

УДК 659.148:614.78

ПРОБЛЕМА ВІЗУАЛЬНОГО ЗАБРУДНЕННЯ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

Андренко А.С., Пронюк Г.В.

e-mail: anna.andrenko@nure.ua ganna.proniuk@nure.ua

Науковий керівник – к.т.н., доц. Пронюк Г.В.

Харківський національний університет радіоелектроніки, кафедра КІТАРБІ
м. Харків, Україна

The research considers visual pollution in urban environments as a form of information noise and its impact on human perception, psychological state, and safety in modern megacities. The growth of information flows in cities leads to the formation of an overloaded visual environment caused by outdoor advertising, digital screens, signboards, and other information carriers. Such visual saturation creates additional cognitive load, reduces concentration, and may distract drivers and pedestrians, increasing safety risks. The study analyzes the main manifestations of visual noise and reviews international practices aimed at reducing visual pollution and creating a safer and more comfortable urban environment.

У сучасних мегаполісах людина щодня стикається з великою кількістю інформації: рекламою, електронними екранами, оголошеннями, повідомленнями в транспорті та цифровими сповіщеннями. Такий постійний потік сигналів формує явище інформаційного шуму, який включає кілька взаємопов'язаних вимірів. Перш за все, це акустичний шум, джерелами якого є транспортні потоки, залізниця, авіація, промисловість та будівництво [1]. Другим аспектом є візуальний шум, тобто надмірне захащення міського простору рекламою, білбордами, світловими панелями та хаотичною забудовою, що перешкоджає візуальному відпочинку та ідентифікації архітектурної спадщини. Третій компонент, це цифровий шум, зумовлений постійним потоком повідомлень, сповіщень та новин, що вимагає безперервної емоційної залученості [2].

Особливої уваги набуває візуальне забруднення міського простору. Саме через зоровий канал людина отримує більшість інформації про навколишній простір, тому надлишок візуальних стимулів впливає на когнітивні процеси, увагу та емоційний стан.

Людина підсвідомо намагається проаналізувати кожен об'єкт у полі зору. Велика кількість рекламних знаків, що не гармоніюють з архітектурою, змушує мозок витрачати ресурси на їх ігнорування або обробку. Це веде до швидкої втоми очей та когнітивного дисонансу. Постійне бомбардування комерційними образами стимулює «штучні потреби», що заглиблює відчуття соціальної незадоволеності та депресії. Згідно з висновками ООН, надмірна зовнішня реклама втручається в культурне життя людини та «колонізує уяву», заважаючи сприйняттю

справжньої ідентичності міста. Перевантажені простори, насичені яскравими кольорами, агресивною рекламою та хаотичними формами, не дають психіці можливості для відновлення. Еволюційно людський мозок пристосований до обробки природних об'єктів, тоді як механічні стимули міського середовища викликають ментальний дискомфорт.

Також одним із найнебезпечніших проявів візуального забруднення як інформаційного шуму є його вплив на водіїв. Зовнішня реклама створена для того, щоб привертати увагу, що в умовах дорожнього руху стає критичним фактором ризику.

Усвідомлення негативного впливу візуального забруднення на психологічний стан людини, безпеку дорожнього руху та загальну якість міського середовища спонукає багато міст світу шукати ефективні механізми його обмеження. Світова практика демонструє, що ефективна боротьба з візуальним шумом часто вимагає рішучих законодавчих кроків. Приклади міст, що пішли шляхом повної або часткової заборони реклами, є показовими з точки зору соціальних та економічних наслідків.

У 2007 році Сан-Паулу став першим мегаполісом, який повністю заборонив зовнішню рекламу. Закон «Lei Cidade Limpa» призвів до демонтажу 15 000 білбордів та 300 000 вивісок, розміри яких перевищували встановлені норми [3]. Результати цієї ініціативи виявили багато соціальних аспектів: відсутність гігантських щитів оголила фавели та занедбану інфраструктуру, мешканці вперше за десятиліття побачили фасади історичних будівель, що змусило власників почати їх реновацію та фарбування та ін.

У 2014 році французький Гренобль став першим містом Європи, яке вирішило не продовжувати контракти з рекламними операторами та замість 326 комерційних конструкцій висадити дерева та встановити стенди для громадських оголошень [4]. У Франції зараз діють національні та місцеві правила, які суворо обмежують розміри та розташування реклами. У Парижі максимальний розмір білбордів було зменшено з 12 кв. м до 8 кв. м, а їх розміщення заборонено біля шкіл.

Новим трендом є боротьба з «високовуглецевою» рекламою, наприклад, у Гарлемі (Нідерланди) заборонено рекламу авіаперельотів, викопного палива та промислового м'яса на муніципальних носіях; у Лондоні заборонено рекламу шкідливої їжі у транспорті.

Процес розміщення зовнішньої реклами в Україні регулюється як на національному (Закон «Про рекламу»), так і на місцевому рівнях. Основні обмеження стосуються безпеки руху та охорони культурної спадщини. Однак в Україні основним інструментом боротьби з візуальним шумом стає концепція дизайн-коду, що є комплексним підходом, який впорядковує не лише рекламу, а й елементи навігації, благоустрою та освітлення [5].

Дизайн-код спрямований на створення інклюзивного та естетичного простору через впорядкування вивісок (обмеження розмірів, висоти

розташування не вище 1-го поверху та матеріалів через пріоритет натуральних матеріалів в історичних зонах), уніфікацію вуличних меблів (створення єдиного стилю для зупинок, лавок та освітлення) та навігацію (розробку логічної системи вказівників, що не створює візуального безладу).

Загроза візуального забруднення, як форми інформаційного шуму, потребує системного вирішення. Для створення комфортного міського середовища необхідно: прийняття дизайн-кодів на законодавчому рівні; інтегроване управління сенсорними навантаженнями з розробкою моделей забудови; пріоритет безпеки над комерцією з суворим обмеженням цифрової та динамічної реклами в зонах з інтенсивним рухом та на складних розв'язках; екологізація рекламного змісту з обмеженням реклами шкідливих продуктів, що зменшує не лише візуальний, а й соціально-психологічний тиск на громадян; можливо заміна частини комерційних площ на об'єкти стріт-арту та інформаційні стенди, що сприяє відновленню ідентичності міста та участі мешканців у його житті.

Трансформація міста з агресивного рекламного простору в гармонійне середовище є необхідною умовою для збереження ментального здоров'я та соціальної згуртованості в епоху глобальної урбанізації. Досвід різних країн демонструє, що боротьба з візуальним шумом потребує не лише естетичних або дизайнерських рішень, а й комплексної нормативної політики, спрямованої на збереження комфортного та безпечного міського середовища. Саме тому світова практика пропонує низку показових прикладів міст, які запровадили рішучі заходи для обмеження зовнішньої реклами та зменшення візуального забруднення.

Список використаних джерел:

1. Благодарна В.М. Вплив шуму та вібрації на організм людини // 36. праць 27 Міжнарод. молодіжного форуму «Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті», 10-12 травня 2023, ХНУРЕ. – Т.2. – С. 150-151.
2. Urban Noise and Psychological Distress: A Systematic Review. International journal of environmental research and public health, 17(18), 6621. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7560223/> (дата звернення 10.03.2026).
3. Clean City Law: Secrets of Sao Paulo Uncovered by Outdoor Advertising Ban. URL: <https://99percentinvisible.org/article/clean-city-law-secrets-sao-paulo-uncovered-outdoor-advertising-ban/> (дата звернення: 10.03.2026).
4. Grenoble first to ban outdoor ads, replaces them with trees. URL: <https://www.worldwithoutfossilads.org/listing/grenoble-first-to-ban-outdoor-ads-replaces-them-with-trees/> (дата звернення: 10.03.2026).
5. Дизайн-код, як спосіб культурної трансформації міста. URL: https://www.culturepartnership.eu/upload/editor/2017/Policy%20Briefs/Brief_16%20UA%20_%20DesignCode_UKR.pdf (дата звернення: 10.03.2026).