

Practical significance. Certain aspects and conclusions of the study can be used in further scientific development of the problem of non-conformism in stage design.

Key words: nonconformism, theater artist, E. Lysyk, scenography, metaphorical images, generalization, scenery.

Надійшла до редакції 6.11.2024 р.

УДК 72.012 / 338.233

РЕКЛАМНІ НАПИСИ В ПРОЦЕСАХ ТВОРЕННЯ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Наталія Дядюх-Богатько – кандидат мистецтвознавства, доцент
Національний університет «Львівська політехніка», Львів
<https://orcid.org/0000-0001-6822-7488>
DOI: <https://doi.org/ndbogatko@gmail.com>

Трансформація міського простору під впливом візуальної реклами є важливою темою, що приймає як естетичні, так і культурні аспекти сучасних міст. Візуальна реклама в міському середовищі не лише виконує свою функцію з комерційної точки зору, але й істотно впливає на формування естетики міського ландшафту, культурної ідентичності та сприйняття простору мешканцями та зручності міста. Візуальна реклама, зокрема бігборди, банери, плакати та цифрові екрани, стала невід'ємною частиною сучасних міст. Проте її вплив на естетику міського простору є складним і неоднозначним. У містах з історичною забудовою (наприклад, Львів, Київ, Одеса) реклама може вступати в конфлікт із культурною спадщиною, особливо коли вона не інтегрована в архітектурний контекст.

Ключові слова: ідентичність міста, культурний код, рекламний напис, традиції, спадщина, символізм, дизайн реклами.

Актуальність проблеми. Рекламні написи в міському просторі мають потужний вплив на формування його *культурного та соціального ландшафту*. Вони не лише забезпечують свою основну функцію – комунікацію зі споживачем, а й формують зовнішнє середовище міста, впливаючи на його мешканців, особливо на молодь.

Метою наукового пошуку є дослідження впливу рекламних написів на культурне та соціальне формування міського простору. Зокрема, прагнемо проаналізувати як різні типи реклами сприяють формуванню ціннісних орієнтирів, впливають на естетичне сприйняття міста та які виклики постають перед суспільством у контексті контролю й регулювання рекламного контенту.

На аналізі рекламних повідомлень із точки зору мистецтвознавства у вітчизняній літературі зосереджується С. Прищенко. Зокрема, на естетичних параметрах колористичного формотворення в рекламній графіці України, плакатах у контексті сучасного рекламного дизайну, процесах проектування як синтезу соціокультурних, ідеологічних, колірних, графічних і маркетингових аспектів [1-5]. В окремих дослідженнях на естетиці рекламних написів зупиняється Р. Яців [7]. І. Продан розглядає іміджеву рекламу у дизайні [6]. За останні роки в Україні до кола наших інтересів дотичними є докторські дослідження, захищені Н. Бабій (2024 р.) та Н. Складенко (2023 р.).

Цьогоріч захищена дисертація за суміжною темою в Івано-Франківську. Н. Бабій розглядає трансформацію західноукраїнського вуличного мистецтва в контексті комунікаційної стратегії виробництва як важливий елемент сучасного міського середовища. Вона аналізує як стріт-арт, зокрема графіті та мурали стають засобами неформальної комунікації та водночас інструментами культурного висловлення. У цьому контексті вуличне мистецтво часто виступає як форма протесту або громадянської активності, а також спосіб створення унікальної ідентичності міста. Крім того, Н. Бабій підкреслює, що стріт-арт перетворюється на частину комунікаційної стратегії брендів та виробників, адже він має помітний вплив на молодь і культурний ландшафт міста [1]. Цей процес, на її думку, має двоякий характер: з одного боку, це засіб творчого самовираження, а з іншого – спосіб комерціалізації та інтеграції в масову культуру.

У монографії Н. Складенко «Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку» (2023 р.) розглядається взаємозв'язок між візуальними комунікаціями та концепціями сталого розвитку в сучасному дизайні. Авторка досліджує як дизайн візуальних елементів (графіка, реклама, упаковка, брендинг) може сприяти впровадженню екологічно відповідальних ідей та практик у суспільство, акцентує увагу на тому, що візуальні комунікації є важливим інструментом у процесі інформування та освіти суспільства щодо екологічних проблем. Авторка аналізує як динамічні концепції дизайну можуть підвищувати обізнаність про сталість, сприяти змінам у поведінці споживачів та підтримувати екологічно відповідальні ініціативи [9]. Н. Складенко також досліджує як дизайнери можуть використовувати новітні технології та інноваційні підходи для створення

комунікацій, що не лише інформують, але й активно сприяють сталим змінам у суспільстві.

Д. Башманівський у дисертації «Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз» (2023 р.) наголошує на філософських аспектах та досліджує вплив реклами на суспільні зміни і її роль у формуванні сучасних соціальних й культурних процесів. Він розглядає рекламу як соціальний інститут, що впливає на сприйняття та моделювання реальності, а також механізм формування споживчих цінностей, ідентичностей та світоглядів. У своєму дослідженні Д. Башманівський аналізує соціальні, культурні та етичні аспекти рекламних повідомлень, звертаючи увагу на їх здатність формувати суспільні настрої та трансформувати культурні норми, розглядає взаємозв'язок реклами з глобалізаційними процесами, постмодернізмом та формуванням нових соціальних практик, що стосуються споживацтва та ідеології успіху [2].

З останніх робіт за кордоном відзначимо праці Кеті Кіккерт та Ненсі Робертс. К.Кіккерт є графічною дизайнеркою, що спеціалізується на книжковому дизайні, брендингу ресторанів та ілюстрації. На основі авторських фотографій вінтажних неонових вивісок видала книгу «Вивіски Голлівуду: блискуча графіка та сяючий неон у Тінселтауні середини століття» (2023 р.), що демонструє блиск Голлівуду крізь вивіски сер. ХХ ст. [13]. У книзі Н.Робертс «Стратегія дизайну: виклики на проблемній території» (2023 р.) йдеться про стратегії дизайну, що застосовуються до так званих «злих проблем» (wicked problems). Це складні проблеми, що важко піддаються традиційним методам вирішення через їхню непередбачуваність, багатofакторність та відсутність чітких рішень. Н.Робертс акцентує увагу на необхідності інтеграції багатодисциплінарних підходів і залучення різних зацікавлених сторін для розробки ефективних рішень [12].

У час військового протистояння потрібно чітко усвідомлювати можливості перевиховування молоді через культурологічні чинники рекламних написів. Бо вони формують ідентичність міста. Реклама є частиною візуальної культури міста. Оригінальні й естетично привабливі рекламні написи можуть сприяти розвитку позитивного іміджу міста, підкреслювати його унікальність і культурну спадщину. Це стосується не лише глобальних брендів, а й місцевих ініціатив та бізнесу.



Рис. 1. Зразок шрифту «Vinnytsia Serif» для Вінниці. Автор Дмитро Растворцев [11].

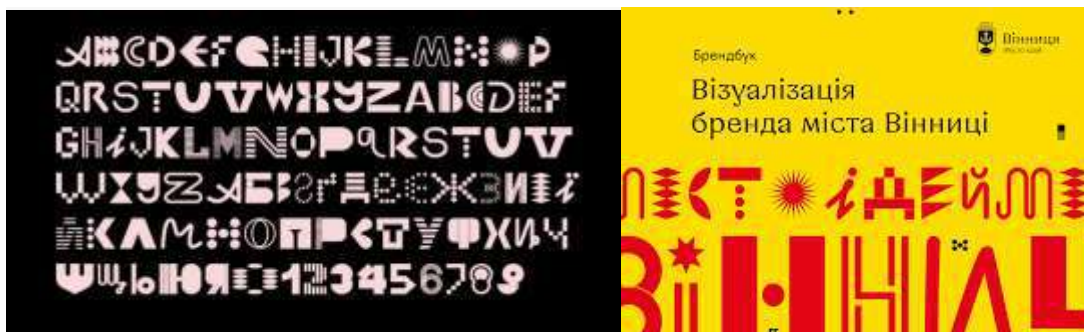


Рис. 2. Шрифт «Display» для Вінниці. Автор Дмитро Растворцев [11].

Формування ідентичності міста – це складний і багатогранний процес, що включає культурні, соціальні, історичні та економічні аспекти. Ідентичність міста визначає його унікальність, те, як мешканці і гості сприймають міський простір, та які символи і цінності з ним асоціюються. Ідентичність міста формується через фізичну та символічну репрезентацію міського середовища, культурні події, архітектуру, громадські простори та історичну спадщину.

До ключових чинників, що впливають на формування ідентичності міста належить архітектура і міська

інфраструктура, культурна спадщина і традиції, символи та образи міста й інші менш вагомі чинники.

Архітектура є основним носієм ідентичності міста, оскільки вона створює фізичний образ, з яким асоціюється населений пункт [10; 141]. Знакові будівлі, історичні пам'ятки, міські площі, парки, транспортна система – усе це формує унікальний вигляд міста. Наприклад, Париж асоціюється з Ейфелевою вежею, Лондон – із Біг-Беном, а Київ – із Софійським собором. Ці символи стають частиною колективної свідомості і сприяють впізнаваності міста на глобальному рівні. Ідентичність міста в Україні формується на основі багатого історичного, культурного та соціального контексту, що відображає глибокі національні традиції й сучасні трансформації. Українські міста, незважаючи на спільні національні риси, мають свою унікальну ідентичність, що залежить від їхнього історичного шляху, архітектурного обличчя, культурної спадщини та соціальних процесів.

Українські міста мають багату історію, що значною мірою формує їхній характер. Історичні події, битви за незалежність, національно-визвольні рухи та взаємодія різних культур створюють неповторну ідентичність кожного міста. Наприклад, Київ – столиця з тисячолітньою історією. Софійський собор, Києво-Печерська лавра та Золоті ворота є символами міста і національної ідентичності України. Львів – місто з глибокими європейськими традиціями, відоме історичними зв'язками з Польщею та Австро-Угорщиною, а також як центр українського національного відродження. Одеса – місто на морі, що поєднує різні культури та нації, відоме своїм і гумором.

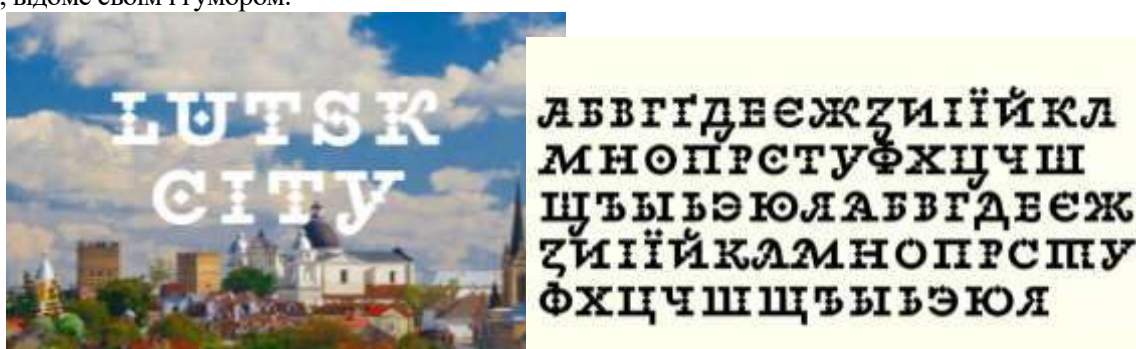


Рис. 3. Зразок шрифту «Lytsk Type». Автор Кирило Ткачов [11].

Міста, де мешкають люди різних національностей, культур і релігій, мають складнішу та багатошарову ідентичність. Така різноманітність може збагачувати міське середовище, створюючи атмосферу толерантності та відкритості. Етнічні квартали, національні свята, різноманітні релігійні споруди стають частиною загального образу міста і сприяють формуванню його мультикультурної ідентичності. Крім того, міфи та легенди, пов'язані з містом, формують його символічну ідентичність. Ці історії передаються з покоління в покоління і часто стають частиною колективної свідомості мешканців. Вони допомагають створювати романтичні або містичні образи міста, які приваблюють туристів і сприяють його популяризації.

Події 2013–2014 років, а саме Революція Гідності, суттєво вплинули на міську ідентичність у багатьох регіонах України, особливо в Києві, який став центром політичних та соціальних змін. Майдан Незалежності – головна площа столиці, стала символом боротьби за свободу, демократичні права та національну ідентичність. Ці події змінили не лише політичний ландшафт країни, але й суттєво вплинули на громадську свідомість, посилюючи почуття національної єдності та ідентичності.

Після здобуття державної незалежності в 1991 році, а особливо після Революції Гідності, в Україні активно триває процес «декомунізації», що впливає на символічну ідентичність багатьох міст. А це включає перейменування вулиць і площ, названих на честь радянських діячів; демонтаж пам'ятників радянським лідерам; відновлення національної символіки, встановлення пам'ятників українським діячам та героям. Ці процеси дозволяють формувати нову національну ідентичність, яка більше відповідає сучасним цінностям українського суспільства.

Війна на Сході України, що почалася в 2014 році, та окупація Криму суттєво вплинули на міста як соціальні і культурні простори. Внутрішні переміщення людей (переселенці) створили нові соціальні виклики, але й сприяли розвитку солідарності та взаємодопомоги. Такі міста як Дніпро, Запоріжжя, Харків стали ключовими у прийнятті переселенців та формуванні нової, більш інклюзивної ідентичності. Економічні реалії також значно впливають на ідентичність українських міст.

Історичний досвід і культурні традиції відіграють важливу роль у формуванні міської ідентичності. Місто з багатою історією має потужну культурну основу, що впливає на його сучасний вигляд і характер. Музеї, театри, фестивалі, художні виставки – усе це допомагає зміцнити зв'язок між минулим і сучасністю, створюючи відчуття неперервності культури. Міста, що підтримують і популяризують свою історію та культурну спадщину, можуть зберігати унікальний дух і привабливість для туристів і мешканців. Усі ці

події завжди супроводжуються рекламними повідомленнями, афішами, текстами.



Рис. 4. Зразок шрифту «Дніпро». Автори Андрій Шевченко, Кирило Ткачов [11].

Важливу роль у формуванні ідентичності міста відіграють символи та знакові образи, що асоціюються з містом і відображають його унікальність. Це можуть бути як фізичні об'єкти (архітектурні споруди, пам'ятники), так і нематеріальні аспекти (легенди, міфи, історичні події). Символи дозволяють місту комунікувати свою ідентичність через брендинг і створення пізнаваного образу для зовнішнього світу.

Брендинг є важливим інструментом формування ідентичності міста і включає створення візуального образу, логотипу, слогану, а також кампаній, спрямованих на популяризацію міста в національному та міжнародному контексті [5; 179]. Брендінг допомагає підкреслити унікальні риси міста та його привабливі сторони для різних аудиторій – туристів, інвесторів, нових мешканців.

У зв'язку з військовим екоцидом усе актуальніше постає тема природних ресурсів та ландшафтні особливості. Міста, що знаходяться в мальовничих природних умовах або мають добре збережені природні зони, часто асоціюються з екологічною свідомістю та високою якістю життя. Та сьогодні, ці маркери мають швидше негативний акцент; у Харкові постійний запах їдкового диму, в Херсоні та інших прибережних зонах близькість до ріки мала великий екологічний стрес після вибуху дамби. В Україні ландшафт, що формує образ як екологічно чистого та комфортного міста, стає рідкістю.

Медіа та реклама відіграють значну роль у створенні міської ідентичності. Рекламні кампанії, соціальні мережі та інформаційні ресурси формують уявлення про місто як для його мешканців, так і гостей. Важливу роль у цьому процесі відіграють репортажі про культурні події, архітектурні новації, соціальні ініціативи, а також критика чи схвалення з боку журналістів та блогерів.

Рекламні написи мають культурологічний вплив на соціальні, культурні та естетичні аспекти життя в місті [5; 209]. До культурологічних чинників рекламних написів, що мають важливе значення в процесі формування міського простору відносимо: мову, естетику, семантику, соціальні норми, глобалізацію, історичний контекст, етичний аспект.

Мова, що використовується в рекламних написах, відіграє ключову роль у формуванні міської ідентичності. Використання рідної мови в рекламі підкреслює національну і культурну приналежність міста. Крім того, рекламні написи можуть містити регіональні діалекти або сленг, що додає автентичності. Однак застосування іноземних мов, особливо англійської, вказує на глобалізаційні процеси та може підкреслювати сучасний, відкритий характер міського простору. Для Львівської, Закарпатської областей в частині районів для рекламних написів використовують білінгвізми.

Реклама є частиною візуальної культури міста, а тому вона створює або псує загальну естетику простору. Оригінальні та креативні рекламні рішення здатні гармонійно вписатися в архітектуру міста, надаючи йому динамізму і сучасності. Проте надмірна кількість реклами або недбало виконані написи можуть викликати візуальний шум і створювати хаотичну картину, що негативно позначається на культурному сприйнятті міста.

Рекламні написи несуть змістовні меседжі, що впливають на світогляд і поведінку людей. Реклама, що просуває культурні, соціальні або екологічні ініціативи, може стати інструментом соціальної відповідальності. Наприклад, реклама, що підкреслює важливість захисту довкілля або культурної спадщини, впливає на суспільні цінності й мотивує до дій, спрямованих на розвиток спільноти.

Рекламні повідомлення можуть відображати соціальні стандарти та норми, пропонуючи певні моделі поведінки. У рекламі часто зображуються ідеальні образи успіху, краси або стилю життя, які суспільство може прагнути наслідувати. Це впливає на ідентичність особистості, її уявлення про себе та свої можливості. Водночас соціально орієнтована реклама може сприяти активізації громадянської позиції, волонтерських рухів та соціальних змін.

Реклама є одним із відображень глобалізаційних процесів у містах. Великі бренди і транснаціональні корпорації використовують рекламний простір для поширення своєї продукції, підкреслюючи глобальну єдність і спільність культурних трендів. Однак це може призводити до стирання місцевої унікальності та стандартизації міського середовища.

Рекламні написи сприймаємо і крізь історичний та культурний контекст, що може бути пов'язано з історією міста, його архітектурою та культурною спадщиною. Вдало інтегровані елементи місцевої історії або культурних символів у рекламних повідомленнях підсилюють зв'язок мешканців із рідним містом, створюючи почуття гордості за свою культуру. Наприклад, використання символіки або мотивів, характерних для міста, у рекламі локальних брендів може стати частиною збереження й популяризації місцевих традицій.



Рис. 5. Реклама напівфабрикатів «Галя Балувана». Місто Черкаси.

Акцент та етичному аспекті як елементі культурологічного виховання сприймаємо крізь призму етичних та моральних норм суспільства. Так бренд напівфабрикатів «Галя Балувана», що позиціонував себе як помічник із домашніми напівфабрикатами: варениками, пельменями – іноземцями сприймається як вияв сексизму до жінки Галі, яка постійно має щось готувати. Бо реклама може бути засобом культурної освіти, транслуючи етичні та моральні норми суспільства. При цьому важливо, щоб реклама відповідала культурним і моральним стандартам громади, уникаючи маніпулятивних або образливих меседжів, що можуть негативно вплинути на соціальний клімат.

Етичні аспекти реклами є важливою складовою суспільної відповідальності бізнесу і маркетингу. Оскільки реклама має вплив на чимало кількості людей, вона повинна відповідати певним моральним і культурним стандартам.

Реклама може бути засобом культурної освіти, транслуючи етичні та моральні норми суспільства. При цьому важливо, щоб реклама відповідала культурним і моральним стандартам громади, уникаючи маніпулятивних або образливих меседжів, що можуть негативно вплинути на соціальний клімат.

Відображення ідентичності українського міста в рекламі є важливим елементом формування його образу в громадській свідомості, як серед місцевих жителів, так і серед гостей. Реклама відіграє ключову роль у популяризації міської культури, історії, традицій, а також розвитку бренду міста.

Реклама часто використовує знакові культурні та історичні символи міста, які викликають емоційний відгук і асоціюються з унікальністю конкретного міського середовища. Наприклад, Київ у рекламі часто пов'язаний із зображенням Софійського собору, Києво-Печерської лаври, Майдану Незалежності. Ці місця символізують історичне, релігійне та політичне значення столиці. Львів рекламується через свій історичний центр, включений до списку ЮНЕСКО, а також кав'ярні, литовські та австрійські архітектурні стилі, що робить акцент на культурній спадщині та європейських зв'язках міста.

Чимало українських міст активно займаються брендингом, створюючи унікальні логотипи та слогани, що підкреслюють їхню ідентичність. Бренд міста в рекламі допомагає зробити його пізнаваним як на національному, так і на міжнародному рівнях. Київ просувається під брендом «Kyiv is the heart of Ukraine», що відображає його роль як столиці і культурного центру. Львів використовує слоган «Львів відкритий для світу», підкреслюючи гостинність та мультикультурність міста. Одеса може використовувати слогани, що відображають її легкість, свободу та особливий гумор, наприклад «Одеса – місто усмішок». Ці елементи в рекламних кампаніях допомагають посилювати зв'язок між містом і його мешканцями, а також залучати туристів та інвесторів.

Реклама часто звертається до місцевих легенд і міфів для підкреслення унікальності міста. Це можуть бути як історичні постаті, так і міські легенди, що створюють певний шарм. Так, у Львові активно використовується легенда про каву, зображуючи місто як столицю кав'ярень і затишних кутків для відпочинку. Ці аспекти реклами допомагають створювати емоційний зв'язок з аудиторією та сприяють підвищенню впізнаваності міста. Міська реклама відображає сучасні тренди, пов'язані з розвитком громадянського суспільства, активного способу життя, інноваційних технологій. Ці акценти допомагають привабити молодь, інвесторів, туристів, що цікавляться розвитком міських технологій, новітніми трендами.

Реклама в сучасних містах України колись акцентувала увагу на природному середовищі, зелених зонах, парках і ставках. Київ – як місто з безліччю парків і набережних уздовж Дніпра. Ужгород може наголошувати на своєму унікальному місці серед Карпат, приваблюючи туристів завдяки мальовничим пейзажам й екологічному туризму. Це важливо для формування позитивного іміджу міста серед екологічно свідомих громадян та туристів, які шукають природні краєвиди та спокійне середовище для відпочинку.

Реклама активно просуває культурні події, фестивалі та заходи, що відображають ідентичність міста. Львів відомий своїми літературними, музичними та кавовими фестивалями, що приваблюють туристів із різних країн і акцентують на його культурному потенціалі. Одеса регулярно рекламує Одеський кінофестиваль, що став важливою подією на міжнародній культурній арені. Ці події створюють можливість місту продемонструвати свою унікальність стати центром культурного життя, є важливим для формування довгострокового позитивного іміджу. Також міста часто просувають свою кухню як частину туристичного бренду. Це дозволяє створити гастрономічний імідж міста, де можна відчути унікальні смаки та традиції.

Реклама, що закриває або затьмарює історичні фасади будівель, може негативно вплинути на загальний вигляд міського середовища. Тому важливим є забезпечення балансу між комерційними інтересами та збереженням культурної спадщини міста. Адже така реклама може спотворювати автентичний вигляд архітектурних пам'яток і створювати дисгармонію в міському середовищі. Щоб зберегти історичний колорит, необхідно впроваджувати суворі правила розміщення рекламних конструкцій, особливо в охоронюваних зонах. Це дозволить зберегти естетичну привабливість міста, водночас підтримуючи сучасні комерційні потреби.

Відповідальність за рекламні написи в містах України покладена на міські органи влади, відповідальні департаменти з питань реклами та Антимонопольний комітет України (АМКУ) – головний державний орган, що контролює правомірність реклами та захищає права споживачів від недобросовісної конкуренції. Вони надають дозволи на встановлення зовнішньої реклами, контролюють її відповідність правилам і стандартам, а також регулюють її розміщення в межах населених пунктів. АМКУ регулярно розглядає справи, пов'язані з неправдивою або оманливою рекламою, що порушує Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Основні види порушень у сфері реклами, що призводять до позивання з боку АМКУ, включають: оманливу рекламу, порівняльну рекламу, приховану рекламу, порушення у сфері ціноутворення.

Оманлива реклама – це реклама, що містить неправдиву інформацію про властивості, походження, ціну або інші характеристики товарів чи послуг. Наприклад: неправдиві заяви про якість продукції; реклама, що вводить в оману споживачів щодо ексклюзивних прав або ліцензій на товар; невідповідність між рекламою та фактичною пропозицією товару або послуги. Прихована реклама – це рекламна інформація, що не була чітко ідентифікована як реклама. Вона може вводити споживачів в оману, коли її представляють як нейтральний інформаційний матеріал, тоді як насправді це є комерційне повідомлення.

Одним із найпоширеніших видів недобросовісної реклами є хибна інформація про ціни. Наприклад, коли рекламодавець повідомляє про знижки, яких насправді не існує, або про вигідні умови купівлі, які не відповідають дійсності. Антимонопольний комітет неодноразово притягав компанії до відповідальності за недобросовісну рекламу. Для прикладу, фармацевтичні компанії АМКУ штрафували за недостовірні заяви про ефективність лікарських препаратів. Такою була реклама, що перебільшувала лікувальні властивості продукту. З інших не добросовісних траплялись роздрібні мережі через нереальні знижки чи акції, що не відповідали дійсності.

Дизайнер, який маніпулює рекламним повідомленням, також несе відповідальність за створення візуальної або текстової частини реклами, що може вплинути на сприйняття споживачами інформації. Маніпуляції можуть бути різного роду – від приховування важливих деталей до перебільшення характеристик продукту. Основні види маніпуляцій, які можуть бути використані дизайнером, включають візуальні, текстові маніпуляції, маніпуляції емоціями та завуальованою рекламою.

Візуальні маніпуляції включають прийоми прикрашення продукту, неправильне зображення, невірні порівняння. Прикрашення продукту – це використання графічних інструментів для перебільшення якостей продукту (наприклад, продукт виглядає більшим, яскравішим або функціональнішим, ніж є насправді). До неправильного зображення відносимо навмисне введення в оману за допомогою використання фотографій або відео, які не відповідають реальному вигляду товару. А використання зображень конкурентів, які навмисно зображуються в негативному світлі для вигіднішого вигляду продукту рекламодавця є невірними порівняннями. І не важливо чи дизайнер це зробив свідомо на замовлення клієнта чи не свідомо – це є порушенням щодо рекламної інформації.

Текстові маніпуляції включають приховування важливої інформації та перебільшення переваг. У першому випадку, це відсутність критичних деталей про умови акції або продукту в рекламних текстах. Наприклад, дрібний шрифт, де вказані істотні умови, або навмисне використання двозначних формулювань.

У другому – використання перебільшень на зразок «найкращий», «грандіозний», «космічний», що не підкріплюються фактами або доказами. І в таких випадках маркетингові прагнення покращити рекламну інформацію є порушенням.

Маніпуляції емоціями передбачають емоційний вплив та формування асоціацій. До таких відносять створення реклами, що викликає сильні емоції (страх, радість, співчуття), щоб вплинути на рішення споживача купити продукт, незалежно від його реальної користі використання візуальних, текстових елементів створення асоціацій з престижними або бажаними речами, які не обов'язково стосуються товару.

Завуальована реклама може містити прихований контент та складну термінологію. До таких рекламних повідомлень відносять, по-перше, використання дизайну, який не зрозуміло вказує, що це комерційне повідомлення, створюючи враження інформаційного або редакційного контенту. По-друге, використання технічних термінів або слів, які важко зрозуміти, щоб зробити продукт більш привабливим, хоча ці терміни можуть бути не релевантними.

Дизайнер несе певну етичну відповідальність за точність та правдивість рекламних матеріалів. Хоча рекламодавець надає початкову інформацію, дизайнер має можливість впливати на спосіб подання цієї інформації. Етика в дизайні реклами вимагає від дизайнера уникати створення оманливих образів або текстів, навіть якщо рекламодавець наполягає на маніпуляціях. Крім того, недобросовісна реклама може призвести до правових наслідків для всієї команди, що бере участь у її створенні, включно з дизайнером.

Якщо реклама визнається недобросовісною або оманливою, відповідальність можуть нести не лише рекламодавці, але й агентства або дизайнери, що брали участь у створенні таких матеріалів. У подібних випадках компанія може бути зобов'язана сплатити штрафи, виправити рекламу або навіть публічно вибачитися перед споживачами, що завдало репутаційних втрат як для рекламодавця, так і для дизайнера.

Висновок. Формування ідентичності міста – це результат взаємодії багатьох факторів: історії, архітектури, культури, соціального та економічного розвитку. Ідентичність міста не є статичною – вона змінюється з часом під впливом різних внутрішніх і зовнішніх чинників. Важливо, щоб міста активно підтримували і розвивали свою унікальність, зберігаючи баланс між традиціями і сучасними тенденціями, що дозволить їм бути впізнаваними та привабливими для різних аудиторій.

Реклама українських міст відіграє важливу роль у формуванні їхньої ідентичності, відображаючи історичні, культурні, соціальні та економічні аспекти. Через рекламу міста популяризують свої символи, культурну спадщину, сучасні досягнення та події, залучаючи як місцеву, так і міжнародну аудиторію. Вдало побудовані рекламні кампанії можуть стати важливим інструментом для підвищення привабливості міста, розвитку туризму та зміцнення громадської ідентичності.

Рекламні написи в міському середовищі мають бути не лише засобом просування товарів і послуг, а й інструментом, що враховує культурологічні аспекти і сприяє позитивному впливу на молодь. Правильне використання реклами може підтримувати збереження культурної спадщини, виховувати нове покоління в дусі відповідальності та естетичного смаку, а також підтримувати розвиток міських спільнот.

Етика в дизайні реклами вимагає від дизайнера уникати створення оманливих образів або текстів, навіть якщо рекламодавець наполягає на маніпуляціях. Крім того, недобросовісна реклама може призвести до правових наслідків для всієї команди, що бере участь у її створенні, включно з дизайнером.

Таким чином, рекламні написи мають багатозаровий культурологічний вплив на міський простір, формуючи його естетику, соціальні норми та культурну ідентичність. Вони можуть бути як інструментом позитивних змін, так і джерелом негативних впливів, тому важливо розглядати їх не тільки як засіб просування товарів, а й як частину культурного середовища міста.

Етичні аспекти реклами є важливими для забезпечення справедливих і відповідальних відносин між компаніями та споживачами. Етична реклама сприяє збереженню довіри до брендів і має потенціал формувати позитивні суспільні зміни. Вона базується на чесності, повазі до людської гідності, захисті прав споживачів і дотриманні моральних стандартів у контексті культурних і соціальних норм.

Список використаної літератури

1. Бабій Н. Трансформація західноукраїнського вуличного мистецтва в контексті комунікаційної стратегії виробництва. *Культурологічна думка*. 2023. Т. 23 (2023). С. 143–156. DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-23-2023-1.143-156>
2. Башманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз: дис... д-ра філософії за спец. 033 Філософія / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. Житомир, 2023. 203 с. UBL: <http://eprints.zu.edu.ua/38383/1/dys-Bashmanivskiy.pdf>
3. Прищенко С. В. Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
4. Прищенко С. В. Теорія та методологія дизайну. Київ : Альтерпрес, 2010. 208 с.
5. Прищенко С. Основи рекламного дизайну. Київ : Кондор, 2019. 400 с.
6. Прищенко С. Рекламні комунікації. Плакат і нові медіа. Київ : Кондор, 2023. 288 с.

7. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ : НАКККиМ, 2017. 512 с.
8. Продан І. Іміджева реклама у дизайні. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 35, т. 5, 2021. С. 17-21. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_5/5.pdf
9. Складенко Н. Візуальні комунікації в дизайні: динамічні концепції сталого розвитку : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 484 с.
10. Яців Р. Візуальна мова львівських вулиць : поміж естетикою і гріхом. *Українське мистецтво ХХ століття: ідеї, персоналії, явища*. Львів : Ін-т народознавства, 2006. С. 139-142.
11. Rentafont. URL: <https://rentafont.com.ua/>
12. Roberts N. C. Design Strategy: Challenges in Wicked Problem Territory (Design Thinking, Design Theory). The MIT Press, 2023. 552 p.
13. Kikkert K. Hollywood Signs: Glittering Graphics and Glowing Neon in Mid-Century Tinseltown. 2023. 176 p.

References

1. Babii N. Transformatsiia zakhidnoukrainskoho vulychnoho mystetstva v konteksti komunikatsiinoi stratehii vyrobnytstva. *Kulturolohichna dumka*. 2023. Tom 23 № 1 (2023). S. 143–156. DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-23-2023-1.143-156>
2. Bashmanivskyi D. V. Reklama yak chynnyk suspilnykh transformatsii: sotsialno-filosofskyi analiz. *Dyser. na zdob. stup. dok. f-fii za spets. 033 Filozofiiia*. Zhytomirskyi derzhavnyi universytet imeni Ivana Franka, Zhytomir, 2023. 203 s. UBL: <http://eprints.zu.edu.ua/38383/1/dys-Bashmanivskyi.pdf>
3. Pryshchenko S. V. Dyzain i reklama: iliustrovanyi hlosarii (osnovni termyny ta poniattia). Kyiv : Kondor, 2020. 208 s.
4. Pryshchenko S. V. Teoriia ta metodolohiia dyzainu. Kyiv : Alterpres, 2010. 208 s.
5. Pryshchenko S. Osnovy reklamnoho dyzainu. Kyiv: Kondor, 2019. 400 s.
6. Pryshchenko S. Reklamni komunikatsii. Plakat i novi media. Kyiv : Kondor, 2023. 288 s.
7. Pryshchenko S. Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiky: monohrafiia. Kyiv: NAKKKiM, 2017. 512 s.
8. Prodан I. Imidzheva reklama u dyzaini. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk*. Vyp. 35, tom 5, 2021. S. 17-21. URL: http://www.apfn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_5/5.pdf
9. Skliarenko N. Vizualni komunikatsii v dyzaini: dynamichni kontseptsii staloho rozvytku : monohrafiia. Lutsk : Vezha-Druk, 2023. 484 с.
10. Iatsiv R. Vizualna mova lvivskykh vulyts : pomizh estetykoii i hrihkom. *Ukrainske mystetstvo KhKh stolittia: ideii, personalii, yavysheha*. Lviv: In-t narodoznavstva, 2006. S. 139-142.
11. Rentafont. URL: <https://rentafont.com.ua/>
12. Roberts N. C. Design Strategy: Challenges in Wicked Problem Territory (Design Thinking, Design Theory). The MIT Press, 2023. 552 p.
13. Kikkert K. Hollywood Signs: Glittering Graphics and Glowing Neon in Mid-Century Tinseltown. 2023. 176 p.

UDC 72.012 / 338.233

ADVERTISING SIGNS IN THE PROCESSES OF CREATING URBAN SPACE

Nataliya Dyadyukh-Bohatko – Candidate of Art Criticism, Associate Professor,
Lviv Polytechnic National University

The influence of advertising signs on the creation and transformation of urban space is a multifaceted issue that reflects the intersection of commerce, aesthetics and cultural identity. In modern cities, advertising, whether in the form of billboards, banners, posters, or digital displays, is omnipresent and serves not only to promote products and services but also to shape the visual identity and aesthetic experience of the urban environment.

In some cities, particularly those with rich architectural heritage (Lviv, Kyiv, Odesa), the introduction of large-scale advertisements can create tension between preserving historical aesthetics and accommodating contemporary commercial needs. These cities, known for their unique urban character, often see visual advertising as intrusive, especially when placed on or near historical monuments and buildings. This can result in a visual clash, where modern advertisements disrupt the architectural harmony of the space, detracting from its historical value.

Advertising in urban spaces also plays a role in forming or altering cultural identity. In many cases, the symbols, language, and imagery used in advertisements reflect broader cultural narratives, values, and identities. For example, an advertisement might utilize local traditions or iconic cultural symbols to create a sense of familiarity, but it might also commodify these cultural elements, leading to debates about authenticity and the commercialization of heritage.

The constant exposure to visual advertising affects how residents perceive their environment. In cities with excessive or poorly regulated advertising, this can lead to visual pollution, which diminishes the quality of urban life. Conversely, well-integrated advertising can enhance the urban space, offering vibrant and dynamic visuals that contribute to a city's modern identity. This relationship between advertising and urban life is not static; it evolves with societal trends, economic priorities, and urban planning regulations.

Cities are increasingly aware of the need to balance commercial imperatives with preserving cultural and aesthetic values. Some urban areas have introduced strict advertising regulations to maintain visual harmony, while others experiment with creative advertising solutions that blend commercial and artistic expression.

Advertising signs significantly contribute to the processes of creating and transforming urban space, shaping not only the city's aesthetic but also its cultural code and identity. Effective urban planning must account for the impact of visual advertising, ensuring that it complements rather than conflicts with the architectural and cultural heritage of the city.

Key words: city identity, cultural code, advertising inscription, traditions, heritage, symbolism, advertising design.

Надійшла до редакції 22.05.2024 р.

УДК [004.928:004.912]:7.012

РЕТРОСПЕКЦІЯ РОЗВИТКУ КІНЕТИЧНОЇ ТИПОГРАФІКИ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В ДИЗАЙНІ

Віктор Ходосов – аспірант, Київська державна академія
декоративно-прикладного мистецтва і дизайну ім. М. Бойчука, Київ
<https://doi.org/0009-0009-7883-8405>

DOI

victor.khodosov@gmail.com

Досліджується еволюція та широке застосування кінетичної типографіки, форми моушн-дизайну, яка анімує текст для створення динамічних візуальних ефектів. Ці ефекти значно покращують передачу інформації та емоційний вплив на глядача, роблячи контент більш привабливим та зрозумілим. Кінетична типографіка поєднує в собі принципи традиційної типографіки, анімації та кінематографу, що надає нові можливості для візуальної комунікації та креативного самовираження. Дослідження охоплює історичні віхи розвитку кінетичної типографіки, починаючи від її зародження у ХХ ст. до сучасних досягнень. Розглядаються технологічні інновації, серед яких комп'ютерна анімація та програмне забезпечення для моушн-дизайну, які значною мірою сприяли її розвитку. Підкреслюється зростаюча популярність кінетичної типографіки та її ефективність у різних медіа, включаючи кіно, телебачення, рекламу, музичні відео, веб-дизайн та цифрові інтерфейси. Аналіз включає внески відомих дизайнерів та дослідників, таких як Саул Басс, який зробив значний вплив на розвиток цього напрямку. Висвітлюються творчі та технічні інновації, що дозволяють використовувати кінетичну типографіку для створення унікальних і вражаючих візуальних повідомлень. Особливу увагу приділено ролі кінетичної типографіки в сучасному дизайні, де вона слугує потужним інструментом для залучення аудиторії та підвищення ефективності комунікації. Робота має на меті охарактеризувати основні етапи розвитку кінетичної типографіки через ретроспективний аналіз, пропонуючи глибоке уявлення про її значущість та потенціал у сучасній практиці дизайну; розглядає майбутні перспективи розвитку цього динамічного напрямку.

Ключові слова: моушн-дизайн, моушн-графіка, анімація тексту, комп'ютерна анімація, типографіка, кінетична типографіка, мультимедійний дизайн.

Постановка проблеми. Кінетична (анімована) типографіка – це різновид моушн-дизайну, що використовує рух тексту в часі, створюючи динамічні візуальні ефекти, які покращують передачу інформації і здійснюють емоційний вплив на глядача. Цей напрям дизайну поєднує принципи традиційної типографіки, анімації та кінематографу, створюючи нові можливості для візуальної комунікації.

Німецький копірайтер та дизайнер Б. Бернхарт (Benjamin Barnhart) у своїй статті дає більш розгорнуте визначення цього виду дизайну. Кінетична типографіка – це техніка анімації, що поєднує елементи руху з текстом, тому її також іноді називають моушн-типографікою. Не існує єдиного способу анімації тексту, написи можуть зменшуватися або збільшуватися за масштабом, змінювати позицію на сторінці, набувати різної кольорової заливки, деформуватися або підлягати будь-якій комбінації цих творчих прийомів, які може використовувати графічний дизайнер. Текстові анімації можуть бути короткими та простими, або більш детальними та складними [1].

Використання даного типу графіки щодня набуває все більшої популярності, адже її динамічність є вагомою перевагою у порівнянні зі статичним титруванням. Рухомий текст привертає більше уваги порівняно зі статичним, що робить його ефективним інструментом для трансляції важливих повідомлень. Також анімація тексту допомагає глядачам краще запам'ятовувати інформацію, оскільки поєднання руху і візуальних ефектів стимулює когнітивні процеси. Кінетична типографіка може створювати помітний емоційний вплив, підсилюючи зміст і роблячи його більш виразним. Вона відкриває широкі можливості для креативності та інновацій у візуальній комунікації, дозволяючи дизайнерам експериментувати з новими ідеями і підходами.

Слід зазначити, що розвиток кінетичної типографіки відбувається синхронізовано з розвитком кіно та телебачення, реклами та маркетингу, мобільних додатків та інших інтерфейсів тощо. За останні