

ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота бакалавра

**ВІЗУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА ВУЛИЦІ
РУСЬКІЙ У КУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ М. ТЕРНОПІЛЬ**

Студентки IV курсу
групи ГКУ 18/Б
Чорної Юліани

Науковий керівник:
Лозинський Роман

робота рекомендована до захисту перед ЕК,
протокол № 47 від 10 червня 2022 р.
Завідувачка кафедри культурології,
кандидатка філологічних наук, Рибчинська Зоряна _____

Львів 2022

Анотація

Головне завдання дослідження – «відчитати» закодовані повідомлення ландшафту як семіотичної системи та зрозуміти, про що свідчить зовнішня реклама як основний елемент цієї системи.

Теоретична рамка роботи містить інформацію про такі поняття як зовнішня реклама, візуальне забруднення, культурний ландшафт; розглядається важливість візуального аспекту культури в останні десятиріччя. Для аналізу використовується методика контент-аналізу, що передбачає вимірювання кількісних показників, а також інтерпретація якісних значень у цьому випадку через семіотичний аналіз. Основним матеріалом є фотографії будинків на обраному відтинку вулиці Руської в Тернополі. Виявлене надмірне використання зовнішньої реклами не лише впливає на культурний ландшафт і візуальний образ вулиці чи міста, а й свідчить про культурні особливості місцевого населення. Результати дослідження вказують на особливості постсоціалістичного суспільства, економічний устрій, аудиторію, на яку розрахована реклама, ставлення до культурної спадщини, відсутність регулювань реклами.

Розглядаються практики вирішення проблеми візуального забруднення через впровадження дизайн-коду для міст.

Ключові слова: зовнішня реклама, візуальне забруднення, культурний ландшафт, дизайн-код, контент-аналіз, семіотика.

Visual analysis of outdoor advertising on Rus'ka Street in the cultural landscape of Ternopil

Annotation

The main task of the research is to decode messages of the landscape as a semiotic system and to understand what outdoor advertising as the main element of this system shows.

The theoretical framework contains information about such concepts as outdoor advertising, visual pollution, cultural landscape; overviews the importance of the visual aspect of culture in recent decades. The technique of content analysis is used for the measurement of quantitative indicators, as well as the interpretation of qualitative data in this case through semiotic analysis. The main materials are photos of the houses on the selected section of Ruska Street in Ternopil. It was found that excessive use of outdoor advertising not only affects the cultural landscape and visual image of the street or city, but also testifies to the cultural characteristics of the local population. The results of the study indicate the features of post-socialist society, the economic system, the audience for which advertising is intended, the attitude to cultural heritage, the lack of regulation of advertising.

Practices of solving the problem of visual pollution are considered through the introduction of a design code for cities.

Keywords: outdoor advertising, visual pollution, cultural landscape, design code, content analysis, semiotics.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ РОБОТИ	8
1.1. Зовнішня реклама як частина візуальної культури.....	8
1.2. Реклама як візуальне забруднення.....	15
1.3. Поняття культурного ландшафту.....	24
РОЗДІЛ II. МЕТОДИКА ВІЗУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЛАНДШАФТУ ЯК ТЕКСТУ	27
РОЗДІЛ III. ВІЗУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА ВУЛИЦІ РУСЬКІЙ У КУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ М.ТЕРНОПІЛЬ	33
3.1 Історія вулиці Руської в культурному ландшафті міста.....	33
3.2 Контент-аналіз зовнішньої реклами на вулиці Руській.....	36
ВИСНОВОК	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	48
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Наукові дослідження реклами у публічному просторі – це актуальна та досить затребувана тема для України, так як теоретична рамка цієї роботи майже повністю спирається на праці іноземних дослідників. Історія іноземних досліджень розпочинались з фокусу на образи та їх репрезентацію в рекламі. Згодом у поле зору науковців потрапила проблема візуального забруднення міст, пов'язана з впливом капіталізму, появою дешевих матеріалів та домінуванням візуального у культурі. У цій роботі присутні обидва фокуси, що допомагає зрозуміти, що стоїть за використанням реклами як одного з елементів культурних ландшафтів, і що це може розповісти про сучасну культуру. Більшість дослідників цікавить як реклама впливає на сприйняття людьми публічного простору, однак у цій роботі важливо навпаки розкодувати значення, які несе реклама про суспільство та його культуру. Важливо, що ця тема містить багато практичних напрацювань у вигляді дизайн-кодів для міст, які розробляють українські експерти, спираючись на зарубіжний досвід.

Головну ідею роботи можна проілюструвати через цитату з книги «Візуальна соціологія» польського соціолога П. Штомпки. Автор цитує дослідника М. Бенкса: «існують «видимі культурні форми», що виникають без будь-якого творчого задуму. Наприклад, не тільки вигляд ковбоя на рекламному білборді «Мальборо» – навмисно стилізований під стереотип крутого чоловіка Дикого Заходу (...), а й одяг перехожих на вулиці, фасади будівель або колір автомобілів, що проїжджають, місцево утворюють візуальний універсум суспільства, інакше кажучи, «суспільну іконосферу»».¹ Саме реклама та візуальні стимули, які використовуються на вулиці, є елементами цієї суспільної іконосфери. Головна думка полягає у тому, що окрім сенсів, які продукує реклама, важливим є й контекст, в якому вона знаходиться.

¹ Штомпка П. *Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження: учебник*/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007, с.1.

Мета дослідження: завдяки візуальному аналізу зовнішньої реклами та ландшафту виявити місцеві культурні особливості.

Завдання: виявити непомітні на перший погляд значення, що продукує реклама; простежити як використання реклами може свідчити про ставлення суспільства до публічного простору.

Дослідницькі питання, які я ставлю в роботі: які культурні значення транслює/передає реклама, і про що це *свідчить* в контексті культурного ландшафту? Якою різною є реклама залежно від свого розміщення у просторі міста? Реклама у громадському просторі міста – на яку аудиторію вона розрахована (за кого нас має реклама/творці реклами) і з якими цінностями: копіювання чи наслідування культури інших країн? про що свідчить візуальне засмічення в контексті культурного ландшафту?

Гіпотеза: зовнішня реклама може показувати особливості культури постсоціалістичного суспільства: його цінності, модні тенденції, політичні й економічні процеси, ставлення до культурної спадщини.

Теоретична рамка містить три підрозділи, де визначаються такі поняття як зовнішня реклама, візуальна засміченість, візуальна культура, образ, культурний ландшафт. Одними з основних джерел є книга А. Портелли “Візуальна засміченість. Реклама, вивіски та якість навколишнього середовища”, де розглядається поняття візуальної якості публічних просторів, книга польського соціолога П. Штомпки «Візуальна соціологія», статті про візуальність В. Мітчелла, стаття «Брендовані міста» К. Айвсона та статті про культурний ландшафт Р. Лозинського.

Методологія: якісний і кількісний контент-аналіз реклами, а також аксіоми “читання” ландшафту П. Льюїса. Результати кількісного аналізу представлені у таблиці, в якій є такі категорії аналізу: дані щодо *кількості рекламних одиниць* на фасаді однієї будівлі незалежно від змісту; *предмет реклами*: реклама товару, підприємства, послуги; *кольори*: чи є закономірність у використанні певної палітри кольорів, *видимі зміни у фасаді*: кольори фасаду відрізняються, є реклама на вікнах; чи є *додаткові засоби привернення уваги*: відео та аудіо

супровід, біжучі рядки, світлові ілюмінації у світлу пору дня. Якісний контент-аналіз представлений через семіотичний аналіз, де зверталась увага на слова, образи та кольори.

У практичній частині є два підрозділи, де відповідно у першому розміщена інформація про культурний ландшафт вулиці та міста, а в другому власне аналіз зовнішньої реклами. Матеріалами для дослідження є фотографії 29 будинків, тобто частини вулиці, оскільки загалом вона має протяжність у декілька кілометрів, що є надто об'ємним для дослідження. Час проведення польового етапу робіт: 16.12.2021-7.06.2022.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ РАМКИ РОБОТИ

1.1. Зовнішня реклама як частина візуальної культури

Перший підрозділ теоретичної частини присвячений одному з центральних понять – зовнішній рекламі, яке розкривається в контексті поняття візуальної культури. Тут міститься інформація про те, як визначається реклама, якими є технічні особливості і чому вона є змішаним медіумом, а не тільки візуальним. Однак, зважаючи на те, що дослідження стосується візуального аналізу, більший акцент ставиться саме на візуальний аспект реклами. Основним джерелом стала книга соціолога П.Штомпки “Візуальна соціологія”, де згадуються такі поняття як візуальний поворот, образ та пояснюються суспільні процеси, які призвели до домінування візуальної культури.

Якщо поглянути за лаштунки виробництва реклами, то виявиться, що для маркетологів реклама – це, в першу чергу, джерело інформації, при тому вона має виглядати так, щоб покупець не просто звернув увагу, а купив продукт. Девід Огілві у своїй книзі з порадами для маркетологів пише про рекламу так:

“Я особисто розглядаю рекламний бізнес не як розвагу або рід мистецтва, а як джерело інформації. Коли я створюю рекламний продукт, мені зовсім не потрібно, щоб споживач був у захваті від його «креативності», тобто надзвичайної творчої вишуканості. Мені потрібно, щоб покупець зацікавився настільки, щоб пішов і придбав рекламований товар”.²

Проте, щоб зацікавити цільову аудиторію, рекламодавці приділяють багато уваги саме тому, щоб реклама була *побачена*, і це великою мірою стосується і зовнішньої реклами. За формулами впливу реклами на аудиторію Девіда Берн-Стайна та Генрі Хока в обох випадках основним елементом є візуальна складова: «VIPS = **Visibility** + Identity + Promise + Simple Mindedness, де **Visibility** – хороша видимість рекламного повідомлення; **Identity** – ідентифікація реклами з брендом; **Promise** – зчитування обіцянки реклами; **Simple Mindedness** – цілеспрямованість

² Огілві Д. *Огілві о рекламе*. — М.: Изд-во Эксмо, 2006, с. 7.

і бажання зробити покупку або PPPP = *Picture* + Promise + Prove + Push, де Picture – соковита картинка; Promise – обіцянка конкретної вигоди або задоволення потреби; Prove – доказ «потреби»; Push – поштовх до дії».³

Якщо перейти до визначень, то зовнішня реклама – це «реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях: рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг» – таке визначення вказане у законі України «Про рекламу».⁴ Саме слово «реклама» латинського походження (від лат. *reclamar*) і спочатку означало «кричати, вигукувати». Потім до нього приєдналися такі значення як «відгукуватися», «вимагати».⁵ Тобто етимологічне значення підказує, що реклама є не просто візуальним медіумом, бо для привернення уваги часто використовує інші органи чуття. Про це пише В. Мітчелл у тексті «Не існує візуальних медіа», бо ««візуальні медіа» — це розмовний вираз, який використовується для позначення таких речей, як телебачення, фільми, фотографія, живопис тощо. Але це дуже неточно і оманливо. При ближчому розгляді виявляється, що всі так звані зорові засоби залучають інші органи чуття (особливо дотик і слух). Усі засоби масової інформації, з точки зору сенсорної модальності, є «змішаними медіа».⁶

Ці змішані медіа, які використовуються для зовнішньої реклами, мають різний формат і технічну спроможність: білборди, лайтбокси, ситі-лайти, постери, плакати, розтяжки, штендери, наклейки на вікнах, електронні табло тощо. Деякі з них містять статичне зображення чи надпис, інші можуть використовувати рухливе зображення чи відео зі звуком і без нього. Предметом комерційної реклами може бути товар, послуга, бренд, компанія, торгова марка тощо, і загальна класифікація за групами виглядає так:

³ Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016, с. 75.

⁴ Про рекламу [Електронний ресурс] // Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

⁵ Попова Н. В. Основи реклами: навчальний посібник ... с.9

⁶ Mitchell W. J.T. «There Are No Visual Media», *Journal of Visual Culture* 4, вип. 2 (Серпень 2005): с. 257.

1. реклама товарів,
2. послуг,
3. підприємств, організацій, фірм.

Зовнішня реклама орієнтована на потенційних покупців, які знаходяться на вулиці, тому такі об'єкти розміщують вздовж доріг, тротуарів, на перехрестях, транспорті, будинках. У цьому й велика перевага: така реклама дозволяє охопити широкі верстви населення з великою кількістю повторних контактів. Для ефективності розраховується навіть час доби, коли скупчення людей найбільше, і цей фактор впливає на те, чи встановлювати, наприклад, додаткове освітлення, щоб реклама була помітною в темну пору доби.⁷

Якщо повернутись до теми візуальної складової реклами, то багато корисних думок можна зустріти у праці “Візуальна соціологія” польського соціолога П. Штомпки. Автор книги приділяє значну увагу поняттю *візуальності*, оскільки 80% інформації людина отримує через зорові рецептори. Дослідник описує візуальність так: “зрозуміла, вражаюча, захоплююча, а також скорочує шлях до уявного через зображення, яким властиві риси переконливості, комунікативності, дохідливості”.⁸

Увага до візуального у дослідженнях з'являлась паралельно з тим, що у культурі ставало більше візуального. Наприклад, у ЗМІ візуальні повідомлення стали помітно домінувати над текстовими та усними, почав розвиватись мистецький напрямок – постмодернізм. Все це стало помітним у другій половині ХХ століття, а таке явище назвали візуальним поворотом. Автор згадує слова Сьюзен Зонтаг про те, що “суспільство стає “сучасним” тоді, коли однією з головних його дій є продукування та споживання образів”.⁹ Дослідниці йдеться більш про образи, які продукуються за допомогою фотографії, але це можна екстраполювати й на образи, що формуються рекламою.

⁷ Попова Н. *Основи реклами: навчальний посібник* / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – с. 145

⁸ Штомпка П. *Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження: учебник* / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007, с. xii.

⁹ Штомпка П. *Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження: учебник*...с. 5.

Однак складність образу як елементу візуальної комунікації полягає в тому, що його можна по-різному інтерпретувати. На відміну від мови, коли читаючи слово “дерево” людина отримує конкретне значення, візуальний образ може репрезентувати щось зовсім інше, а не відображати реальність.¹⁰ У таких випадках денотативне та конотативне значення можуть значно відрізнятись, але спираючись на спільні системи кодів, ідеології люди відчитують це конотативне значення. Через це крізь образи швидко транслюється повідомлення, передається інформація, естетичні відчуття та цінності, що зчитуються людиною підсвідомо, але водночас і переносяться на себе, тим самим впливаючи на ідентичність. Тому рекламне зображення також підкреслює та створює розрізнення між соціальними групами.¹¹

П. Штомпка згадує, що ці речі можна досліджувати через поняття, яке Ролан Барт називає *studium*: “Саме завдяки *studium*'у я цікавлюся багатьма фотографіями — чи потім у того, що сприймаю їх як політичні свідчення, чи тому, що дегустую їх як добротні історичні полотна; у цих постатях, виразах обличчя, жестах, декораціях та діях я беру участь як людина культури (ця конотація міститься у слові *studium*)”.¹² А властивість зображення чи образу “вколоти” аудиторію своїм центральним змістом повідомлення дослідник називає *punctum*, що як стріла, укус, дірочка, цятка, невеликий розріз вражає глядача.¹³

Причиною такого візуального різноманіття, способів дослідження і насиченості культурних ландшафтів є певні процеси, що відбуваються у сучасному суспільстві. Перший процес – це прискорений технічний розвиток, тобто можливості виробництва тої самої реклами порівняно з минулим століттям набагато багатші. Другий процес – це урбанізація і використання міст, як візуального майданчика. Соціолог цитує Умберто Еко, який описує

¹⁰ Шумилович Б. *Мова і “читання” зображень* [Електронний ресурс]// Центр міської історії Центрально-Східної Європи. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://edu.lvivcenter.org/courses/how-to-read-visual-culture/>

¹¹ Там само.

¹² Barthes R., *Camera lucida*. Moskva: Ad marginem, 1997, p. 15.

¹³ Там само.

“постурбаністичну цивілізацію”, де з’являється «еклектичне запаморочення, потреба імітації і візуальне кадрування при постійній зміні візуально-механічних чудес, неонових вивісок, конструкцій, які треба запам’ятати за кілька секунд».¹⁴ Третій процес – це комерціалізація, де включення величезної кількості предметів у ринковий оборот вимагає постійної турботи про їхню конкурентоспроможність. Четвертий процес – це зародження суспільства споживання, яке очікує нової комерційної пропозиції. У суспільстві споживання розвивається таке явище, як поширення «храмів» торгівлі, супермаркетів, які, щоб залучити покупців, нав’язують увагу своїм виглядом та візуальними образами (автор зазначає, що скоріш навіть симулякрами) – від інтер’єру та вітрин до візуально агресивної архітектури. Ці останні “країни мрії та штучно викликаних потреб”, як пише П. Штомпка, видаються Ж. Бодрію центрами показної та суто зовнішньої, позбавленої реальних відносин імітації.¹⁵

Інші авторки, яких цитує П. Штомпка, погоджуються з цим твердженням. За М. Штуркен та Л. Картрайт «образи є головним аспектом товарної культури та споживчих товариств».¹⁶ А С. Зонтаг пише, що образи є зручним засобом маніпуляції, що активно використовується у капіталістичному устрої: “капіталістичне суспільство вимагає культури, що спирається на образи”, які стають спектаклем для мас і предметом спостереження та контролю для правлячої верхівки або виробника.¹⁷ Ці слова С. Зонтаг відображають деяку зручність у використанні образів як для суспільства чи аудиторії, так і для тих, хто їх продукує.

П. Штомпка зауважує, що в історичній парадигмі, були різні тенденції щодо акцентування на візуальності: були епохи більш насичені візуальними образами як Ренесанс чи Вікторіанська епоха, а, наприклад Середньовіччя, відносять до “сірих епох”. Для нашого часу є характерним контраст, який відбувся після

¹⁴ Штомпка П. *Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження: учебник*/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007, с.13.

¹⁵ Там само.

¹⁶ Там само.

¹⁷ Там само, с.5.

розпаду СРСР, коли сірі соціалістичні ландшафти замінили різнобарвні капіталістичні.¹⁸

Ще відмінність у тенденціях спостерігається не лише глобально впродовж епохи, а й у культурах різних спільнотах. Автор посилається на Едварда Голла, який стверджує, що «кожна культура створює свій власний світ сприйняття, бо різне навантаження, що накладається на зір, слух і нюх (...) призводить до абсолютно різного сприйняття простору та абсолютно різних відносин між окремими людьми».¹⁹ П. Штомпка поділяє спільноти на “гарячі” та “холодні”, де перші сповнені візуальної експресії, культури образу, в яких жести, міміка, рухи, одяг та орнаментация відіграють велику роль (наприклад, африканські спільноти), а для других спільнот характерні вербальна експресія, культура слова. Звичайно, це досить узагальнений поділ, але ілюструє відмінності культур.²⁰

П. Штомпка наголошує на тому, що майбутні дослідження будуть стосуватись не лише тих візуальних образів, які створені спеціально (картини, реклама), а також все, що в публічному житті представлено наглядно, всі її візуальні прояви. Автор цитує М. Штуркен та Л. Картрайт, які у книзі про практики споглядання кажуть, що ми живемо в культурі, яка все більше насичується візуальними образами, що мають різні цілі та задумані ефекти, а візуальність, у свою чергу, стосується не тільки речей, які ми вважаємо і називаємо візуальними образами, а й того, як ми бачимо повсякденні об’єкти і людей.²¹ Згадуваний автором, Маркус Бенкс називає це явище “видимі культурні форми”, що виникають без творчого замислу.²² Щоб пояснити цю думку, автор наводить приклад, що досліджувати можна не лише рекламу зі зображенням ковбоя, що втілює образ крутого чоловіка з Дикого Заходу з рекламної кампанії

¹⁸ Штомпка П. *Визуальная социология. Фотография как метод исследования...* с.13-14.

¹⁹ Там само, с.14.

²⁰ Там само.

²¹ Там само, с.2, 5.

²² Там само, с.1.

“Мальборо”, але й одяг прохожих людей, фасади будинків чи кольори проїжджих автомобілів.²³

Накінець можна сказати, що скупчення різних візуальних проявів людської культури та продукування образів у громадському просторі складають загальну картину візуальної культури. Зі слів П. Штомпки можна вивести просту формулу: візуальні прояви (тобто медіуми) + візуальні уявлення (які стосуються образів) складають візуальний універсум суспільства або “суспільну іконосферу”, що є предметом вивчення саме візуальної соціології і що за характером опису нагадує поняття візуальної культури.²⁴ За визначенням теоретика візуальної культури Н. Мірзоева “візуальна культура пов'язана з візуальними подіями, де через візуальні технології споживач шукає інформацію, значення або задоволення”.²⁵ Автор висловлював ці думки 25 років тому, але багатство візуального досвіду, який отримує сучасний споживач тільки збільшується, що робить візуальну культуру великим й актуальним полем для дослідження і досі.

За Н. Поповою, яка цитує канадського соціолога М. Маклюєна, можна зрозуміти рекламу як явище культури і чому вона є предметом дослідження не тільки соціології, а й культурології: “реклама – це спресований образ сучасності, вона акумулює почуття і досвід всього суспільства”.²⁶ Як пояснює дослідниця “реклама формує культуру споживання, певні культурні цінності, стиль життя, естетичну складову товарів”; реклама є платформою для взаємопроникнення різних культур.²⁷

Отже, реклама як явище є предметом дослідження не лише соціології, а й культурології також, оскільки вона є частиною візуальної культури. Реклама може відображати певні цінності епохи або окремої культури, особливості культури споживання, стиль і естетичний досвід суспільства. Для роботи

²³ Штомпка П. *Візуальна соціологія. Фотографія як метод дослідження: учебник...* с.1.

²⁴ Там само.

²⁵ Mirzoeff N. *The visual culture reader* (London ; New York: Routledge, 1998), с. 3.

²⁶ Попова Н. *Основи реклами: навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016, с. 13.*

²⁷ Там само.

важливою є теорія, що стосується візуальності, а також згадані суспільні процеси, що призвели до візуального повороту.

1.2. Реклама як візуальне забруднення

Основним джерелом для цього підрозділу стала книга Адріани Портелли – професорки університету в Бразилії та голови департаменту архітектури та планування – “Візуальне забруднення: реклама, вивіски та якість навколишнього середовища”. Книга є результатом 11-річного дослідження того, як люди з різних культур сприймають та оцінюють громадський простір; як комерційні вивіски і вітрини впливають на візуальну якість історичних центрів міст.²⁸ Друге важливе джерело – це стаття Курта Айвсона, який пише про медіаландшафти та міські політики взаємодії з бізнесом. Будуть розглянуті критерії, за якими можна визначити візуальну якість простору, способи та приклади регулювання забруднення зовнішньою рекламою завдяки дизайн-кодам.

Питання, яке надихнуло авторку зробити дослідження: чому люди з різних культур завжди мають схоже почуття задоволення, коли відвідують такі міста як Париж, Лондон чи Рим? Вона припускає, що хоч досвід і бекграунд кожного є впливовими чинниками сприйняття простору, однак дослідження, на яке спирається ця книга, демонструє: існують візуальні уподобання, спільні для більшості людей, незалежно від їхнього міського контексту, і ці загальні погляди можуть бути корисними для розробки загальної теорії контролю комерційних вивісок в історичних центрах міст різних країн.²⁹

За визначенням А. Портелли *візуальне забруднення* – це погіршення візуальної якості історичних центрів міст, викликаних комерційними вивісками, розміщеними на фасадах будівель і в громадських місцях.³⁰ Чому візуальна якість простору важлива, і це потрібно досліджувати?

²⁸ Portella A. *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality*. Surrey, England; Burlington, Vermont: Ashgate, 2014, p. 1.

²⁹ Там само, р. 2.

³⁰ Там само, р. 4.

По-перше, бо візуальна якість впливає на поведінку публіки, яка ідентифікує естетичність вуличного ландшафту і оцінює певні об'єкти позитивно або негативно. Дослідниця стверджує, що аудиторія на вулиці отримує візуальну інформацію через стимули, такі як комерційні вивіски, форми, кольори будівель, вуличні меблі тощо.³¹ Однак, стимуляція – це вид маніпуляції і штучне заохочення звернути увагу на рекламу, яку люди в публічних просторах бачать регулярно, хоча, можливо, вони б цього не хотіли. Неконтрольоване використання стимулів провокує безлад, а високий рівень візуальної якості навпаки – сприяє безпечній і кращій поведінці користувачів простору.³²

По-друге, такі дослідження можуть стати теоретичною базою для напрацювання правил щодо регулювання використання вивісок та реклами у публічному просторі. Щоб дослідити візуальну якість міських ландшафтів, дослідниця спирається на критерії, що стосуються таких понять як *imageability* та *legibility*, *хаос* і *порядок*, формує класифікацію, за якою можна визначати наскільки вигляд будівлі пошкоджують вивіски.

Imageability (образність) це про те, наскільки легко запам'ятати та розпізнати місце чи об'єкт у просторі; *legibility* (розбірливість) про можливість легкого декодування символів.³³ А. Портелла використовує ці поняття для концептуальної основи дослідження і припускає, що образність та розбірливість формують характер комерційних міських центрів та допомагають людям краще орієнтуватись у просторі. Чим більш впорядкований простір, тобто коли існує співвідношення розташування і вигляду рекламних елементів до вуличного ландшафту, тим краще люди орієнтуються в ньому і отримують насолоду.³⁴ Однак, якщо тут йдеться про поняття *порядку*, то варто звернути увагу на те, що провокує *безпорядок* або *хаос*.

Відчуття безпорядку у ландшафті або, іншими словами, низьку візуальну якість спричиняють різні проблеми. Глобально, посилаючись також до книг “No

³¹ Adriana Portella, *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality...* p. 14.

³² Там само, p. 10.

³³ Там само, p. 14.

³⁴ Там само, p. xxiv.

Logo” Н. Кляйн та “Не-місця” М. Оже, А. Портелла стверджує, що споживацька культура, міське управління, маркетинг і міський туризм стали факторами, що сприяють процесу “урбаністичної деградації” вулиць, скверів і цілих міст.³⁵

Деградація виявляється в:

- 1) конфлікті між дизайном зовнішньої реклами та естетичною композицією фасадів будівель;
- 2) візуальному перевантаженні від кількості реклами та варіації фізичних ознак: розмірів, пропорції, кольору, матеріалу і т.д.³⁶

Будівлі, пошкоджені комерційними вивісками, можна класифікувати на три рівні:

1. рівень – фасад фрагментований комерційними знаками та/або кольорами, і ці медіа повністю покривають елементи силуетів будівель, деталей фасаду та/або артикуляції фасаду;
2. рівень – фасад не фрагментований комерційними знаками та/або кольорами, але ці медіа частково охоплюють елементи силуету будівлі, деталі фасаду та/або артикуляцію фасаду;
3. рівень – фасад не фрагментований комерційними знаками та/або кольорами, ці медіа частково охоплюють елементи силуету будівлі, деталі фасаду та/або артикуляцію фасаду, але все ще можна визначити естетичну композицію фасаду будівлі в цілому.³⁷

Отже, на що потрібно звертати увагу при аналізі зовнішньої реклами: варіація пропорцій (вертикальні або горизонтальні); розташування (на корпусі або верхівках фасадів); форма; напрямок (вертикальний, горизонтальний або діагональний до фасадів); розмір букв; стиль напису; колір; хроматичний контраст між літерами та фоном знаку; розділення між фоном фігур і знаків за пропорціями, а також фізичні характеристики самих будівель.³⁸ Важливо також враховувати поширені практики привласнення частини фасаду, коли власник

³⁵ Portella A. *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality...* p. 1.

³⁶ Там само, p. 23.

³⁷ Там само, p. 22.

³⁸ Там само, p. 23.

комерційного приміщення фарбує та виставляє вивіски на «своєму шматку фасаду», не враховуючи будівлю в цілому. Фрагментація фасадів будівель сприяє створенню громадських просторів, які здебільшого сприймаються та оцінюються користувачами як неприємні.³⁹

Про вплив зовнішньої реклами на міський ландшафт пише і професор Сіднейського університету Курт Айвсон, який вивчає урбаністику та можливість досягнення соціальної справедливості у містах. Він є автором статті “Брендовані міста: зовнішня реклама, міське управління та зовнішній медіаландшафт”, у якій розглядає схожі концепти, що й А. Портелла, але з іншого кута зору.

У його статті використовується новий термін – зовнішній медіаландшафт. Дослідник використовує його на позначення різних способів використання міського зовнішнього простору як медіа-простору тими, хто розміщує текст і зображення на міських поверхнях та інфраструктурі, щоб звертатися до незнайомців, які проходять через ці простори в інший час.⁴⁰

Головна ідея полягає у тому, що так склалось історично, що міста ставали важливою платформою для реклами. За допомогою різних інструментів таких як вивіски, білборди, щити – рекламодавці привертали і привертають зараз увагу людей, які займаються буденними справами: чи то чекають на автобус, чи стоять у корку, чи йдуть на зустріч. Однак за останні два десятиліття кількість, якість і форма реклами значно змінилися. Якщо раніше реклама обмежувалась вивісками магазинів та щитами, то зараз її можна побачити на автобусних зупинках, автобусах, залізничних вокзалах, вантажівках, громадських туалетах, сміттєвих баках, газетних кіосках, екранах у ліфтах, фойє, торгових центрах, аеропортах і т.д. Крім того, традиційні статичні рекламні щити та вивіски все частіше поступаються місцем екранам, на яких можна відображати відео та анімаційну рекламу. Реклама стала домінуючою формою комунікації, незважаючи на те, чи хоче суспільство цієї комунікації чи ні. Ця проблема почала заново

³⁹ Adriana Portella, *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality... c.24.*

⁴⁰ Kurt Iveson, «Branded Cities: Outdoor Advertising, Urban Governance, and the Outdoor Media Landscape», *Antipode* 44, вип. 1 (Січень 2012): <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x>. С. 161.

досліджуватись та критикуватись відносно недавно, оскільки до цього часу фокус був спрямований більше на сам зміст реклами та що вона репрезентує.⁴¹

У цій роботі питання змісту реклами та її кількості об'єднуються, тому питання, що ставить автор статті співзвучні з тими питаннями, які виникають у дослідженні. Що стоїть поза сучасним ростом і трансформацією зовнішньої реклами? Як ці зміни впливають на використання міського простору? І як можна сформувати більш демократичний ландшафт зовнішньої реклами (outdoor media landscape) для того, щоб вирішити будь-які потенційно шкідливі наслідки нових зовнішніх рекламних механізмів для міського простору? Щоб отримати відповіді на ці питання, потрібно розуміти контекст. Автор зазначає, що загалом рекламна індустрія побудована на дільності чотирьох гравців: ті, хто замовляють рекламу, рекламні агенції, що створюють креативні стратегії та кампанії, покупці медіа для цих кампаній та власне медіа, через які реклама відображається.⁴² Через активну взаємодію цих гравців з 2000-х років кількість зовнішньої реклами почала відсотково переважати над рекламою в друкованому вигляді. Такий вид реклами має перевагу і над онлайн-рекламою, бо “це єдиний медіум, який неможливо вимкнути”.⁴³

Цікавою є практика співпраці державних органів з приватними медіа компаніями, де взамін на фінансування міської інфраструктури компанія отримує ексклюзивні права на продаж рекламного простору. Автор посилається на Д. Гарві, який стверджує, що коли міська політика додатково включає в себе орієнтацію на ринок, то такі підходи в управлінні можна назвати неоліберальними.⁴⁴ Не відомо, чи такі механізми працюють в Україні, але у світі загалом така практика є поширеною. Наприклад, у пошуках ресурсів для відновлення і охорони пам'яток мистецтва й архітектури Венеція дала дозвіл на встановлення діджитал білбордів в обмін на статус спонсора проектів з підтримки культурної спадщини. Інший приклад стосується мережі закладів

⁴¹ Kurt Iveson, «Branded Cities: Outdoor Advertising, Urban Governance, and the Outdoor Media Landscape»... С. 151.

⁴² Там само, с. 152.

⁴³ Там само, с. 155.

⁴⁴ Там само.

KFC, яка відремонтувала дорожнє покриття в Кентуккі і залишила повідомлення: “оновлено завдяки KFC”. В Україні є такі приклади, коли комерційні компанії самі долучаються до благоустрою без заохочення владою, як наприклад дитячі майданчики, що фінансуються певними компаніями і розміщують свої логотипи на них.

Як стверджує автор зовнішню рекламу критикували набагато раніше і вважали це вторгненням комерціалізму в міста за рахунок загального блага, краси і порядку. В США противники поширення зовнішньої реклами з'явилися близько 100 років тому, бо їх турбувало те, що це нівелює їхні зусилля покращити “моральний та громадянський характер людей за допомогою архітектури та громадського дизайну: “У конкуренції між громадянськими та комерційними вимогами до уваги громадськості виявилось, що останні можуть переважати. Тут полягала суть проблеми білборда: він дестабілізував здатність архітектурного та ландшафтного дизайну належним чином формувати міста та громадян””.⁴⁵ Як зазначає автор, публічний простір можна назвати хорошим, якщо інтереси громади мають перевагу над інтересами приватних бізнесів.⁴⁶

Якщо в інтереси громади входить візуально якісний простір, то можна формувати міські дизайн-коди – це чіткі правила (municipal guidelines), які формують комфортний та візуально неагресивний оточуючий простір на вулицях.⁴⁷ Це визначення взято з полісі бріфу програми “Культура та креативність”, де зібрано ключову інформацію про дизайн-коди, їхні особливості, рекомендації та аналіз напрацювання інших міст. Дизайн-код може впорядковувати не лише вигляд зовнішньої реклами на вулицях, а й допомагає уніфікувати інші елементи міського простору:

⁴⁵ Kurt Iveson, «Branded Cities: Outdoor Advertising, Urban Governance, and the Outdoor Media Landscape»... 158.

⁴⁶ Там само, с. 159.

⁴⁷ Белінський Я., Бірзул О., Зоря Л. *Дизайн код як спосіб культурної трансформації міста* [Електронний ресурс] // Culture & Creativity EU-Eastern Partnership Programme – Режим доступу до ресурсу: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Brief_16%20UA%20_%20DesignCode_UKR.pdf

- 1) територію загального користування (парки, сквери, тротуари, зупинки громадського транспорту, місця для паркування);
- 2) навігацію (елементи вуличної, дорожньо-транспортної та велосипед-ної інфраструктури);
- 3) благоустрій (зовнішня реклама, інформаційні вивіски та освітлення вулиць);
- 4) тимчасові споруди (літні кафе, вбиральні, кіоски);
- 5) малі архітектурні форми (фонтани, вуличні меблі, арт-об'єкти);
- 6) елементи озеленення (ландшафтний дизайн).⁴⁸

Існує низка шляхів, через які можна впровадити дизайн-код у міську політику: законодавчий, “рекомендаційний” та окремий варіант, коли зміни не впроваджуються. У чому особливість: на законодавчому рівні використання дизайн-коду було б обов'язковим; якщо у міських політиках є лише рекомендація до застосування, то це може бути неефективно через відсутність комплексного підходу і контролю, але у разі, якщо місто не роздумує над впровадженням дизайн-коду, то за даними полісі-бріфу:

“Без дизайн-кодів відбудеться подальше погіршення умов життя в містах і відтік кваліфікованих кадрів до більш привабливих міст. Міста без функціонуючих програм дизайн-кодів не зможуть конкурувати в глобалізованому світі з містами, які їх впроваджатимуть (...) і будуть спроможні забезпечити високий рівень проживання талановитих та свідомих верств населення, що в умовах поширення практик дистанційної роботи та мобільності між містами прагнуть до якісного життя.”⁴⁹

В Україні з'являється попит на створення дизайн-кодів і у декількох містах, таких як Львів, Івано-Франківськ, Київ, Одеса, Ужгород вони вже впроваджені. Для унаочнення буде розглянуто три приклади впровадження дизайн-кодів в Україні та світі у різних часових проміжках.

⁴⁸ Белінський Я., Бірзул О., Зоря Л. *Дизайн код як спосіб культурної трансформації міста...*

⁴⁹ Там само.

В Івано-Франківську був реалізований проект платформи “Тепле місто” “Вивіски”, який став частиною більшого проекту із розробки візуальної ідентичності міста. Команда вважає проблемою те, що історичні фасади середмістя та пам’ятки архітектури приховані за яскравими та недоречними елементами реклами і декору. Для них фасади будівель – це окремі "обличчя", що у своєму поєднанні створюють унікальні ансамблі вулиць. Вивіска – навігаційний елемент будівлі, що інформує про розміщені в ній підприємства, установи та організації. Ініціативна група розробила правила, на які мають зважати дизайнери при проектуванні вивісок:

1. відповідність правилам візуального стилю Івано-Франківська у частині архітектурно-художньої концепції зовнішнього вигляду вулиць;

2. збереження автентичного вигляду будівель, зважаючи на їхні архітектурні особливості. Якщо будівля є пам’яткою архітектури, то, крім правил встановлення вивісок, враховуються принципи Венеціанської хартії з охорони й реставрації нерухомих пам’яток і визначних місць;

3. зважати на "UX" ("досвід користувача", від англ. "user experience"). Під час розробки дизайну вивіски беруться до уваги особливості розташування будівлі, а саме: під яким кутом зору та на якій відстані більшість перехожих бачить заклад.⁵⁰

Такий підхід враховує інтереси містян та підприємців водночас, створюючи візуально якісний простір і зберігаючи інформативну функцію реклами.

Інший приклад виглядає більш радикально, коли в середині двадцятого століття у Великобританії почали формувати дизайн-коди, прагнучи естетичного порядку та контролю за землекористуванням. Такі норми розробив міністр планування у 1960 році і назвав документ – «Кодекс безладів». Відтоді близько 220 000 рекламних оголошень було видалено до 1963 року, а 40 000 було

⁵⁰ Проект “Вивіски” [Електронний ресурс] //Тепле місто – Режим доступу до ресурсу: <https://warm.if.ua/uk/projects/signs>

переміщено, і все це оплачував Робочий комітет рекламодавців, що складався з представників цієї галузі (James 1968:99).⁵¹

Останній приклад буде про мера міста Сан-Паулу у Бразилії, який у 2006 році запровадив «Закон чистого міста», що називав незаконним будь-які форми зовнішньої реклами, включно з білбордами, рекламою на транспорті та на фасадах магазинів. Протягом 3-х місяців, муніципальні служби демонтували приблизно 100 білбордів на добу. Через п'ять років виявилось, що 70 відсотків жителів вважають закон про «Чисте місто» корисним.⁵²

Отже, візуальне забруднення це досить поширене явище, тому є достатньо ґрунтовних досліджень на цю тему. Розглядались реклама як один із чинників забруднення, критерії оцінки простору та важливі деталі, на які варто звертати увагу при аналізі. Були описані напрацювання про те, як впорядкувати громадський простір і зробити його користування приємнішим через впровадження дизайн-кодів.

1.3. Поняття культурного ландшафту

У цьому підрозділі міститься інформація про поняття культурного ландшафту та семіотику ландшафту, які потрібні для розуміння та подальшого аналізу ландшафту вулиці та міста, спираючись на праці Р. Лозинського.

За американським географом Карлом Зауером, якого Р. Лозинський згадує як засновника Ландшафтної школи Берклі на початку ХХ століття, культурний ландшафт є результатом дії культури як агента, що бере природне середовище за основу. Такий ландшафт можна назвати традиційним, бо фокус досліджень стосувався взаємодії людей з природою у домодерних сільських суспільств.⁵³ У більш сучасному трактуванні ландшафт не лише існує у матеріальній формі, а також несе смислове навантаження і передає значення, що характеризує його як

⁵¹ Kurt Iveson, «Branded Cities: Outdoor Advertising, Urban Governance, and the Outdoor Media Landscape»... С. 159.

⁵² Белінський Я., Бірзул О., Зоря Л. *Дизайн код як спосіб культурної трансформації міста...*

⁵³ Лозинський Р. *Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії*. Часопис соціально-економічної географії, випуск 28, 2020. С. 27.

текст та систему знаків.⁵⁴ Тут фокус зміщується з традиційних ландшафтів на повсякденні, які складаються з реклами, вивісок, гаражів, магазинів, монотонних будівель і т.д. Це звичайні вулиці, якими люди ходять на роботу чи в школу і які не завжди естетичні і, як здається, не містять культурної цінності. Однак вона є.

Цінність полягає у тому, що ландшафт – складний соціальний і культурний феномен, бо відображає історичне нашарування попередніх епох і сучасної, таким чином формує матеріальну спадщину для наступних поколінь.⁵⁵ Тому з'явилась Європейська ландшафтна конвенція, за визначенням якої “ландшафт – це територія, як її сприймають люди, характер якої є результатом дії та взаємодії природних та/ або людських факторів”.⁵⁶ Завдяки конвенції ландшафти на законному рівні мають визнаватись як суттєвий компонент оточення людей, що є вираженням їхньої різноманітної природної та культурної спадщини й основою ідентичності.⁵⁷

У статті “Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо” Роман Лозинський зауважує особливість українських культурних ландшафтів. Вони зазнали значних змін після розпаду Радянського Союзу, і темп змін буде лише прискорюватись.⁵⁸ Через кризу 1990-х років і ослаблення норм архітектурного та планувального регулювання з'являлись нові для суспільства практики і можливості в конструюванні ландшафтів. У нових елементах культурних ландшафтів прослідковувалась неповага до місцевих культурних ландшафтів, нехтування доквіллям та місцевими особливостями планування. Через це виникли місця, пов'язані з явищем *elsewhereness* (з англ. – (десь в іншому місці)), які не характерні для місцевого ландшафту, які копіюють елементи та змішують стилі.⁵⁹ Р. Лозинський цитує американського культурного географа Перса Льюїса, який наголошує, що “краєвиди є відображенням особливостей суспільства: його економіки, культури, де кожен елемент краєвиду

⁵⁴ Лозинський Р. *Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо/Критика, число 9-10, с. 21.*

⁵⁵ Там само.

⁵⁶ Лозинський Р. *Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії... с. 27.*

⁵⁷ Лозинський Р. *Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо..., с. 21.*

⁵⁸ Там само, с. 20.

⁵⁹ Лозинський Р. *Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо..., с. 24.*

виражає “наші смаки, цінності, аспірації і навіть страхи у відчутній, видимій формі”.⁶⁰

З усіх ймовірних трактувань для цього дослідження найважливішим є те, що ландшафт є системою знаків, які можна прочитати як текст і зрозуміти. Тобто це семіотичний погляд на ландшафт, який може брати участь у комунікації. З цієї перспективи Р. Лозинський виділяє декілька характеристик:

- «ландшафти до певної міри є аналогами мов;
- ландшафти, як і мови, складаються зі знаків, тобто незалежних змістовних одиниць, що несуть в собі значення та можуть бути ідентифіковані;
- ландшафтні знаки, як і мовні знаки, можуть бути описаними моделлю знаків Фердинана де Сосюри, що складається з означувальника і означуваного (наприклад, статуя з людиною на коні і поняття влади, або великий ганок та заможність);
- кожен елемент (знак) ландшафту є паролем, тобто локальною маніфестацією якоїсь глибшої мови чи структури;
- елементи/знаки ландшафту є об'єднаними у «вираження» відповідно до певного (соціального) коду. Ці вираження є проаналізовані переважно з точки зору соціальних кодів одержувача;
- ландшафт може бути проаналізованим цією самою методологією, що і мова, дискурс чи текст».⁶¹

Таке розуміння ландшафту розкриває велике поле для досліджень тих семіотичних систем, які люди створили один для одного і які виявляються в культурних ландшафтах.

Отже, у різний час дослідники ставили різні акценти у вивченні культурних ландшафтів. Якщо сто років тому увага була прикута до впливу культури на природне середовище, то згодом увага змістилась на дослідження повсякденних

⁶⁰ Лозинський Р. *Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо...* с. 20.

⁶¹ Лозинський Р. *Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії...* с. 29.

ландшафтів. Для цієї роботи важливо, що реклама як частина повсякденного ландшафту може зчитуватись як система знаків і кодів завдяки семіотиці. Розкодування вуличних пейзажів може розповісти про цінності, смаки, культурні й історичні особливості суспільства та його ідентичність.

РОЗДІЛ II

МЕТОДИКА ВІЗУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ЛАНДШАФТУ ЯК ТЕКСТУ

Для аналізу у практичній частині роботи буде використано метод контент-аналізу, що містить в собі як кількісні підрахунки, так і якісний аналіз матеріалу. Культурний ландшафт міста буде описано через аксіоми читання ландшафту П. Льюїса.

Дж. Макнамара представив у своїй статті зрозуміле пояснення методології контент-аналізу, на прикладі аналізу медіа, до яких він часто застосовується. Автор згадує професора В. Ноймана, який стверджує, що існує певна дихотомія в методології контент-аналізу, де поєднується якісний та кількісний метод: «У кількісному контент-аналізі дослідник використовує об'єктивні та систематичні процедури підрахунку та запису, щоб створити кількісний опис символічного змісту в тексті, але існують також якісні чи інтерпретаційні версії контент-аналізу».⁶²

Щоб розпочати кількісне дослідження, потрібно визначитись із дослідницьким питанням та об'єктом аналізу. Тоді можна сформувати вибірку, оприділитись з одиницями аналізу та категоріями, за якими вони будуть систематизуватися. Іншими словами, категорії – це те, що ми шукаємо в дослідженні, наприклад певний тип реклами. Одиницями аналізу як у кількісному, так і в якісному аналізі змісту зазвичай є вибрані слова, фрази або зображення, такі як фотографії, мультфільми чи кадри у фільмах та відео, які також можна вивчати за допомогою аналізу змісту.⁶³ У цьому дослідженні одиницями дослідження будуть будинки, а фотографії як інструмент фіксації допоможуть звернути увагу на рекламу як на будинку, так і на прилеглий теориторії.

Визначення контент-аналізу Берельсона привертає увагу до другої великої історичної дискусії, або «суперечки», стосовно цього методу: чи він фокусується

⁶² Macnamara J. Content Analysis [Електронний ресурс] / Macnamara // University of Technology Sydney. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchgate.net/publication/327910121>, с. 3.

⁶³ Там само, с. 4.

лише на явному змісті (те, що видно в текстах), чи він бере до уваги приховані повідомлення та потенційні значення також (те, що мається на увазі в текстах). Якщо говорити про явний зміст, то він складається зі слів, фраз і зображень. У семіотичних термінах аналіз явного змісту (Manifest content) базується на денотації — на тому, що позначається буквально.⁶⁴

К. Нойендорф описує приховані значення змісту як ті, «що складаються з неспостережуваних понять, які неможливо виміряти безпосередньо». Інший дослідник Б. Берг називає аналіз прихованого змісту «інтерпретаційним прочитанням символіки, що лежить в основі фізичних даних», що також називають семантичним аналізом.⁶⁵ Контент-аналіз також може виявити концептуальні рамки, які лежать в основі написаного чи сказаного, наприклад, дерегуляція, приватизація, колонізація або технологічний детермінізм. Таким чином, це нагадує семіотику, де розкодування прихованого змісту виявляє і конотативне значення.⁶⁶

Берельсон припустив, що існує п'ять основних цілей контент-аналізу:

1. Описати характеристики змісту повідомлення;
2. Описати характеристики форми повідомлення;
3. Зробити висновки щодо виробників контенту;
4. Зробити висновки щодо аудиторії контенту;
5. Передбачити вплив контенту на аудиторію.⁶⁷

Якісний контент-аналіз прийняв багато прийомів аналізу текстів і в деяких формах його неможливо відрізнити від цього методу аналізу текстів. Як зазначає Нойендорф, він також запозичує прийоми з риторичного аналізу, аналізу нарації, аналізу дискурсу, семіотичного аналізу та інтерпретаційного аналізу.⁶⁸

У ситуаціях, коли якісний аналіз використовується для широкого розуміння галузі, Майлз і Хуберман (1994: 34) рекомендують тривірневий підхід вибірки,

⁶⁴ Macnamara J. Content Analysis [Електронний ресурс] / Macnamara // University of Technology Sydney. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.researchgate.net/publication/327910121>, с. 5.

⁶⁵ Там само.

⁶⁶ Там само.

⁶⁷ Там само, с. 6.

⁶⁸ Там само, с. 10.

який передбачає (1) вибір начебто типових/репрезентативних прикладів; (2) вибір негативних/непідтверджувальних прикладів; і (3) відбір виняткових або невідповідних прикладів. Вибираючи для дослідження комбінацію типових, непідтверджувальних і виняткових прикладів, якісний аналіз може дослідити межі поля даних і визначити діапазон поглядів або тверджень, у тому числі суперечливих і крайніх.⁶⁹

У рамках герменевтичної традиції (тобто інтерпретації) аналіз тексту та аналіз якісного контенту використовують два основних підходи. Перший — це наратологія, яка зосереджується на розповіді або розповіді в тексті, щоб інтерпретувати, які значення, ймовірно, будуть створені його структурою та вибором слів. Другий спирається на семіотику і зосереджує увагу на знаках і знакових системах у текстах і на тому, як читачі можуть інтерпретувати (декодувати) ці знаки.⁷⁰

За О.Гусейновою завдяки Тартусько-Московській семіотичній школі ще в 1970-х роках з'явилися розмови про місто як текст, але в контексті літературознавства, а не географії. Дослідниця згадує Ю. Лотмана як одного з важливих дослідників семіотики міста і його метафору міста як “казану текстів”.⁷¹ Тут йдеться про нашарування або палімпсестність міста. Ю. Лотман описував семіотичну специфіку міста так:

“Місто як складний семіотичний механізм, генератор культури може бути генератором культури тільки тому, що є казаном текстів та кодів, різноструктурованих та гетерогенних, які належать різним мовам і різним рівням. Саме принциповий семіотичний полілогізм будь-якого міста робить його полем різноманітних і в інших умовах неможливих семіотичних колізій. Реалізуючи зіткнення різних національних, соціальних, стильових кодів і текстів, місто реалізує певні гібридизації, перекодування, семіотичні переклади, які перетворюються на потужні генератори нової інформації. Джерелом таких семіотичних колізій стає не тільки синхронне співіснування різноманітних семіотичних утворень, а й діахронне їх існування: архітектурні споруди, міські ритуали та церемонії, сам план міста, назви вулиць та тисячі інших реліктів

⁶⁹ Macnamara J. Content Analysis... с. 10.

⁷⁰ Там само, с. 11.

⁷¹ Гусейнова О. МІСТО ЯК ПАЛІМПСЕСТ: ДО ТЕОРІЇ ТЕКСТУАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ// Волинь філологічна: текст і контекст. – 2009, с. 97–98.

минулих епох відіграють роль кодових програм, які щоразу наново генерують тексти історичного минулого.”⁷²

Тому семіотика як наука про знаки і коди буде ключовою для якісного дослідження, щоб зрозуміти, які культурні значення можна виявити через три основні елементи семіотики соціального (англ. – social semiotics): слова, образи та колір.⁷³

Однією з головних **переваг** контент-аналізу є те, що це ненав’язливий метод дослідження (Neuman, 2006). Дослідники можуть визначити теми та проблеми, які є предметом дебатів та/або суспільного занепокоєння, а також досліджувати дискурси, відстежуючи частоту та домінування певних ідей та повідомлень без прямого контакту з людьми. Крім того, аналіз контенту може інформувати про політику, погляди та наміри різних джерел, а також потенційний вплив на аудиторію, не звертаючись безпосередньо до цих джерел. Ще одна перевага контент-аналізу полягає в тому, що його можна проводити часто, щоб послідовно відстежувати проблеми, теми та представників, тоді як дослідження аудиторії, такі як широкомасштабні опитування, зазвичай обмежуються щорічно або навіть раз на кілька років через їх вартість.⁷⁴

Однак, як і будь-який метод, він має свої **недоліки**. Як каже К. Нойендорф (2002): “не можна робити висновки щодо намірів виробників або інтерпретації аудиторії лише на основі аналізу вмісту (...) потрібен інтегрований підхід, який передбачає використання аналізу вмісту з іншими дослідженнями, такими як дослідження аудиторії.”⁷⁵ Тому дослідницьке питання цієї роботи сформульоване так, щоб цей недолік усунути – воно не стосується того, як аудиторія сприймає рекламу.

Для загальної рамки дослідження і опису культурного ландшафту міста, будуть використані аксіоми “читання” ландшафтів П. Льюїса зі статті Р. Лозинського:

⁷² Гусейнова О. МІСТО ЯК ПАЛІМПСЕСТ: ДО ТЕОРІЇ ТЕКСТУАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ... с. 97–98.

⁷³ Ijam D. i Abbaas D. «A Semiotic Study of English Commercial Advertisements»// International Journal of Innovation, Creativity and Change. Volume 8, Issue 10, 2019, с. 35.

⁷⁴ Macnamara J. Content Analysis... с. 13.

⁷⁵ Там само.

1. Аксиома ландшафту як ключа до культури. Зміни в культурі відображаються у зміні ландшафту, і навпаки – просторові відмінності в ландшафті показують відмінності в культурі, подібніші ландшафти – подібніша культура.

2. Аксиома культурної єдності і ландшафтної рівності. Майже всі елементи людського ландшафту відображають культуру у певний спосіб.

3. Аксиома звичайних речей (буденного ландшафту). Повсякденні ландшафти є складними до вивчення традиційним/звичайним академічним способом. Ненаукова література і реклама може бути цінним джерелом інформації.

4. Історична аксіома. У намаганні зрозуміти теперішні ландшафти і, що вони можуть «розказати», історія є важливою. Ландшафти відображають не тільки теперішню культуру, але також минулі смаки, звички і технології.

5. Просторова аксіома. Елементи культурного ландшафту неможливо зрозуміти, якщо вони вивчаються за межами їхнього просторового контексту. Знання того, що оточує є важливим у розумінні елементів культурного ландшафту.

6. Аксиома довілля контролю. Більшість культурних ландшафтів є тісно зв'язані з фізичним/природним середовищем. Читання культурного ландшафту передбачає базові знання природного ландшафту.

7. Аксиома ландшафтної неясності. Більшість об'єктів в ландшафті хоч передають різні види «повідомлень» – значення часто можуть бути незрозумілими і ландшафти часто не передають «повідомлення» у очевидний спосіб.⁷⁶

Отже, для дослідницької роботи як метод було обрано контент-аналіз, оскільки він дозволяє проаналізувати велику кількість даних завдяки кількісному

⁷⁶ Лозинський Р. Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії... С. 31.

аналізу, який передбачає визначення одиниць аналізу та категорії, за якими вони будуть аналізуватися. Також контент-аналіз передбачає якісний аналіз, що в цьому випадку буде представлений через семіотичний аналіз, щоб зрозуміти про що свідчить реклама. Для охоплення культурного ландшафту міста будуть застосовані аксіоми П. Льюїса.

РОЗДІЛ III

ВІЗУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА ВУЛИЦІ РУСЬКІЙ У КУЛЬТУРНОМУ ЛАНДШАФТІ М. ТЕРНОПІЛЬ

3.1. Історія вулиці Руської в культурному ландшафті Тернополя

Для того, щоб зрозуміти про що свідчить реклама в конкретному просторі, потрібно розуміти загальний бекграунд міста. Для опису культурного ландшафту міста будуть використані аксіоми “читання” ландшафтів П. Льюїса зі статті Р. Лозинського, які згадувалися в методології. Ці аксіоми є опорними точками, які допомагають звернути увагу на важливі деталі культурних ландшафтів.

Одна з них пояснює чому в дослідженні потрібно згадати контекст міста: просторова аксіома стверджує, що “елементи культурного ландшафту неможливо зрозуміти, якщо вони вивчаються за межами їхнього просторового контексту. Знання того, що оточує є важливим у розумінні елементів культурного ландшафту” – у цьому випадку такими елементами виступає реклама.⁷⁷ Наступна аксіома стосується того, що ландшафт є ключем до культури, бо зміни у культурі відображаються у матеріальній формі краєвидів.⁷⁸ Це прослідковується в тому як змінювалось місто відповідно й до змін влади в різні історичні періоди і про це говорить історична аксіома.

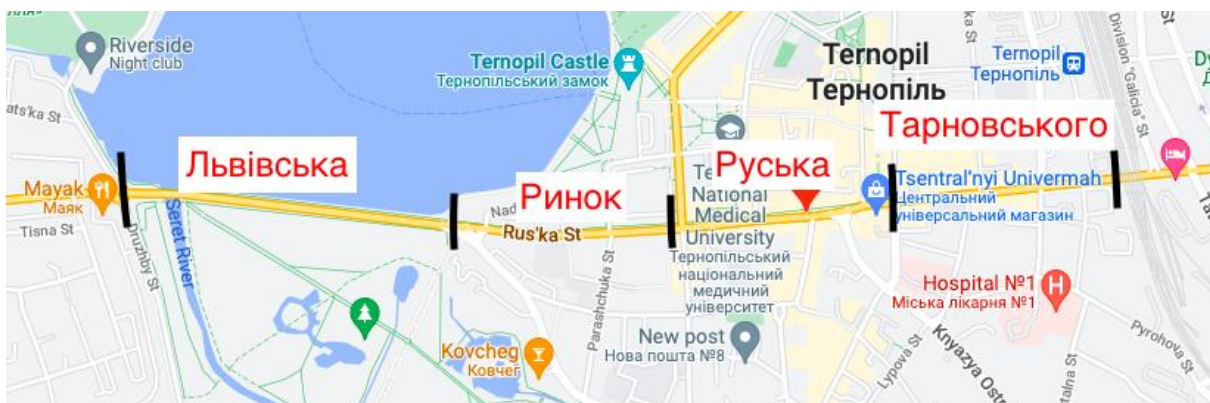
Вулиця Руська – одна з найдавніших вулиць міста, яка є центральною артерією, де можна побачити архітектуру різних історичних періодів міста: австро-угорського, польського та радянського. Це одна причин, чому для аналізу було обрано саме цю вулицю, а якщо точніше, то її частину. Так як вона має протяжність у декілька кілометрів, що є надто об’ємним для дослідження, було вирішено зосередитись на відрізку, який є максимально репрезентабельним. Відрізок, який буде досліджуватись, вмістив пам’ятки архітектури місцевого значення збудовані в основному на початку ХХ століття, три будівлі збудовані

⁷⁷ Лозинський Р. *Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії...* С. 31.

⁷⁸ Там само.

після Першої світової війни та будівлі радянського повоєнного періоду.⁷⁹ Також важливо, що вулиця довгий час мала комерційну функцію, бо вела до ринку, і хоч зараз ринок перенесли, але вулиця функціонує за тим самим принципом.

Щодо топонімів та історії вулиці, то утворилась вона на місці давнього торгівельного тракту, що проходив через Тернопіль зі Львова до Кам'янця-Подільського.⁸⁰ Тоді вона не була центральною, оскільки попри неї проходив міський мур. Згодом, коли місто розбудовувалось, ця вулиця містила у собі чотири окремі вулиці: Львівську, Ринок, Руську і Тарновського.⁸¹ Після приходу радянської влади усі ці чотири вулиці, а також Смиковецьку, якої немає на цій карті, перейменували на одну, яка проходила через все місто – вулицю Леніна. У період Радянського Союзу тут будували 4–5-поверхові переважно житлові будинки з сірого каменю-черепашнику, а посеред дороги був бульвар з газонами та лавками, який довелось знести через інтенсивність автомобільного руху. Я. Гулько зазначає, що зараз кількість транспорту зростає ще більше, вулиця швидко змінюється, а “капіталізація країни помітно впливає на вигляд старовинної магістралі”.⁸²



На межі XIX-XX століть вулиця була “діловою артерією” міста. Тут були крамниці, гуртовні, склади, аптеки, майстерні, ресторани, шинки. Дослідниця

⁷⁹ Перелік пам'яток містобудування та архітектури місцевого значення м. Тернопіль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ternopilcity.gov.ua/images/news/newsfiles/perelik-pam-mtaa-ternopil.doc>

⁸⁰ Мороз В. Звідки у Тернополі вулиця Руська [Електронний ресурс] / Володимир Мороз // [te.20minut.ua](https://te.20minut.ua/Podorozhi/zvidki-u-ternopoli-vulitsya-ruska-foto-174916.html). – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/zvidki-u-ternopoli-vulitsya-ruska-foto-174916.html>

⁸¹ Гулько Я. *Невідомий Тернопіль: публіцистичні нариси з історії рідного міста*. Тернопіль: ТОВ “Тернограф”, 2015, с. 37.

⁸² Там само, с. 38.

Любомира Бойцун вказує, що вівіски магазинів та металеві ролети, що називали *шильдами*, збереглися і в повоєнні роки, хоча невідомо, де вони зараз.⁸³

Відомо, що з привілею власника міста Й. Потоцького від 1740 року, господарі будинків на ринку платили найбільший податок у 18 злотих, в той час як за будинки поза ринком – 10 злотих, а "затильних" - 4 злотих і 15 грошів.⁸⁴ Тобто жити біля ринку, у центрі міста, могли дозволити собі люди з кращими статками – купці та продавці. Спершу вулицю заселяли українці, які називали себе русинами, від чого і пішла назва вулиці. В основному вони володіли крамницями з м'ясними виробами та продовольством, а євреї торгували галантереєю та тканинами. Згодом ситуація змінилась, і більше русинів-українців поселялись у передмісті, де займались господарством, а євреї жили у центральній частині, де займались торгівлею та ремісництвом. Однак тепер у місті відсутні ознаки життя цієї спільноти, так як зруйновані всі єврейські нерухомі пам'ятки культури.⁸⁵

В сучасному культурному ландшафті міста ця вулиця залишається центральною магістраллю, де можна купити товари побуту, догляду, їжу, одяг, зремонтувати техніку, піти в кав'ярню чи відвідати міську бібліотеку. Через неї ведуть десятки маршрутів громадського транспорту, вона перетинається з центральною площею міста, розташована недалеко від залізничного вокзалу та ринку.

Аналіз повсякденних ландшафтів потребує постійного включення в контекст вулиці чи міста, оскільки вони постійно змінюються, а ці зміни можна відслідкувати завдяки місцевим виданням або соціальним мережам, де можна побачити обговорення чергової проблеми у місті. Важливими є всі деталі, навіть якщо вони не естетичні або здаються непотрібними, бо вони відображають культуру у свій спосіб. Якщо аналізувати ландшафт без активного включення в динаміку змін, тоді не можливо буде виявити більшість важливих повідомлень.

⁸³ Бойцун Л. *Вулиця Руська*. Незалежний культурологічний часопис "Ї"/число 63, 2010, с. 191–193.

⁸⁴ Мороз В. Звідки у Тернополі вулиця Руська...

⁸⁵ Гулько Я. *Невідомий Тернопіль*... с. 36.

Деякі повідомлення можуть інтпретуватись як очевидні, але насправді за ними може стояти окрема історія. Про це йдеться в аксіомі ландшафтної неясності.⁸⁶

Для ілюстрування цієї аксіоми підійде історія про використання реклами зі згадкою локальних топонімів, які вже не існують, але залишаються в колективній пам'яті містян. Одне з таких місць було саме на вулиці Руській. На місці аптеки (див. Додаток №22) був магазин “Бурячок”, який став важливим топонімом для місцевих жителів у радянський час, і навіть, коли його закрили це місце досі продовжують називати “біля бурячка”.⁸⁷ Сучасні підприємці намагаються використати такі назви для приємної асоціації з новими закладами, і на цій вулиці є два приклади: їдальня “Бурячок” та магазин продуктів, який додав таку назву пізніше після відкриття (див. Додатки №11, 11.1, 17). Такі висновки важко зробити використовуючи лише методику контент-аналізу, так як таке рекламне повідомлення без історичного та локального контексту не відчитається сповна.

Отже, цей підрозділ стосується культурних та історичних особливостей вулиці в контексті міста. Ця інформація необхідна для того, аби якісний аналіз реклами відобразив якомога цілісну картину і «розкодував» неочевидні повідомлення, які виступають прихованим змістом реклами.

3.2. Контент-аналіз зовнішньої реклами на вулиці Руській

Складність аналізу полягає у тому, що зовнішня реклама на вулиці – це не тільки реклама на фасадах будівель, а й рекламні стенди, штендери та вивіски розташовані вздовж тротуару та дороги. А оскільки у цій роботі важлива зовнішня реклама в контексті культурного ландшафту, з'являється питання: як правильно обрати одиницю аналізу?

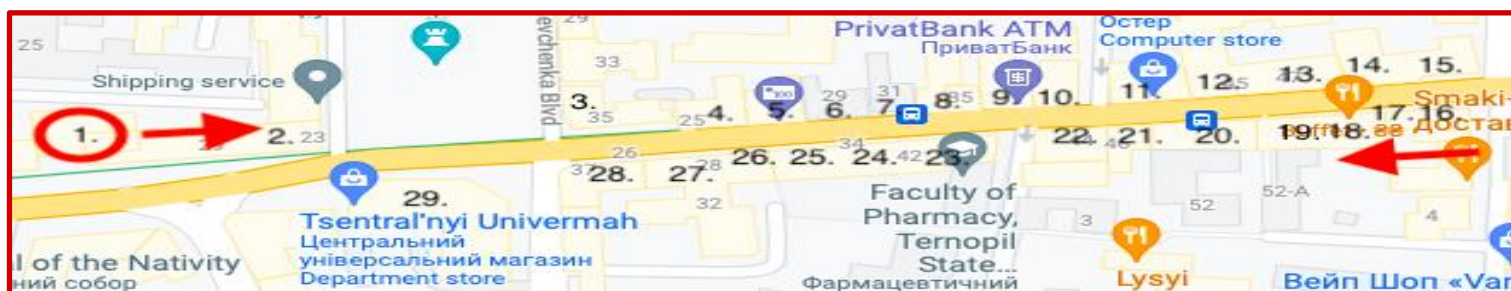
Коли йдеться про дослідження культурного ландшафту, то вагомим недоліком є те, що якщо об'єктом дослідження є фотографія, то вона виключає інші деталі ландшафту, вона може сама конструювати ландшафт так, як вигідно

⁸⁶ Лозинський Р. *Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії...* с. 31.

⁸⁷ Тернопіль, якого немає: культові місця [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://moemisto.ua/te/blog/retro-ternopil-407.html>

фотографу. Для регулювання цього фактору, було вирішено фотографувати частину вулиці максимально детально і цілком, використовуючи фотографію як інструмент фіксації, а не як цілковитий об'єкт аналізу. Якщо аналізувати рекламу лише на будинку – це виключить стенди на тротуарі, а якщо обрати будинок і прилеглу територію – це дозволить окреслити ширші рамки і покращити значення дослідження. Тому аналізувались дані, враховуючи і будинок як окремий об'єкт та рекламні засоби біля нього, щоб охопити всі візуальні стимули на цій частині вулиці.

Таким чином, обсяг вибіркової сукупності: 29 будинків і прилегла територія (на 29 основних фото). Вони розташовані в порядку від ТЦ “Роксолана” до початку вулиці по непарних числах та паралельна сторона цієї частини вулиці по парних числах.



Час проведення польового етапу робіт: 16.12.2021-7.06.2022, що є важливим показником, адже на цій вулиці спостерігаються регулярні зміни користувачів комерційних приміщень. Таблиця з розрахунками для кількісного аналізу містить такі категорії: дані щодо *кількості рекламних одиниць* на фасаді однієї будівлі незалежно від змісту; *предмет реклами*: реклама товару, підприємства, послуги; *кольори*: чи є закономірність у використанні певної палітри кольорів; *видимі зміни у фасаді*: кольори фасаду відрізняються, є реклама на вікнах; чи є *додаткові засоби привернення уваги*: відео та аудіо супровід, біжучі рядки, світлові ілюмінації у світлу пору дня (див. Додаток №30).

Таким чином, було проаналізовано рекламу на 29 будинках, з них 10 будинків, побудованих у радянський період, 17 в австрійський та 2 у польський.

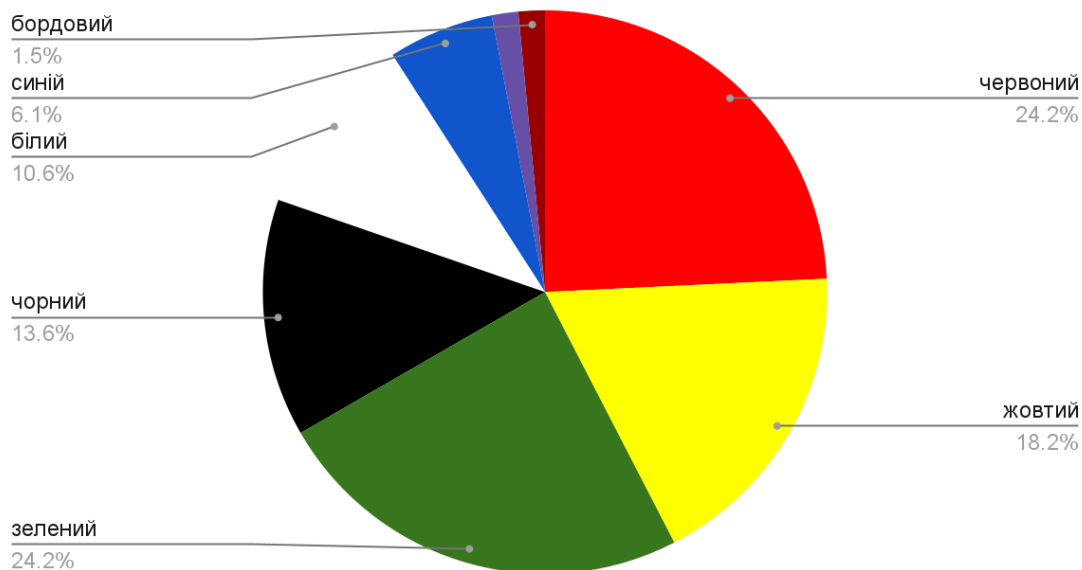
За результатами **кількісних даних**, найбільша кількість реклами спостерігається на радянських будівлях комерційного призначення, наприклад 3 торгові центри містять найбільше реклами – 50, 59 і 22 одиниці.

Загалом 318 рекламних об'єктів припадає на територію вулиці вздовж 29 будівель. Важлива заувага: цю частину вулиці можна пройти за 10 хв пішки (відстань 1 км), тобто за 10 хв прогулянки ми можемо побачити і відволіктись на ~ 318 рекламних об'єктів, не враховуючи таких стимулів як колір фасаду чи додаткові декоративні елементи.

За предметом реклами: найчастіше на будинках зустрічалась реклама підприємств, а саме вивіски з назвами магазинів, які знаходяться в більшості на 1 поверсі – така інформація була на 26 будинках. Це зумовлено тим, що на цій вулиці і 100 років тому знаходились саме комерційні приміщення. Також було досить багато реклами послуг, які надають ці компанії, в основному така інформація розміщується поряд з назвою, і такий вид реклами використали на 16 об'єктах. Реклами товару було найменше, в основному її використовують маркети, і загалом їх було 9.

На цій частині вулиці 19 з 29 будинків входять до переліку нерухомих пам'яток місцевого значення, тому вигляд будівель і стан можуть розповісти про те, як місцеві ставляться до культурної спадщини, чи розуміють вони цінність будівель і чи сприймають вони самі ці пам'ятки архітектури як свою спадщину.

Зміна кольору чи загального вигляду фасаду була помітною у 24 з 29 будинків, що свідчить про відсутність норм і контролю за користуванням комерційних приміщень, особливо в історичних будівлях. Надлишок деталей можна спостерігати на зображенні об'єкта № 26 (див. Додаток №26), де помітні і декоративні оздоби фасаду, і біжучий рядок, назву магазину та зображення на вікнах. Цій частині вулиці властива модель, про яку писала А. Портелла, де кожен власник бізнесу виділяє свою частину підприємства окремим кольором: інколи кольори фасаду бувають приблизно однієї палітри, інколи зовсім різні. Про найпоширенішу палітру кольорів для рекламних цілей та привернення уваги говорить діаграма, яку створено на основі даних з фотографій.



Відрізняються будівлі №6, 14 і 23, що є або комунальною власністю, або корпусом університету. Такі будівлі майже не містять реклами та дотримуються однієї палітри кольорів. У 11 з 29 випадків підприємства використовують додаткові засоби привернення уваги, такі як додаткові світлові ілюмінації (приміщення аптек), популярними є електронне табло, біжучі рядки, також є встановлений екран з рекламними роликами та аудіосупроводом на будівлі ЦУМу, що провокує не лише візуальне засмічення, а й шумове.

Якісний аналіз (семіотичний) дозволяє проаналізувати ті характеристики, які не розкриваються повністю через кількісний аналіз, а саме детальніше поглянути на слова, образи та кольори. Будуть розглянуті детально окремі об'єкти, найбільш репрезентативні, з порядковим номером відповідно до номера об'єкта в таблиці та відповідно до номера додатку.

Об'єкт №1. Колись БП “Роксолана” був названий на честь російського міста-побратима “Пенза”, а у м. Пенза ще є робочий магазин з назвою “Тернополь”.⁸⁸ Зміна назви свідчить про те, що лише одне слово може

⁸⁸ Як колись виглядав популярний у Тернополі будинок побуту «Пенза» (фотофакт) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.soroka.ternopil.ua/news/item/18168-yak-kolys-vyhlidav-populiarnyi-u-ternopoli-budynok-pobutu-penza-fotofakt>

репрезентувати радянські ідеологічні наративи про братерство, яке формується штучно завдяки мінімальним спільним ознакам: у цьому випадку обидва міста мали цукрові заводи. Серед рекламних вивісок важко помітити мозаїчне панно



авторства Петра Шпорчука та Дмитра Вонсика, на якій зображені елементи побуту як явний зміст, що символізують “особливості призначення споруди”.⁸⁹⁹⁰ Мозаїка в такому випадку може ідентифікуватись також як реклама. Вона, окрім художньої функції, може відігравати функцію

інформативну, якщо люди зчитують візуальний образ і символічні позначення. Навколо мозаїки розмістили масу рекламних вивісок, що може заважати ідентифікації та свідчити про її знецінення як виду мистецтва і частини культурного ландшафту, який залишився після радянського періоду, хоча те, що її не закрили рекламою та не знищили, може навпаки свідчити про її цінність як твору мистецтва (див. Додатки №1–1.3)

Об’єкт №3. Для реклами магазину з косметичними і доглядовими засобами використовується образ усміхненої дівчини або сім’ї, а вивіска рожевого кольору може свідчити про вибір конкретної цільової аудиторії. У статті про семіотичний аналіз зображень жінки на зовнішній рекламі йдеться про те, що жінки є цільовою аудиторією більшості рекламних оголошень, оскільки суспільно визначена роль доброї дружини і матері передбачає відповідальність за покупки для дому, сім’ї і себе. Реклама спрямована на те, щоб жінки впізнавали себе на

⁸⁹ Золотнюк А. Автор тернопільських монументальних творів [Електронний ресурс] / Анна Золотнюк // Терен. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://teren.in.ua/news/hgr5678uytr56789iuy6jhy678_313080.html

⁹⁰ Юрко І. Призабуте мистецтво [Електронний ресурс] / Ірина Юрко // Збруч. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://zbruc.eu/node/72512>

зображенні або прагнули досягнути такого образу.⁹¹ Також зображення жінок є на вітринах об'єктів №13 і 26, які представляють образ стильної, доглянутої та привабливої жінки, що, як згадувалось у теоретичній рамці, може сприяти тому, що жінки не тільки ідентифікують цей образ, а й приймають на себе.



Об'єкти №12–12.2. Магазин “Замша”, після того, як літера “Z” стала символом російської армії, змінив назву на “Замша”. Інколи одна літера може набути негативної конотації, і ця властивість культури надавати нові значення символам і формувати конотації відразу помітна у зміні вуличного ландшафту.

Об'єкт №19. Магазин одягу “Top Star” використав логотип і назву візуально і лексично схожі на бренд взуття “All Stars”. Це намагання наслідувати популярні західні бренди та викликати схожі асоціації в аудиторії з відомим брендом свідчить про явище *elsewhereness*, коли використовуються запозичення з інших культур і відбувається їх змішування.

Об'єкт №20–20.1. Те ж явище помітне на вивісці торгового центру “Євроринок”, де використовуються синій колір та 5 зірок, поєднання яких нагадує емблему Європейського Союзу. Цей випадок може також бути прикладом наслідування, хоч і не пов'язаних між собою речей.

Об'єкт №29. Центральний універмаг – це будівля радянського часу, яка повністю призначена для комерційного використання, збудована на місці зруйнованого тодішньою владою неоготичного костелу, який радянська влада знищила вже після війни. Костел був вагомою частиною культурного ландшафту і зараз його відтворили у бронзовій 3D-моделі, щоб зберегти пам'ять про це місце, що може впливати на сприйняття суспільством збудованого ЦУМу на

⁹¹ Ascı D. «SEMIOTIC ANALYSIS OF WOMAN IMAGE IN OUTDOOR ADVERTISEMENTS», *Ulakbilge Dergisi* 6, вип. 25, 2018, с. 717.

руїнах святині.⁹² Помітно, що будівля відіграє роль рекламного щита, з яскравими великими червоними вивісками на вікнах, світловими інсталяціями і



екраном з аудіо-візуальним супроводом. Коли реклами забагато, це знецінює й саму рекламу та її інформативну функцію, бо людське око не може зчитати таку кількість відразу. У цьому випадку надмірне використання реклами репрезентує також знецінення самої будівлі і

культурного ландшафту. У одній зі статей про читання міста, була інформація про те, на скільки негативний досвід минулого впливає на сучасне. Автор описував досвід Польщі, де після окупації Німеччиною, панувало агресивне ставлення до міст, що належали раніше Німеччині.⁹³ Така ж ситуація прочитується з будівлями чи пам'ятками, які залишились після окупації Радянським союзом.

Будівлі радянського періоду подекуди виглядають особливо занедбано, особливо комерційного спрямування: серед них будинок побуту “Роксолана”, ЦУМ та міні торгівельний центр “Євроринок” на зупинці. Так як після розпаду Радянського союзу вони перейшли у приватну власність декількох або десятка підприємців, то підтримувати фасад будівлі у належному стані важче.

Помітна залежність між типом будівлі (комерційна чи частково житлова) і кількістю реклами, яка там може використовуватись а також залежно від сприйняття її архітектурної цінності, бо будівлі радянського періоду на цій

⁹² Мороз В. Старий Тернопіль надихає до творчості [Електронний ресурс] / Мороз В.. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://te.20minut.ua/Nashe-mynule/stariy-ternopil-nadihae-do-tvorchosti-10493855.html>

⁹³ Читати місто як текст. Конспект лекції Уїллема Блекера [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/chytaty-misto-yak-tekst-konspekt-lekcziyi-uillema-blekera/>

вулиці містять найбільше скупчення реклами. Загалом надлишкова зовнішня реклама свідчить про цінності часу, в якому ми живемо, про капіталізм як ключовий рушій сучасної економіки і засоби, які він використовує для досягнення цілей. Цінності часу відображаються через трьох гравців, які впливають на ландшафт: міська влада, підприємці та мешканці. Влада відповідальна за створення загальних правил використання реклами та контроль, підприємці впливають на культурний та медіа ландшафт міста, задаючи тон і стиль публічному простору, а суспільство, як цільова аудиторія і користувачі простору, теж можуть реагувати на зміни у ландшафті, якщо такі несуть негативний вплив або ігнорувати і тим самим погоджуватись з виглядом міста чи вулиці. Один з випадків, коли мешканці відреагували на незаконні роботи з фарбування фасаду історичної будівлі, свідчить про важливість збереження і правил поводження з пам'ятками архітектури для місцевих жителів, однак для цього повинні бути превентивні заходи і комплексний підхід до всіх пам'яток.⁹⁴

Використання реклами чи яскравих фасадів оголює ставлення до матеріальної культури, може розповісти про смак, про тяжіння до інших культур, про важливість чи неважливість візуального образу міста та ставлення влади і місцевих мешканців до пам'яток різних історичних епох.

На основі аналізу реклами на вулиці Руській були виявлені ще такі особливості:

- Для назв магазинів частіше обираються латинські літери або англійські слова, наприклад, кав'ярня “Fly”, магазин “Prostor”, “One face cosmetics”, “Luxor shoes”, “Milavitsa”, “Eva”, “Coosh” і т.д. Для назв компаній, які працюють у сфері послуг або продають товари першої необхідності, найчастіше використовуються слова українською мовою: “Приватбанк”, “Ощадбанк”, “Укрпошта”, “Київстар”, “Мобілочка”, “Поїхали з нами!”, “Аптека”, “Продукти”. Це також свідчить про явище

⁹⁴ «У центрі Тернополя замальовують сліди несмаку», б. д., Терен. Електронний ресурс – [Режим доступу]:<http://teren.in.ua/2021/11/12/u-tsentri-ternopolya-zamalovuyut-slidy-nesmaku-fotofakt/>

elsewhereness, коли є спроба запозичити зразки іншої культури, у цьому випадку прослідковується тяжіння до західного, англомовного світу.

- Магазини з дешевими товарами на цій вулиці завжди використовують надмірну кількість реклами та візуальних стимулів (секонд-хенди, стоки, “Копійочка”). Об’єкти №3, 16.2, 25, 29. Це свідчить про позицію бренду або окремого підприємця щодо того, як вони впливають на візуальну якість простору. Також це говорить про спрощене розуміння ролі реклами: не використовуються образи для багатозначної інтерпретації, а просто текстові повідомлення та яскраві кольори для привернення уваги.

Щоб розширити/продовжити це дослідження та вплинути на візуальну якість вулиці та міста загалом, існують вже готові для використання напрацювання, які рекомендують такі кроки та дії для створення дизайн-коду:

- провести глибинне соціологічне дослідження проблем та потреб міст;

- розробити та прийняти відповідним уповноваженим органом (міської радою) плану дій (дорожньої карти) на виконання дизайн-коду міста;

- створити робочі групи при відповідних уповноважених структурах;

- проводити кампанію промоції ідеї дизайн-коду серед широкого населення, розробка систем заохочення та бонусів для представників управлінь та підприємців.⁹⁵

Ці кроки цілком реальні до втілення, тому спираючись на аргументи та результати цього дослідження, можна вплинути на візуальний образ як вулиці, так і міста загалом.

Отже, з цих даних можна говорити про те, що реклама як елемент культурного ландшафту завдяки кількісному та семіотичному аналізу може

⁹⁵ Белінський Я., Бірзул О., Зоря Л. *Дизайн код як спосіб культурної трансформації міста* [Електронний ресурс] // Culture & Creativity EU-Eastern Partnership Programme – Режим доступу до ресурсу: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Brief_16%20UA%20_%20DesignCode_UKR.pdf

розповісти про деякі особливості культури окремого регіону. Зрозуміло, що ця частина вулиці взагалі не мала б розглядатись в контексті таких понять як візуальне забруднення, так як більшість будинків є пам'ятками культури і будь-які дії мали б узгоджуватись з відповідними органами під строгим контролем. Так, різкий перехід від строгих правил в архітектурі і контролю радянського періоду до капіталізму сприяв різноманітності та безвідповідальності за те, як поводження з приватною власністю впливає на спільне, про що згадує і Р. Лозинський наприкінці статті “Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо”.⁹⁶ Поки що використання реклами свідчить про відсутність цінності культурного і повсякденного ландшафту, однак, культура динамічна, і як тільки місцеві жителі зрозуміють важливість візуального образу міста для них самих, то залишиться лише скористатись тими інструментами, що вже допомагають іншим містам бути привабливими і комфортними для життя.

⁹⁶ Лозинський Р. *Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо*. Критика:число 9–10, 2019, с. 27.

ВИСНОВОК

У цьому дослідженні приділено увагу таким поняттям як зовнішня реклама, візуальне засмічення та культурний ландшафт, які формують теоритичну рамку роботи. Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі реклами та ландшафту, що вперше продемонстровано на прикладі вулиці в Тернополі. У місті відсутній дизайн-код, тому теоретичні напрацювання можуть стати платформою для змін і поштовхом до переосмислення публічних просторів.

Завдяки візуальному аналізу були зроблені висновки щодо того, які культурні значення транслює/передає реклама, і про що це свідчить в контексті культурного ландшафту. Було виявлене явище, що зветься *elsewhereness*, коли є спроба запозичити зразки іншої культури, у цьому випадку прослідковується тяжіння до західного світу у використанні назв англійською мовою чи наслідуванні логотипів західних брендів. Також використання реклами чи яскравих фасадів оголює ставлення до матеріальної культури, говорить про смак, про важливість чи неважливість візуального образу міста для місцевих.

В контексті культурного ландшафту візуальне засмічення свідчить про різкий перехід від строго “цензурованої” архітектури і впізнаваних ландшафтів радянського періоду до капіталізму, що спричинило сплеск різноманітності та індивідуальних рішень. Надлишковість зовнішньої реклами свідчить про цінності часу, які відображаються через трьох гравців, які впливають на ландшафт: міську владу, підприємців та мешканців. Кожен з них несе відповідальність за візуальний образ міста, коли формує його, розробляє правила чи реагує на негативні зміни. Реклама також показує, на яку аудиторію вона розрахована, ким для неї є місцеві жителі і з якими цінностями. У цьому випадку жінки є цільовою аудиторією більшості рекламних оголошень, оскільки часто реклама спрямована на те, щоб жінки впізнавали себе на зображенні або прагнули досягнути такого образу.

Представлені результати це водночас і відповіді на поставлені на початку роботи завдання: виявити непомітні на перший погляд значення, що продукує

реклама, а також простежити як використання реклами може свідчити про ставлення суспільства до публічного простору.

Якщо візуальний вигляд міста важливий для місцевого населення, то можна продовжувати тему цього дослідження через спілкування з місцевою владою, соціологічні опитування містян та підприємців. На основі отриманих даних про проблеми і потреби можна розробляти загальну систему правил розміщення реклами, використовуючи досвід і напрацювання інших міст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белінський Я., Бірзул О., Зоря Л. *Дизайн код як спосіб культурної трансформації міста* [Електронний ресурс] // Culture & Creativity EU-Eastern Partnership Programme – Режим доступу до ресурсу: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Brief_16%20UA%20%20DesignCode_UKR.pdf
2. Бойцун Л. *Вулиця Руська*. Незалежний культурологічний часопис “Ї”/число 63, 2010, с. 191-193.
3. Гулько Я. *Невідомий Тернопіль: публіцистичні нариси з історії рідного міста*. Тернопіль: ТОВ “Терно-граф”, 2015, с. 37.
4. Гусейнова О. МІСТО ЯК ПАЛІМПСЕСТ: ДО ТЕОРІЇ ТЕКСТУАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ// Волинь філологічна: текст і контекст. – 2009, с. 97–98.
5. Лозинський Р. *Семіотика ландшафту та його візуальний/текстуальний аналіз у англо-американській культурній географії*// Часопис соціально-економічної географії, випуск 28, 2020. С. 31.
6. Лозинський Р. *Якими будуть краєвиди-ландшафти України і чому це важливо*/Критика, число 9–10, с. 21.
7. Мороз В. Звідки у Тернополі вулиця Руська [Електронний ресурс] / Володимир Мороз// te.20minut.ua. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://te.20minut.ua/Podorozhi/zvidki-u-ternopoli-vulitsya-ruska-foto-174916.html>
8. Мороз В. Старий Тернопіль надихає до творчості [Електронний ресурс] / Мороз В.. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://te.20minut.ua/Nashe-mynule/stariy-ternopil-nadihae-do-tvorchosti-10493855.html>
9. Огилви Д. *Огилви о рекламе*. — М.: Изд-во Эксмо, 2006, с. 7.
10. Перелік пам’яток містобудування та архітектури місцевого значення м. Тернопіль [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ternopilcity.gov.ua/images/news/newsfiles/perelik-pam-mtaa-ternopil.doc>.
11. Попова Н. *Основи реклами: навчальний посібник* / Н. В. Попова. – Х.: Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016, с. 9–145.

12. Про рекламу [Електронний ресурс] // Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
13. Проект “Вивіски” [Електронний ресурс] // Тепле місто – Режим доступу до ресурсу: <https://warm.if.ua/uk/projects/signs>
14. Тернопіль, якого немає: культові місця [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://moemisto.ua/te/blog/retro-ternopil-407.html>
15. У центрі Тернополя замальовують сліди несмаку» б. д., Терен. Електронний ресурс – [Режим доступу]: <http://teren.in.ua/2021/11/12/u-tsentri-ternopolya-zamalovuyut-slidy-nesmaku-fotofakt/>
16. Читати місто як текст. Конспект лекції Уїллема Блекера [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.prostranstvo.media/uk/chytaty-misto-yak-tekst-konspekt-lekcziyi-uillema-blekera/>
17. Штомпка П. *Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник*/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. — М.: Логос, 2007, с.1.
18. Шумилович Б. *Мова і “читання” зображень* [Електронний ресурс]// Центр міської історії Центрально-Східної Європи. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://edu.lvivcenter.org/courses/how-to-read-visual-culture/>
19. Юрко І. Призабуте мистецтво [Електронний ресурс] / Ірина Юрко // Збруч. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://zbruc.eu/node/72512>
20. Як колись виглядав популярний у Тернополі будинок побуту «Пенза» (фотофакт) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.soroka.ternopil.ua/news/item/18168-yak-kolys-vyhliadav-populiarnyi-u-ternopoli-budynok-pobutu-penza-fotofakt>
21. Ascı D. «SEMIOTIC ANALYSIS OF WOMAN IMAGE IN OUTDOOR ADVERTISEMENTS», *Ulakbilge Dergisi* 6, вип. 25, 2018, с. 717.
22. Barthes R., *Camera lucida*. Moskva: Ad marginem, 1997, p. 15.
23. Ijam D. and Abbaas D. «A Semiotic Study of English Commercial Advertisements»// *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. Volume 8, Issue 10, 2019, с. 35.

24. Iveson K. «Branded Cities: Outdoor Advertising, Urban Governance, and the Outdoor Media Landscape», *Antipode* 44, вип. 1 (Січень 2012): <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x>. С. 159.
25. Macnamara J. «11. Content Analysis», в *Mediated Communication*, ed Philip M. Napoli (De Gruyter, 2018), p. 191–212, <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>.
26. Mirzoeff N. *The visual culture reader* (London ; New York: Routledge, 1998), с. 3.
27. Mitchell W. J.T. «There Are No Visual Media», *Journal of Visual Culture* 4, вип. 2 (Серпень 2005): с. 257.
28. Portella A. *Visual Pollution Advertising, Signage and Environmental Quality* (Surrey, England; Burlington, Vermont: Ashgate, 2014), p. 14. <http://site.ebrary.com/id/10842611>



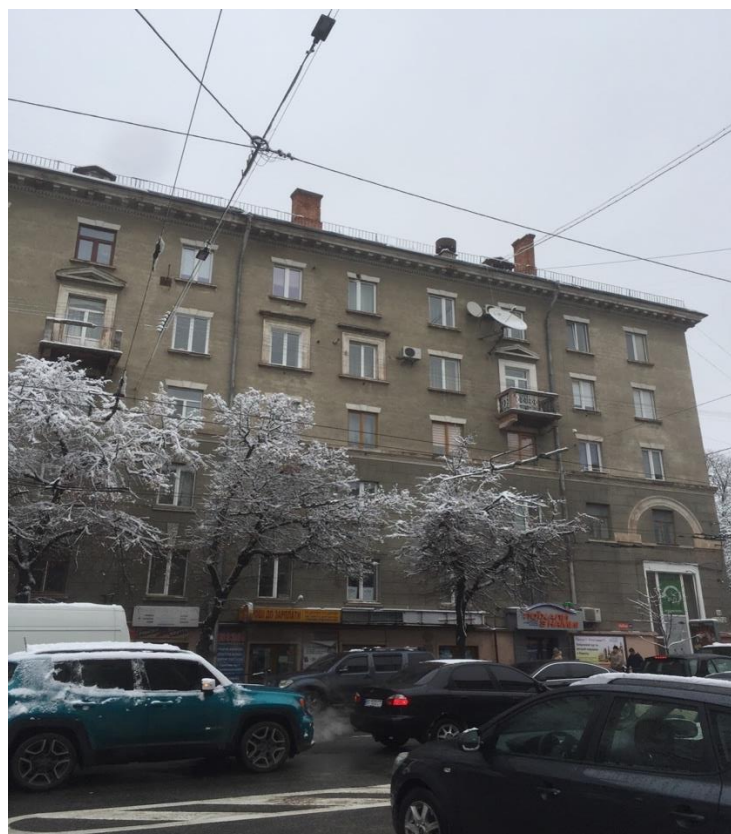




Додаток №2



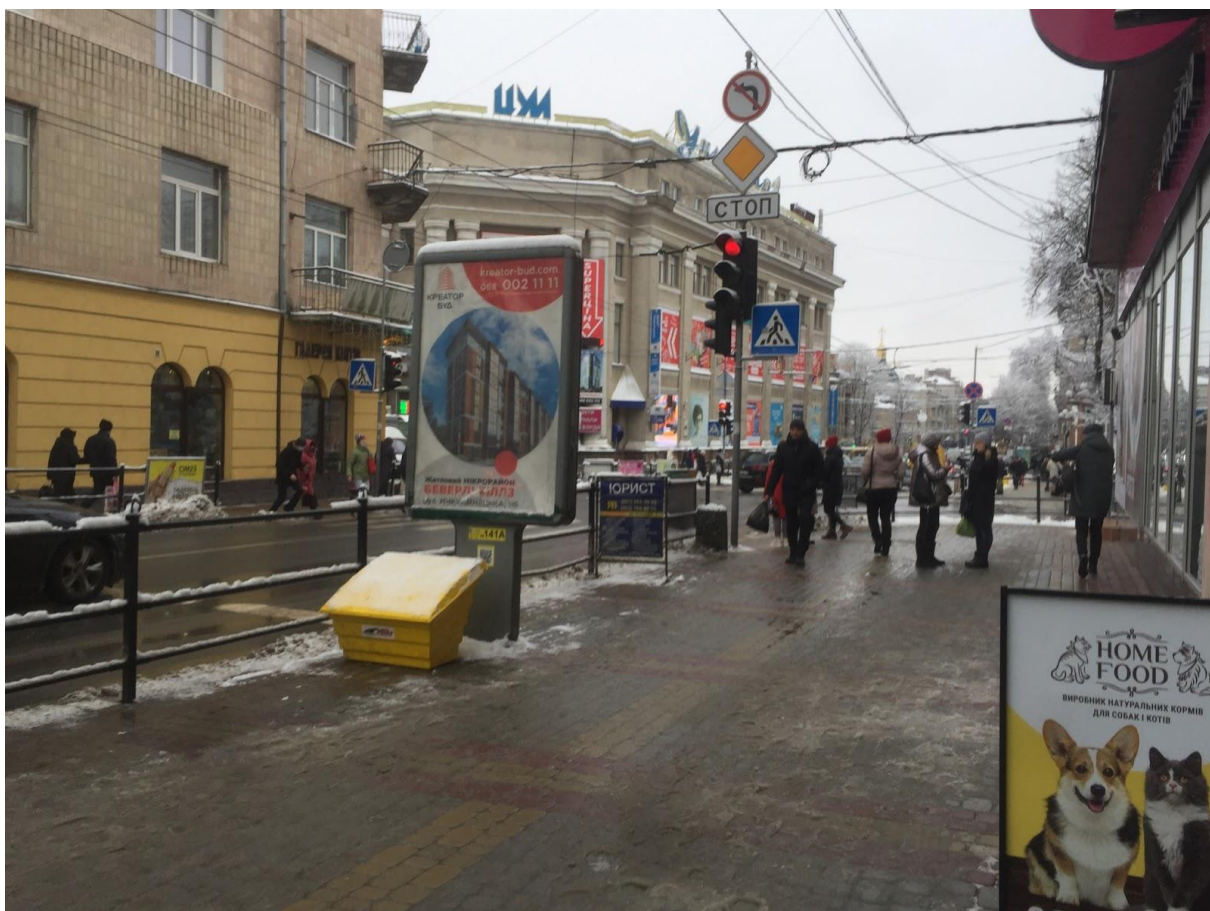
Додаток №2.1





Додаток №3.1









Додаток №5.1

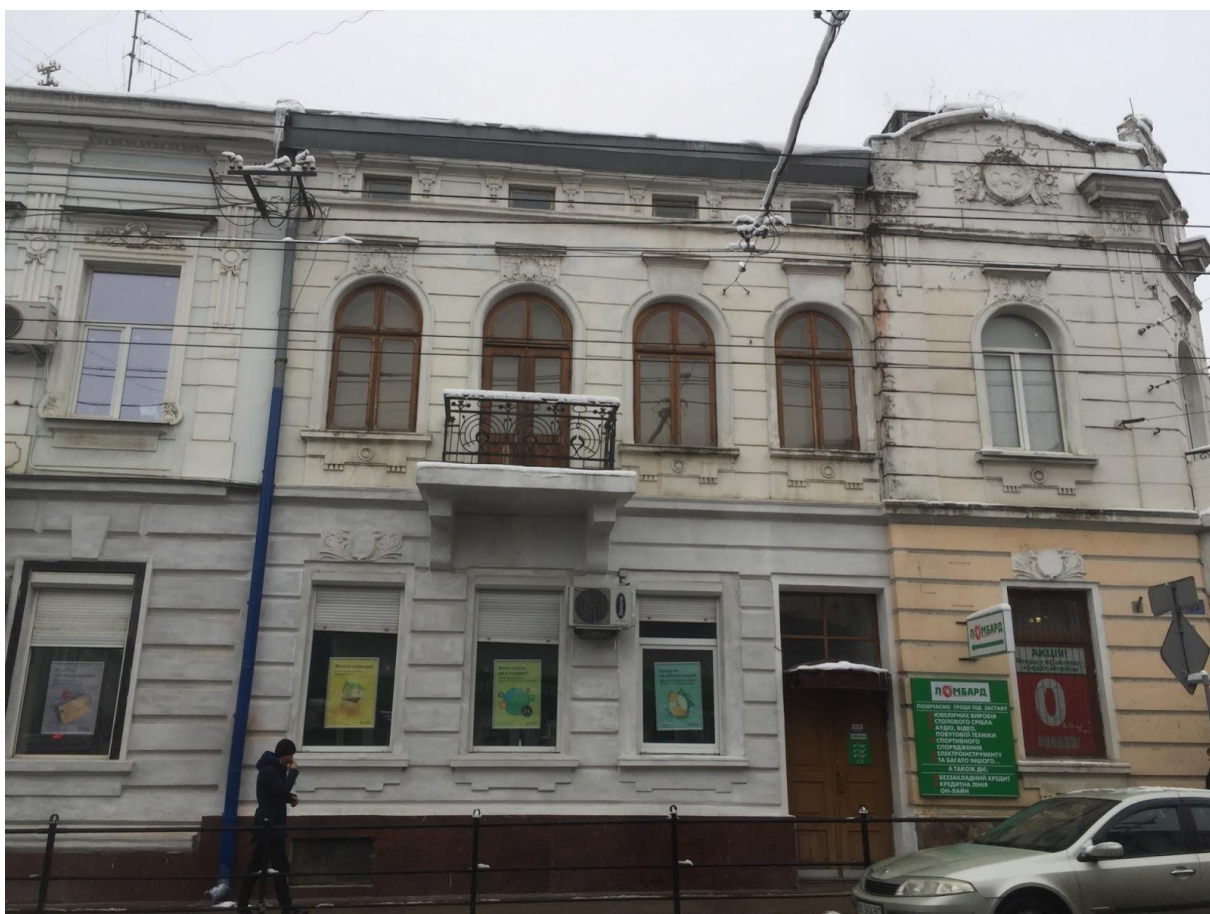




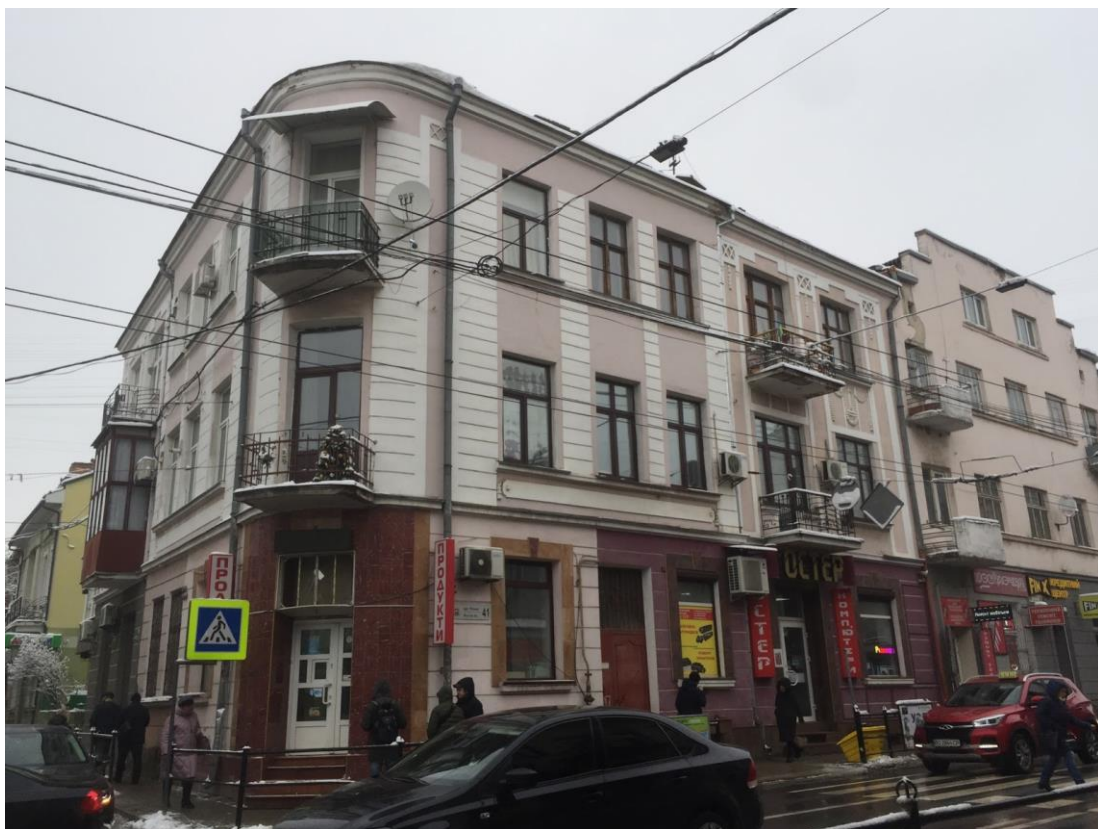




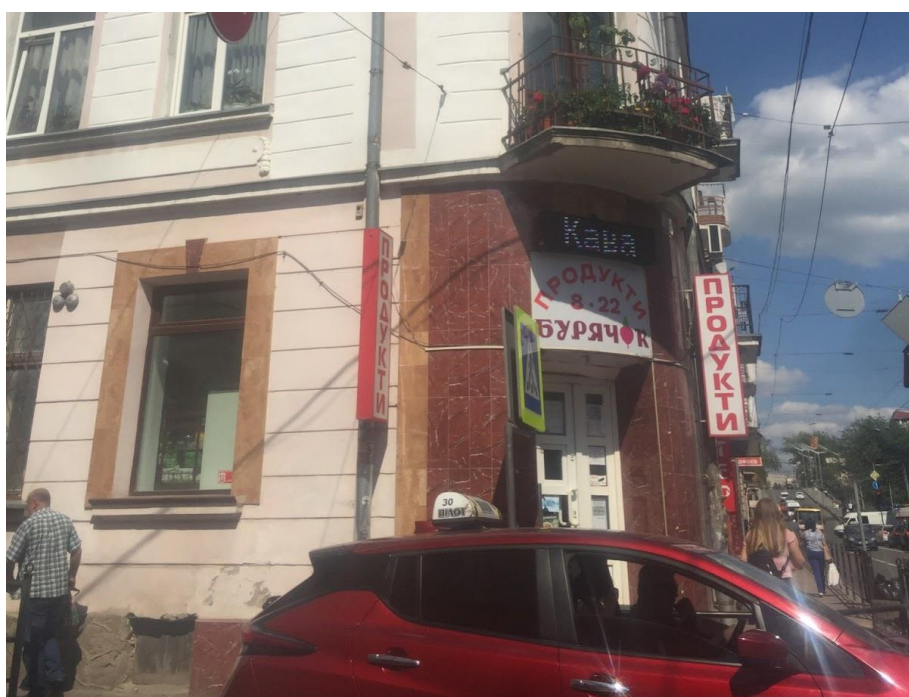




Додаток №11

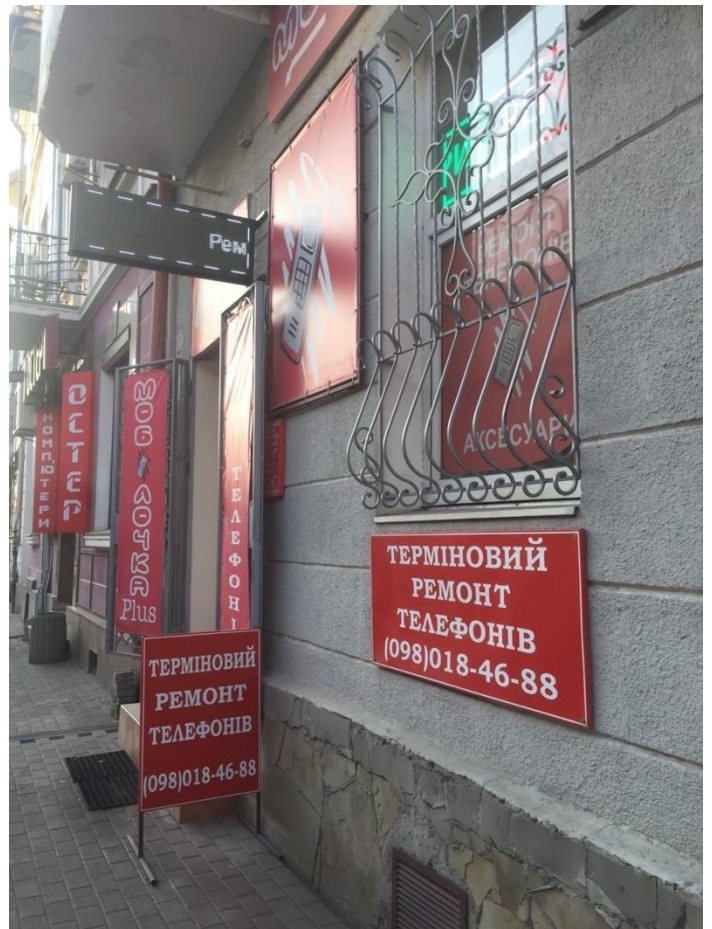


Додаток №11.1





Додаток №12.1



Додаток №12.2







Додаток №14.1



Додаток №14.2



Додаток №14.3



Додаток №14.4







Додаток №16.1



Додаток №16.2





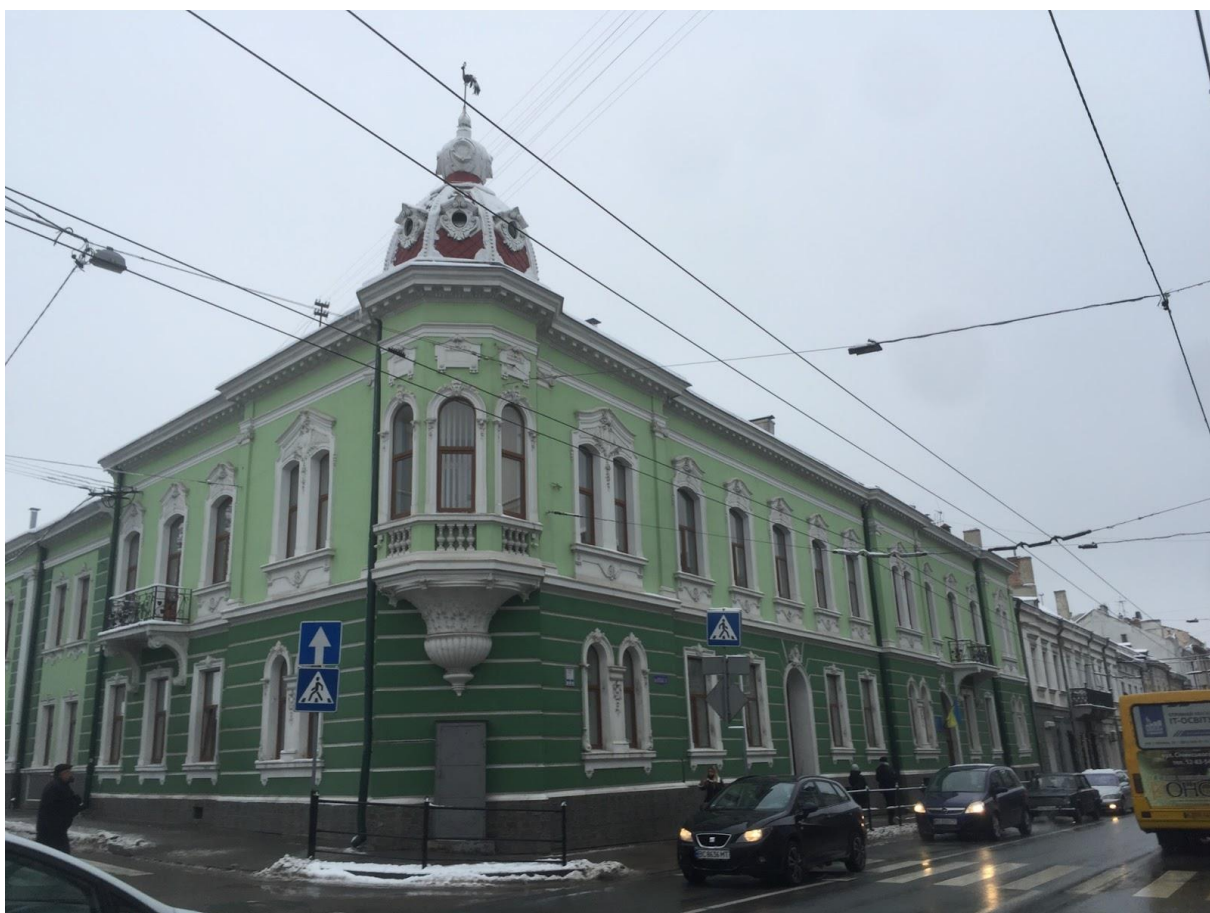












Додаток №24



Додаток №24.1







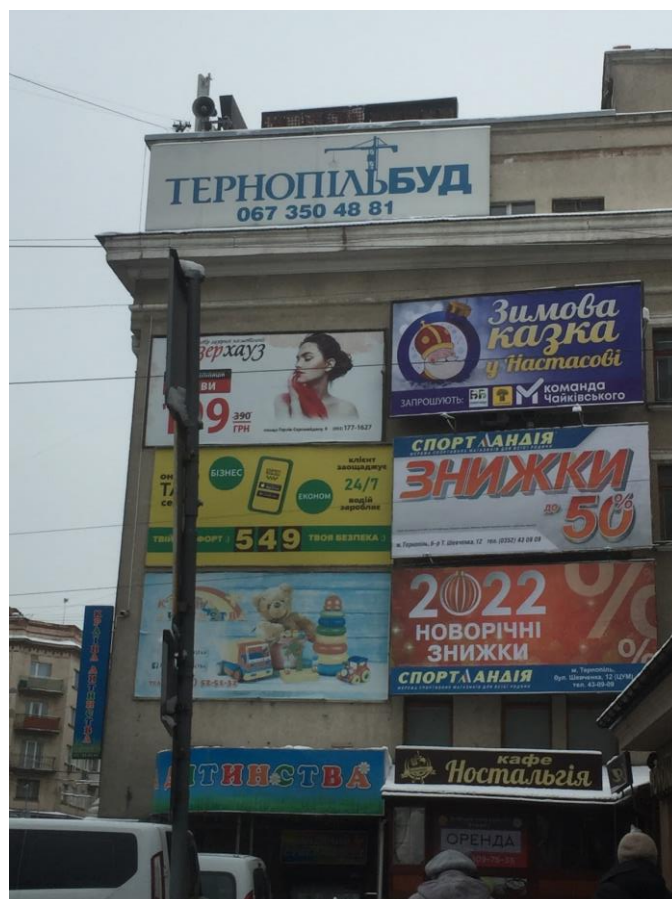








Додаток №29.2



Тип будівлі: період/особливе призначення	Кількість рекламних одиниць	Предмет	Колір	Зміни у фасаді	Допоміжні засоби привернення уваги
1 радянська/ТЦ РОКСОПАНА	50	реклама товару, підприємства, послуги;	червоний, білий, зелений	+	+ світлодіодний біжучий рядок
2 радянська	9	реклама підприємства, послуги;	червоний, зелений, білий	+	-
3 радянська	34	реклама товару, підприємства;	рожевий, зелений, жовтий, червоний, синій	+	+ світлодіодна інсталяція
4 австрійська	7	реклама товару, підприємства, послуги;	зелений, фіолетовий, синій	+	+ неонові підсвітка
5 австрійська	14	реклама підприємства;	фіолетовий, червоний, білий, жовтий	+	+ електронне табло
6 австр./ держ установа	0	-	-	-	-
7 австрійська	2	реклама підприємства, послуг;	білий, оранжевий	+	-
8 австрійська	9	реклама підприємства, послуги;	зелений, жовтий, білий, чорний	+	-
9 австрійська	6	реклама підприємства, послуги;	зелений	+	-
10 австрійська	6	реклама підприємства, послуги;	зелений, червоний	-	-
11 австрійська	9	реклама товару, підприємства, послуги;	червоний, жовтий	+	+ електронне табло
12 радянська	15	реклама послуги, підприємства;	червоний, жовтий	+	+ електронне табло, біжучий рядок
13 австрійська	3	реклама послуги, підприємства;	червоний	+	-
14 австрійська/частково держ. установа	7	реклама послуги, підприємства;	жовтий, червоний	+	-
15 радянська	3	реклама послуги, товару;	жовтий, червоний	+	-
16 радянська	11	реклама підприємства, товару;	жовтий, червоний, зелений, чорний	+	-
17 австрійська	3	реклама підприємства;	бордовий	+	-
18 австрійська	5	реклама послуги, підприємства;	зелений	-	-
19 австрійська	5	реклама підприємства;	зелений	-	-
20 радянська/ТЦ	22	реклама підприємства;	зелений, оранжевий, чорний, рожевий, синій	+	+ світлодіодна інсталяція
21 радянська, аптека	3	реклама підприємства;	білий, чорний	+	-
22 австрійська	8	реклама підприємства, товару;	зелений	+	+ світлодіодна інсталяція
23 австрійська/держ. університет	0	-	-	-	-
24 австрійська	8	реклама підприємства, товару;	чорний, жовтий, зелений, червоний	+	+ електронне табло, неонові ввіска
25 австрійська	2	реклама підприємства;	жовтий, червоний	+	-
26 польська	12	реклама підприємства, послуги;	зелений, червоний, чорний	+	+ біжучий рядок
27 польська	2	реклама підприємства;	оранжевий, чорний, білий	+	-
28 радянська	4	реклама підприємства;	чорний, жовтий, зелений, червоний	+	-
29 радянська/ДУМ	59	реклама підприємства, товару, послуги;	червоний, синій, жовтий, чорний, зелений	+	+ електронне табло, біжучий рядок, відеоекран зі звуком
	318				