

УДК 711.4:7.012:659.2

DOI: 10.30838/UJCEA.2312.290426.117.1232

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

ХАРЧЕНКО К. С.^{1*}, канд. техн. наук, доц.,
ПОЛЮШКІН С. С.², канд. техн. наук, доц.,
ЯНКОВСЬКА Л. Є.³, канд. техн. наук,
КРАСНЮК А. В.⁴, канд. техн. наук, доц.,
ЩЕДРОВА Т. Г.⁵, ас.

^{1*} Кафедра дизайну та реконструкції архітектурного середовища, Український державний університет науки і технологій, ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», вул. Архітектора Олега Петрова, 24-а, 49005, Дніпро, Україна, тел. +38 (056) 756-93-37, e-mail: katerinaharchenko75@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1908-4852

² Кафедра дизайну та реконструкції архітектурного середовища, Український державний університет науки і технологій, ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», вул. Архітектора Олега Петрова, 24-а, 49005, Дніпро, Україна, тел. +38 (056) 756-93-37, e-mail: poliushkin.serhii@365.pdaba.edu.ua, ORCID ID: 0009-0002-4740-7652

³ Кафедра дизайну та реконструкції архітектурного середовища, Український державний університет науки і технологій, ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», вул. Архітектора Олега Петрова, 24-а, 49005, Дніпро, Україна, тел. +38 (056) 756-93-37, e-mail: yankovska.larysa@pdaba.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0358-0998

⁴ Декан факультету промислового та цивільного будівництва, Український державний університет науки і технологій, вул. Лазаряна, 2, 49010, Дніпро, Україна, тел. +38 (067) 606-03-99, e-mail: deanpcb@pcb.diit.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-1400-9992

⁵ Кафедра дизайну та реконструкції архітектурного середовища, Український державний університет науки і технологій, ННІ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури», вул. Архітектора Олега Петрова, 24-а, 49005, Дніпро, Україна, тел. +38 (056) 756-93-37, e-mail: t.g.shchedrova@ust.edu.ua, ORCID ID: 0009-0009-8272-2448

Анотація. Постановка проблеми. Інтенсивні процеси урбанізації, зростання масштабів міст і ускладнення їх просторово-функціональної структури зумовлюють підвищення ролі візуальних комунікацій у формуванні міського середовища. Сучасне місто характеризується високою інформаційною насиченістю, що проявляється у значній кількості візуальних повідомлень, знаків, рекламних і навігаційних елементів. Відсутність цілісного, науково обгрунтованого підходу до проектування систем візуальної комунікації призводить до інформаційного перевантаження, порушення орієнтації в просторі, виникнення візуального шуму та зниження естетичної якості міського середовища. У зв'язку з цим актуалізується необхідність комплексного наукового осмислення візуальних комунікацій як важливої складової дизайну міста та соціокультурного феномена, що впливає на сприйняття, поведінку та емоційний стан людини в міському просторі. **Мета дослідження** полягає у виявленні особливостей становлення та розвитку зовнішніх візуальних комунікацій у міському середовищі, визначенні їх функціональної та естетичної ролі у формуванні образу міста, забезпеченні орієнтації й інформаційної доступності міського простору, а також у розкритті специфіки візуальної мови графічного дизайну як комунікативної системи. **Результати та висновки.** У ході дослідження обгрунтовано, що візуальні комунікації є невід'ємним елементом міського середовища та відіграють важливу роль у його просторовій організації. Встановлено, що вони виконують навігаційну, інформаційну, регулятивну та естетичну функції, забезпечуючи зручність орієнтації, упорядкування інформаційних потоків і формування цілісного візуального образу міста. Визначено, що візуальна мова графічного дизайну базується на системі знаків і візуальних повідомлень, значення яких є контекстуальним та залежить від просторових, функціональних і соціокультурних особливостей міського середовища. Доведено, що ефективно спроектовані системи візуальної комунікації сприяють підвищенню комфорту міського простору, зниженню рівня візуального перевантаження, формуванню позитивного емоційного середовища та зміцненню цілісної міської ідентичності.

Ключові слова: міське середовище; дизайн міста; візуальні комунікації; графічний дизайн; візуальна мова; знак; міський простір

FORMATION AND DEVELOPMENT OF VISUAL COMMUNICATIONS OF THE URBAN ENVIRONMENT

KHARCHENKO K.S.^{1*}, Cand. Sc. (Tech.), Assoc. Prof.,
POLIUSHKIN S.S.², Cand. Sc., Assoc. Prof.,

YANKOVSKA L.Ye.³, *Cand. Sc. (Tech.)*,
KRASNYUK A.V.⁴, *Cand. Sc. (Tech.), Assoc. Prof.*,
SHCHEDROVA T.G.⁵, *Ass.*

^{1*} Department of Design and Reconstruction of the Architectural Environment, Ukrainian State University of Science and Technologies, ESI "Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture", 24-a, Architect Oleh Petrov St., Dnipro, 49005, Ukraine, tel. +38 (056) 756-93-37, e-mail: katerinaharchenko75@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-1908-4852

² Department of Design and Reconstruction of the Architectural Environment, Ukrainian State University of Science and Technologies, ESI "Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture", 24-a, Architect Oleh Petrov St., Dnipro, 49005, Ukraine, tel. +38 (056) 756-93-37, e-mail: poliushkin.serhii@365.pdaba.edu.ua, ORCID ID: 0009-0002-4740-7652

³ Department of Design and Reconstruction of the Architectural Environment, Ukrainian State University of Science and Technologies, ESI "Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture", 24-a, Architect Oleh Petrov St., Dnipro, 49005, Ukraine, tel. +38 (056) 756-93-37, e-mail: yankovska.larysa@pdaba.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0358-0998

⁴ Dean of the Faculty industrial and civil construction, Ukrainian State University of Science and Technologies, 2, Lazaryana Str., Dnipro, 49010, Ukraine, tel. +38 (067) 606-03-99, e-mail: deanpcb@pcb.diit.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-1400-9992

⁵ Department of Design and Reconstruction of the Architectural Environment, Ukrainian State University of Science and Technologies, ESI "Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture", 24-a, Architect Oleh Petrov St., Dnipro, 49005, Ukraine, tel. +38 (056) 756-93-37, e-mail: t.g.shchedrova@ust.edu.ua, ORCID ID: 0009-0009-8272-2448

Abstract. Problem statement. Intensive urbanization processes, the growth of the scale of cities and the complication of their spatial and functional structure lead to an increase in the role of visual communications in the formation of the urban environment. The modern city is characterized by high information saturation, which is manifested in a significant number of visual messages, signs, advertising and navigation elements. The lack of a holistic, scientifically based approach to the design of visual communication systems leads to information overload, impaired orientation in space, the emergence of visual noise and a decrease in the aesthetic quality of the urban environment. In this regard, the need for a comprehensive scientific understanding of visual communications as an important component of city design and a socio-cultural phenomenon that affects the perception, behavior and emotional state of a person in urban space is becoming more urgent. **The purpose of the study** is to identify the features of the formation and development of external visual communications in the urban environment, determine their functional and aesthetic role in shaping the image of the city, ensuring orientation and information accessibility of urban space, as well as to reveal the specifics of the visual language of graphic design as a communicative system. **Results and conclusions.** The study substantiated that visual communications are an integral element of the urban environment and play an important role in its spatial organization. It was established that they perform navigational, informational, regulatory and aesthetic functions, ensuring ease of orientation, streamlining information flows and forming a holistic visual image of the city. It was determined that the visual language of graphic design is based on a system of signs and visual messages, the meaning of which is contextual and depends on the spatial, functional and socio-cultural features of the urban environment. It was proven that effectively designed visual communication systems contribute to increasing the comfort of urban space, reducing the level of visual overload, forming a positive emotional environment and strengthening a holistic urban identity.

Keywords: *urban environment; city design; visual communications; graphic design; visual language; sign; urban space*

Вступ. Сучасне місто є складною багаторівневою системою, у якій поєднуються просторові, соціальні, культурні та інформаційні процеси. Зростання масштабів урбанізації та інтенсивність комунікативних потоків призводять до ускладнення структури міського середовища та підвищення вимог до його організації [2]. У цих умовах дизайн міського середовища постає як синтетична галузь, що інтегрує містобудування, архітектуру, ландшафтний дизайн і графічні засоби в єдину просторово-комунікативну систему [4].

Візуальні комунікації є одним із ключових інструментів взаємодії людини з міським середовищем. Вони забезпечують

передачу інформації, орієнтацію в просторі, регулювання поведінки та формування емоційного сприйняття міста [1]. Саме тому дослідження становлення та розвитку візуальних комунікацій у міському середовищі є актуальним завданням сучасної архітектурно-дизайнерської науки.

Історія розвитку візуальних комунікацій міського середовища. Історичний розвиток візуальних комунікацій нерозривно пов'язаний з еволюцією міста як соціокультурного феномена. Уже в давніх цивілізаціях Месопотамії, Єгипту, Античної Греції та Риму візуальні знаки виконували інформаційно-символічну та регулятивну функції. Написи на кам'яних стелах, рельєфи,

фрески, монументальна архітектура використовувалися для фіксації правових норм, релігійних уявлень і політичної влади [5].

У середньовічний період, в умовах низького рівня писемної культури, домінували образно-символічні засоби комунікації. Геральдичні знаки, цехові емблеми, символічні вивіски виконували функцію ідентифікації місць і соціальних груп. Візуальні комунікації в цей період формували універсальну мову міського простору, зрозумілу незалежно від вербальних знань [3].

Епоха Відродження та Нового часу сприяла раціоналізації міського середовища. З розвитком науки та мистецтва візуальні комунікації набувають системності, поєднуючи естетичну та інформаційну складові. Архітектурні ансамблі, міські площі, монументально-декоративні елементи формували впорядкований образ міста як цілісної комунікативної структури [5].

Промислова революція XIX століття стала переломним етапом у розвитку міських візуальних комунікацій. Масове виробництво, розвиток транспорту та зростання міст зумовили потребу у швидкій та зрозумілій передачі інформації. Саме в цей період активно розвиваються зовнішня реклама, стандартизовані вивіски, афіші та навігаційні елементи, що водночас спричиняє явище візуального перевантаження [1].

Світовий досвід розвитку візуальних комунікацій міського середовища свідчить про перехід від стихійного використання графічних елементів до системного, науково обґрунтованого проектування. У провідних містах світу візуальні комунікації розглядаються як стратегічний ресурс розвитку міста, що забезпечує орієнтацію, безпеку, естетичну якість та формування цілісної міської ідентичності. Узагальнення цього досвіду є важливим підґрунтям для подальшого розвитку вітчизняної практики дизайну міського середовища [12–17].

Світовий досвід дослідження візуальних комунікацій міського середовища представлений міждисциплінарним колом персоналій – від урбаністів і дизайнерів до

філософів і психологів. Їхні наукові напрацювання сформували сучасне розуміння міста як візуально-комунікативної системи та стали теоретичною і практичною основою для проектування ефективного, гуманного й інформаційно впорядкованого міського середовища.

Однією з фундаментальних постатей є Кевін Лінч, американський урбаніст і теоретик міста. У праці «*The Image of the City*» (1960) він уперше системно дослідив візуальне сприйняття міського простору та ввів поняття образу міста, сформованого через такі елементи, як шляхи, межі, райони, вузли та орієнтири. Його концепція стала теоретичною основою для розвитку міських навігаційних систем і візуальних комунікацій у публічному просторі [5].

Вагомий внесок у розвиток візуальної мови міста зробив Ян Гел — данський архітектор і урбаніст. У своїх дослідженнях він акцентував увагу на людині як головному користувачі міського простору, підкреслюючи значення візуальних і просторових сигналів для формування комфортного та гуманного міста. Його роботи сприяли інтеграції візуальних комунікацій у пішохідні зони та громадські простори [6].

У сфері графічного дизайну та міської навігації ключову роль відіграв Йозеф Мюллер-Брокманн, представник швейцарської школи дизайну. Він розробив принципи модульної сітки, інформаційної ієрархії та типографічної ясності, які стали основою для створення систем візуальної навігації у транспортних і міських просторах по всьому світу [7].

Значний вплив на розуміння знакової природи візуальних комунікацій мав Умберто Еко, італійський філософ і семіотик. У своїх працях він розглядав місто як текст і знакову систему, де архітектура та візуальні повідомлення функціонують як носії культурних смислів. Його підхід став важливим для теоретичного осмислення візуальних комунікацій у міському середовищі [8].

У дослідженні психологічних аспектів візуального сприйняття міського середовища

вагоме місце посідають роботи Гордона Бауера, Патрісії Вальдес та Альберта Меграбяна. Вони вивчали вплив настрою, кольору та візуальних характеристик середовища на емоційний стан і поведінку людини, що стало теоретичним підґрунтям для використання кольорового кодування та емоційно орієнтованого дизайну в міських просторах [9; 10].

У галузі комерційних та публічних просторів важливим є внесок **Алана Кроулі**, який досліджував вплив кольору та візуальних параметрів середовища на поведінкові реакції людини. Його роботи підтверджують значення візуальних комунікацій як інструменту управління увагою та поведінкою у міському просторі [11].

Наповнення міського середовища різноманітними елементами формує так званий **«містобудівний партер»** – «нижній» шар візуального сприйняття міста. До нього входять вуличні меблі та обладнання (лави, освітлення, урни тощо), вивіски і зовнішня реклама, інформаційні таблички, оформлення вітрин, графічне оздоблення фасадів та дорожніх покриттів (так звана *суперграфіка*), міська скульптура, панно та інші об'єкти монументально-декоративного мистецтва. Усі ці елементи стали невід'ємною частиною міського простору, визначаючи його зручність, естетичні якості та загальне враження від міста. Саме через них формується візуальний образ окремих місць і міста в цілому, його *«душа»* та ідентичність. Місто виступає не лише як архітектурний феномен чи результат будівельного і дизайнерського мистецтва, але й як складне соціокультурне утворення, у якому відбуваються різноманітні форми людської діяльності [5]. Таким чином, поняття міського середовища охоплює як фізичну структуру, так і культурно-комунікативний простір міста.

Роль візуальних комунікацій у дизайні міста. Одним з найважливіших елементів дизайну міського середовища є **візуальна комунікація** – система візуально-графічних знаків та рішень, спрямованих на забезпечення орієнтації в просторі,

регулювання поведінки людей у конкретних ситуаціях, створення комфортного освітлення та позитивного емоційного настрою [4; 5]. Візуальні комунікації інтегрують знання промислового, графічного дизайну та дизайну середовища, формуючи комплексний підхід до організації міського простору. До засобів міської візуальної комунікації належить широкий спектр елементів: зовнішня реклама, інформаційні табло і покажчики, дорожні знаки та піктограми, графічне оформлення будівель і вулиць (*суперграфіка*), шрифтові композиції у міському просторі, колірне кодування об'єктів та інші візуальні знаки. Проектування систем візуальної комунікації відбувається на перетині кількох дизайнерських напрямів і потребує врахування як функціональних, так і естетичних вимог [3].

Розвинена система візуальних комунікацій виконує низку важливих функцій у місті. Зокрема, можна виокремити такі основні завдання:

- **Покращення орієнтації у просторі** – візуальні знаки та покажчики допомагають мешканцям і гостям міста легко орієнтуватися в складній міській структурі, що забезпечує психологічний комфорт пересування.

- **Подолання мовних бар'єрів** – використання універсальних піктограм та зрозумілих графічних символів (особливо в транспортних вузлах, туристичних центрах) сприяє комунікації між людьми, які розмовляють різними мовами, і робить міський простір більш інклюзивним.

- **Формування зрозумілої функціонально-просторової структури** – через колірне та графічне маркування, інформаційні таблички та схеми вказується призначення різних зон і об'єктів міста, що полегшує розуміння простору та поведінкові сценарії в ньому.

Окрім утилітарних функцій, візуальні комунікації створюють естетичний образ міста та впливають на емоційний стан його мешканців. Добре продумане міське середовище з привабливою графічною навігацією, ознакуванням та освітленням

формує позитивний емоційний фон і підвищує загальний комфорт перебування у місті. Дослідження підтверджують, що візуальні фактори середовища, такі як колір та освітлення, можуть істотно впливати на настрої, пам'ять та поведінку людей [9; 10]. Зокрема, колірне оформлення здатне підсилювати або послаблювати емоційні реакції та навіть впливати на споживчу активність у торговельних просторах [9]. Таким чином, візуальні комунікації у місті виконують не лише інформаційно-навігаційну, але й психоемоційну та культурно-естетичну роль, підсилюючи привабливість і зручність міського середовища.

Варто відзначити, що розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для візуальних комунікацій в урбаністичному контексті. Сучасні міста впроваджують електронні інформаційні табло, інтерактивні навігаційні системи, медіафасади та інші цифрові рішення, що збагачують візуальний ландшафт. Це розширює арсенал дизайнера міського середовища, дозволяючи динамічно змінювати інформацію та адаптувати її під поточні потреби. Проте базові принципи ефективної комунікації – зрозумілість, помірність, доречність – залишаються незмінними і потребують науково обґрунтованого підходу при проєктуванні [1; 4].

Типи візуальних повідомлень та знаків. Візуальна комунікація оперує системою знаків і повідомлень, які сприймаються зором. **Візуальний знак** можна визначити як елементарну одиницю мовної системи, що поєднує зміст (значення) та форму (графічне вираження) [5]. Прикладами знаків у міському дизайні є піктограми, символи, логотипи, стрілки, кольорові позначки – усе те, що несе певну інформацію у візуальній формі. **Візуальне повідомлення** – це інформація, передана від відправника до одержувача за допомогою візуальних знаків; у контексті дизайну міського середовища таким повідомленням може бути, наприклад, дорожній знак, афіша чи інфографіка.

Візуальна мова графічного дизайну має складну структуру, що складається з багатьох взаємодіючих елементів. На відміну від вербальної (словесної) мови, де існують чіткі дискретні одиниці (букви, слова) та фіксований словник, у візуальному дизайні важко виділити мінімальні незмінні «елементи абетки» із наперед заданим значенням [4]. Значення кожного графічного елемента – точки, лінії, форми, кольору, фактури – завжди визначається контекстом і конкретним завданням, в якому цей елемент використовується [4]. Так, одна й та сама колірна пляма або символ можуть мати різну інтерпретацію залежно від ситуації (наприклад, червоний колір може сигналізувати небезпеку на знаку, але означати святковість в декорі). Багато дослідників мистецтва і дизайну намагалися створити універсальну «візуальну мову» або систему читання зображень (серед них В. Кандинський, Л. Прието, Б. Кокюла, К. Пейруте та ін.), однак у практичному дизайні значення візуальних повідомлень залишаються багатозначними і залежать від контексту застосування.

У межах теорії комунікації важливо розрізняти кілька фундаментальних понять. **Комунікація** – це процес передачі повідомлення від одного суб'єкта до іншого за допомогою певних знаків або сигналів; важливою умовою ефективної комунікації є наявність зворотного зв'язку від отримувача. **Спілкування** (інтерація) – це міжсуб'єктна взаємодія, спрямована на спільне вироблення змісту та розуміння; на відміну від односпрямованої комунікації, спілкування є двостороннім процесом обміну інформацією та змістами [4]. **Мова** – це система знаків, що використовується для комунікації; вона може бути вербальною (мова людського спілкування) або невербальною (візуальна, жести тощо). У цьому сенсі візуальна мова постає як комунікативна система, де знаки графічного дизайну виконують роль носіїв сенсів.

Для графічного дизайну характерний багатовекторний процес передачі повідомлень: візуальна інформація може одночасно спрямовуватися до широкої

аудиторії і сприйматися різними групами людей у різний спосіб [4]. Ефективний обмін інформацією в візуальній комунікації відбувається за умови достатнього інформаційного контрасту між повідомленням і фоновим середовищем. Чим більша новизна або відмінність візуального повідомлення, тим інтенсивнішим є його вплив на реципієнта. Саме тому в практиці графічного дизайну постійно створюються нові образи і візуальні рішення, адже застарілі стереотипи перестають привертати увагу та блокують потік інформації [4]. Візуальна комунікація, зокрема реклама, потребує оновлення образів для підтримання зацікавленості аудиторії [1].

Візуальна мова графічного дизайну, як складова соціальної комунікації, виконує роль інструмента соціального управління: вона формує поведінкові моделі, естетичні смаки та навіть соціальні норми у суспільстві. Отже, система візуальних комунікацій має бути якісно вибудована для досягнення максимальної ефективності впливу [4]. Комунікативні зв'язки в суспільстві здійснюються не лише через безпосередню взаємодію між людьми, але й опосередковано – через передачу інформаційних образів і культурних цінностей від покоління до покоління [5]. У цьому контексті візуальна комунікація є необхідною умовою існування сучасної урбанізованої громади, адже саме через знаки і символи місто «говорить» зі своїми мешканцями та гостями.

Візуальне повідомлення в дизайні можна вважати первинною формою існування візуальної мови. Заданий графічний образ (плакат, піктограма, логотип тощо), створений дизайнером, набуває статусу знака, значення якого виходить за межі буквального змісту і може інтерпретуватися незалежно від свого автора чи конкретного отримувача. По суті, візуальне повідомлення, втілене у певній графічній формі, стає самостійним носієм смислу, що існує у просторі міста. Коли ж низка візуальних повідомлень об'єднується тематично або просторово, вона утворює **візуальний текст**. Наприклад, окремий соціальний плакат є повідомленням, але серія плакатів на виставці

формує цілісний текст, присвячений певній проблематиці (екологічній, культурній тощо). Взаємодіючи між собою, різні візуальні тексти у місті (реклама, інформаційні стенди, мистецькі інсталяції, вивіски) творять розгалужене поле змістів – своєрідний **візуальний гіпертекст** міського середовища. У цьому гіпертексті кожне повідомлення співвідноситься з іншими, формуючи багаторівневу мережу значень і образів, що збагачують сприйняття міста. Слід відзначити, що в сучасну епоху поняття «текст» у культурології розширилося і охоплює всю соціокультурну реальність як сукупність символів, знаків та артефактів. При цьому значну роль відіграють саме тексти, створені на візуальних носіях – друкована продукція, мультимедійні проекти, екранні зображення тощо [3]. Розвиток візуальних комунікацій у міському середовищі вписується в цю загальну тенденцію зростання ролі візуальних текстів у культурі XXI століття.

Висновки

Історичний аналіз розвитку міських візуальних комунікацій показав еволюцію від поодиноких символічних знаків у давніх містах до складних багаторівневих комунікативних систем у сучасному мегаполісі. Світовий досвід свідчить про поступовий перехід від стихійного використання графічних елементів до цілісного, науково обґрунтованого проектування інформаційно-візуального простору міста. У провідних містах візуальні комунікації розглядаються як стратегічний ресурс розвитку, що забезпечує зручну орієнтацію, безпеку та естетичну якість середовища. Водночас актуалізувалося питання візуального шуму: перенасичення рекламою і цифровими носіями інформації вимагає збалансованого системного підходу до регулювання міського візуального простору.

Дослідження підтвердило, що зовнішні візуальні комунікації функціонують як своєрідна **візуальна мова** міського середовища, яка представлена системою різномірних знаків і повідомлень; їх зміст

формується залежно від контексту та сприймається адресатами неоднаково. Візуальні комунікації виконують ключові **функції**: навігаційну (полегшують орієнтацію в просторі), інформаційну (трансляють необхідні відомості), регулятивну (спрямовують поведінку людей у певних ситуаціях) та естетичну (формують привабливий образ міста і комфортне середовище). Вони долають мовні бар'єри завдяки універсальним символам і піктограмам, сприяючи інклюзивності міського простору. Врахування **психологічних аспектів** є необхідним при дизайні візуального середовища: наукові дослідження підтверджують, що візуальні фактори (колір, освітлення, форма тощо) істотно впливають на емоційний стан, пам'ять і поведінку людини. Це знання використано для впровадження колірного кодування, оптимального освітлення та інших прийомів, які підвищують комфорт і безпеку публічних просторів.

Міждисциплінарні напрацювання провідних фахівців – урбаністів, дизайнерів, психологів (зокрема, ідеї К. Лінча щодо образу міста, концепції Я. Гела про людський

вимір міського простору, принципи візуального дизайну Й. Мюллера-Брокманна, семіотичний підхід У. Еко та ін.) – заклали міцне теоретико-методологічне підґрунтя для сучасного розуміння міста як візуально-комунікативної системи. **Сучасні виклики** у сфері міських візуальних комунікацій пов'язані з необхідністю зменшення інформаційного перенавантаження та адаптації до цифрових технологій. Дотримання принципів зрозумілості, помірності та доречності в розміщенні візуальної інформації є запорукою того, що новітні цифрові носії (медіафасади, інтерактивні табло тощо) доповнюватимуть, а не перевантажуватимуть міський простір. Отже, зовнішні візуальні комунікації утвердилися як невід'ємна складова міського середовища, яка не лише забезпечує його функціональність, але й підсилює естетичну цінність та емоційну привабливість міста. Ефективно спроектовані та впорядковані системи візуальної комунікації підвищують якість життя городян, формують впізнаваний образ міста і стають важливим чинником його сталого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонович С. А. Декоративно-прикладне мистецтво. Львів : Світ, 2018. 272 с.
2. Барна Н. В. Дизайн середовища : теорія і практика. Київ : НАУ, 2018. 312 с.
3. Прищенко С. В. Візуальна комунікація в культурному просторі міста. Київ : Кондор, 2016. 256 с.
4. Рижова І. С. Теорія дизайну. Харків : ХДАДМ, 2014. 284 с.
5. Lynch K. The Image of the City. Cambridge : MIT Press, 1960. 194 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262620017/the-image-of-the-city/>
6. Gehl J. Life Between Buildings : Using Public Space. Washington : Island Press, 2011. 216 p. URL: <https://islandpress.org/books/life-between-buildings>
7. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. Zurich : Niggli, 1981. 176 p. URL: <https://www.niggli.ch/en/product/grid-systems-in-graphic-design>
8. Eco U. A Theory of Semiotics. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p. URL: <https://iupress.org/9780253203981/a-theory-of-semiotics/>
9. Bower G. Mood and Memory. *American Psychologist*. 1981. Vol. 36 (2). Pp. 129–148. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1981-22354-001>
10. Valdez P., Mehrabian A. Effects of Color on Emotions. *Journal of Experimental Psychology*. 1994. Vol. 123 (4). Pp. 394–409. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1994-43934-001>
11. Crowley A. The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping. *Marketing Letters*. 1993. Vol. 4 (1). Pp. 59–69. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00994188>
12. Cullen G. The Concise Townscape. London : Architectural Press, 1961. 200 p. URL: <https://www.architecturalpress.com/>
13. Norberg-Schulz C. Genius Loci : Towards a Phenomenology of Architecture. New York : Rizzoli, 1980. 213 p. URL: <https://www.rizzoliusa.com/>
14. Venturi R., Scott Brown D., Izenour S. Learning from Las Vegas. Cambridge : MIT Press, 1972. 240 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262720069/learning-from-las-vegas/>
15. Hall E. T. The Hidden Dimension. New York : Anchor Books, 1966. 217 p. URL: <https://archive.org/details/hiddendimension00hall>

16. Arnheim R. *Art and Visual Perception*. Berkeley : University of California Press, 1974. 508 p. URL: <https://www.ucpress.edu/book/9780520242265/art-and-visual-perception>
17. Kostof S. *The City Shaped : Urban Patterns and Meanings Through History*. London : Thames & Hudson, 1991. 352 p.
18. UN-Habitat. *Global Public Space Toolkit*. Nairobi : UN-Habitat, 2015, 118 p. URL: <https://unhabitat.org/global-public-space-toolkit>

REFERENCES

1. Antonovych E.A. *Dekoratyvno-prykladne mystetstvo* [Decorative and applied art]. Lviv : Svit Publ., 2018, 272 p. (in Ukrainian).
2. Barna N.V. *Dyzain seredovyscha: teoriia i praktyka* [Environmental Design : Theory and Practice]. Kyiv : National Aviation University, 2018, 312 p. (in Ukrainian).
3. Pryshchenko S.V. *Vizualna komunikatsiia v kulturnomu prostori mista* [Visual communication in the cultural space of the city]. Kyiv : Kondor Publ., 2016, 256 p. (in Ukrainian).
4. Ryzhova I.S. *Teoriia dyzainu* [Design theory]. Kharkiv : Kharkiv State Academy of Design and Arts, 2014, 284 p. (in Ukrainian).
5. Lynch K. *The image of the city*. Cambridge, MA : MIT Press, 1960, 194 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262620017/the-image-of-the-city/>
6. Gehl J. *Life between buildings : Using public space*. Washington, DC : Island Press, 2011, 216 p. URL: <https://islandpress.org/books/life-between-buildings>
7. Müller-Brockmann J. *Grid systems in graphic design*. Zurich : Niggli, 1981, 176 p. URL: <https://www.niggli.ch/en/product/grid-systems-in-graphic-design>
8. Eco U. *A theory of semiotics*. Bloomington, IN : Indiana University Press, 1976, 354 p. URL: <https://iupress.org/9780253203981/a-theory-of-semiotics/>
9. Bower G.H. Mood and memory. *American Psychologist*. 1981, vol. 36 (2), pp. 129–148. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1981-22354-001>
10. Valdez P. and Mehrabian A. Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology*. 1994, vol. 123 (4), pp. 394–409. URL: <https://psycnet.apa.org/record/1994-43934-001>
11. Crowley A.E. The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*. 1993, vol. 4 (1), pp. 59–69. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00994188>
12. Cullen G. *The concise townscape*. London : Architectural Press, 1961, 200 p. URL: <https://www.architecturalpress.com/>
13. Norberg-Schulz C. *Genius loci : Towards a phenomenology of architecture*. New York : Rizzoli, 1980, 213 p. URL: <https://www.rizzoliusa.com/>
14. Venturi R., Scott Brown D. and Izenour S. *Learning from Las Vegas*. Cambridge, MA : MIT Press, 1972, 240 p. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262720069/learning-from-las-vegas/>
15. Hall E.T. *The hidden dimension*. New York : Anchor Books, 1966, 217 p. URL: <https://archive.org/details/hiddendimension00hall>
16. Arnheim R. *Art and visual perception*. Berkeley, CA : University of California Press, 1974, 508 p. URL: <https://www.ucpress.edu/book/9780520242265/art-and-visual-perception>
17. Kostof S. *The city shaped: Urban patterns and meanings through history*. London : Thames & Hudson, 1991, 352 p.
18. UN-Habitat. *Global public space toolkit*. Nairobi : UN-Habitat, 2015, 118 p. URL: <https://unhabitat.org/global-public-space-toolkit>

Надійшла до редакції: 12.02.2026.