

УДК 7.05:004.92:7.071.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2026.39.41>

# ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ: АНАЛІЗ І СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ГРАФІЧНИХ ПРИЙОМІВ РЕКЛАМИ Й СТРІТ-АРТУ

Хиневич Руслана Вікторівна<sup>1</sup>, Вережак Віталіна Сергіївна<sup>2</sup>,  
Батрак Вадим Станіславович<sup>3</sup>

<sup>1</sup>кандидат технічних наук,  
доцент кафедри мультимедійного дизайну,  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна,  
e-mail: h.ruslana.v@gmail.com, orcid: 0000-0003-3165-5598

<sup>2</sup>магістр кафедри мультимедійного дизайну,  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
Київ, Україна,  
e-mail: vitalinaw27@gmail.com, orcid: 0009-0006-8791-3612

<sup>3</sup>доцент кафедри мультимедійного дизайну,  
Київський національний університет технологій та дизайну,  
Київ, Україна,  
e-mail: vbatrak@ukr.net, orcid: 0000-0002-9963-4972

**Анотація.** **Мета** дослідження полягає у виявленні спільних і відмінних принципів візуальної мови реклами й стріт-арту, а також аналізі ідеологічних стратегій, що стоять за їх графічними рішеннями. У рамках роботи поставлено завдання систематизувати художні засоби, якими користуються маркетингові комунікації та вуличне мистецтво, а також визначити очікувані результати застосування задіяних візуальних прийомів.

**Методологія** дослідження ґрунтується на змішаному підході, що поєднує порівняльний, семіотичний і візуально-аналітичний методи. Особлива увага приділяється аналізу історичних передумов виникнення стріт-арту, механізмів його протистояння агресивному маркетингу, а також дослідженню елементів їх візуальної граматики – колористики, типографіки, композиції та масштабу.

**Результатом** дослідження стало визначення спільних і відмінних принципів візуальної мови реклами й стріт-арту, зокрема їхніх підходів до використання кольору, типографіки та композиції у формуванні повідомлення; виявлення закономірностей формування їхньої візуальної мови; уточнення ролі ідеологічних та емоційних чинників, що визначають відмінність між комерційними й некомерційними візуальними повідомленнями; запропоновано інтерпретацію міського простору як арени візуального діалогу між комерційними й громадянськими системами.

**Наукова новизна** полягає в систематизації та теоретичному вдосконаленні візуальних стратегій маркетингу й стріт-арту, які розглядаються як окремі практики, а також як складові єдиної візуальної системи громадського простору.

**Практична значущість** дослідження полягає у створенні теоретичної бази для розуміння механізмів візуальної комунікації в міському середовищі. Результати можуть бути використані в галузях графічного дизайну, маркетингу, урбаністики й культурології, сприяючи глибшому розумінню взаємодії комерційних і некомерційних форм візуального висловлювання. Запропоновані підходи мають потенціал

для подальшого використання в дослідженнях, а також у практиці створення соціально орієнтованих візуальних проєктів і міського планування.

**Ключові слова:** графічний дизайн, вуличне мистецтво, візуальні прийоми, комунікативні стратегії, міський простір.

## ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена зростанням візуальної насиченості публічного середовища й інтенсивністю боротьби за увагу аудиторії між комерційними й некомерційними формами графічного висловлювання. У сучасних умовах, коли міський простір перетворюється на арену візуального протистояння, необхідним є глибоке розуміння механізмів цієї взаємодії, її впливу на формування міської ідентичності та суспільної свідомості.

Для фахівців у сфері дизайну цінність дослідження полягає в розширенні професійного інструментарію графічного дизайнера за рахунок аналізу візуальних стратегій, які використовують стріт-арт і маркетингові комунікації. Отримані результати сприяють глибшому розумінню взаємодії між естетикою й ідеологією візуального повідомлення, що дає дизайнерам змогу свідомо формувати образи з виразним соціальним чи комерційним змістом. Розроблені підходи можуть бути використані в практиці створення соціальної реклами, міських комунікаційних проєктів та експериментальному дизайні.

У контексті глобалізації та комерціалізації публічного простору актуальним є визначення спільних і відмінних принципів візуальної мови реклами й стріт-арту, аналіз їх ідеологічних стратегій і механізмів впливу на аудиторію, що відбувається за допомогою візуальних прийомів і їх унікальної психології.

## АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Питання взаємозв'язку між стріт-артом, графічним дизайном і візуальним маркетингом нині розглядається фрагментарно. Більшість сучасних досліджень зосереджені або на мистецькому, культурному та соціальному аспектах стріт-арту, або на комунікативній ефективності зовнішньої реклами. Водночас низку робіт можна вважати релевантними для обох напрямів, адже й стріт-арт, і комерційна реклама функціонують в однакових умовах міського середовища, звертаються до перехожого як до глядача й використовують схожі візуальні засоби – колір, шрифт, композицію та масштаб – для досягнення емоційного впливу.

У межах дослідження проаналізовано різні джерела, що стосуються маркетингових комунікацій і стріт-арту. Теоретичну основу становлять праці у сфері маркетингу Філіпа

Котлера [8] і братів Белчів [2]. Ці джерела дали змогу зрозуміти механізми побудови візуального повідомлення, структуру брендової ідентичності й роль дизайну у формуванні сприйняття.

Для аналізу стріт-арту використано праці Л. Чаффі, А. Катараса й А. Арте [1; 3; 7]. Вони висвітлюють соціокультурну роль стріт-арту, його еволюцію від протестного жесту до візуального та соціального комунікатора. Ці дослідження закладають теоретичну основу для розуміння поєднання художніх і дизайнерських принципів у сучасному міському просторі.

Паралельно проведено аналіз композиційних і колористичних рішень у рекламі й стріт-арті.

У звіті Nielsen Out-of-Home Online Activation Study [20] показано, що зовнішня реклама має потужний вплив на запам'ятовування бренду й активує пошук у цифровому середовищі. Подібні висновки містить дослідження Neuroscience Study Proves Impact of Out-of-Home [14]. Питання ефективності розміщення зовнішньої реклами детально розглянуті в працях [17; 18].

У статтях [4; 11; 19] досліджується зв'язок між кольором та емоційним сприйняттям бренду. Автори наголошують, що вибір кольорової гами безпосередньо впливає на довіру та лояльність аудиторії. Робота М. Муратбекова й П. Шамої [13] пропонує наукову модель кореляції кольорів та емоцій, що дає змогу точніше аналізувати художні об'єкти, зокрема стріт-арт.

Психологію шрифтів у брендингу розкривають публікації А. Понсе та Г. Фасселл [6; 16], де визначено емоційні асоціації різних типів шрифтів.

Вищенаведені джерела дають змогу зробити глибокий паралельний аналіз засобів візуальної комунікації, що використовують реклама й стріт-арт. Для графічного дизайнера таке порівняння має особливу цінність, адже воно розкриває універсальні механізми впливу зображення на глядача, незалежно від його контексту – комерційного чи художнього.

## МЕТА

Мета дослідження полягає у виявленні точок перетину та конфлікту між маркетингом і стріт-артом як двома практиками візуальної

комунікації. Завданням є детальний аналіз того, як однакові графічні прийоми (кольорова палітра, типографіка, композиційні прийоми та масштаб) використовуються для досягнення протилежних сенсів: у маркетингу – для створення керованого бажання, у стріт-арті – для формування незалежної, часто протестної позиції. Розглядається роль маркетингу в зародженні стріт-арту як феномена, а також те, як стріт-арт реагує на комерційне привласнення публічного простору, перетворюючи місто на арену не лише візуальної, а й ідеологічної боротьби.

## РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Міський простір є полем битви за увагу, де комерційні імперативи та контркультурні висловлювання змагаються за найцінніший ресурс – погляд перехожого. І не дарма, адже за результатами дослідження, проведеного Nielsen у США, зовнішня реклама є найефективнішим медіаканалом [20]. Інформація, яка сприймається з out-of-home каналу, породжує більшу зацікавленість, стимулює пошукові запити з теми та спонукає на дії в соціальних мережах. З огляду на те, що зовнішня реклама є найвигіднішою з точки зору витрат стосовно ефективності (індекс активації пошуку для зовнішньої реклами майже в чотири рази перевищує очікуваний показник) [20], не дивно, що бренди продовжують активно нею користуватися. На кінець 2020 року, за експертною оцінкою Індустріального комітету зовнішньої реклами, out-of-home реклама має найбільше охоплення – 98%. А ціна контакту – одна з найнижчих – 25 гривень за 1000 контактів. Дієвість зовнішньої реклами також доводить дослідження Neuro-Insight на замовлення Австралійської асоціації зовнішньої реклами (ОМА) за 2021 рік. Дослідження показало, що контакт з рекламою на класичних ООН-носіях можна порівняти за впливом з 30-секундним оголошенням на радіо або 15-секундним на телебаченні [14].

Дослідження переконливо демонструють, що, попри домінування цифрових медіа та популярність соціальних мереж, візуальна комунікація у фізичному просторі залишається надзвичайно ефективною. Глядач продовжує активно реагувати на образи, розміщені в міському середовищі, де візуальні стимули безпосередньо взаємодіють із повсякденним досвідом. Це робить дослідження релевантними як для маркетингових кампаній, так і для стріт-арту, адже обидві форми візуального висловлювання діють за однаковими законами сприйняття, змагаючись за увагу перехожого в межах публічного простору.

Оскільки обидва феномени існують і, більше того, конкурують в одному середовищі, вони змушені підкорятися жорстким законам міського простору, де повідомлення має бути миттєвим, потужним та емоційно резонансним, щоб вижити, саме таким чином вони й розвинули схожу візуальну граматику. У результаті маркетологи та вуличні художники використовують спільний інструментарій, відкинувши все не досить ефективне й зосередившись на дієвих стратегіях, а саме на вдумливому використанні кольору, типографіки, композиції та масштабу.

Колір є найшвидшим каналом доступу до людських емоцій, що дає змогу обійти раціональний аналіз і миттєво сформулювати ставлення. Дослідження, проведене секретаріатом Сеульської міжнародної виставки кольору (Seoul International Color Expo), задокументувало, що 92,6% опитаних зазначили, що під час купівлі товарів вони надають найбільшого значення саме візуальним чинникам [4]. Обидві сфери, реклама та стріт-арт, майстерно використовують колір, хоча й з різною метою.

У маркетингу застосування кольору є науково обґрунтованою стратегією, спрямованою на досягнення конкретних комерційних цілей. За даними KissMetrics (спеціалізований сервіс аналізу даних), колір є вирішальним фактором при купівлі для 85% споживачів, а його правильне використання може підвищити впізнаваність бренду на 80% [9]. Тож кожен відтінок у палітрі маркетолога має чітко визначену функцію: синій асоціюється з довірою, надійністю й спокоєм, що робить його ідеальним для фінансових установ і технологічних компаній; червоний викликає відчуття терміновості, збудження й підвищує апетит, тому його часто використовують для розпродажів і в харчовій індустрії; помаранчевий і жовтий трансюють оптимізм, дружелюбність і комунікабельність, що ефективно в рекламі дитячих товарів і туристичних послуг; чорний колір використовується для передачі відчуття витонченості, розкоші й статусності [13]. Мета такого кодування – створити передбачувану емоційну реакцію, яка підштовхне споживача до покупки та сформує довгострокову лояльність до бренду.

Інфографіка The Color Emotion Guide, створена The Logo Company, на практиці доводить описані вище тенденції (рис. 1). McDonald's, KFS, а ще Burger King, Пузата Хата й Chicken Hut мають логотипи в червоних або жовтих кольорах, які, на думку психологів, підвищують апетит. Facebook, Intel, а також LinkedIn, Skype та Walmart бажать передати



Рис. 1. Інфографіка *The Color Emotion Guide* візуалізує усталені асоціації кольору з емоціями в графічному дизайні [19]

відчуття безпеки й надійності, тому мають логотипи синього кольору.

Так само, як і комерційні рекламодавці, стріт-арт художники розуміють силу кольору як засобу емоційного впливу. Однак вуличне мистецтво використовує колір не для побудови бренду, а для чистої експресії й створення атмосфери – провокує думку, викликає почуття або започатковує діалог. Емпіричні дослідження показують, що в класичному мистецтві певні кольори мають стабільні емоційні асоціації: зелений корелює зі вдячністю, помаранчевий – із соромом, жовтий – зі щастям, сірий або чорний – зі страхом або гнівом [13]. Оскільки стріт-арт стоїть на межі між традиційним мистецтвом і графічним дизайном, він часто змішує емоційні значення запропоновані цими двома сферами візуальної комунікації, створюючи нові асоціації. Стріт-арт художники експериментують, іронізують і викривляють ту філософію кольорів, яку просуває мас-медіа та класичний сучасний графічний дизайн. Іноді вуличні художники навмисно переосмислюють кольоровий код, використовуючи його іронічно, навпаки або драматично загострено [5].

У роботі «Nobody Likes Me» художника iHeart яскраво-зелений і помаранчевий (кольори, що в маркетингу символізують енергію та дружність) вступають у контраст з образом самотньої дитини, яка плаче над відсутністю лайків. Тут колір працює не для «привабливості», а для висміювання реальності, де емоційне благополуччя підмінене цифровими реакціями: колір не продає продукт і не будує бренд, він викликає емоційний шок, повертає увагу до суспільної проблеми й формує позицію.

Таким чином, і реклама, і стріт-арт визнають фундаментальну силу кольору як емоційного тригера. Однак якщо реклама кодифікує цю силу для інструментальних цілей, то стріт-арт використовує її для експресивних.

Наступним важливим елементом візуальної комунікації є типографіка. Типографіка надає тексту характер і візуальну ідентичність. Як у брендингу, так і в графіті вибір шрифту є свідомим актом, що визначає, як повідомлення буде сприйняте аудиторією. У рекламі типографіка є стратегічним елементом, що формує імідж бренду. Кожен тип шрифту містить певний набір асоціацій. Шрифти із

засічками (Serif), такі як Times New Roman, створюють відчуття традиційності, авторитетності й надійності. Вони асоціюються з концепціями інтелекту та класичної елегантності. Такі відчуття роблять їх популярним вибором для юридичних фірм, фінансових інституцій і газет [6]. Прикладами брендів, що використовують шрифти із засічками як частину брендового стилю є, The New York Times – заголовки/брендова типографіка базується на кастомній версії Cheltenham; Vogue – логотип і заголовки журналу виконані в Didot.

Шрифти без засічок (Sans-serif) – це прогресивні шрифти, які уособлюють розрив з традиціями. Вони виглядають сучасно, мінімалістично й технологічно, легко читаються на маленьких екранах, тому їх використовують бренди, що хочуть виглядати інноваційно й технологічно [6]: IT-компанії, інноваційні стартапи, авіа- та логістичні компанії. Прикладами брендів, що використовують шрифти без засічок як частину брендового стилю, є Google – логотип і бренд-шрифт Product Sans; Apple – системний і бренд-шрифт San Francisco.

Рукописні шрифти (Script) асоціюються з креативністю, грайливістю, радістю й романтичністю. Залежно від стилю вони можуть схилитися в бік як формальності, так і наївності. Класичні каліграфічні шрифти здаються більш вишуканими, їх часто використовують бренди у сфері краси чи ресторанного бізнесу. Але багато сучасних шрифтів-рукописів є більш неформальними й еkleктичними, вони асоціюються з юністю й розвагами, що робить шрифти-рукописи популярними для упаковки цукерок і харчових продуктів, призначених для дітей. Загалом рукописні шрифти використовують бренди, які бажають асоціюватися з радістю та приємним дозвіллям. Як приклад – логотип Coca-Cola, виконаний у характерному рукописному стилі, який уже понад століття передає відчуття легкості, щастя й спільного святкування [16].

Логіка шрифтів у рекламі та брендуванні – передати основну ідеологію компанії широким масам і зробити це так, щоб кожен із першого погляду зрозумів філософію конкретного бренду. Шрифти мають відповідну мету – бути читабельними й інклюзивними, бути зрозумілими.

Типографіка у стріт-арті, особливо в графіті, існує за зовсім іншою логікою. Вона є формою «міської каліграфії», що пройшла шлях від простих підписів-«тегів», основною метою яких було позначити свою присутність, до складних, стилізованих композицій. Ця еволюція зумовлена конкуренцією між райтерами

та їхнім прагненням до унікальності, що ідеально збіглося з постмодерністськими тенденціями 1970-х років, які відкидали суворі правила модернізму на користь експериментів, змішування стилів і деконструкції. Так з'явилися різноманітні стилі графіті тегів, як-от: об'ємні й округлі «Bubble letters» і «Marshmallow style» чи хаотичний і гострокутний «Futuristic» і «High-tech Style» [1].

Тут проявляється фундаментальна ідеологічна відмінність. Якщо реклама використовує типографіку для максимальної інклюзивності й зрозумілості, щоб продати товар усім, то графіті-типографіка часто є актом субкультурної ексклюзивності. «Wildstyle», який спотворює літери до межі нечитабельності, стає своєрідним кодом, зрозумілим лише для «своїх» – інших райтерів, поціновувачів культури й тих, хто зацікавився композицією та виявив бажання витратити час на те, щоб її роздивитися. Навмисна складність є формою опору універсальній, легкозасвоєваній мові комерції. Таким чином, вибір рівня читабельності сам по собі стає політичним чи соціальним висловлюванням. Реклама використовує шрифт, щоб відкрити повідомлення для всіх, тоді як графіті часто використовує його, щоб закрити повідомлення для обраних, перетворюючи літеру з простого знака на унікальне зображення, що передає енергію та бунтівний характер автора.

В умовах міського поспіху, коли контакт із візуальним повідомленням триває лічені секунди, ефективність комунікації напряму залежить від композиції. І дизайнери зовнішньої реклами, і вуличні художники змушені дотримуватися принципів візуальної економії, щоб їхнє послання було зчитане миттєво.

Дизайн зовнішньої реклами ґрунтується на принципі миттєвого сприйняття: повідомлення має бути зрозумілим за лічені секунди. Як показує дослідження «Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work» [12], надмірна кількість тексту чи складних зображень суттєво ускладнює розпізнавання бренду, тоді як лаконічні композиції з однією доміантною ідеєю сприймаються швидше й ефективніше. Тому дизайнери використовують чітку візуальну ієрархію: найважливіша інформація, як-от: назва бренду чи заклик до дії – подається найбільшим кеглем і розміщується у фокусі композиції. Фон зазвичай роблять простим і контрастним, щоб не відвертати увагу від основного меседжу. Темні літери на світлому фоні є золотим стандартом, що забезпечує максимальну читабельність на відстані й у русі [15]. Кожен елемент композиції ретельно прорахований, щоб

провести погляд глядача за заданим маршрутом та ефективно «доставити» комерційне повідомлення.

Вуличні художники, особливо ті, що працюють у жанрах постерів, трафаретів чи політичних стікерів, інтуїтивно чи свідомо застосовують ті самі принципи для досягнення миттєвого впливу. Стріт-арт художником, що активно використовує прийоми графічного дизайну, зокрема постерного дизайну, є Шепард Фейрі. Автор свідомо запозичує композиційні прийоми з політичної пропаганди та конструктивізму, щоб дослідити й деконструювати механізми впливу. Постер Shepard Fairey «Liberté, Égalité, Fraternité» (рис. 2), створений після терактів у Парижі 2015 року, демонструє характерну для автора поєднану естетику пропагандистського плакату й поп-іконічної графіки.

Як і в рекламі, у вуличному мистецтві панує принцип «один постер – одна ідея». Складні, багатшарові наративи поступаються місцем прямому, влучному удару, що залишає по собі глибоке враження. Отже, обидві дисципліни, перебуваючи під тиском обмеженого часу, доходять спільного висновку: простота композиції та чітка ієрархія є ключем до ефектної комунікації в міському середовищі.

Особливу роль в ефективності зчитування композиції в міському оточенні має масштаб. Масштаб у цьому контексті – це не просто розмір, а заява про владу, присутність і право на голос. Монументальні формати використовуються як рекламу, так і стріт-артом для домінування у візуальному полі та ствердження важливості свого повідомлення.

У зовнішній рекламі масштаб виступає не лише елементом візуального впливу, а й прямим показником ринкової потужності й надійності бренду. Великі формати переконують споживача в тому, що компанія, яка може дозволити собі таку рекламу, є стабільною та заслуговує на довіру. Це явище має не лише психологічне, а й емпіричне підтвердження.

Дослідження Сімонетті, опубліковане в Emerald Publishing [18], підтверджує, що розмір і візуальна домінантність елементів безпосередньо впливають на залучення уваги й подальше запам'ятовування рекламного повідомлення. Аналогічні висновки демонструє емпіричне дослідження К.А. Сиддікі [17]. Результати експерименту показують, що, чим більший розмір елементів, тим краще люди запам'ятовували бренд. Іншими словами, зі збільшенням площі зображення споживачі достовірно частіше впізнавали бренд після короткої візуальної взаємодії з ним. Автори називають цей ефект «size advantage effect» – перевага великого розміру, що посилює когнітивну доступність бренду через домінування у полі зору.

Дослідження проводилося не в контексті стріт-арту, але його висновки прямо стосуються візуальних об'єктів у міському просторі, є абсолютно релевантними для робіт вуличного мистецтва. Вуличні художники використовують масштаб як інструмент рекультивації простору, який захоплює рекламу. Створюючи масштабний мурал на занедбаній стіні, митець здійснює акт візуального повернення простору громаді. Такий



Рис. 2. Стріт-арт робота «Liberté Egalité Fraternité» авторства Шепарда Фейрі [10]

твір мистецтва не можна ігнорувати; він перетворює звичайну будівлю на пам'ятку, стає точкою тяжіння та формує культурну ідентичність району. Масштаб надає некомерційному висловлюванню такого ж візуального статусу, який раніше був зарезервованим за великими корпоративними рекламодавцями.

## ВИСНОВКИ

Дослідження дало змогу систематизувати візуальні стратегії маркетингу й стріт-арту, підтвердивши, що вони функціонують як частини єдиної візуальної системи громадського простору. Установлено, що ці дві форми комунікації з протилежними ідеологічними засадами послуговуються однаковою візуальною граматику. Ця гармонія візуальних мов є вимушеною адаптацією до законів міського середовища, що вимагає миттєвого, потужного й емоційно резонансного повідомлення.

Однак, використовуючи ті самі інструменти, вони переслідують різні цілі. Кінцевою метою реклами є комерційне переконання – трансформація уваги в прибуток через стимулювання збуту, формування потреби та підвищення лояльності до бренду. Натомість стріт-арт прагне до діалогу й соціального коментаря. Його мета – не продати, а змусити замислитися, поставити під сумнів звичні норми та повернути громадському простору його публічний вимір.

Реклама застосовує колір як науково обґрунтовану, кодифіковану стратегію для стимулювання покупки, тоді як стріт-арт – для експресії, протесту чи іронічної деконструкції. У типографіці комерційний брендинг прагне максимальної інклюзивності й читабельності, а графіті («Wildstyle») свідомо обирає субкультурну ексклюзивність як форму опору. Використовуючи масштаб, реклама транлює ринкову потужність, тоді як стріт-арт здійснює акт візуальної рекультивації простору.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні гібридних форм комунікації й аналізі потенціалу застосування візуальної граматики маркетингу (миттєвість, лаконічність) для досягнення цілей стріт-арту в практиці створення ефективних соціально орієнтованих візуальних проєктів і міських комунікацій.

## ЛІТЕРАТУРА

- [1] Arte A. Forms of Rockin': Graffiti Letters and Popular Culture. *Dokument Press*. 2015.
- [2] Belch G.E., Belch M.A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2021. № 12(9). P. 156–200. URL: [https://](https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313)

[www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313](https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313).

- [3] Chaffee L. G. Political Protest and Street Art. *Greenwood Press*. 1993. P. 3–9.

- [4] Dimitrieska S., Efremova T. Colors in the International Marketing. *Entrepreneurship*. 2021. № 9(1). P. 78–86. <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v9i1.7>.

- [5] Evans G.L. Graffiti, Street Art and Ambivalence. *Humanities*. 2025. № 14(4). P. 90. DOI: 10.3390/h14040090.

- [6] Fussell G. The Psychology of Fonts: Fonts That Evoke Emotion. 2025. URL: <https://elements.envato.com/learn/the-psychology-of-fonts-fonts-that-evoke-emotion> (дата звернення: 17.10.2025).

- [7] Kataras A. Advertising, Propaganda, and Graffiti Art: MA thesis. MA Communication Design, Saint Martin's, 2006. URL: <https://www.graffiti.org/faq/kataras/kataras.html>.

- [8] Kotler P. Marketing Management. *Prentice Hall*. 2005.

- [9] Leveraging the Power of Color in E-Commerce. 2021. URL: (дата звернення: 18.10.2025).

- [10] 'Liberté, Égalité, Fraternité' by Shepard Fairey. URL: (дата звернення: 20.10.2025).

- [11] Maghrabi T., Elhag A., Romeh R., Elkhawry D., Hassabo A. The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*. 2024. № 21(2). P. 355–362. <https://doi.org/10.21608/jtccps.2024.259014.1270>.

- [12] Meurs L.V., Aristoff M. Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work? *Journal of Advertising Research*. 2009. № 49(1). P. 82–92. <https://doi.org/10.2501/S0021849909090011>.

- [13] Muratbekova M., Shamoï P. Color-Emotion Associations in Art: Fuzzy Approach. *IEEE Access*. 2024. № 12. P. 37937–37956. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3375361>.

- [14] Neuroscience Study Proves Impact of Out-of-Home. *OOH Today*. 2021. URL: <https://oohtoday.com/neuroscience-study-proves-impact-of-out-of-home/> (дата звернення: 22.10.2025).

- [15] Piepenbrock C., Mayr S., Buchner A. Positive Display Polarity Is Particularly Advantageous for Small Character Sizes: Implications for Display Design. *SAGE Journals*. 2013. № 56(5). P. 942–951 <https://doi.org/10.1177/0018720813515509>.

- [16] Ponce A. The Psychology of Font Choices in Branding. 2025. URL: <https://dool.agency/the-psychology-of-font-choices-in-branding/> (дата звернення: 19.10.2025).

- [17] Siddiqui K.A., Sher S., Tarani A., Fatani S.A. et al. Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*. 2016. № 8(2). P. 40–57. URL: [https://www.researchgate.net/publication/317681815\\_EFFECT\\_OF\\_SIZE\\_LOCATION\\_AND\\_CONTENT\\_OF\\_BILLBOARDS\\_ON\\_BRAND\\_AWARENESS](https://www.researchgate.net/publication/317681815_EFFECT_OF_SIZE_LOCATION_AND_CONTENT_OF_BILLBOARDS_ON_BRAND_AWARENESS).

- [18] Simonetti A., Bigné E. Does Banner Advertising Still Capture Attention? An Eye-Tracking Study. *SJME*. 2023. № 28(1). P. 3–18 <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2022-0236>.

- [19] The Psychology of Color in Logo Design. 2020. URL: (дата звернення: 19.10.2025).

[20] Williams D. OOH Online Activation Survey. 2017. P. 15–17. URL: <https://assets.ctfassets.net/116si2vnlb2k/prYTEyCOohmEnBpXJph9C/669d807d6aeb93c7fc6c0e9ccd3f57/Nielsen-OOH-Online-Activation-Study-2017.pdf> (дата звернення: 21.10.2025).

## REFERENCES

[1] Arte, A. (2015). Forms of rockin': Graffiti letters and popular culture [in English].

[2] Belch, G.E., & Belch, M.A. (2021) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *American Journal of Industrial and Business Management*, 12 (9). Retrieved from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331313> [in English].

[3] Chaffee, L.G. (1993). Political protest and street art: Popular tools for democratization in Hispanic countries. Greenwood Press [in English].

[4] Dimitrieska, S., T. Efremova, T. (2021). Colors in the International Marketing. *Entrepreneurship*, 9(1), 78–86. <https://doi.org/10.37708/ep.swu.v9i1.7> [in English].

[5] Evans, G.L. (2025). Graffiti, Street Art and Ambivalence. *Humanities*, 14(4), 90. <https://doi.org/10.3390/h14040090> [in English].

[6] Fussell, G. The Psychology of Fonts: Fonts That Evoke Emotion. Retrieved from: <https://elements.envato.com/learn/the-psychology-of-fonts-fonts-that-evoke-emotion> [in English].

[7] Kataras, A. (2006). Advertising, Propaganda, and Graffiti Art. MA thesis. MA Communication Design. <https://www.graffiti.org/faq/kataras/kataras.html> [in English].

[8] Kotler, P. (2005). Marketing Management. *Prentice Hall* [in English].

[9] Leveraging the Power of Color in E-Commerce. Retrieved from: <https://blog.liquidpixels.com/power-of-color-e-commerce> [in English].

[10] 'Liberté, Égalité, Fraternité' by Shepard Fairey. Retrieved from: <https://www.streetartbio.com/news/2016/06/26/liberte-egalite-fraternite-by-shepard-fairey/> [in English].

[11] Maghraby, T., Elhag, A., Romeh, R., Elhawary, D., & Hassabo, A. (2024). The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *Journal of*

*Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 355–363. Retrieved from: <https://doi.org/10.21608/jtccps.2024.259014.1270> [in English].

[12] Meurs, L.V., & Aristoff, M. (2009). Split-Second Recognition: What Makes Outdoor Advertising Work? *Journal of Advertising Research*, 49(1), 82–92. Retrieved from: <https://doi.org/10.2501/S0021849909090011> [in English].

[13] Muratbekova, M., & Shamo, P. (2024). Color-Emotion Associations in Art: Fuzzy Approach. *IEEE Access*, 12, 37937–37956. <https://doi.org/10.1109/access.2024.3375361> [in English].

[14] Neuroscience Study Proves Impact of Out-of-Home. Retrieved from: <https://oohtoday.com/neuroscience-study-proves-impact-of-out-of-home/> [in English].

[15] Piepenbrock, C., Mayr, S., & Buchner, A. (2013). Positive Display Polarity Is Particularly Advantageous for Small Character Sizes. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 56(5), 942–951. <https://doi.org/10.1177/0018720813515509> [in English].

[16] Ponce, A. The Psychology of Font Choices in Branding. Retrieved from: <https://dool.agency/the-psychology-of-font-choices-in-branding/> [in English].

[17] Siddiqui, K.A., Sher, S., Tarani, A., Fatani, S.A. et al. (2016). Effect of Size, Location and Content of Billboards on Brand Awareness. *Journal of Business Studies Quarterly*, 8(2), 40–57. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/317681815\\_EFFECT\\_OF\\_SIZE\\_LOCATION\\_AND\\_CONTENT\\_OF\\_BILLBOARDS\\_ON\\_BRAND\\_AWARENESS](https://www.researchgate.net/publication/317681815_EFFECT_OF_SIZE_LOCATION_AND_CONTENT_OF_BILLBOARDS_ON_BRAND_AWARENESS) [in English].

[18] Simonetti, A., & Bigne, E. (2023). Does banner advertising still capture attention? An eye-tracking study. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28 (1), 3–20. <https://doi.org/10.1108/sjme-11-2022-0236> [in English].

[19] The Psychology of Color in Logo Design. Retrieved from: <https://thelogocompany.net/psychology-of-color-in-logo-design/> [in English].

[20] Williams, D. (2017). OOH Online Activation Survey. 15–17. Retrieved from: <https://assets.ctfassets.net/116si2vnlb2k/prYTEyCOohmEnBpXJph9C/669d807d6aeb93c7fc6c0e9ccd3f57/Nielsen-OOH-Online-Activation-Study-2017.pdf> [in English].

## ABSTRACT

**Khynevych R., Verezhak V., Batrak V. Design of visual communications in the urban environment: analysis and systematization of graphic techniques in advertising and street art**

**Purpose.** The purpose of this study is to identify common and distinctive principles of visual language in advertising and street art, as well as to analyze the ideological strategies behind their graphic solutions. The work sets out to systematize the artistic means used in marketing communications and street art, as well as to determine the expected results of applying the visual techniques involved.

**Methodology.** Research methodology employs a mixed approach, combining comparative, semiotic, and visual-analytical methods. Particular attention is paid to analyzing the historical preconditions for the emergence of street art, the mechanisms by which it resists aggressive marketing, and the study of its visual elements—coloristics, typography, composition, and scale.

**Results.** *The results of the study include: the identification of shared and divergent principles in the visual languages of advertising and street art, particularly their approaches to the use of color, typography, and composition in shaping a message; the discovery of patterns in the formation of their visual language; the clarification of the role of ideological and emotional factors that distinguish commercial from non-commercial visual messages; and the proposal to interpret urban space as an arena of visual dialogue between commercial and civic systems.*

**Scientific novelty** *lies in the systematization and theoretical improvement of visual marketing and street art strategies, which are considered as separate practices, as well as components of a unified visual system of public space.*

**Practical relevance.** *The practical relevance of the study lies in creating a theoretical basis for understanding the mechanisms of visual communication in the urban environment. The results can be used in the fields of graphic design, marketing, urban studies, and cultural studies, contributing to a deeper understanding of the interaction between commercial and non-commercial forms of visual expression. The proposed approaches have the potential for further use in research, as well as in the practice of creating socially oriented visual projects and urban planning.*

**Keywords:** *graphic design, street art, visual techniques, communication strategies, urban space.*

#### **AUTHOR'S NOTE:**

**Khynevych Ruslana**, *Candidate of Technical Sciences, Associate Professor at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: h.ruslana.v@gmail.com, orcid: 0000-0003-3165-5598.*

**Verezhak Vitalina**, *Master of the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: vitalinaw27@gmail.com, orcid: 0009-0006-8791-3612.*

**Vadym Batrak**, *Associate Professor at the Department of Multimedia Design, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: vbatrak@ukr.net, orcid: 0000-0002-9963-4972.*

Дата першого надходження статті до видання: 10.12.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 12.01.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

