

УДК 316.77:659.4:711.4

DOI [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332516](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332516)

ІНТЕРВЕНЦІЯ РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У КОМУНІКАТИВНУ ТКАНИНУ СУЧАСНОГО МІСТА ТА ЇЇ СУСПІЛЬНИЙ АСПЕКТ

Ковінько М. В.,

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету
ORCID ID: 0009-0008-2540-8105
m.kovinko@knute.edu.ua*

Алданькова Г. В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та реклами
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: 0000-0002-1962-4409
h.aldankova@knute.edu.ua*

Пиголенко І. В.,

*кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри соціології
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-3612-3243
pigolenko@gmail.com*

Статтю присвячено зовнішній рекламі – ключовому елементу символічної інфраструктури міста, який впливає на формування комунікативного ландшафту сучасного урбаністичного середовища. Зовнішню рекламу розглянуто як потужний інструмент моделювання міського досвіду, структуризації просторової ідентичності та семіотичного конструювання публічного простору. Вона впливає на емоційне сприйняття, задає напрямки руху, структурує простір і візуально кодує міські ландшафти. Білборди, світлові панелі, лайтбокси та цифрові екрани потрактовано як матеріальні носії візуальної семіосфери, у межах якої формуються нові соціальні значення. У статті осмислено зовнішню рекламу як складник символічної інфраструктури міста, який втручається в його комунікативну тканину та формує нові режими сприймання простору. Ключовий акцент у роботі – феномен інтервенції зовнішньої реклами в комунікативну тканину міста. Реклама, завдяки своїй масштабності, яскравості, інтерактивності та стратегічному розміщенню, впливає на траєкторії руху містян, формує когнітивні карти простору, створює семіотичні кластери, що репрезентують соціальні ієрархії та ідеологічні структури. У межах цифрової трансформації міст реклама дедалі частіше набуває інтелектуальних характеристик: алгоритми адаптують візуальний контент у реальному часі відповідно до місця, часу доби, аудиторії. Цей феномен розглянуто як елемент глибокої алгоритмізації публічного простору. Зовнішня реклама символічно навантажена: вона впорядковує уявлення про бажане життя, нормалізує певні моделі споживання, закріплює уявлення про ієрархії та соціальні ролі. Візуальні коди реклами здатні або підтримувати інклюзію та культурну розмаїтість, або, навпаки, сприяти символічному витісненню певних груп і норм.

Ключові слова: місто, диджиталізація, комунікації, реклама, бренд, візуальне, дизайн реклами, комп'ютерна графіка, інформатизація, електронне врядування, модерн, модернізація, культура, медіа, маркетингові комунікації, маніпуляції, соціальні мережі, інформаційні війни.

Вступ. У добу іконічного повороту, коли культурна комунікація дедалі рідше апелює до лінійного тексту і дедалі частіше – до образу, соціальна наука не може оминати зорового виміру досвіду. Саме тому виникла візуальна соціологія – спершу вузька, а згодом інституалізована галузь, що поєднала фотографію, кінематограф та цифрові медіа з аналітичною потугою соціологічного уявлення. Візуальна соціологія постала і як субдисципліна, зосереджена на іконічній сфері та явищах візуальної соціосфери, і як методологічна основа, придатна до будь-якої тематичної ділянки соціології.

Візуальні образи в місті – це фактор соціального впливу, що формує поведінку, емоційні реакції та сприйняття безпеки й ідентичності в міському просторі (Conti, 2024). Місто вже не сприймається як звичайна географічна карта – воно перетворюється на багатошаровий простір, у якому фізичне середовище тісно переплетене з інформаційними потоками (Пономаренко та ін., 2025, с. 198). Зовнішня реклама в цьому середовищі – водночас інструмент просування товарів і засіб формування міського досвіду, візуального стилю та символічного порядку. Зовнішня реклама, зокрема білборди, сітілайти й банери, стала невід’ємною частиною візуального простору. Вона розміщується в місцях інтенсивного пішохідного й транспортного руху, на фасадах будівель та громадському транспорті, забезпечуючи максимальне охоплення аудиторії (Осадча, 2024, с. 130–131). Завдяки великому формату та яскравому дизайну такий тип реклами ефективно привертає увагу в умовах обмеженого часу на сприйняття, особливо під час руху.

Зовнішня реклама принципово відрізняється від інших каналів поширення рекламного контенту тим, що потребує створення окремих інфраструктурних елементів – спеціалізованих конструкцій, які не мають альтернативного функціонального призначення, окрім демонстрації комерційних повідомлень (Мельникович & Крепак, 2017, с. 56). На відміну від теле- і радіоефіру, цифрових платформ або транспорту, де реклама – додатковий елемент наявного простору, зовнішня реклама конституюється виключно як візуальний медіум і саме завдяки цьому набуває статусу окремого об’єкта правового регулювання (Мельникович & Крепак, 2017, с. 56). Реклама в місті постає як текст у візуальному полі урбаністичного досвіду, який має як естетичну, так і соціальну функцію. Зображення – це і форма, і смислова система, культурно закодowana і сприймана в межах конкретного соціального середовища (Prosser, 1998). Білборд або цифровий екран тощо не нейтральні поверхні, а радше елементи локального візуального порядку, які формують символічну архітектуру простору. Значення зображення формується в реципієнта остаточно в момент споглядання, тобто реклама функціонує в динаміці її взаємодії зі споживачем у просторі. Це важливо в урбаністичному середовищі, де зоровий контакт миттєвий і фрагментарний. Дж. Штомпка звертає увагу на дизайн як самостійну соціальну категорію (Sztompka, 2015). У міському просторі реклама функціонує не ізольовано, а як частина дизайну урбаністичного середовища, де її кольори, форми, типографіка й масштаби візуально структурують сприйняття вулиці. Тож вона бере участь у кодифікації простору: комерційні райони стають епіцентрами зорового переважання, тоді як житлові – візуально маргіналізовані. Там, де реклама або стрит-арт змінюють вигляд фасадів, вони часто маркують початок зміни соціального складу району – від маргіналізованого до престижного. У цьому контексті зовнішня реклама функціонує як символічний індикатор економічної трансформації й культурного нормування.

Ринок зовнішньої реклами (out-of-home advertising, ООН) охоплює всі комунікаційні носії, що контактують з аудиторією поза приватним простором і функціонують у міських та міжміських публічних середовищах (Out of Home Advertising Association of America [OAAA], 2024). До його структурних компонентів належать великоформатні білборди, розміщені вздовж автомагістралей і на вулицях; транзитні площини, інтегровані в транспортні засоби або їхню інфраструктуру; елементи міського благоустрою, зокрема сітілайти, зупинки та лайтбокси; цифрові поверхні (digital out-of-home), представлені LED-екранами та інтерактивними панелями; а також place-based media в просторах аеропортів, торговельно-розважальних центрів, арен і ліфтів. У сукупності ці формати формують екосистему, що забезпечує високий рівень охоплення, локальну таргетованість і зростання частки цифрової взаємодії. В українських наукових розвідках чимало уваги присвячено соціології міста. Серед дослідників – І. Козлова (2012), О. Сенюра (2015), А. Петренко-Лисак (2020), Є. Шкуров (2024), Л. Панченко (Панченко та ін., 2025) та інші, а втім, питання зовнішньої реклами наразі мало розглянуто в українській соціології.

У сучасному урбанізованому середовищі зовнішня реклама функціонує як видима інфраструктура символічної економіки, що трансформує міську топографію в простір комерційної семіотики. Білборд, домінуючи над фасадами, утверджує ефект панорамної присутності. Він репрезентує логіку інтенсивної капіталізації видимого, за якої короткий слоган, завдяки квазіархитектурному масштабу, формує імпліцитну матрицю сприйняття вулиці. Сітілайт із внутрішнім підсвічуванням, попри менший формат, посилює ракурсну драматургію нічного міста, висвітлюючи магазини та кав’ярні тощо. Подібні конструкції підвищують когнітивну фрагментацію простору, кодують маршрути і, зрештою, зумовлюють траєкторію поглядів та думок містян. Д. Гарпер закликає не лише фіксувати візуальне,

а й критично переосмислювати соціальні відносини, які воно транслює, зокрема механізми маргіналізації, нормалізації, естетизації бідності тощо (Harper, 2023). Рекламні образи не нейтральні: вони закодовують символічні ієрархії, відтворюють уявлення про статус, гендер, нормальність, а також можуть слугувати інструментом критичного візуального дослідження.

Мета статті – окреслити теоретико-соціологічну концептуалізацію зовнішньої реклами як чинника, що втручається в комунікативну тканину міста, трансформуючи його візуальну семіотику, соціальну топографію та структуру повсякденного досвіду мешканців.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій. Чимало досліджень присвячено візуальній соціології. У праці американського соціолога Говарда С. Беккера розглядається взаємозв'язок між соціологією та фотографією як двома паралельними способами пізнання соціальної реальності (Becker, 1974). Фотографія, подібно до соціології, вивчає соціальну дійсність, але через візуальні засоби. Фотографія ніколи не об'єктивна: вона завжди відображає позицію автора, систему уявлень і культурний контекст. Робота фотографа подібна до польових досліджень соціолога: обидва обирають, що саме показати, як це подати і як інтерпретувати (Becker, 1974). Отож білборди, плакати, цифрові екрани тощо як інформують цільові аудиторії чи продають, так і репрезентують соціальні типи, культурні ідеали, цінності часу. Дж. Греді аналізує візуальне есе як форму соціологічного висловлювання (Grady, 1991). Він стверджує, що фотографія і фільм можуть бути самостійними аналітичними інструментами, а не лише ілюстрацією. Автор критикує домінування тексту в соціології, яке витісняє образ і суб'єктивний голос дослідника. Дж. Греді доводить, що візуальні засоби здатні фіксувати соціальні практики, емоції, простори та ритуали, які важко передати вербально (Grady, 1991). Ця стаття – важливий внесок у візуальну соціологію. Книга за редакцією Дж. Проссера зосереджується на ролі візуальних матеріалів у якісних соціальних дослідженнях (Prosser, 1998). Автори, зокрема Дж. Проссер, Д. Гарпер, П. Генлі та інші, пропонують теоретичне та практичне осмислення методів, які використовують зображення як елемент пізнання соціального (Prosser, 1998). Представлено історичні та філософські витоки візуальної антропології, соціології та психології, проаналізовано техніки дослідження, зокрема фотодокументація, візуальні щоденники та повторне фотографування, презентовано приклади практичного застосування візуального підходу в дослідженнях освіти, здоров'я, сім'ї, культури та журналістики (Prosser, 1998). П. Штомпка обґрунтував візуальну соціологію як новий напрям сучасної соціологічної думки (Sztompka, 2015). Автор потрактував її не як вузьку піддисципліну, а як методологічний вимір, релевантний для аналізу будь-якої сфери суспільного життя. Змістовно текст фокусується на двох рівнях: іконосфері – штучно створених зображеннях, що комунікують значення, наприклад фотографії, реклама, плакати, телебачення тощо, і візуальній соціосфері – зовнішньо спостережуваних формах соціальної поведінки (Sztompka, 2015). Візуальні дані – повноцінна соціологічна реальність, яка має власну структуру, символічну насиченість і семіотичну складність. П. Штомпка проаналізував кілька характеристик сучасного візуального суспільства, зокрема іконічність, видовищність, показовість, дизайн, контроль і споглядання (Sztompka, 2015). У праці Д. Гарпера представлено розгорнуту концепцію візуальної соціології як окремого напрямку емпіричних досліджень, що використовує візуальні дані для соціального пізнання (Harper, 2023). Д. Гарпер осмислив еволюцію документальної фотографії, підкреслюючи гендерні аспекти, а також звернувся до етичних викликів досліджень, пов'язаних із взаємодією між дослідником і зображуваними. Значну увагу приділено онтологічному повороту у візуальній етнографії, який полягає в подоланні євроцентризму та посиленні суб'єктності респондентів у створенні знання (Harper, 2023).

Міста – це візуальні середовища, у яких соціальне взаємодіє з матеріальним через образ, текстуру й просторову семіотику, і це висвітлено в низці наукових праць. У. Конті розглянув стрит-арт у Берліні як форму візуальної соціальної дії (Conti, 2024). Автор дослідив роботи 1UP, Blu, Cranio, Mr. Paradox Paradise і Mr. Woodland через методи візуальної соціології. Вивчив, як графіті та мурали впливають на міський простір, глядача та локальну ідентичність. Особливу увагу дослідник приділив взаємодії глядача з образом, використовуючи концепти Беньяміна: шок, неухвалене споглядання, ауру (Conti, 2024). Стрит-арт представлено як соціальний маркер джентрифікації, спротиву, комодифікації та візуального політичного висловлювання (Conti, 2024). У форматі розмови із Ж. Баллестою та Е. де Ларміна соціолог Дж. Крейз показав, що міські простори трансформуються завдяки соціальним практикам мігрантів і мешканців, які переозначають середовище через візуальні інтервенції (Krase et al., 2020). Соціолог наголосив, що міський простір формують не архітектори чи забудовники, а самі жителі через маркування територій, прикрашання будинків, облаштування крамниць, неформальні зони сидіння, релігійні елементи тощо. Ці елементи автор визначив як вернакулярні – створені знизу, неінституціоналізовані, але змістовно насичені та соціально промовисті (Krase et al., 2020). Методологічно Дж. Крейз спирається на тривалу фотофіксацію змін міських мікропросторів. Він вивчав приклади із США, Франції, Польщі, Італії (Krase et al., 2020). Особливу увагу приділено висновкам, поєднанню приватного й публічного в облаштуванні вулиці, естетиці етнічних районів, а також проявам

джентрифікації. Дж. Крейз розглянув дрібні щоденні трансформації як соціальні жести, що відбивають культурну приналежність, економічний стан і прагнення до видимості (Krase et al., 2020). Ці візуальні дії мешканців у міському середовищі інтерпретуються як форма мовчазної участі в міському житті та як знаки, що конструюють локальну ідентичність (Krase et al., 2020). В. Лі та П. Лю досліджували графіті в Макао як інструмент репрезентації локальної пам'яті й ідентичності (Li & Liu, 2023). Автори з'ясували, як зображення в публічному просторі активують ностальгію, фіксують минулі практики та формують культурний ландшафт міста. Графіті потрактовано як відповідь на політики пам'яті, що водночас критикує і доповнює офіційний наратив (Li & Liu, 2023). У статті вивчено конкретні міські локації, де візуальні висловлювання мешканців – частина міського дискурсу. М. Менсфілд та ін. визначили стрит-арт у Джок'якарті як форму колективного висловлювання та візуального опору (Mansfield et al., 2024). Автори, спираючись на Дельоза і Гваттарі, розглянули ці практики як децентралізовану естетику спротиву, що порушує політичні й культурні табу. Учені наголосили, що саме візуальні зіставлення – поєднання локального символізму, політичної сатири, історичних алюзій та жартів – спричиняють у глядача емоційний відгук і здатні активізувати критичне мислення (Mansfield et al., 2024). Візуальна мова митців будується на локальних символах, іронії та критичному коментарі (Mansfield et al., 2024). Отже, на основі огляду можна зробити висновок, що візуальність у міському середовищі – це маркер соціальних процесів, зокрема джентрифікації, культурного спротиву, відновлення пам'яті або переозначення локальної ідентичності тощо. Стрит-арт, графіті та інші візуальні елементи функціонують як жести, що впливають на сприйняття простору та формують у глядача специфічну структуру бачення.

Зростання щільності рекламних носіїв, екранів та графічних нашарувань у реаліях диджиталізації перетворює вулиці на поліфонічне зображення, де матеріальне середовище переплітається із семіотичними кодами. Далі варто розглянути актуальні дослідження, присвячені функціонуванню зовнішньої реклами на сучасному етапі в суспільному аспекті. У статті С. Лян та ін. представлено підхід до вивчення візуального середовища міста з використанням зображень із сервісу Street View Imagery (Liang et al., 2023). Згідно з висновками авторів, реклама, особливо цифрова, – це елемент, що трансформує кластерну візуальну структуру міста, зміщуючи баланс між фізичними характеристиками, наприклад будівлі, дороги, рослинність, небо, та перцептивними показниками, до яких належить відчуття безпеки, привабливості, жвавості тощо (Liang et al., 2023). Кластери з перевагою урбанізованих ознак і низькими оцінками краси чи безпеки часто асоціюються з перенасиченням простору візуальними інтервенціями, серед яких реклама відіграє вагомий роль. Зовнішня реклама може викликати візуальне перенавантаження або, навпаки, потенційно підвищити сприйняття простору за рахунок продуманого дизайну (Liang et al., 2023). Е. Кронін проаналізувала зовнішню рекламу як чинник, що впорядковує міський простір і щоденні ритми (Cronin, 2006). Авторка розглянула рекламу як елемент урбаністичного метаболізму, який синхронізує товарні цикли з переміщенням людей, часом очікування і просторовими практиками. Спираючись на Лефевра та Фуко, Е. Кронін довела, що реклама відображає і водночас формує структуру міста, створюючи нові маршрути, зони уваги та комерційно керовану топологію повсякденності (Cronin, 2006). Авторка продемонструвала, що білборди, транспортна та цифрова реклама формують ритм міського життя, переплітаючи щоденні практики руху, праці та споживання з комерційними циклами появи й зникнення товарів. Увагу приділено способу, у який зовнішня реклама перетворює час очікування, наприклад у транспорті, на простір рекламного впливу, формуючи мережеву біографію міського досвіду (Cronin, 2006). С. Чмелевські зі співаторами дослідили візуальне навантаження від зовнішньої реклами на вулиці Зана в Любліні (Chmielewski et al., 2015). Вони поєднали ГІС-аналіз із соціологічним опитуванням, щоб визначити кількість рекламних об'єктів, які сприймаються як надлишкові. Ключовим результатом стало встановлення локального порогу допустимого візуального впливу: понад сім рекламних об'єктів, що одночасно потрапляють у поле зору, сприймаються як візуальне забруднення (Chmielewski et al., 2015). М. Адам з колегами дослідили, як площа і колір білбордів впливають на сприйняття вулиць у Куала-Лумпурі (Adam et al., 2022). Встановлено, що чим більша загальна площа реклами та насиченість червоним, тим гірше мешканці оцінюють візуальну якість. Зелений і синій покращують сприйняття (Adam et al., 2022).

У статті Н. Вангелова розглянуто можливості інтеграції штучного інтелекту в цифрову зовнішню рекламу (DOOH) у контексті розбудови розумних міст (Vangelov, 2025). Автор з'ясував, як технології машинного навчання, обробки великих масивів даних, розпізнавання об'єктів і облич, GPS-навігації та сенсорики дають змогу зробити рекламні повідомлення адресними, контекстуальними та адаптивними. Дослідження акцентує на потенціалі персоналізації зовнішньої реклами, зокрема через аналіз поведінкових патернів аудиторії в реальному часі, що дає змогу адаптувати рекламний контент до характеристик конкретного користувача або соціокультурного середовища (Vangelov, 2025). DOOH-рекламу можна трактувати як інструмент урбаністичної комунікації, що трансформує візуальну тканину міста в умовах четвертої індустріальної революції (Vangelov, 2025). К. Ліяна та ін.

проаналізували рекламні білборди в індонезійському місті Джок'якарта як інструмент формування міського способу життя (Li yana et al., 2021). Автори продемонстрували, як мова та візуальні елементи реклами створюють не просто комерційні повідомлення, а коди соціальної ідентичності та ідеологічні наративи (Li yana et al., 2021). Візуально білборди репрезентують урбаністичний стиль, у якому переважають образи модерності, глобального споживання та гедоністичних цінностей (Li yana et al., 2021). Дослідження засвідчило, що візуально-лінгвістичні елементи реклами конструюють окрім естетичного простору й соціальну ієрархію. Отже, зовнішня реклама – текст, що формує уявлення про сучасне міське життя, закріплюючи глобальні ідеали в локальному просторі (Li yana et al., 2021). Дж. Сімпсон та співавтори дослідили, як пішоходи візуально взаємодіють з фасадними межами міста, використовуючи мобільне відстеження погляду в реальних умовах (Simpson et al., 2021). Найбільше уваги зосереджено на активних фасадах (37,2% часу перегляду). Рівень залучення залежав від типу завдання (прогулянка чи обов'язкова дія) і архітектурних характеристик. Дослідження актуалізувало значення меж як комунікативного ресурсу в плануванні міської реклами (Simpson et al., 2021).

К. Боров'як та ін. порівняли оцінки візуального забруднення історичного центру Гнезно на основі міського аудиту й опитування мешканців (Borowiak et al., 2024). Визначено, що ключовий фактор сприйняття забудови – її фасад та стан прилеглого простору і що негативний ефект реклами особливо помітний на будівлях з добре збереженим оздобленням. У разі низької архітектурної якості фасад нівелює вплив реклами (Borowiak et al., 2024). Е. Гелан дослідив візуальне забруднення в Аддис-Абебі, спричинене зовнішньою рекламою (Gelan, 2025). Опитування та польові спостереження показали, що мешканці негативно сприймають надмірну кількість щитів, їхнє розміщення та яскравість. Основні фактори негативного сприйняття – надмірна щільність, відсутність регуляцій, погане розміщення, надмірна яскравість цифрових екранів і невідповідність стилю міського ландшафту. Особливу увагу автор приділив просторовій картографії розміщення рекламних носіїв у чотирьох адміністративних округах міста з найвищим рівнем візуального забруднення, зокрема в центральному діловому районі, уздовж автомагістралей і на транспортних вузлах (Gelan, 2025). Дослідження виявило системний зв'язок між нерегульованою зовнішньою рекламою та руйнуванням візуальної цілісності міста. Автор наголосив на потребі регулювати розміщення зовнішньої реклами для збереження візуальної якості міського простору (Gelan, 2025).

Українські дослідники також вивчали особливості функціонування зовнішньої реклами. Г. Євсєєва та В. Тютюнник (2017) розглянули різноманітні об'єкти рекламоносіїв, зокрема новітні цифрові технології, як малі архітектурні форми, розташування яких потребує врахування конкретних умов міського середовища. Н. Новосельчук (2020) перейнялася тим, що зовнішня реклама візуально засмічує український міський простір, і наголосила, що збереження історичного вигляду міст потребує розробки єдиного стандарту розміщення реклами, для створення якого потрібно об'єднати зусилля науковців, законодавців та комерційних структур. На фрагменті полтавської вулиці Шевченка дослідниця запропонувала проєкт гармонійного поєднання реклами та автентичної забудови, завдяки якому можна зберегти ідентичність архітектури і не пригнічувати функціонування ринку. Н. Євтушенко зі співавторами (2023) розглянули зовнішню рекламу під час воєнного вторгнення не лише як маркетинговий інструмент, але і як показник патріотичності міст, оскільки вона виражає підтримку окупованих територій, подяку збройним силам, необхідність захищатися від ворога тощо. У статті В. Стеценко (2014) висловлено думку про те, що інтеграція нових рекламних об'єктів у міський простір може допомогти збереженню загального вигляду міста, зокрема реставрувати та прикрашати будівлі, гармонійно відновлюючи втрачені елементи архітектури.

Отже, сучасні дослідження засвідчують, що рекламне наповнення не пасивно дублює економічні процеси, а конструє топографію повсякдення, моделює маршрути та диктує темп урбаністичних ритмів. Зовнішня реклама виступає ключовим медіатором між економічною логікою міста й повсякденними практиками його мешканців. Емпіричні дані свідчать про наявність крихкого балансу: наприклад, після семи одночасно помітних рекламних носіїв поле зору перевантажується, а надлишок червоної колористики погіршує оцінки привабливості. Водночас стратегічно спроектовані конструкції здатні підсилити відчуття безпеки й підтримати навігаційну функцію вулиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щити, панелі та інші вуличні рекламні об'єкти набувають функції орієнтирів, міток, що формують досвід руху містом (Cronin, 2006). Від папірусних повідомлень про розшук у Стародавньому Єгипті до друкованих афіш XVII ст. зовнішня реклама невпинно переплітається з історією міста, маркуючи перехід від ремісничих табличок до серійних плакатів. У Лондоні кінця 1600-х вивіски засіяли вулиці настільки густо, що затьмарювали світло, тоді як у колоніальній Америці регулятори обмежили їхні розміри, але не вплив: плакати поширювали ярмаркові новини, а Boston Clothing Bazaar перетворив дорогу в рекламний коридор радіусом 50 миль (Taylor & Chang, 1995). Ці приклади показують, як зовнішня реклама дисциплінує та комерціалізує публічний простір, організуючи увагу перехожого й водночас формуючи візуальну ідентичність

міста. Модернізація міста виявляється серед іншого як процес зміни візуального ландшафту, що супроводжує індустріалізацію, урбанізацію, поширення освіти й запровадження нових цінностей, орієнтованих на досягнення. Рекламні носії закріплюють ці зміни, репрезентуючи нові соціальні ролі у структурі міського простору, уписаного в глобальну логіку капіталообігу.

У сучасному місті реклама давно перестала бути просто оголошенням про нову пропозицію на ринку, яке інформує про можливість придбати товар чи скористатися послугою. Реклама стала частиною міського ландшафту, здатною гармонійно вписуватися або, навпаки, нівелювати чи навіть псувати та знищувати архітектурні комплекси. Вона також проявляється як потужний інструмент маніпулювання свідомістю, носій пропаганди, демонстрація побутових реалій і водночас вираження поглядів на ідеальне життя. І нерідко реклама – це витвір цифрового масового мистецтва, оскільки в умовах конкуренції та наявності альтернатив вибору недостатньо вже створювати пропозицію і сповіщати про неї, потрібно виділитися і заявити про себе, креативно, неординарно і водночас ненав'язливо. Для кожного містянина реклама – це водночас продовження екранної медіарельності і частина зовнішнього світу, з якою він на візуальному рівні взаємодіє як з невід'ємними елементами будинкових фасадів, зон відпочинку, місць роботи, транспортної інфраструктури тощо, а на змістовому рівні веде діалог з ключовими наративами особистого та суспільного життя.

Перевага зовнішньої реклами полягає в тому, що вона працює постійно й апелює до кожного, хто перебуває в місці її розташування, на відміну від інших видів реклами, які вимагають як мінімум посередництва гаджета, а в більшості випадків переходу користувача до певного контенту й навіть у визначений час.

Сучасний цифровий екран зовнішньої реклами поновлює давню функцію – бути матеріальним вузлом символічної економіки, що регулює обмін знаками між владою, бізнесом і громадянами. У сучасному місті ресторани, кав'ярні, парки тощо набувають подвійного статусу – як фізичних локацій і як медіаєвищ, що поширюються через Instagram, Google Maps чи TikTok (Hurova & Shkurov, 2023, с. 80). Реклама в такому середовищі не обмежується білбордом – вона стає частиною ширшого міського медіаландшафту, у якому кожна вивіска або цифровий екран функціонує водночас як навігаційний знак і як маркер соціального статусу. Медійність зовнішньої реклами змінює поведінкові маршрути містян, активує нові форми культурної участі та створює ефекти присутності навіть там, де фізичної взаємодії не відбувається. У такий спосіб зовнішня реклама відображає тренди і творить нові візуальні ієрархії в просторі міста.

Рекламна графіка в сучасних реаліях диджиталізації поєднує засоби виразності графічного дизайну з елементами рекламної стратегії, маркетингових комунікацій, психології сприйняття та комп'ютерної графіки (Осадча, 2024, с. 46–47), що забезпечує її ефективність і візуальну адаптивність у зовнішній рекламі. Візуальна зовнішня реклама в місті може розглядатися як форма соціологічного висловлювання, що конструює уявлення про міське життя, ієрархії та норми. Приміром, візуальна домінація образів молоді, краси, багатства чи європеїзованого стилю життя в зовнішній рекламі – це не випадковість, а спосіб нормалізації певних соціальних уявлень та одночасного витіснення маргіналізованих груп з візуального ландшафту міста (Becker, 1974). Реклама конструює бажані форми життя. Наприклад, білборд містить комерційне повідомлення, а водночас і візуальне твердження про те, що в місті сприймається нормальним, красивим, гідним. Незважаючи на цифровізацію, зовнішня реклама й надалі бере участь у комунікації влади та мешканців. У сучасному місті, що впроваджує цифрові технології врядування (Касич та ін., 2021), зовнішня реклама виступає й елементом публічної комунікації, який уможливорює прозорість дій органів влади. Інтеграція цифрових носіїв у рекламну інфраструктуру дає змогу більш оперативно інформувати мешканців, оптимізуючи доступ до інформації та знижуючи адміністративне навантаження. Інформаційна політика розвинених країн охоплює регулювання всіх етапів обігу інформації – від її отримання до поширення (Піскорська & Шкуров, 2012). У міському просторі важливий складник цієї політики – зовнішня реклама, яка формує відкриті інформаційні потоки в публічному середовищі. Її зміст і розміщення мають узгоджуватися з принципами прозорості, етичності та культурної відповідності, адже вона впливає на комунікативний клімат міста та інформаційну безпеку громадян. Отже, зовнішня реклама – частина ширших процесів модернізації управлінських практик у місті. А сучасні торговельні мережі, незалежно від формату й розташування, прагнуть комплексно задовольнити споживчі потреби, поєднуючи ефект масштабу з якісним сервісом (Алданькова & Конопляникова, 2020, с. 24). У межах інтегрованих маркетингових комунікацій вагомим значення набувають візуальні та зовнішні елементи просування. У поєднанні із соціальними мережами, медіа та іншими інструментами соціальних комунікацій, у яких стрімко поширюється візуальний контент, зовнішня реклама втрачає суто локальну функцію і набуває властивостей потужного інструмента впливу. Меметичні образи, рекламні слогани або візуальні архетипи, розміщені на білбордах, миттєво тиражуються в цифровому середовищі, впливаючи на уявлення споживачів у ширшому соціокультурному контексті. Тож зовнішня реклама потенційно

перетворюється на частину гібридного інформаційного ландшафту, у якому межа між комунікацією та маніпуляцією доволі розмита.

У 2024 році бюджет міста Києва отримав 117 мільйонів гривень надходжень від розміщення зовнішньої реклами (Офіційний портал Києва, 2025). Зовнішня реклама в Україні стрімко переозначає публічний простір, демонструючи злет із 2 081 млн € у 2023 р. до 2 988 млн € у 2024 р. і прогнозовані 3 701 млн € на кінець 2025 р., що відповідає послідовним приростам 44% та 24% (Полосьмак, 2024). Таке зростання – не винятково економічний показник. Воно відображає дедалі глибшу симулятивність міського ландшафту, у якому візуальні знаки циркулюють подеколи швидше, ніж самі товари. Білборди й сітілайти, зберігаючи статус каркаса цього сегмента реклами, дедалі менше корелюють з матеріальним станом вулиць. Навіть на тлі постраждалих від війни міст вони функціонують як текстура гіперреальності, що маскує сліди воєнної руйнації і пропонує натомість вітальні сценарії.

Найвищу динаміку в Україні демонструє цифрова зовнішня реклама: 796 млн € у 2024 р. та очікувані 1 055 млн € у 2025 р. з темпами +58% і +33% відповідно (Полосьмак, 2024). Вона перетворює фасад міста на потоковий екран, на якому алгоритми керують зміною смислів та символів у реальному часі, стираючи межу між локальним та глобальним досвідом. Транзитна зовнішня реклама – повідомлення на громадському та міжміському транспорті – у 2024 р. акумулювала 790 млн €, піднявшись на 28%; прогноз на 2025 р. становить 928 млн €, що відповідає зростанню на 18% (Полосьмак, 2024). Така зовнішня реклама гармонійно вбудовується в бауманівську логіку потоків рідкої модерності. Мобільність населення, як внутрішня, так і міжнародна, визначає соціальну мозаїку міст, створюючи нові виклики для інтеграції (Панченко та ін., 2025, с. 178). Транзитна реклама, що супроводжує людей у громадському транспорті та міжміських потоках, – важливий засіб комунікації бізнесу та влади з мобільним населенням. Вона інформує та виконує роль посередника між культурними кодами, формуючи символічні точки зустрічі у фрагментованому міському просторі.

На початку XXI століття міські простори стали осердям цифрових трансформацій і плинної модерності (Добродум та ін., 2024). Рекламні носії всередині автобусів чи на корпусах потягів роблять саму мобільність товаром, а маршрути – канвою для мережив ідентичностей та комерції, що виникають і зникають на стику фронтиру та тилу. В українських умовах така мобільність набула екзистенційного виміру: реклама супроводжує людей, які переміщуються між зонами бойових дій та відбудови, пропонуючи образи стабільності, які ще не реалізовано у фізичному просторі по всій країні. Нішевий сегмент indoor-носіїв – екрани та постери у ТРЦ, бізнес-центрах і аеропортах – виріс до 52 млн € (+24%) і, за прогнозом, досягне 58 млн € у 2025 р. (+12%) (Полосьмак, 2024). У соціокультурній логіці indoor-формати розгортають мотиви споживання всередині торгівельних і коворкінгових кластерів, нав'язуючи універсальні коди брендів. Ці коди утримують відчуття безпеки та комфорту, компенсуючи соціальну тривожність періоду війни.

Зовнішня реклама на Заході – індикатор того, як індустрія комунікацій адаптується до наступної фази раціонально-технологічного поступу. В українських містах просторове розміщення зовнішньої реклами тяжіє до американсько-азійської моделі з високою щільністю рекламних носіїв уздовж магістралей та вулиць (Мельникович & Крепак, 2017, с. 6). Надмірна кількість конструкцій, особливо у великих урбаністичних центрах, формує візуальне перевантаження, що знижує ефективність рекламного впливу. Варто розглянути тренди зовнішньої реклами в США як одного з провідних ринків цього типу реклами. Переважання локальних продажів (65%) над національними (35%) у США (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 2) сигналізує зсув до стадії, у якій зріла модерна система рефлексивно повертається до місцевих контекстів і глокалізує свої канали. Локальна зовнішня реклама не суперечить суспільному уніфікуванню, а виступає механізмом мікрокалібрування соціально-культурних відмінностей, необхідних для підтримання гнучкої, сегментованої споживчої економіки. Частка зовнішньої реклами на загальному медіаринку оцінюється у 2,4% (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 2). Ця частка, на перший погляд, невелика, проте з позицій функціональної диференціації зовнішня реклама виконує роль видимої інфраструктури символічного обміну, яка поєднує транспортну, торговельну й туристичну підсистеми міського ландшафту.

Сучасне місто – складна система, що поєднує фізичний і цифровий простори, у яких відбуваються процеси глобалізації, урбанізації та інформаційної трансформації (Шкуров та ін., 2021). У такому контексті зовнішня реклама не просто засіб маркетингового впливу, вона ще й особливий індикатор модернізаційного поступу. Її цифрова форма (DOOH), яка вже охоплює 34% сегмента ООН, уособлює другу модернізацію – фазу, у якій сам модерн набуває рефлексивності: традиційна логіка техніко-економічного зростання переплітається з алгоритмічною оптимізацією управлінських і комунікативних процесів. Середньорічне зростання продажів зовнішньої реклами в період з 2014 по 2023 рік становило 3,6% (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 2). Перехід на цифрові носії репрезентує «другу модернізацію» – фазу, у якій сама модернізаційна логіка стає об'єктом рефлексивного удосконалення засобами алгоритмічного управління даними. Концентрація 57%

ринку в руках трьох медіаконгломератів (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 2) підтверджує тезу про «раціонально-правову» централізацію ресурсів у зрілих модерних економіках, коли масштаб і технологічний капітал – вирішальні бар'єри входу, які формують олігополістичну структуру, що водночас підвищує стандартизацію обслуговування та уможливорює дорогі інновації.

Ринковий профіль зовнішньої (out-of-home) реклами США за 2024 р. демонструє, як структурні зміни пізньої індустріальної економіки вписуються в класичну логіку модернізації: раціоналізацію, диференціацію та зростання ролі сервісних індустрій. У 2024 році десять найбільших галузевих категорій забезпечили 79,6% доходів від зовнішньої реклами в США, що еквівалентно \$7,295 млрд із загального обсягу \$9,127 млрд (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 6). Найбільшим рекламодавцем залишаються місцеві послуги та розваги – \$2,593 млрд (27,0%), з приростом 9,8%, порівнюючи з 2023 роком. Це може бути однією з опосередкованих ознак постіндустріальної фази, у якій досвід і розвага – ключові економічні ресурси, а зовнішня реклама виконує функцію «видимого сервісного інтерфейсу» міста, матеріалізуючи нематеріальні пропозиції. Роздрібна торгівля посіла друге місце – \$864,1 млн (8,9%), з динамікою +11,6%. Третє місце займає категорія «громадський транспорт, готелі та курорти» – \$651,1 млн (7,1%), незважаючи на зниження витрат на 1,1%. Державні установи й органи влади (\$630,7 млн) зросли на 11,9%, а медіа та реклама (\$623,1 млн) зменшилися на 0,6%. Ресторани (\$501,2 млн) зафіксували спад у -2,7%. Значне зростання показали комунікації (+13,7%) та сектор автообслуговування (+10,8%). Загальна сума річного зростання в десятиці лідерів склала \$379,5 млн, що значною мірою зумовило загальну позитивну динаміку ООН-ринку США (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 6).

Програматик-реклама в сегменті цифрової зовнішньої реклами (DOOH) демонструє стрімке зростання: у 2019 році її частка становила лише 3%, тоді як у 2024 році вона вже досягла 24% національного DOOH-ринку. Очікується, що до 2029 року цей показник зросте до 65%, підтверджуючи фундаментальні зміни в способах закупівлі та розміщення зовнішньої реклами (Out of Home Advertising Association of America, 2024). Активніше проникнення програматик-інструментів фіксується в таких локаціях, як транзитні зони та торговельні об'єкти. Розширення мереж DOOH-доступу за підтримки омніканальних DSP- і SSP-платформи сприяє інтеграції преміальних локацій, що раніше були поза межами програматичного охоплення. Така динаміка свідчить про зростання гнучкості, автоматизації та таргетованості в екосистемі ООН-медіа (Out of Home Advertising Association of America, 2025, с. 6).

Різні типи носіїв конструюють багаторівневу систему управління увагою: від макроскопічного контролю за візуальним полем вулиць до мікротактик впливу в пунктах продажу. Візуальна соціологія може розглядати їх не тільки як маркетингові інструменти, а й як матеріалізовані маркери економічної та символічної влади, що кодують міський простір під логіку споживання. У щільному потоці вуличної візуальності міста площинна реклама формує особливий шар культурної семіосфери, у якому кожен формат виконує специфічну функцію залучення уваги. Візуальність, за Дж. Крейзом, не наслідок урбаністичного проєктування згори, а результат соціальної активності знизу: вивісок, малих архітектурних та сакральних форм, саморобних лавок, квітників на тротуарах, перефарбованих фасадів тощо (Krase et al., 2020). Саме через ці елементи мешканці здійснюють візуальну саморепрезентацію, трансформуючи простір у локально значущий. Це поле часто має змішаний статус – між публічним і приватним, між офіційним і стихійним. Можна зробити висновок, що в такій природній візуальній екосистемі міста реклама функціонує як конкурент або навіть витіснявач вернакулярного. Вивіска або білборд – це вторгнення у візуальну автономію мешканців, яке здатне або зруйнувати, або переналаштувати локальну візуальну граматику.

Наймасштабніший маркер комерційної присутності – білборд: він захоплює видимість завдяки домінуванню над лінією горизонту та компресує повідомлення до короткого слогана, який можливо прочитати навіть під час руху транспорту. Такі конструкції перетворюють фасади будівель на екрани, що упорядковують досвід перехожих через ритм повторюваних брендових символів. Концепт візуального есе Дж. Греді (Grady, 1991) дає змогу інтерпретувати білборди й вуличну графіку як фрагменти міського візуального нарративу. Кожна реклама – це авторська інтервенція в міський простір, що репрезентує і товар, і соціальні типи, і культурні коди, і ідеали стилю життя.

Схоже на білборд працює сітілайт із внутрішньою підсвіткою: невелика площа компенсується яскравістю, яка в умовах нічного освітлення створює візуальний акцент, непомітний удень. Сітілайт – сучасна форма зовнішньої реклами, яку можна класифікувати як малу архітектурну форму (Осадча, 2024, с. 132–133). Її розміщують у місцях інтенсивного руху: на зупинках, вокзалах, вулицях, станціях метро та фасадах будівель. Завдяки компактному розміру, внутрішньому підсвічуванню та захисному склу сітілайти ефективно привертають увагу в будь-який час доби (Осадча, 2024, с. 132–133). Їхня стратегічна локація дає змогу орієнтуватися на конкретну аудиторію. Окрім класичних форматів, активно впроваджуються цифрові та відеосітілайти з віддаленим керуванням і програмованим контентом, що забезпечує високий рівень адаптивності та ефективності реклами в міському просторі.

Лайтбокси, установлені уздовж торгових галерей і на тротуарах, виконують подібну роль, але завдяки тонкому корпусу інтегруються в пішохідні коридори без інвазії в архітектурний ландшафт, споріднюючись із феноменом зітканих дисплеїв, що функціонують у контексті іконосфери пізньої модерності (Sztompka, 2015).

Публікація Дж. Сімпсона та співавторів показала, що вуличні межі, тобто фасади будівель уздовж вулиць – найбільш візуально залучені компоненти міського середовища (Simpson et al., 2021). Учасники експерименту в середньому спрямовували погляд на ці межі протягом 37,2% часу, що значно більше, ніж на інші елементи: землю, людей, об'єкти, небо. Рівень зорової уваги залежить від природи соціального завдання: у разі опціональних активностей, наприклад прогулянки чи шопінг, візуальна увага до меж була вищою, ніж під час обов'язкових завдань, зокрема коли перехожі поспішали на зустріч (Simpson et al., 2021). Просторові характеристики: прозорість фасадів, архітектурна ритміка, наявність функціонального різноманіття – також істотно впливали на увагу пішоходів (Simpson et al., 2021). Отже, межі вулиць виконують окрім архітектурної чи функціональної ще й комунікативну роль, формуючи досвід вулиці як соціального простору.

Конвексборди повторюють формат сітілайтів, проте виведені на опори громадського транспорту, що дає змогу фіксувати погляд у момент очікування, зокрема в заторах чи на зупинках, коли суб'єкт менш мобільний і сприйнятливий до інформації. Беклайт масштабує цю стратегію, поєднуючи внутрішню підсвітку з великою площиною: у результаті реклама стає світловим «вікном», що конкурує з архітектурним освітленням і суттєво змінює нічний міський пейзаж.

Дорожні розтяжки, натягнуті над проїжджою частиною, підштовхують до фронтального зчитування повідомлення, а їхня горизонтальна композиція відповідає широкоформатному куту зору, характерному для людини за кермом. Вивіски ж виконують роль постійних топонімічних опор, що прив'язують бренд до конкретного місця, вкорінюючи його в мапу міста. Персоналізовані штендери спрямовують комерційні пропозиції безпосередньо на пішохідну траєкторію і тому наближають комунікатора до адресата, що особливо ефективно в середовищах з повільними потоками.

Білборди та інші носії зовнішньої реклами в місті можна трактувати як частину візуального середовища, що працює за логікою візуального шоку, навмисної провокації та занурення в контекст, які відмічав У. Конті у вуличному мистецтві (Conti, 2024). Рекламні образи, як і твори стрит-арту, впливають на глядача нерационально, крізь естетичні та афективні канали. Вони впливають на атмосферу міста й задають символічні координати простору: *де* центр міста, *що* є сучасним, кого варто наслідувати. Водночас існує диференціація типів аудиторії візуального в місті (Conti, 2024): міська, мобільна, неуважна, яка бачить зображення уривками, і глобальна, рефлексивна, яка взаємодіє з образом через соціальні мережі. Рекламна візуальність повинна враховувати обидві: емоційний вплив у місті та інтерпретаційний шар у цифровому полі.

Якість життя в місті мешканці оцінюють не лише за фізичними параметрами, а й за відчуттям психологічного комфорту, що залежить від довкілля, соціальних зв'язків і щоденних практик (Петренко-Лисак, 2021, с. 102). У цьому контексті зовнішня реклама, особливо в спальних мікрорайонах, відіграє не другорядну роль: вона наповнює публічний простір змістами, візуально організовує середовище, впливає на емоційне сприйняття вулиць і маршрутів. Білборди, лайтбокси, фасадні банери – елементи повсякденного досвіду жителів, що задають ритми руху та формують образи, які можуть як підтримувати відчуття належності й безпеки, так і нав'язувати відчужені символи. У густонаселених районах, де мешканці не лише відпочивають, а й працюють і комунікують, зовнішня реклама – частина публічного ландшафту, що впливає на якість урбаністичного життя на щоденному рівні.

Торговельно-розважальні центри, розташовані в спальних мікрорайонах, стали осередками повсякденного життя мешканців і зменшили потребу у виїздах до центру міста (Петренко-Лисак, 2020, с. 104). Ці локації, як і прилеглі ринки, МАФи та стихійна торгівля, формують локальні економіки та соціальні зв'язки. У цьому середовищі зовнішня реклама – на фасадах ТРЦ, біля кіосків, уздовж пішохідних маршрутів – формує візуальну ідентичність району. Вона не вписується в структуру щоденних практик, задає знакові орієнтири, впливає на споживчу поведінку. У середині торговельних інтер'єрів, які є невід'ємною частиною міського життя, панує дрібномасштабна реклама, яка працює вже не лише з увагою, а й з рішенням про покупку. Шелфтокери позначають полицю, перетворюючи товарні ряди на семіотичний ландшафт, у якому кожна етикетка сигналізує про статус бренду. Мобайли – підвісні фігурні плакати – формують у торговому залі просторові осі, скеровуючи покупця за заданим сценарієм, тоді як стікери й диспенсери діють як точкові репери маршруту: перші закріплюють асоціацію через повторювані символи, другі пропонують фізичний контакт із листівкою, залучаючи тактильну пам'ять. Стопери, розміщені перпендикулярно до руху, виконують функцію миттєвого бар'єра, змушуючи змінити траєкторію і продовжити час перебування біля полиці, що корелює з імовірністю імпульсної покупки.

Сучасна зовнішня реклама – це не просто інформаційний ресурс чи елемент навігації. Це виразник масової культури й новітніх технологічних та мистецьких рішень. Реклама давно вийшла за межі двовимірних вербально-графічних повідомлень. Монітори, проектори, аудіо- та світлові шоу, епатаж, креативні прийоми – усе це спрямовано не лише на те, щоб ознайомити з пропозицією, але й вразити, виділитися, викликати емоцію, захопити аудиторію.

Унікальний феномен сучасності – 3D-реклама, у якій візуальна ілюзія долає обмеження двовимірності й створює ефект виходу зображення назовні. Вона викликає особливо гострі емоції, зокрема захоплення, подив і навіть страх. Віртуальна близькість персонажів та об'єктів перетворює аудиторію на учасника події, створює враження максимального наближення та присутності. Така реклама не лише просуває продукт, послугу чи бренд, але й осучаснює міський ландшафт, змінює обличчя міста, виступає не лише інформаційно-комунікаційним засобом, але й перетворюється на розвагу, мистецький артефакт, пропонує нову філософію реклами, відповідно до якої реклама не просто повідомляє, а й залучає глядача й навколишній простір. Нова зовнішня реклама не лише виконує прикладне, підпорядковане завдання – слугувати на успіх певного товару, послуги, розваги; вона – самодостатня як витвір масового мистецтва, своєрідне «мистецтво заради мистецтва». Вона містить сюжети та образи, цікаві самі собою, а не лише як прив'язка до об'єкту рекламування. Яскравий приклад смартреклами в Україні – фасад торгового центру «Гулівер» у центрі Києва. Доповнена реальність поступово також трансформується зі сфери ігрових технологій і розваг у важливий інструмент маркетингових комунікацій, зокрема в зовнішній рекламі (Shkurov & Yatsiuk, 2024). Зображення, які накладаються на реальний міський ландшафт через мобільні пристрої або AR-окуляри, відкривають простір для персоналізованого, контекстуального й динамічного впливу.

У постмодерному місті ідентичність – ситуативна та змінна. Вона формується у відповідь на культурні, політичні та соціальні обставини, відображаючи фрагментарність і нестабільність сучасного буття (Петренко-Лисак, 2020, с. 104). Проектуючи теоретичну рамку П. Штомпки (Sztompka, 2015) на зовнішню рекламу в місті, можна сказати, що реклама – один із центральних елементів його іконосфери. Білборди, цифрові панелі, лайтбокси та фасадні банери формують візуальну соціосферу. Вони беруть участь у виробництві нормативних уявлень про стиль життя, соціальну ієрархію та естетику сучасності. Вони формують візуальну соціосферу, у якій образи, символи й меседжі щоденно перепрограмовують уявлення про «своє», «чуже» та бажане. У мережевому суспільстві, у якому особистість перебуває між прагненням до самовизначення і тиском на уніфікацію (Петренко-Лисак, 2020, с. 104), зовнішня реклама підсилює або розмиває межі ідентичності, стаючи частиною механізмів соціального позиціонування. Візуальна реклама – це вираз символічної дії, яка транслиє соціальний зміст. Наприклад, архетипна реклама дорогого смартфона чи машини виконує не стільки інформативну, скільки статусну функцію – вона демонструє належність до естетики класу й успішності (Sztompka, 2015).

Зовнішня реклама може ставати інфраструктурним чинником візуального перевантаження міського простору (Chmielewski et al., 2015). Реклама, розташована без урахування меж візуального сприйняття, чинить не лише естетичний, а й соціальний тиск. Зовнішня реклама впливає на просторову орієнтацію, відчуття безпеки, рівень візуального стресу. Реклама має взаємодіяти з іншими візуальними шарами міста: мурами, вивісками, написами. Це створює ефект асамбляжу, у якому реклама – не монолог, а частина публічного діалогу. У такому підході зовнішня реклама не зводиться до продажу, а перетворюється на елемент міського комунікативного ландшафту – залученого, чутливого й адресного.

Через надмірну стандартизацію контенту, бренди дедалі частіше втрачають здатність до справжньої диференціації (Accenture, 2024, р. 31). Клієнти дедалі гостріше реагують на одноманітність продуктів і медіапропозицій, яка виникає як побічний ефект прагнення до максимальної ефективності. Згортання креативних бюджетів, особливо у сфері розваг, призводить до витіснення оригінальних форматів на користь дешевших, але менш змістовних, наприклад реаліті-шоу замість складних художніх телепроектів (Accenture, 2024, р. 31). Така стратегія, хоч і відповідає логіці скорочення витрат, нівелює інноваційний потенціал. Як наслідок, в умовах коли бізнес-логіка переважає над культурною місією, навіть великі рекламні бюджети не гарантують естетичної або емоційної цінності продукту. Водночас Accenture підкреслює, що саме обмеження можуть створювати середовище для радикальної креативності – за умови, що творчості дозволять розвиватися поза рамками вузько утилітарного мислення (Accenture, 2024, с. 31).

Сектор зовнішньої реклами в Сполучених Штатах у 2024 році перетворив міський простір на щільну мережу знаків, у якій комерційні повідомлення накладаються на повсякденні маршрути мешканців і відвідувачів. Сукупні доходи індустрії сягнули 9,13 млрд дол., що на 4,5% більше, ніж 2023-го року (Out of Home Advertising Association of America, 2025). Домінування білбордів – 72%, або 6 572,0 млн дол., – указує на те, що вертикальні площини фасадів залишаються головними

екранами урбаністичного ландшафту: їхня відносна статичність підкреслює безперервність міського руху, а помірне зростання (3,6%) засвідчує стабільний попит на великі формати, здатні окреслювати візуальні координати міста. Транспортна реклама, яка охоплює 16,8% ринку (1 533,5 млн дол.) і приросла на 10,6%, демонструє, що інфраструктури мобільності – метро, автобуси, аеропорти – ключові канали символічного обміну; реклама невіддільна від ритму переміщень і перетворює транспортні артерії на динамічні коридори споживчої мотивації. Сегмент «вуличних меблів» (5,1%, 465,5 млн дол.; +5,0%) актуалізує мікропростори очікування, зокрема зупинки, лавки, павільйони тощо, де увага перехожого приречена на затримку й відповідно на глибше занурення в повідомлення. Натомість реклама в місцях тривалого перебування, таких як кінотеатри чи фітнес-клуби, що становить 6,1% (556,8 млн дол.), зазнала спаду на 1,6%, що може свідчити про перенасиченість цих локацій альтернативними медійними потоками. Найяскравіший індикатор цифрової трансформації – приріст 7,5% у сегменті цифрової зовнішньої реклами, яка вже формує 34% усього ринку: LED-екрани та програмні платформи в реальному часі інтегрують дані трафіку, погодні умови й соціальні події, перетворюючи міську поверхню на «живу» інформаційну мембрану. Отже, сучасна зовнішня реклама – складник урбаністичної екології, у якій фізична інфраструктура і цифрові алгоритми взаємодіють, щоб синхронізувати рух людей, товарів та образів у просторі міста.

Сучасна соціологія міста пропонує концептуальні рамки для розуміння урбаністичних трансформацій у добу цифровізації і глобалізації (Шкуров, 2025, с. 200). Теорії глобального міста, мережевого суспільства чи креативного класу допомагають виявити механізми, які формують міське середовище та впливають на сталість і згуртованість спільнот. У цьому контексті зовнішня реклама в місті стає частиною візуальної політики простору. Вона здатна або підтримувати принципи сталого розвитку – через етичні, інклюзивні й екологічно чутливі меседжі, – або ж відтворювати соціальні розриви, якщо слугує виключно комерційним цілям. У процесі модернізації та цифрової трансформації міст зовнішня реклама набуває нового змісту, відображаючи соціальні зміни, окрім того, що вирішує комерційні питання бізнесу. Вона формує публічний простір, у якому візуалізуються гендерні уявлення, ідентичності та асиметрії. Зовнішня реклама, зокрема на цифрових носіях, відтворює в публічному полі наявні нерівності – через образи, сюжети та вибір адресата. Тим часом як міське середовище дедалі більше регулюється алгоритмами, гендерна нерівність набуває нових форм, залишаючи жінок на периферії як цифрових інновацій, так і візуального представлення (Петренко-Лисак та ін., 2025, с.202). У цих процесах інклюзивне оновлення зовнішньої реклами – важливий крок до формування міського простору, у якому культурна різноманітність, рівність і доступ до символічних ресурсів стануть основою стійкості та справедливості.

Підвищення обізнаності про бренд не завжди одразу призводить до зростання продажів, особливо якщо покупка здійснюється офлайн або відкладається в часі (Fayvishenko et al., 2024b). Аналогічна ситуація актуальна й для зовнішньої реклами в місті: ефект від білбордів, лайтбоксів чи цифрових панелей не завжди можна миттєво виміряти через прямі продажі, але вона формує довготривале впізнавання бренду, стимулює зацікавлення та підтримує присутність у свідомості споживачів. Ефективність зовнішньої реклами залежить від правильного таргетування, релевантності меседжу та здатності конкурувати за увагу візуально насиченого міського середовища. У 2024 році глобальний споживчий ландшафт зазнає значних трансформацій, що зумовлено демографічними зрушеннями, економічною нестабільністю та зміною пріоритетів споживачів (McKinsey & Company, 2024). Згідно з дослідженням McKinsey & Company, ключові тенденції – зростання ролі молоді в країнах, що розвиваються, активізація споживання серед літніх людей, зміни в поведінці середнього класу, переосмислення лояльності до брендів, пріоритетність вартості над сталим розвитком, зростання інтересу до жіночого здоров'я, зміни в міграційних паттернах та розвиток соціальної комерції (McKinsey & Company, 2024).

Молодь у країнах, що розвиваються, стає ключовим сегментом споживачів. Міський публічний простір дедалі активніше перетворюється на екран демографічної сегментації, де зовнішня реклама акумулює економічні та символічні зрушення глобального споживання. За прогнозами McKinsey & Company (2024), до 2030 р. 75% усіх покупців на ринках, що розвиваються, становитимуть особи віком від 15 до 34 років. Для орієнтованої на місто ООН-індустрії це означає переосмислення просторів навколо кампусів, коворкінг-кластерів і транспортних хабів як ключових «вітрин», на яких цифрові екрани в реальному часі підлаштовуються під ритм мобільної молоді. Та сама доповідь фіксує, що молоді споживачі Азії та Близького Сходу вдвічі частіше обирають преміальні бренди й утричі оптимістичніше оцінюють майбутнє своїх національних економік, ніж їхні ровесники з розвинених країн; тому преміумкреатив і гнучке таргетування стають першочерговими для операторів зовнішньої реклами в мегаполісах Дубая, Джакарти чи Шанхая. Меми – стислі й дотепні візуально-вербальні повідомлення – стали невід'ємною частиною сучасної культури (Ковінько, 2024а, с. 429). Гумор та меми, як частина візуальної культури, активно впливають на сприйняття молодіжної

аудиторії, викликаючи емоційний відгук і підвищуючи запам'ятовуваність повідомлення (Ковінько, 2025b). Вони не відображають актуальних тем та настроїв, формують їх завдяки здатності швидко поширюватися та легко запам'ятовуватися. Саме тому меми дедалі частіше використовуються як ефективний інструмент реклами й маркетингу. У зовнішній рекламі міста їхнє використання створює неформальний контакт із перехожим, оживлює міський простір і допомагає брендам бути ближчими до щоденного досвіду містян.

Паралельно в містах Північної Америки та Західної Європи формується сегмент «зрілих» споживачів з високими доходами. У США представники покоління бебі-бумерів і «мовчазного покоління» з високими статками вже контролюють 30% національного ринку і спрямовують витрати на подорожі та культурні події (McKinsey & Company, 2024). Їхня локалізація – історичні центри, фінансові квартали, аеропорти – диктує іншу естетику ООН-повідомлень: панорамні LED-панелі з витриманою графікою, що резонують із цінністю «повільного» досвіду й культурного капіталу. Сучасна зовнішня реклама адаптується під демографію аудиторії: у денну фазу місто «говорить» мовою швидких змінних креативів для молоді, а у вечірню – мовою більш статичних, контемплативних образів для старших містян, гармонізуючи різні темпи життя на одному урбаністичному полотні.

Інновації мають не знищувати, а підсилювати культурну унікальність міського простору, зберігаючи локальні ідентичності в умовах технологічних змін (Шкуров, 2023). Ідентичність у сучасному місті водночас стабільна і змінна – вона формується на перетині культурних впливів, історичної пам'яті та керованих соціальних стратегій (Петренко-Лисак, 2020, с. 103). У просторі зовнішньої реклами ця динаміка візуалізується особливо чітко: носії реклами не просто транслиують комерційні меседжі, а активно конструюють образи «свого» та «іншого», пропонуючи шаблони самовизначення. У плинному соціальному середовищі, у якому зростає роль індивідуалізованих ідентичностей, зовнішня реклама стає інструментом не лише просування, а й моделювання бажаних соціальних ролей і норм. Вона – посередник у полі культурного змагання, який формує візуальні коди, які або підтримують різноманіття, або нав'язують домінантні моделі ідентичності.

У ландшафті інформаційних війн екрани та інші інструменти зовнішньої реклами перетворюються на майданчики символічної боротьби: через вибір кадру, шрифту й кольору вони здатні підсилювати паніку, сіяти ворожнечу або, навпаки, мобілізувати до солідарності. Маніпулятивні стратегії, зокрема *deepfake*-відео, легко вбудовуються в DOOH-формати й працюють у режимі реального часу, тому потребують пильнішого етичного та правового контролю. Також інтеграція інновацій та модернізація мають поєднуватися з увагою до локальних контекстів, участі громад і соціальної справедливості (Шкуров, 2024). Зовнішня реклама в місті, як складник візуального та комунікаційного середовища, також має оновитися відповідно до цих принципів. Її зміст і розміщення можуть або сприяти інклюзивності й культурному відродженню, або, навпаки, відтворювати нерівність і відчуження. Тому критичне осмислення ролі реклами в міському просторі – невід'ємна частина справедливого урбаністичного оновлення.

Висновки. Зовнішня реклама в місті – агент символічного структурування публічного простору, який поєднує економічну логіку з культурними й соціальними наративами. Вона вписує комерційну логіку в матеріальну морфологію суспільного та економічного життя міста, перетворюючи вулицю на коридор товарних символів і в такий спосіб обмежуючи спектр можливих інтерпретацій простору. Через репетицію бажаних образів реклама закріплює соціальну ієрархію, позначаючи, що є престижним, а що лишається невидимим. Вона перетворює архітектурні фасади, транспортну інфраструктуру й рекреаційні зони на платформи комерційної та соціальної комунікації, упорядковуючи міське середовище за семіотичними координатами. Білборди, лайтбокси, цифрові панелі й сітілайти набувають ролі маркерів, що як рекламують, так і визначають, що є нормативним, бажаним і престижним у локальному контексті. Її взаємодія з вернакулярними елементами свідчить про постійну боротьбу між офіційним дискурсом споживання та неінституційними візуальними висловлюваннями мешканців. Усвідомлення цієї напруги відкриває перспективу для політик регуляції, що враховуватимуть чутливість міського візуального середовища та забезпечуватимуть баланс між економічними інтересами й культурною різноманітністю. Рекламна візуальність має враховувати вернакулярні соціокультурні особливості як чинник емпатії, локальної легітимації та довіри. Інакше вона репродукує символічне насилля – витіснення культурно маркованих ознак міської участі.

Kovinko M., Aldankova H., Pyholenko I. Intervention of Advertising Messages in the Communicative Fabric of the Contemporary City and Its Societal Dimension

This article presents an analytical exploration of outdoor advertising as a critical element of the symbolic infrastructure of the city, influencing the formation of the communicative landscape within contemporary urban

environments. Outdoor advertising is examined as a powerful mechanism for shaping urban experience, structuring spatial identity, and semiotically constructing public space. It affects emotional perception, directs movement, structures space, and visually encodes urban landscapes. Billboards, illuminated panels, lightboxes, and digital screens are analysed as material carriers of the visual semiosphere within which new social meanings are generated. The study conceptualises outdoor advertising as an intervention in the communicative tissue of the city, shaping new regimes of spatial perception. Central to the article is the phenomenon of this intervention: advertising, through its scale, brightness, interactivity, and strategic positioning, influences urban trajectories, constructs cognitive maps of the environment, and generates semiotic clusters that reflect social hierarchies and ideological structures. Within the broader context of cities' digital transformation, advertising increasingly acquires intelligent features: algorithmic systems adapt visual content in real time based on location, time of day, and audience profiles. This is interpreted as part of the deeper algorithmisation of public space. Outdoor advertising carries complex symbolic weight: it regulates representations of desirable lifestyles, normalises specific consumption models, and reinforces notions of social hierarchies and roles. The visual codes employed in advertising may either foster inclusion and cultural diversity or, conversely, contribute to the symbolic exclusion of particular groups and norms.

Key words: city, digitalisation, communications, advertising, brand, visibility, advertising design, computer graphics, information, e-governance, modernity, modernisation, culture, media, marketing communications, manipulation, social networks, information wars.

Література:

1. Алданькова, Г. В. (2014). Проблеми управління маркетинговими комунікаціями підприємств роздрібною торгівлю. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*, 19(4), 48–54. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_ekon_2014_19_4_9
2. Алданькова, Г. В., & Конопляникова, М. А. (2020). Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу електротехнічних товарів. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*, (3), 22–28.
3. Алданькова, Г. В., & Конопляникова, М. А. (2020). Цифрові інструменти маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Причорноморські економічні студії*, 55 (ч. 1), 62–70.
4. Добродум, О. В., Петренко-Лисак, А. О., & Ковінько, М. В. (2024). Суспільні трансформації освітнього простору цифровізованих міст. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, 51, 186–191. <https://doi.org/10.32782/apfs.v051.2024.30>
5. Євсєєва, Г. П., & Тютюнник, В. Ю. (2017). Міська зовнішня реклама як різноманіття малих архітектурних форм. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*, (5), 94–105. <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/237/Evseeva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. Євтушенко, Н. О., Бойко, Х. Р., & Гошко, А. В. (2023). Зовнішня реклама в Україні під час воєнного стану. У *Туризм в Україні: виклики та відновлення: Збірник матеріалів міжнародного туристичного форуму* (с. 111–113). КНЕУ.
7. Касич, А. О., Пономаренко, І. В., Бреус, С. В., & Десятник, Б. В. (2021). Імплементация принципів електронного врядування як основа реформування системи публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, (2).
8. Ковінько, М. (2024а). Мем як інструмент реклами. У В. А. Осика (Відп. ред.), *Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 429–434). Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2024-05-15>
9. Ковінько, М. (2024b). Співвідношення понять «художня реальність» і «медійна реальність». У Д. С. Файвішенко (Ред.), *Образи сучасності в гуманітарному знанні: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції* (с. 252–256). Державний торговельно-економічний університет. <https://doi.org/10.31617/k.knute.2024-10-2>
10. Ковінько, М. В. (2025). Зображення Києва у мемах: теми, образи і засоби творення. У А. А. Мазаракі (Ред.), *Медіалогія: Т. 2. Медіаторність* (с. 301–321). Державний торговельно-економічний університет.
11. Сенюра, О. В. (2015). Місто як підсистема соціально-просторової організації сучасного суспільства. *Грані*, (7), 40–45.
12. Козлова, І. В. (2012). Основні підходи до вивчення міста та специфіка соціології у вивченні містотворчих процесів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, (6), 265–275. <https://doi.org/10.1515/9783039106609-012>
13. Кутуєв, П. В. (2016). *Трансформації модерну: інституції, ідеї, ідеології: монографія*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». <http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/02/Kutuev.pdf>

14. Мельникович, О. М., & Крепак, А. С. (2017). *Зовнішня реклама: монографія*. Київський національний торговельно-економічний університет.
15. Новосельчук, Н. Є. (2020). Зовнішня реклама у міському просторі – проблемні питання та рекомендації щодо розташування. *Науковий вісник будівництва*, 100(2), 65–72. <https://svc.kname.edu.ua/index.php/svc/article/view/225>
16. Осадча, А. М. (2024). *Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця XIX – початку XXI століття* (Дисертація доктора філософії, Київський національний університет технологій та дизайну).
17. Офіційний портал Києва. (2025). 117 мільйонів гривень надійшло у 2024 році до бюджету Києва від розміщення зовнішньої реклами. https://kyivcity.gov.ua/news/News_117_milyoniv_griven_nadiyshlo_u_2024_rotsi_do_byudzhetu_kiyeva_vid_rozmischennya_zovnishno_reklami_nadiyshlo/
18. Панченко, Л. Ф., Алданькова, Г. В., & Яцюк, Д. В. (2025). Диджиталізація соціально-комунікаційних технологій у трансформаціях суспільного та комунікаційного простору сучасного міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 36(75), № 2, ч. 2, 290–303.
19. Панченко, Л. Ф., Пиголенко, І. В., & Руденко, Н. В. (2025). Міграція та її соціокультурні виклики і можливості в реаліях діджиталізації міст. *Габітус*, (69), т. 2, 177–185. <https://doi.org/10.32782/2663-5208>
20. Петренко-Лисак, А. (2020). Міські ідентичності за умов постмодернових мінливостей. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, (86), 101–108.
21. Петренко-Лисак, А. О., Коломієць, Т. В., & Баханов, О. Ю. (2025). Гендерний аспект соціокультурних трансформацій в процесах діджиталізації та модернізації міста. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*, (1), 201–210.
22. Петренко-Лисак, А. (2021). Пам'ять спального мікрорайону: (не) для туристів. *Місто: історія, культура, суспільство*, 1(12), 98–117.
23. Пиголенко, І. В. (2022). Роль блогерства у формуванні інформаційного простору в сучасному українському соціумі. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, (95), 27–35.
24. Пиголенко, І. В., & Пиголенко, Ю. А. (2011). Інформаційний простір та використання методу контент-аналізу в його дослідженні. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право, (1), 89–92.
25. Піскорська, Г. А., & Шкуров, Є. В. (2012). Розвиток інформаційного суспільства у Франції. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць*, (109), ч. 1, 212–217.
26. Полосьмак, І. (2024). Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. *Українська рекламна коаліція*. <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>
27. Пономаренко, І. В., Зайцева, С. С., & Северинчик, О. П. (2024). Комунікації та соціальна інтеграція в інформаційно-комунікаційних процесах мультикультурного суспільного життя цифровізованого міста. *Актуальні проблеми філософії та соціології*, (51), 198–204.
28. Рижко, І. В., Хлопук, Т. Ю., & Рожило, М. А. (2012). Зовнішня реклама: види та прийоми, що забезпечують її ефективність. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*, (1), 39–42.
29. Стеценко, В. В. (2014). Зовнішня реклама як сучасний засіб комунікацій міста. *Інноваційна економіка*, (6), 155–158.
30. Шкуров, Є. В. (2024). Місто в процесах розбудови і соціальних змін у західній соціології другої половини XX століття. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право, (4)(64), 68–76. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4\(64\).322698](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2024.4(64).322698)
31. Шкуров, Є. (2025). Суспільний аспект реалізації цілей сталого розвитку в повоєнному відновленні міст. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, (1)(64), 199–215. <https://doi.org/10.21564/2663-5704.64.324584>
32. Шкуров, Є., Єнін, М., Коломієць, Т., & Лаундра, К. (2021). Глобалізаційні процеси в сучасному місті. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право, (3)(51), 19–30. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3\(51\).246412](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2021.3(51).246412)
33. Шкуров, Є. В. (2023). Унікальність як виклик та можливість у становленні SmartCity. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філософські науки*, (2)(94), 140–150. [https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2\(94\).2023.140-150](https://doi.org/10.35433/PhilosophicalSciences.2(94).2023.140-150)
34. Яненко, Я. В. (2018). *Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія*. Суми: Сумський державний університет.
35. Accenture. (2024). Life Trends 2024 Report. Accenture. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-2/Accenture-Life-Trends-2024-Full-Report.pdf>
36. 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. <https://doi.org/10.3390/ijgi11120630>
37. Augé, M. (1995). *Non-places: Introduction to an anthropology of supermodernity* (J. Howe, Trans.). Verso.
 38. Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press.
 39. Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
 40. Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Polity Press.
 41. Becker, H. S. (1974). Photography and sociology. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1(3), 3–26.
 42. 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. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56403-9>
 43. Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J., & Wężyk, P. (2015). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*. <https://doi.org/10.1080/13658816.2015.1104316>
 44. Conti, U. (2024). Cities and street art: A sociological research on 1UP, Mr. Paradox Paradise, Cranio, Blu and Mr. Woodland. *Italian Sociological Review*, 14(3), 1003–1020. <https://doi.org/10.13136/isr.v14i3.781>
 45. Cronin, A. M. (2006). Advertising and the metabolism of the city: Urban space, commodity rhythms. *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 615–632. <https://doi.org/10.1068/d389t>
 46. Fayvishenko, D., Aldankova, H., & Shkurov, Y. (2024a). Cultivating professional competencies in advertising students amidst digital transformation. *Proceedings of Azerbaijan High Technical Educational Institutions Journal*. Forthcoming. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4770118>
 47. Fayvishenko, D., Liulchak, Z., Mohylova, A., Yarovenko, T., Lorvi, I., & Aldankova, H. (2024b). Brand marketing strategies of trade enterprises on social media platforms. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(2), 335–349. [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).14](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).14)
 48. Gelan, E. (2025). Assessing visual pollution: The impact of urban outdoor advertisements in Addis Ababa, Ethiopia. *Architecture*, 5(1), 9. <https://doi.org/10.3390/architecture5010009>
 49. Grady, J. (1991). The visual essay and sociology. *Visual Sociology*, 6(2), 23–38. <https://doi.org/10.1080/14725869108583689>
 50. Harper, D. A. (2023). *Visual sociology* (2nd ed.). Routledge.
 51. Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
 52. Hurova, I. V., & Shkurov, Y. V. (2023). Man in digitized urban socio-cultural space. *Anthropological Measurements of Philosophical Research*, (24), 75–87. <https://doi.org/10.15802/ampr.v0i24.295321>
 53. Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). *Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence*. Cambridge University Press.
 54. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
 55. 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. <https://doi.org/10.4000/interfaces.1856>
 56. Li, W., & Liu, P. (2023). Evoking nostalgia: Graffiti as medium in urban space. *SAGE Open*, 13(4), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440231216600>
 57. 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. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104802>
 58. 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.
 59. Mansfield, M., Nilan, P., & Wibawanto, G. R. (2024). Rebel imaginings: Street art in Yogyakarta, Indonesia. *Visual Studies*, 39(1–2), 239–253.
 60. McKinsey & Company. (2024). Technology Trends Outlook 2024. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/the%20top%20trends%20in%20tech%202024/mckinsey-technology-trends-outlook-2024.pdf>
 61. Out of Home Advertising Association of America. (2025). *2024 OOH ad spend performance: Facts & figures*. OAAA. <https://oaaa.org/wp-content/uploads/2025/04/2024-OOH-Ad-Spend-Performance-Facts-and-Figures-OAAA.pdf>

62. Prosser, J. (1998). *Image-based research: A sourcebook for qualitative researchers*. Routledge.
63. Shkurov, Y. V., & Yatsiuk, D. V. (2024). Implementation of augmented reality in marketing communications. *Қорқыт Ата атындағы Қызылорда университетінің Хабаршысы: Экономика ғылымдары сериясы*, (1(5)). <https://vestnik.korkyt.kz/wp-content/uploads/2024/12/ЕсJ-N1-Volum-5-2024-1.pdf>
64. Simpson, J., Freeth, M., Simpson, K. J., & Thwaites, K. (2019). Visual engagement with urban street edges: Insights using mobile eye-tracking. *Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability*, 12(3), 259–278. <https://doi.org/10.1080/17549175.2018.1552884>
65. Sztompka, P. (2015). Visual sociology. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 191–196). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32194-8>
66. Taylor, C. R., & Chang, W. (1995). The history of outdoor advertising regulation in the United States. *Journal of Macromarketing*, 15(1), 47–59.
67. 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
68. Vangelov, N. (2025). AI and digital out-of-home advertising in smart cities. *Smart Cities and Regional Development Journal*, 9(2), 55–61. <https://doi.org/10.25019/hjab9w14>
69. Vasylyshyna, L., Yahelska, K., Aldankova, H., & Liashuk, K. (2024). Development of marketing research technologies as the basis of a socially responsible marketing strategy. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(13(131)), 76–85.
70. World Cities Culture Forum. (2025). *World cities culture trends report 2025* (12 pp.). <https://worldcitiescultureforum.com/wp-content/uploads/2025/01/World-Cities-Culture-Trends-2025-Report.pdf>

Стаття надійшла до редакції 30.04.2025

Стаття рекомендована до друку 09.05.2025