

**РОЗРОБКА СЕРІЇ  
ПОСТЕРІВ ЯК  
ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ  
ЩОДО ХАОТИЧНОГО  
ДИЗАЙНУ У МІСЬКИХ  
ПРОСТОРАХ**

**Каріна Канигіна,**

здобувачка 4 курсу 1 (бакалаврського) рівня вищої освіти  
Спеціальність 022 «Дизайн»,  
Навчально-науковий інститут  
менеджменту і маркетингу,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,

м. Харків, Україна

**Денис Борисенко,**

<https://orcid.org/0009-0005-8227-6194>,  
кандидат педагогічних наук, доцент  
кафедри креативного менеджменту і  
дизайну,

Навчально-науковий інститут  
менеджменту і маркетингу,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,

м. Харків, Україна

**Ключові слова:** реклама, місто, системний підхід, регулювання, міське середовище.

Сучасне міське середовище формується під впливом великої кількості візуальних факторів, серед яких ключову роль відіграє зовнішня реклама. У багатьох містах вона перестала виконувати виключно інформаційну функцію і перетворилась на переважаючий елемент простору. За відсутності чітких правил і дизайн-кодів реклама починає створювати візуальний шум, який негативно впливає на сприйняття міста, його читабельність та загальний рівень комфорту.

Проблема хаотичної реклами полягає у відсутності системного підходу до формування візуального середовища. Різноманіття шрифтів, кольорів, форматів і носіїв призводить до інформаційного перевантаження. У такому середовищі людина змушена постійно фільтрувати надлишкові візуальні стимули, що підвищує рівень когнітивного навантаження та знижує здатність до концентрації. Таким чином, зовнішня реклама перестає бути інструментом комунікації і стає фактором стресу. Важливим аспектом є також відсутність узгодженості між архітектурним середовищем і рекламними носіями. У результаті архітектура часто втрачає свою візуальну домінанту, поступаючись агресивним рекламним елементам. Це особливо помітно в історичних районах міст, де сучасні рекламні рішення вступають у конфлікт із культурною спадщиною. Подібна ситуація призводить до втрати ідентичності міського простору.

Досвід різних країн демонструє, що якісне міське середовище можливе лише за умови впровадження дизайн-коду та регулювання зовнішньої реклами. Наприклад, у містах з високим рівнем візуальної культури, таких як Токіо, рекламна система хоча і є насиченою, але структурованою і регламентованою. Натомість у багатьох містах Східної Європи та країн, що розвиваються, відсутність єдиних стандартів призводить до хаотичної візуальної ситуації.

Окрему роль у вирішенні цієї проблеми відіграє дизайн як професійна діяльність. Дизайнер у контексті міського середовища виступає не лише як автор візуального рішення, але й як відповідальний учасник формування простору. Його завдання полягає у створенні рішень, які враховують контекст, масштаб, вплив на людину та довгострокові наслідки. Відсут-

ність такого підходу призводить до накопичення неякісних візуальних елементів, що погіршують загальний стан міського середовища. Сучасний постерний дизайн демонструє альтернативний підхід до візуальної комунікації. Роботи представників класичної та сучасної графічної школи, зокрема Йозефа Мюллер-Брокмана та Сола Басса, а також українських дизайнерів і студій, таких як «Аграфка», показують, що ефективна комунікація можлива без надмірної візуальної складності. Вони базуються на принципах мінімалізму, чіткої ієрархії та композиційної дисципліни.

Дизайн у міському середовищі визначає не лише зовнішній вигляд міста, а й рівень його функціональності, безпеки та психологічного комфорту. Однак у реальності значна частина візуального простору формується не завдяки системному дизайну, а через неконтрольоване розміщення зовнішньої реклами. Саме реклама сьогодні є одним із головних факторів деградації міського середовища, перетворюючи його на перевантажений і хаотичний простір.

Фактично, у багатьох містах відсутня ефективна система регулювання рекламних носіїв, або ж вона існує лише формально. Це призводить до ситуації, коли кожен бізнес візуально «кричить» голосніше за інших, використовуючи агресивні кольори, масштабні банери та перевантажену графіку. У результаті формується середовище, в якому втрачається будь-яка логіка та ієрархія. Місто перестає бути цілісним простором і перетворюється на фрагментований набір візуальних повідомлень, що конкурують між собою. Така практика є не просто естетичною проблемою, а свідченням відсутності відповідальності як з боку міських органів управління, так і з боку дизайнерів. Ігнорування принципів

гармонії, масштабу та контексту призводить до системного візуального шуму, який щоденно впливає на мешканців. Людина змушена постійно обробляти надлишкову інформацію, що викликає втому, роздратування та зниження здатності до концентрації. У цьому сенсі хаотична реклама стає фактором психологічного тиску, а не інструментом комунікації. Відповідальність дизайнерів у цій ситуації не може обмежуватись лише виконанням замовлення. Прийняття будь-якого візуального рішення без урахування його впливу на середовище є професійною недбалістю. Дизайнер, який створює візуально агресивний або невідповідний контексту рекламний продукт, фактично стає співучасником руйнування міського простору. Відсутність критичного мислення та етичних стандартів у професії лише поглиблює цю проблему.

Гармонійний дизайн у міському середовищі, зокрема у сфері зовнішньої реклами, потребує чітких обмежень і системного підходу. Йдеться не про заборону реклами, а про її контроль і впорядкування. Ефективна візуальна комунікація не повинна бути гучною або нав'язливою, а має бути доречною, зрозумілою і інтегрованою в середовище. В іншому випадку місто втрачає не лише естетичну привабливість, а й здатність виконувати свою базову функцію - бути комфортним простором для життя.

Принципи гармонійного дизайну міського середовища, особливо в контексті зовнішньої реклами, базуються не на «красиво/некрасиво», а на чіткій логіці впливу на людину і простір.

Перший і ключовий принцип – системність. Місто не може виглядати як набір випадкових рішень. Уся реклама повинна підпорядковуватись єдиним правилам: розміри, розташування, кольорові обмеження, типографіка. Без цього кожен

новий носій лише підсилює хаос. Системність – це коли місто виглядає як продуманий продукт, а не як дошка оголошень.

Другий принцип – контекстуальність. Рекламу має враховувати середовище, в якому вона знаходиться. Історичний центр, житловий район чи ділова частина міста – це різні сценарії. Те, що працює на торговому центрі, виглядає абсурдно на фасаді старої архітектури. Ігнорування контексту – одна з головних причин візуального конфлікту в містах.

Третій принцип – помірність. Проблема не в самій рекламі, а в її кількості. Коли її занадто багато, вона перестає працювати взагалі. Людина просто «відключається». Тому ефективний дизайн – це не більше елементів, а менше, але точніше. Якщо коротко: менше шуму – більше практичного сенсу.

Четвертий принцип – візуальна ієрархія. У просторі має бути зрозуміло, що головне, а що другорядне. Архітектура не повинна програвати банеру. Навігація не повинна губитися серед реклами. Коли все однаково яскраве і кричуще – не видно нічого.

П'ятий принцип – людиноорієнтованість. Дизайн має працювати для людини, а не проти неї. Це означає читабельність, адекватні розміри, відсутність агресивних кольорів і перевантаження. Якщо реклама викликає втому або роздратування – це вже провал, навіть якщо вона «продає».

І останнє – відповідальність і довгостроковість. Гармонійний дизайн не створюється під швидкий результат. Він враховує, як місто виглядатиме через 5–10 років. Тимчасові хаотичні рішення накопичуються і перетворюються на системну проблему, яку потім складно виправити.

Узагальнюючи, гармонійний дизайн міського середовища неможливий без контролю та усвідомленого обмеження зовнішньої реклами. Саме відсутність чітких правил і відповідальності призводить до ситуації, коли візуальний простір міста заповнюється хаотичними, агресивними та несумісними між собою елементами. У такому середовищі дизайн втрачає свою функцію організації і починає працювати проти людини. Основною проблемою сучасного міського середовища є не сама реклама, а її неконтрольованість. Відсутність системного регулювання та дизайн-підходу призводить до деградації візуального простору. Вирішення цієї проблеми можливе лише через впровадження комплексних дизайн-кодів, підвищення відповідальності дизайнерів та формування культури візуальної комунікації. Важливо розуміти, що не існує універсального візуального рішення, яке однаково добре працює в будь-якому місті. Те, що виглядає ефектно та органічно в азійських мегаполісах, зокрема у Токіо, де яскраві кольори, складна типографіка, LED-екрани, динамічні візуали та навіть певна гіперболізованість ілюстрацій є частиною культурного коду та міської естетики, в іншому контексті може виглядати як візуальне перевантаження і повна відсутність смаку. У європейських містах, таких як Київ або Краків, подібні рішення зачасти є абсолютно недоречними, оскільки вони вступають у конфлікт з історичним середовищем, архітектурою та загальною візуальною стриманістю простору. Спроба механічно перенести естетику іншого культурного середовища без адаптації не створює сучасний вигляд міста, а лише підсилює відчуття хаосу і втрати ідентичності.

Таким чином, ефективний дизайн у міському середовищі – це не про тренди і не про максимальну візуальну виразність.

Це про доречність, баланс і контроль. І якщо ці принципи ігноруються, навіть найсучасніші візуальні рішення перетворюються на проблему, а не на інструмент покращення міського простору.

### **Список бібліографічних посилань:**

Agrafka Creative Workshop (Аграфка). Офіційний сайт. URL: <https://agrafka.com> (дата звернення: 03.04.2026).

Stepan Ryabchenko. Офіційне портфоліо художника. URL: <https://stepanryabchenko.com> (дата звернення: 03.04.2026).

Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Zurich: Niggli Verlag, 1981. 176 p.

Frascara J. Communication Design: Principles, Methods, Practice. New York: Allworth Press, 2004. 176 p.

Barnard M. Graphic Design as Communication. London: Routledge, 2005. 240 p.

Heller S. Design Literacy: Understanding Graphic Design. New York: Allworth Press, 2004. 320 p.

UNESCO. Recommendation on the Historic Urban Landscape. Paris: UNESCO, 2011. 30 p.