальну гармонію та естетику сучасного урбаністичного середовища.

Науковець С.А. Петрашук (2023) переконаний, що сучасні інновації не витісняють традиційні вивіски з натуральних матеріалів (каменю, дерева чи металу). Якщо такі елементи вдало інтегровані в міський простір, вони перетворюються на справжні витвори мистецтва, над якими не владні ані час, ані мінлива мода.

Дослідники Ю. Поляков та ін. (2025) підкреслюють, що адаптація реклами до нових цифрових

реалій та криз вимагає зміщення акцентів на інтерактивність, дотримання етичних норм і глибоку персоналізацію маркетингових повідомлень.

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених адаптації зовнішньої реклами до міського середовища, питання архітектурно-художньої відповідності рекламних носіїв дизайн-коду та загальній стилістиці міста залишається недостатньо висвітленим.

Метою дослідження є оцінка зовнішньої реклами міста на предмет її візуальної відповідності архітектурі та дотриманню міського дизайн-коду. Завдання дослідження – шляхом проведення експертних та соціологічних опитувань визначити ступінь інтегрованості рекламних носіїв в архітектурну концепцію міста.

МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

Дослідження ґрунтується на поєднанні якісних і кількісних методів, доповнених методами систематизації та узагальнення. Якісний аналіз складався з контент-аналізу рекламних носіїв та вивчення літератури, що дозволило впорядкувати

наявну теорію та додати нову інформацію. Кількісний метод – опитування та анкетування забезпечив збір і аналіз структурованих статистичних даних.

Інтеграція сучасної зовнішньої реклами в урбанізоване середовище здійснюється через розгалужену систему носіїв. До них належать як стаціонарні конструкції та фасадні елементи, так і мобільні об'єкти й спеціалізовані креативні формати, зокрема, аеростати та асфальтова графіка [21].

Найкращим для рекламістів є розміщення реклами безпосередньо на будинках. І не просто на рядових будинках, а на найбільш представницьких, естетично виразних, включаючи і пам'ятки історії та культури. Зовнішня реклама безпосередньо впливає на вигляд міста: вона здатна як доповнювати архітектуру та створювати візуальну гармонію, так і спотворювати її, порушуючи загальний естетичний баланс.

Ключовий вплив зовнішньої реклами на архітектуру полягає у кардинальній зміні візуального сприйняття міського простору (Рис. 1).



Рисунок 1. Основні аспекти впливу зовнішньої реклами

Джерело: узагальнено авторами

Зовнішня реклама істотно впливає на міське середовище, формуючи візуальний вигляд вулиць, впливаючи на споживчу поведінку та соціальні процеси. Ключові аспекти зовнішньої реклами включають створення унікальної динаміки міста, візуальне забруднення при надлишку конструкцій, формування споживчих переваг, а також трансляцію соціальних смислів (Рис. 1).

Для привернення уваги, презентації товарів чи інформації на виставках, у торгових залах та на вулицях використовуються різні види мобільних та

стаціонарних конструкцій рекламних стендів. Серед них [22]:

- **Мобільні стенди:** Roll-up (ролерні), X-banner ("навуки"), Pop-up, буклетниці – портативні рекламні системи, що відрізняються швидким без інструментальним монтажем та легкою вагою.

- **Торгові POS-стенди** — це спеціалізоване брендоване обладнання (від англ. Point of Sale — місце продажу), призначене для зручної викладки, зберігання та реклами товарів.

- *Інформаційні рекламні стенди* – це спеціальні стаціонарні або мобільні конструкції (щити, панелі, дошки) із пластику, металу чи скла, призначені для розміщення рекламних матеріалів, новин, оголошень та документів.

- *Виставкові рекламні стенди* – це спеціально обладнані, часто мобільні конструкції (каркаси з банерами, вітринами), призначені для презентації товарів, послуг та бренду на виставках, конференціях та промо-акціях.

- *Вуличні конструкції: Білборди, щити, штендери* – великогабаритні стаціонарні конструкції на високій опорі.

- *Фасадні рекламні панелі* – це високо-ефективні зовнішні конструкції (світлодіодні екрани, медіафасади, лайтбокси, консолі), що монтуються на будинках для трансляції динамічного контенту, тексту або графіки.

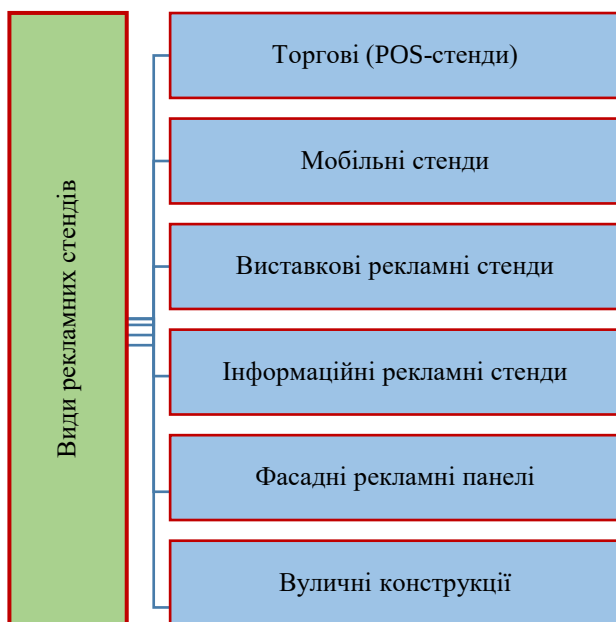


Рисунок 2. Основні види рекламних конструкцій
Джерело: систематизовано авторами

Рекламні стенди також діляться на статичні, змінні та інтерактивні, відрізняючись за матеріалами, розміром і місцем розміщення (Рис. 2).

Фасадні рекламні панелі забезпечують максимальне привернення уваги за рахунок яскравого світлодіодного підсвічування, креативного дизайну та розміщення в зонах високої прохідності, підвищуючи впізнаваність бренду та забезпечуючи цілодобову видимість. Варіанти конструктивного рішення фасадних рекламних панелей можуть бути різними. Серед основних видів можна назвати такі:

- *Фасадні LED-екрани* – це високояскраві вуличні світлодіодні системи, що встановлюються на будинках для демонстрації динамічної реклами та створення сучасних медіафасадів. Вони працюють на базі LED-технологій (SMD, DIP),

привертаючи більше 95% уваги аудиторії за рахунок високої яскравості та контрастності, залишаючись видимими навіть за яскравого сонця.

- *Медіафасади* – це масштабний світлодіодний (LED) екран, інтегрований безпосередньо в архітектуру будівлі.

- *Світлодіодні (LED) панелі та рухомі рядки* — це сучасні пристрої на основі LED-технологій, на яких відображається текст, що рухається, а також проста графіка чи час які виконують.

- *Лайтбокси (світлові короби)* — це об'ємні рекламні чи інформаційні конструкції з внутрішнім підсвічуванням, які слугують яскравими вивісками або елементами інтер'єру.

- *Консольні вивіски (або панель-кронштейни)* — це рекламні конструкції, які кріпляться до фасаду будівлі на бічних кронштейнах перпендикулярно до стіни, потоку пішоходів та транспорту.

Грамотно інтегровані фасадні рекламні панелі поєднують рекламну функцію з архітектурним декором будівель, перетворюючи їх із звичайних конструкцій на динамічні елементи міського середовища (Рис. 3). При встановленні фасадних рекламних конструкцій важливо враховувати їхню відповідність архітектурному стилю будівлі.

Зовнішні рекламні носії надають суперечливий вплив на міське середовище, виступають одночасно джерелом додаткового освітлення вулиць, підтримують соціальні ініціативи, інформують про заходи та сприяють економічному розвитку за рахунок інвестицій у рекламні конструкції та формують динамічний вигляд мегаполісів, але при надмірному використанні спотворюють архітектуру та перевантажують сприйняття. До позитивних впливів рекламних носіїв на міське середовище можна віднести різні фактори (Рис. 4).

При правильному плануванні зовнішня реклама перетворюється із суто комерційного інструменту на функціональну частину міського простору. Зовнішня реклама позитивно впливає на міське середовище, виступаючи елементом вечірнього освітлення, візуально поживляючи ландшафт та формуючи динамічний вигляд мегаполісу. Якісні конструкції підтримують культурні заходи, забезпечують додаткову безпеку за рахунок підсвічування, сприяють економічному розвитку та часто інтегруються до міської архітектури (Рис. 4).

Успішна інтеграція зовнішньої реклами до міського середовища вимагає балансу між комерційними інтересами та збереженням архітектурної цінності міста. У той час неконтрольоване розміщення рекламних носіїв часто суперечить принципам комфортного міського середовища, створюючи візуальний шум, спотворюючи історичні фасади та формуючи візуальне забруднення. До негативних впливів зовнішньої реклами на міське середовище можна віднести такі фактори (Рис. 5).

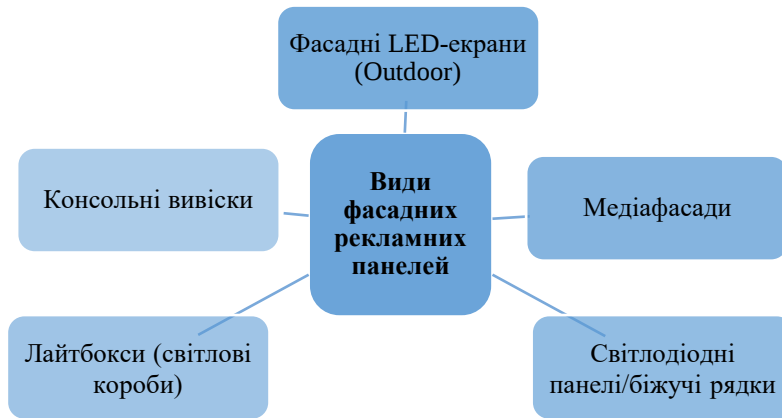


Рисунок 3. Основні види фасадних рекламних панелей

Джерело: систематизовано авторами



Рисунок 4. Позитивний вплив зовнішніх рекламних носіїв на міське середовище

Джерело: узагальнено авторами

Незважаючи на позитивний ефект, надлишок зовнішньої реклами негативно впливає на міське середовище, створюючи візуальний шум, руйнуючи архітектурний образ історичних будівель і знижуючи безпеку дорожнього руху. Надлишок конструкцій викликає у мешканців психологічний дискомфорт, формує непотрібні потреби та захащує суспільний простір, порушуючи естетичну гармонію вулиць (Рис. 5). Для мінімізації негативного впливу

застосовуються дизайн-коди, що регламентують розмір, стиль та місце розміщення рекламних конструкцій.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Для досягнення поставленої мети цього дослідження використовувалися як якісні, так і кількісні методи дослідження, а також метод систематизації та узагальнення. Якісний аналіз включав контент-аналіз існуючих рекламних носіїв, а також збір та аналіз літературних даних, що дозволило систематизувати і узагальнити наявні теоретичні матеріали і додати нову інформацію. Кількісний метод включав опитування місцевих жителів та гостей міста для збору статистичних даних, спрямованих на об'єктивну оцінку ставлення мешканців до зовнішньої реклами шляхом збирання та аналізу структурованих даних.

Збір даних здійснювався шляхом вуличних інтерв'ю та експертних опитувань у робочих кабінетах. Під час опитування учасники скористалися можливістю обрати варіант з переліку або вписати власний.

У дослідженні застосовувалися два методи збору первинної інформації: експертне опитування та інтерв'ювання городян, засноване на безпосередньому усному спілкуванні через питання та їх фіксацію. До експертного опитування увійшли співробітники Департаменту архітектури та містобудування, які відповідають за зовнішній вигляд міста, а також рекламодавці (власники щитів, конструкцій) та рекламні агенти. Всього в експертному опитуванні взяло участь 32 особи (13 представників влади та 19 представників бізнесу).

Загалом в інтерв'юванні взяло участь 457 мешканців та гостей міста віком від 16 до 75 років, які мають різний рівень освіти та соціально-професійного статусу, проживають у різних районах міста, що забезпечило репрезентативність вибірки та достовірність отриманих даних. Соціологічне дослідження

проходило протягом 2025 року у місті Черкаси. Метою дослідження стало вивчення рівня відповідності зовнішніх рекламних носіїв до

міської архітектури. У Таблиці 1 наведено розподіл опитаних за професіями.

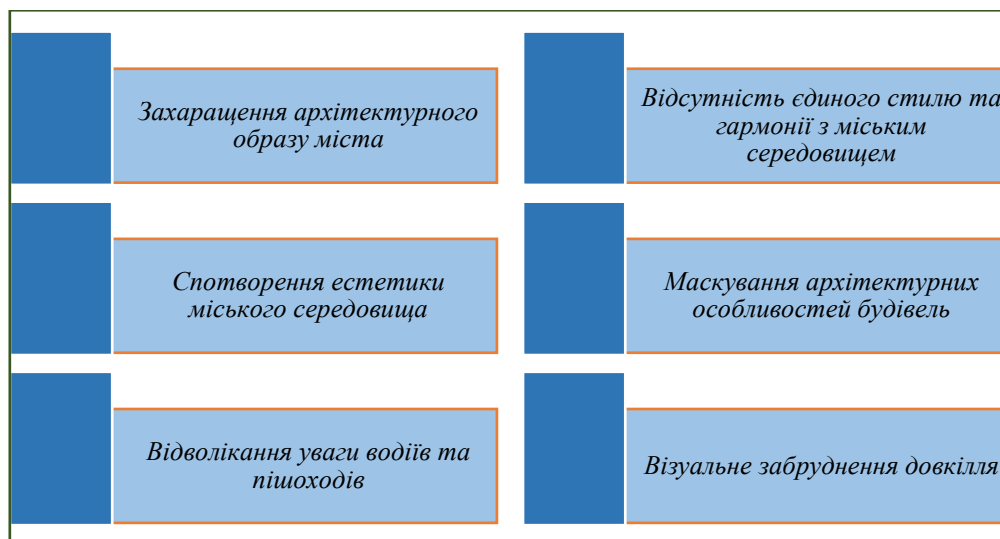


Рисунок 5. Негативний вплив зовнішньої реклами на міське середовище

Джерело: систематизовано авторами

Таблиця 1. Розподіл респондентів за професіями

Респонденти	Освітняни	Здобувачі освіти	Державні службовці	Працівники бізнесу	Інші	Всього
Резиденти	44	135	38	63	51	331
Гості міста	11	34	12	47	22	126
Всього	55	169	50	110	73	457

Джерело: складено авторами на основі власного опитування

Розподіл респондентів за професіями демонструє різноманітність зайнятості, де значну частку складають працівники бізнесу (24%) та здобувачі освіти (37%), а менші частки охоплюють державних службовців (11%) та інших спеціалістів 12% (Рис. 6).



Рисунок 6. Розподіл респондентів за професіями

Джерело: підготовлено авторами на основі власного опитування

Опитування проводилися авторами та студентами Черкаського державного

технологічного університету (ЧДТУ), які добровільно допомагали авторам.

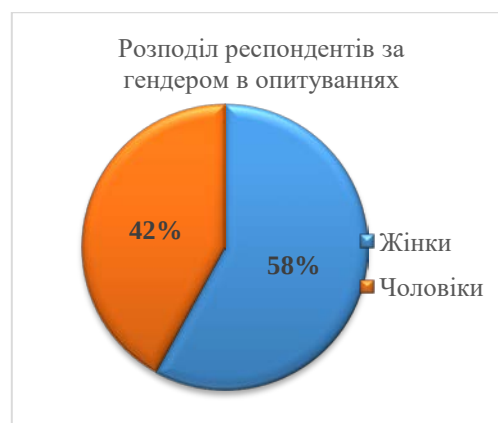


Рисунок 7. Розподіл респондентів за гендером в опитуваннях

Джерело: підготовлено авторами на основі власного опитування

Розподіл респондентів за гендером варіюється залежно від тематики опитування, загалом в процентному відношенні складає – 42% чоловіків і 58% жінок. В опитуванні більш активну участь брали жінки (58%) (Рис. 7).

Аналіз результатів соціологічного дослідження. Відповідно до цілей дослідження респондентам було запропоновано відповісти на сім відкритих питань із запропонованими варіантами відповідей та одне вільне питання, щоб респонденти могли вільно висловили свою думку (Таблиця 2–8).

Для точної оцінки виду розміщення зовнішніх рекламних носіїв використовувалися дані оперативного опитування жителів. У критерії оцінки локації зовнішньої реклами включалися облік пішохідного та транспортного потоків, помітність (кут огляду, відстань), відсутність перешкод та поєднання з образом архітектурного середовища. Понад половина опитаних (54% жінок та 52% чоловіків) вважають розміщення зовнішньої реклами в місті хаотичним. Протилежну думку висловили лише меншість респондентів: 17% жінок та 21% чоловіків назвали рекламні конструкції впорядкованими (Таблиця 2).

Таблиця 2. Оцінка локації зовнішньої реклами у місті, %

Оцінки	Чоловіки	Жінки
Хаотичне	52	54
Упорядковане	21	17
Змішане	27	29

Джерело: складено авторами на основі власного опитування

Оцінка візуальної виразності рекламних стендів базувалася на поєднанні креативності, лаконічності, асоціативності, гармонійності із стилем архітектури міського середовища. Аналіз якісних характеристик рекламних стендів щодо ясності форм, композиції, колірних і світлових акцентів, креативності ідей, які впливають на естетичне сприйняття людиною, респондентами було зазначено, як невиразний і монотонний 45% чоловіків і 52% жінок (Таблиця 3).

Таблиця 3. Оцінка візуальної виразності рекламних стендів, %

Оцінки	Чоловіки	Жінки
Виразний	18	14
Невиразний	45	52
Слабо виразний	37	34

Джерело: складено авторами на основі власного опитування

Оцінка естетики зовнішніх рекламних носіїв городянами неоднозначна: близько 38–45% чоловіків і жінок сприймають її позитивно через інформативність, тоді як 42–50% – негативно, через візуальне забруднення довкілля (Таблиця 4). Містяни цінують інформативність, але ключовими аспектами сприйняття є візуальна естетика та вплив на вигляд міста. При цьому нейтрально сприймають зовнішню рекламу 20% чоловіків і 5% жінок. Опитування показує, що жінки частіше

звертають увагу на естетику зовнішньої реклами та більше помічають зміни у вигляді міста (Таблиця 4).

Таблиця 4. Оцінка естетичного сприйняття зовнішніх рекламних носіїв городянами, %

Оцінки	Чоловіки	Жінки
Позитивно (через інформативність),	38	45
Негативно (через візуальне забруднення)	42	50
Нейтрально (цінують масштабність та яскравість)	20	5

Джерело: складено авторами на основі власного опитування

Оцінка поєднання рекламних стендів зі стилістикою архітектури міста базується на гармонійному включенні конструкцій у фасад, відповідно до стилістики будівлі (кольори, матеріали) та дотримання міських норм. Ключові критерії включають візуальну відповідність стилістиці будівель, дотримання принципів візуальної перспективи, відсутність захаращення архітектурних деталей, дотримання меж розміщення (частіше до 2-го поверху) та дотримання нормативів. Результат опитування показує, що 45% чоловіків та 47% жінок вважають, що стилістична інтеграція рекламних конструкцій потребує коригування та близько третини опитаних, вважають, що спостерігається дисгармонія у стилістичному вирішенні (Таблиця 5).

Таблиця 5. Оцінка стилістичної інтеграції рекламних конструкцій з архітектурою міста, %

Оцінки	Чоловіки	Жінки
Гармонійне	11	9
Дисгармонійне	29	30
Місцями поєднується	15	14
Потребує коригування	45	47

Джерело: складено авторами на основі власного опитування

В оцінку насиченості міського простору рекламними стендами входили аналіз їх щільності та концентрація розміщення. Це оцінка того, наскільки часто і щільно рекламні конструкції розміщені на конкретній території або на будинках та спорудах. 47% чоловіків та 43% жінок відзначили високу концентрацію розміщення рекламних носіїв, особливо вздовж ключової магістралі та центральної частини міста (Таблиця 6).

Низька концентрація зовнішньої реклами спостерігається на периферії міста, що забезпечує підвищення комфорту міського середовища та формування більш якісного образу міста, покращуючи сприйняття мешканцями та

туристами. Тут можна відзначити необхідність дотримання принципу «Дизайн-коду міста» та розумний баланс між комерцією та архітектурним образом міста.

Таблиця 6. Оцінка насиченості міського простору рекламними стендами, %

Оцінки	Чоловіки	Жінки
Висока концентрація	47	43
Середня концентрація	38	41
Низька концентрація	15	16

Джерело: Складено авторами на основі власного опитування

Зовнішня реклама має суперечливий вплив на міське середовище, виступаючи одночасно інструментом економічного розвитку та чинником естетичного забруднення. Приблизно третина респондентів (30% чоловіків та 33% жінок) сприймають зовнішню рекламу, тільки як комерційний продукт. Четверть опитаних (25% чоловіків та 27% жінок) зазначають, що рекламні носії мають негативний вплив на архітектурний вигляд міста. Також 20% чоловіків та 18% жінок стверджують, що рекламні носії створюють візуальне забруднення та погіршують естетику міста (Таблиця 7).

Можна відзначити, що грамотно інтегровані рекламні конструкції висвітлюють вулиці, вписуються в міську тканину, надаючи їй динаміки та характеру і формують образ міста, тоді як хаотичне розміщення переважніше ландшафт, викликаючи роздратування у мешканців. Регулювання зовнішньої реклами, включаючи вимоги до розмірів та місць розміщення, необхідно для мінімізації негативного впливу та збереження дизайн-коду міського простору.

Таблиця 7. Оцінка впливу зовнішньої реклами на міське середовище, %

Оцінки	Чоловіки	Жінки
Має тільки комерційну мету	30	33
Формує образ міста	15	13
Негативно впливає на образ міста	25	27
Гармонійно вписується у міське середовище	10	9
Створює візуальне забруднення та погіршує естетику	20	18

Джерело: Складено авторами на основі власного опитування

Контент зовнішньої реклами – це лаконічні візуальні та текстові повідомлення, спрямовані на привернення уваги та інформування широкої аудиторії про товари, послуги та бренди, часто з використанням яскравих візуальних образів, логотипів і коротких слоганів, що запам'ятовуються.

Дослідження показує, що зовнішня реклама викликає в опитаних змішані враження, але переважає її комерційне спрямування – на це вказали 52% чоловіків та 54% жінок. Водночас близько п'ятої частини опитаних (22% чоловіків і 23% жінок) розцінюють такий контент як інформаційну афішу різноманітних заходів (Таблиця 8).

Активне залучення населення до формування міського середовища є критично важливим процесом, що включає опитування, фокус-групи та аналіз потреб мешканців для створення комфортних суспільних просторів. Ефективна участь городян допомагає покращити якість міського середовища, знаходити баланс між інфраструктурними потребами та культурно-дозвільною діяльністю. У зв'язку з цим, у рамках цього дослідження респондентам було поставлено питання: «Ваша думка про зовнішні рекламні носії?». В результаті отримали різні думки, сфокусовані на негативних та позитивних впливах рекламних носіїв на міське середовище, основні з них показано на Рис. 8.

Таблиця 8. Оцінка диференціації контенту зовнішньої реклами у муніципальному середовищі, %

Контент	Чоловіки	Жінки
Соціальний контекст	10	8
Комерційний контекст	52	54
Символи та неофіційні образи міста	11	10
Афіші заходів та розваг	22	23
Інше	5	5

Джерело: Складено авторами на основі власного опитування

Сприйняття жителями рекламних носіїв (білбордів, вивісок, екранів) залежить від їхньої інтеграції до міського середовища та доречності. Позитивно сприймається реклама, що відповідає контексту місця, тоді як надлишок конструкцій у парках чи перехрестях викликає негатив (Рис. 8). Загалом громадська думка формується балансом між корисністю інформації та рівнем дискомфорту, який вона створює. Навіть суб'єктивна оцінка та думка мешканців найчастіше відображає реальний стан та існуючі проблеми публічних просторів, а отже, може бути використана як джерело інформації при прийнятті містобудівних рішень місцевою владою.

Рекомендації щодо інтеграції рекламних носіїв з елементами міського середовища. Для гармонізації рекламних стендів з міським середовищем потрібні комплексні підходи: розробка єдиного дизайн-коду та кольорової гами, інтеграція з архітектурою будівель, застосування сучасних матеріалів, використання медіафасадів для динамічного контенту, обмеження розміру та

кількості, а також жорсткий контроль та законодавче регулювання, щоб реклама не захарашувала його архітектуру.

Інтеграція рекламних носіїв з елементами міського середовища та фасадами будівель досягається за рахунок гармонійного поєднання конструкцій рекламних стендів з архітектурою; розробки загальної моделі освітлення міста, де реклама гармонійно вписується в загальну світлову панораму; розробки дизайн-коду для зовнішньої реклами, що враховує ландшафт, стиль,

традиції; створення єдиних інформаційних стендів та застосування медіафасадів; а також регулярного контролю та інспекції, що сприяє дотриманню естетичних та етичних норм у місті. Це створює єдиний естетичний простір, підвищуючи ефективність впливу на аудиторію. Реклама має бути естетичною, не захарашувати простір і функціональною. При цьому основними напрямками можуть бути принципи інтеграції рекламних носіїв до міської архітектури (Рис. 9).



Рисунок 8. Думка мешканців міста про рекламні носії

Джерело: Розроблено авторами на основі власного опитування

Дотримання дизайн-коду міста	Рекламні конструкції повинні відповідати ландшафту та архітектурі навколишнього середовища
Використання діджитал-білбордів	Діджитал-білборди повинні зробити вулиці яскравішими, уникаючи світлового забруднення
Креативна інтеграція	Використання елементів паркового та міського декору (арт-об'єкти) замість нав'язливих рекламних стендів
Ефективні локації	Місця розміщення реклами мають бути доступні для огляду, але не заважати пішоходам та руху транспорту
Узгодження та дозвіл	Рекламні конструкції встановлюються виключно на підставі дозволів уповноважених органів
Візуальний вплив	Рекламний стенд повинен формувати візуальну гармонію уникаючи дратівливого сприйняття у городян
Структурування простору	Рекламні стенди повинні організовувати простір, виступаючи інструментами навігації та зонування
Постійний контроль	Контроль за контентом, розміщенням, формою та стилем рекламних стендів

Рисунок 9. Принципи гармонійного поєднання елементів зовнішньої реклами з архітектурним середовищем міста

Джерело: Запропоновано авторами на основі власного опитування

Інтеграція реклами до міського середовища вимагає дотримання балансу між комерційними цілями та збереженням архітектурного вигляду міста. Ключові рекомендації включають використання сучасних медіаформатів (Digital Out-of-Home цифрова зовнішня реклама, сіті-формати), створення унікального дизайну, що гармоніє з навколишнім середовищем, та суворе дотримання регламентів розміщення.

■ ВИСНОВКИ

Хоча зовнішня реклама є невід'ємним атрибутом сучасних міст, аналіз архітектурно-художньої відповідності носіїв зовнішньої реклами дизайну та стилістиці міського середовища показує, що вона не відображає унікальності та ідентичності мешканців міста.

Згідно з опитуванням, понад половина респондентів (54% жінок та 52% чоловіків) вважають, що зовнішня реклама в місті розміщена хаотично.

Оцінка виразності, композиції, світла, кольору та креативності рекламних носіїв показала, що більшість опитаних — 52% жінок та 45% чоловіків — відзначили їхню монотонність та невиразність.

Учасники опитування зазначають, що зовнішня реклама порушує естетику міського середовища та вступає в дисонанс із архітектурою.

Згідно з дослідженням, 78 % рекламних вивісок на будівлях розташовані безсистемно та порушують архітектурний ансамбль, дисонуючи із загальним стилем і палітрою».

Аналіз показує, що рекламні носії мають бути технологічними, лаконічними та гармонійно вписаними в архітектуру міста та працювати на підвищення якості міського середовища, а не лише на комерційну вигоду.

Тенденція сучасних рекламних носіїв має бути спрямована на гармонізацію та стильову єдність із міською архітектурою через використання індивідуальних дизайн-проектів, світлових рішень та цифрових технологій.

■ ПОДЯКИ

Автор висловлює подяку всім особам, які приділили свій час та досвід для участі в опитуванні для цього дослідницького проекту.

■ ФІНАНСУВАННЯ

Дослідження не отримувало фінансування.

■ КОНФЛІКТ ІНТЕРЕСІВ

Немає.

■ ЛІТЕРАТУРА

- [1] Adam, M., Al-Sharaa, A., Ab Ghafar, N., Mundher, R., Abu Bakar, S., & Alhasan, A. (2022). The effects of colour content and cumulative area of outdoor advertisement billboards on the visual quality of urban streets. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 11(12), 630. [doi: 10.3390/ijgi11120630](https://doi.org/10.3390/ijgi11120630)
- [2] Borowiak, K., Budka, A., Lisiak-Zielińska, M., Robaszkiewicz, K., Cakaj, A., & Agaj, T. (2024). Urban visual pollution: Comparison of two ways of evaluation – a case study from Europe. *Scientific Reports*, 14, 6138. [doi: 10.1038/s41598-024-56403-9](https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9)
- [3] Baliun, O. O. (2020). Smart-misto: symbioz zovnishnoi reklamy ta zahalnomiskoho informatsiinoho seredovyscha. *Obrii drukarstva*, 1(8), 6 – 19. [doi: 10.20535/2522-1078.2020.1\(8\).189865](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2020.1(8).189865)
- [4] Conti, U. (2024). Cities and street art: A sociological research on IUP, Mr. Paradox Paradise, Cranio, Blu and Mr. Woodland. *Italian Sociological Review*, 14(3), 1003–1020. [doi:10.13136/isr.v14i3.781](https://doi.org/10.13136/isr.v14i3.781)
- [5] Diadiukh-Bohatko, N. (2024). Reklamni napysy v protsesakh tvorennia miskoho prostoru. *Ukrainska kultura: Mynule, Suchasne, Shliakhy rozvytku*, (49), 513–521. [doi: 10.35619/ucpmk.vi49.906](https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.906)
- [6] Gelan, E. (2025). Assessing visual pollution: The impact of urban outdoor advertisements in Addis Ababa, Ethiopia. *Architecture*, 5(1), 9. [doi:10.3390/architecture5010009](https://doi.org/10.3390/architecture5010009)
- [7] Jialing Chen, Wanli Zhang, Jizhou Chen, Lifan Pan, Jie Wei & Wei Wei (2025). Research on aesthetic perception factors of city outdoor advertising based on Kano model. *Acta Psychologica*. (254). Publisher: Elsevier. [doi:10.1016/j.actpsy.2025.104821](https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104821)
- [8] Kovinko, M. V. Aldankova, H. V. & Pyholenko, I. V. (2025). Interventsiia reklamnykh povidomlen u komunikativnu tkanynu suchasnoho mista ta yii suspilnyi aspekt. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. *Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*. 1(65). [doi:10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516)
- [9] Kozak, M. (2022). Influence of outdoor advertisements on architecture in the city of Lublin. *Budownictwo i Architektura*, 21(3), 35–50. [doi:10.35784/bud-arch.2993](https://doi.org/10.35784/bud-arch.2993)
- [10] Krase, J., Ballesta, J., & de Larminat, E. (2020). Visual sociology of the vernacular urban landscape: An interview with Jerome Krase. *Interfaces. Image Texte Language*, 44, 145–167. [doi:10.4000/interfaces.1856](https://doi.org/10.4000/interfaces.1856)
- [11] Li, W., & Liu, P. (2023). Evoking nostalgia: Graffiti as medium in urban space. *SAGE Open*, 13(4), 1–16. [doi:10.1177/21582440231216600](https://doi.org/10.1177/21582440231216600)
- [12] Liang, X., Zhao, T., & Biljecki, F. (2023). Revealing spatio-temporal evolution of urban visual environments with street view imagery. *Landscape and Urban Planning*, 237, 104802. [doi:10.1016/j.landurbplan.2023.104802](https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104802)

- [13] Liyana, C. I., Abdullah, I., & Sajarwa. (2021). constructing urban lifestyle through billboard advertising: A case study in Yogyakarta. *Community: Journal of Communication and Media Studies*, 7(2), 177–194. [doi:10.35308/jcpds.v7i2.4455](https://doi.org/10.35308/jcpds.v7i2.4455)
- [14] Melnyk, M. (2023). Osnovni pryntsypy proiektuvannia hromadskykh prostoriv v nimechchyni na prykladi mista hannover. *Suchasni problemy Arkhitektury ta Mistobuduvannia*, (66), 168–178. [doi:10.32347/2077-3455.2023.66.168-178](https://doi.org/10.32347/2077-3455.2023.66.168-178)
- [15] Novoselchuk, N. Ie. (2020). Zovnishnia reklama u miskomu prostori – problemni pytannia ta rekomendatsii shchodo roztashuvannia. *Naukovyi visnyk budivnytstva*, 100(2), 65–72. <https://svc.kname.edu.ua/index.php/svc/uk/article/view/225/224>
- [16] Osadcha, A. M. (2024). Reklamna hrafika u vizualnomu prostori m. Kyieva kintsia XIX–pochatku XX stolittia. *dys. d-ra filosofii*. KNUVD. Kyiv, Ukraina, 282.
- [17] Petrashchuk, S. A. & Kovtun, I. I. (2023). Zovnishnia reklama. *Vydy konstruktsii*. Suchasni dosiahnennia v nautsi ta osviti: zb. pr. XVIII Mizhnar. nauk. konf., m. Netaniia (Izrail). Khmelnytskyi, KhNU, 171–176. <https://elar.khmn.edu.ua/handle/123456789/14503>
- [18] Plukchy L. V. (2021). Rol reklamy u formuvanni turystychnoho imidzhu mista. *Teoriia ta istoriia zhurnalistyky*, 32 (71) 4, ch. 3, 205 – 210. [doi:10.32838/2710-4656/2021.4-3/34](https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/34)
- [19] Poliakova, Yu., Basii, N., & Yaremko, L. (2025). Suchasni trendy rozvytku reklamy v umovakh hlobalnykh vyklykiv. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, (6 (57), 244–249. [doi:10.32782/2308-1988/2025-57-32](https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-57-32)
- [20] Ponomarenko, I. V., Zaitseva, S. S. & Severynchyk, O. P. (2024). Komunikatsii ta sotsialna intehtatsiia v informatsiino-komunikatsiinykh protsesakh multykulturnoho suspilnoho zhyttia tsyfrovizovanoho mista. *Aktualni problemy filosofii ta sotsiologii*. 51, 198 – 210. [doi:10.32782/apfs.v051.2024.32](https://doi.org/10.32782/apfs.v051.2024.32)
- [21] Pro okhoronu kulturnoi spadshchyny: Zakon Ukrainy vid 08.06.2000 № 1805-III. (2000). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, 39, Article 333. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>
- [22] Pro reklamu: Zakon Ukrainy vid 03.07.1996 № 270/96-VR. (1996). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*, (39), Article 181. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
- [23] UN-Habitat. (2024). World smart cities outlook 2024. United Nations Human Settlements Programme. https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/12/un_smart_city_outlook.pdf
- [24] Vangelov, N. (2025). AI and digital out-of-home advertising in smart cities. *Smart Cities and Regional Development (SCRD) Journal*. 9, 2 (Mar. 2025), 55–61.
- [25] Yevsieieva, H. P. & Tiutiunyyk, V. Yu. (2017). Miska zovnishnia reklama yak riznomanittia malykh arkhitekturnykh form. *Visnyk Prydniprovskoi derzhavnoi akademii budivnytstva ta arkhitektury*, 5, 94–105. <http://visnyk.pgasa.dp.ua/article/view/129348/124837>
- [26] Yevtushenko, N. O., Boiko, Kh. R., Hoshko, A. V. (2023). Zovnishnia reklama Ukrainy pid chas voiennoho stanu. *Ekonomika vidnovlennia mist : zb. materialiv Mizhnar. urbanist. forumu*, 22–23 berez. 2023 r. Kyiv : KNEU, 2023. S. 274–276. <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/40583>

Analysis of the architectural and artistic compliance of outdoor advertising media with the design code and stylistics of the urban environment

Mekuria Kelkay Demessie

PhD in Technical Sciences, Associate Professor
Cherkasy State Technological University
18000, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-5015-4820>

Inna Yakovets

Doctor of Arts, Professor
Cherkasy State Technological University
18000, 460 Shevchenko Blvd., Cherkasy, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-5069-5857>

Abstract. The study aimed to assess the city's outdoor advertising for its visual compliance with the architecture and compliance with the urban design code. By conducting expert and sociological research, the degree of integration of advertising media into the architectural concept of the city is determined. The compliance of advertising structures with the general stylistics of the space and their compliance with the requirements of the local design code is analyzed. As the survey showed, the majority of respondents consider the placement of outdoor advertising in the city to be chaotic. In particular, 54% of women and 52% of men hold this opinion. In contrast, only 17% of women and 21% of men gave the opposite assessment (orderly placement). Evaluating the visual component of advertising stands (expressiveness of form, composition, light, color and creativity), 45% of men and 52% of women called their design inexpressive and monotonous. According to the survey data, 45% of men and 47% of women are convinced that the appearance of advertising structures requires stylistic refinement. In addition, almost a third of respondents note their visual disharmony with the general environment. Outdoor advertising evokes mixed emotions in the respondents, but the majority of respondents (52% of men and 54% of women) perceive it primarily as commercial. Almost a fifth of the audience (22% of men and 23% of women) see it mainly as announcements of entertainment or cultural events. The key requirement for advertising is its architectural compatibility. Integration into the existing architectural context ensures the favor of local residents. Overloading with advertising in places of rest and transport creates visual chaos, which is perceived extremely negatively. Scientific novelty of article is determined by the development of theoretical principles of harmonious spatial placement of advertising, which takes into account the architectural heritage and modern socio-cultural needs of city residents. Recommendations have been developed for the harmonious integration of advertising media into the architecture and landscape of the city to improve its visual image.

Keywords: environmental design; advertising media; city image; architectural environment; design code; stylistics; landscape; urban space