

УДК 74:659.1(477)(091)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/87-3-19>**Петро ТИЩУК,***orcid.org/0009-0007-4945-0597**аспірант кафедри візуального дизайну та мистецтва**Інституту архітектури та дизайну Національного університету «Львівська політехніка»**(Львів, Україна) petro.y.tyshchuk@lpnu.ua***Руслан ГАЛИШИЧ,***orcid.org/0000-0002-2459-7580**кандидат мистецтвознавства,**доцент кафедри візуального дизайну та мистецтва**Інституту архітектури та дизайну Національного університету «Львівська політехніка»**(Львів, Україна) ruslan.y.halyshych@lpnu.ua*

ТРАНСФОРМАЦІЯ ХУДОЖНЬО-РЕКЛАМНОГО ОБРАЗУ В ДИЗАЙНІ ВІТРИН І ВИВІСОК ЛЬВОВА

У статті, з використанням історико-порівняльного методу та моделі AIDA, здійснено комплексний аналіз еволюції художньо-рекламного образу в дизайні вітрин і вивісок Львова, враховуючи історичні, культурні та технологічні зміни. Досліджено вплив різних етапів розвитку зовнішньої реклами – від традиційного ручного оформлення початку XX століття до сучасних цифрових та інтерактивних рішень – на аудиторію та міський простір. Особливу увагу приділено застосуванню маркетингової моделі AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) для оцінки ефективності рекламних стратегій у різні історичні періоди. Визначено ключові тенденції в дизайні вітрин кожного етапу: декоративно-ремісничий стиль довоєнного часу, стандартизація та функціональність радянської доби, еkleктичність і яскрава виразність 1990-х років, а також впорядкованість і технологічна інноваційність початку XXI століття. Показано еволюцію ролі вітрин – від суто інформаційної до носія досвіду, що активно залучає споживача. Проаналізовано наукові публікації за темою і з'ясовано, що локальні особливості формування вітрин у Львові досі висвітлені недостатньо, що підкреслює актуальність дослідження. Наукова новизна полягає у поєднанні історичного аналізу з маркетинговим підходом AIDA для комплексної оцінки ефективності візуальних рішень. Визначено вплив дизайну вітрин на формування образу міського бренду та поведінкові реакції споживачів. Результати можуть бути використані дизайнерами та міськими планувальниками для створення ефективних і водночас автентичних рекламних рішень, що забезпечують баланс між комерційною привабливістю та збереженням культурної спадщини. Практичне значення дослідження полягає у розробці рекомендацій для дизайнерів і міських планувальників щодо формування ефективних рекламних образів, які поєднують сучасні технології з традиційними архітектурними особливостями Львова. Особлива увага приділена взаємодії архітектурного середовища з рекламною складовою, а також практикам адаптації історичних фасадів до потреб сучасного ринку, що має суттєве значення для фахівців у сфері візуального дизайну та урбаністики.

Ключові слова: дизайн вітрин, вивіски, художньо-рекламний образ, AIDA, зовнішня реклама, урбаністичний простір, візуальний дизайн.

Petro TYSHCHUK,*orcid.org/0009-0007-4945-0597**Graduate Student at the Department of Visual Design and Art**Institute of Architecture and Design of Lviv Polytechnic National University**(Lviv, Ukraine) petro.y.tyshchuk@lpnu.ua***Ruslan HALYSHYCH,***orcid.org/0000-0002-2459-7580**PhD in Art Studies,**Associate Professor at the Department of Visual Design and Art**Institute of Architecture and Design of Lviv Polytechnic National University**(Lviv, Ukraine) ruslan.y.halyshych@lpnu.ua*

TRANSFORMATION OF ARTISTIC AND ADVERTISING IMAGERY IN THE DESIGN OF SHOP WINDOWS AND SIGNBOARDS OF LVIV

This paper presents a comprehensive analysis of the evolution of the artistic and advertising image in the design of shop windows and signboards in Lviv, taking into account historical, cultural, and technological changes. It examines the

influence of various stages of outdoor advertising development – from the traditional hand-painted signage of the early 20th century to modern digital and interactive solutions – on audiences and the urban environment. The study applies a historical-comparative approach and the marketing AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to evaluate the effectiveness of visual advertising strategies across different historical periods. Key trends in storefront design at each stage are identified: the artisanal decorative style of the pre-war era, the standardization and functionality of the Soviet period, the eclectic and vibrant expressiveness of the 1990s, and the orderly and technologically innovative character of the early 21st century. This evolution demonstrates a shift in the role of storefronts from purely informational displays to an experiential medium that actively engages consumers. The analysis of relevant literature indicates that local specifics of storefront advertising imagery in Lviv have been insufficiently studied, which underscores the relevance of this research. The scientific novelty of the work lies in combining historical analysis with the AIDA marketing framework to comprehensively assess the effectiveness of visual solutions. The article highlights the importance of harmoniously integrating modern advertising technologies with the preservation of the city's historical appearance. It also determines the influence of storefront design on shaping the city brand image and on consumer behavior in urban spaces. The findings of this study can be utilized by designers and urban planners to develop effective yet authentic advertising solutions that achieve a balance between commercial appeal and the preservation of cultural heritage. In addition, the paper explores the impact of commercialization on urban space and the role of storefronts in shaping visual consumption culture. Special attention is given to the interaction between architectural context and advertising elements, as well as practices of adapting historic facades to modern market needs, which is particularly relevant for experts in visual design and urban studies.

Key words: storefront design, signage, artistic advertising image, AIDA, outdoor advertising, urban space, visual design.

Постановка проблеми. Художньо-рекламний образ вітрин і вивісок є важливим елементом міського простору, що поєднує в собі функції інформаційної та естетичної комунікації. Візуальний дизайн входних груп, торгових закладів, громадських споруд формує перше враження у споживачів, сприяє залученню клієнтів і створює загальний імідж міста. Вітрини та вивіски є не лише маркером окремих брендів, а й відображенням історичних та культурних змін у міському середовищі. Львів має особливе значення в контексті дослідження еволюції зовнішньої реклами завдяки своєму багатому історичному минулому та активному туристичному розвитку. З одного боку, місто зберегло унікальну архітектурну спадщину, що визначає характер і стилістику вивісок та вітрин. З іншого боку, зростаюча конкуренція у сфері бізнесу змушує підприємців впроваджувати нові, більш ефективні дизайнерські рішення, що відповідають сучасним маркетинговим вимогам. Трансформація художньо-рекламного образу вітрин і вивісок Львова включає зміни у стилістиці вітриного і навіколо-вітринного просторів, використанні технологій та підходах до привернення уваги клієнтів. Якщо раніше основою дизайну були ручний розпис та художні елементи, то сьогодні спостерігається активне впровадження цифрових технологій, Led-підсвітки, інтерактивних дисплеїв. Водночас зростає інтерес до збереження автентичності історичних вивісок, що викликає необхідність балансування між сучасними рекламними підходами та культурною спадщиною міста. Актуальність дослідження полягає у тому, що сучасні тенденції рекламного дизайну мають визначальний вплив на сприйняття міського середовища, розвиток малого та середнього

бізнесу, а також загальну туристичну привабливість міста. Умови зростаючої конкуренції змушують підприємців шукати креативні рішення дизайну у зовнішній рекламі, що створює нові виклики у формуванні ефективних вітрин і вивісок. Крім того, оцифрування реклами та необхідність дотримання норм міського дизайну потребують подальшого дослідження взаємозв'язку між ефективністю комерційної реклами та її гармонійністю в міському просторі. Таким чином, аналіз трансформації художньо-рекламного образу у Львові дозволяє не лише виявити ключові етапи змін, а й визначити оптимальні підходи до поєднання маркетингових стратегій та збереження культурної ідентичності міста.

Аналіз досліджень. Дослідження художньо-рекламного образу вітрин і вивісок перебуває на перетині кількох наукових дисциплін, зокрема дизайну, маркетингу, соціології та урбаністики. Вагоме значення мають праці з рекламного дизайну та комунікаційних стратегій, що аналізують вплив візуальних елементів на поведінку споживачів. Наприклад, у роботах Д. Огілві (Огілві, 2019) та Ф. Котлера (Котлер, 2020) розглядається значення реклами у формуванні сприйняття бренду та емоційного зв'язку зі споживачем, що безпосередньо стосується досліджуваної тематики. У дослідженнях К. Вонга та Р. Бергера (Вонг і Бергер, 2018) наголошується на ролі кольористики, типографіки та композиційних рішень у підвищенні ефективності вітрин та вивісок. Вони доводять, що контрастність, шрифтові рішення та взаємодія графічних елементів відіграють ключову роль у приверненні уваги та утриманні інтересу споживача. Праці Ж. Левітта (Левітт, 2017) і Ф. Котлера (Котлер, 2020) підкреслюють

необхідність адаптації зовнішньої реклами до міського середовища, що дозволяє підвищити її ефективність і естетичну цінність. Зокрема, їхні дослідження демонструють, що гармонійна інтеграція вивісок у міський простір підвищує рівень довіри споживачів та сприяє створенню впізнаваного образу бренду. Модель AIDA, що використовується для аналізу впливу рекламних матеріалів на споживачів, знайшла широке застосування і у вивченні дизайну вітрин та вивісок. Вчені, зокрема Л. Персі (Персі, 2016), наголошують на важливості кожного етапу цієї моделі в процесі привернення уваги та формування бажання до купівлі. Водночас застосування AIDA у сфері міського дизайну потребує подальшого опрацювання, особливо у контексті культурної специфіки Львова. Наукові дослідження в галузі урбаністики також роблять внесок у вивчення візуальних комунікацій у міському просторі. Наприклад, праці Я. Геля (Гель, 2015) присвячені ролі вітрин та вивісок у створенні комфортного міського середовища та взаємодії з пішоходами. Аналіз розвитку зовнішньої реклами в Україні демонструє, що з 1991 року спостерігається динамічне оновлення підходів до оформлення рекламних носіїв, що спричинено впливом глобальних трендів та змінами у законодавстві щодо міського дизайну (Марченко, 2018). Крім того, у праці М. Мокра (Мокра, 2021) аналізується вплив цифрових технологій на рекламний образ вітрин, де зазначено, що впровадження інтерактивних елементів (наприклад, Led-екранів та динамічного підсвічування) значно підвищує ефективність зовнішньої реклами, але водночас викликає питання щодо гармонійного поєднання нових технологій із історичним середовищем. Отже, аналіз літератури дозволяє стверджувати, що хоча дослідження візуальної реклами є розвиненим напрямом, вивчення саме художньо-реklamного образу вітрин у Львові з урахуванням локальних особливостей міста недостатньо представлене у науковій літературі. Це підкреслює необхідність подальших досліджень та аналізу сучасних тенденцій у даній сфері.

Мета статті. Формування художньо-реklamного образу в дизайні вітрин і вивісок є динамічним процесом, що залежить від естетичних тенденцій, технологічного прогресу та маркетингових стратегій. Дослідження цього явища дозволяє виявити закономірності розвитку зовнішньої реклами, визначити ефективні підходи до візуальної комунікації та адаптації до змін у міському середовищі. Метою даної роботи є аналіз трансформації художньо-реklamного образу вітрин і вивісок Львова з точки зору маркетингової

моделі AIDA та визначення основних тенденцій у їхньому дизайні. Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. Дослідити історичні етапи розвитку дизайну вітрин і вивісок Львова, виявити ключові стилістичні та технологічні зміни;
2. Проаналізувати особливості використання графічних, кольорових і текстових елементів у різні періоди;
3. Розглянути вплив цифрових технологій на формування художньо-реklamного образу та ефективність його сприйняття;
4. Оцінити дизайн сучасних вітрин з точки зору кожного етапу моделі AIDA (увага, інтерес, бажання, дія);
5. Визначити основні принципи ефективного використання візуальних комунікацій у міському просторі та сформулювати рекомендації для дизайнерів і підприємців щодо створення вітрин і вивісок.

Таким чином, дослідження сприятиме розширенню наукового дискурсу щодо розвитку зовнішньої реклами у міському просторі, а також матиме практичне значення для покращення якості рекламного оформлення Львова.

Виклад основного матеріалу. Довоєнний період (до 1939 р.) Львів кінця XIX – початку XX ст. вирізнявся вишуканими вітринами та вивісками, що створювалися вручну майстрами та часто були справжніми витворами мистецтва. До появи неонових ламп основним засобом інформації про товари та послуги були мальовані вивіски на фасадах: підприємці самостійно або за допомогою художників писали на стінах перелік продукції чи назви закладів (Forgotten Galicia, 2020; Український центр візуальної культури, 2020). Такі настінні написи виконувалися різними мовами (польською, українською, німецькою, ідиш) відповідно до багатокультурного складу населення довоєнного Львова. Вигляд довоєнних вивісок відображав популярні європейські стилі – сецесію (арт-нуво) та модерн. Над створенням реклами працювали відомі архітектори й художники, які прагнули узгодити її з декором будівлі та естетикою вулиці (Лисенко, 2019). Наприклад, львівський архітектор Альфред Захаревич проектував елегантну вивіску кав'ярні «Фрашка», а теоретик сецесії Маріан Ольшевський – фігурну рекламу у вигляді ангела з лампою для аптеки Етінгера (Forgotten Galicia, 2020). Подібні оздоблені вивіски з декоративними шрифтами та орнаментами привертати увагу своєю вишуканістю та унікальністю, формували у перехожих інтерес і довіру до якості товару, що стимулювало бажання завітати до крамниці.



Відреставрована довоснна вивіска львівської молочарні (вул. Курбаса, 10) з переліком продуктів різними мовами – приклад ручного декоративного розпису фасаду початку XX ст. Такий історичний елемент додає місту атмосферу старого європейського Львова, приваблюючи туристів автентичністю

Починаючи з 1910-х років, технічний прогрес вплинув на дизайн вивісок. У місті з'явилося електричне освітлення, і світлова реклама швидко стала популярною. Першу електричну рекламу у Львові встановили у формі літери (на фасаді кінотеатру «Корсо», де літери висотою 1 метр сяли над входом). Згодом з'явилися прообрази сучасних лайтбоксів – скляні коробки із підсвіченим зображенням (Forgotten Galicia, 2020). У 1920–30-х роках Львів активно впроваджував неонові лампи – новинку того часу. Міська влада навіть розробила концепцію естетизації реклами: заохочувала заміну старих дерев'яних чи металевих щитів на акуратні вивіски з об'ємними літерами та неонам (Марченко, 2018; Forgotten Galicia, 2020). Неонова реклама, встановлена за участю відомих архітекторів (Ф. Касслера, Т. Врубеля та ін.) та під наглядом міської влади, надавала Львову сучасний європейський вигляд. Місто нічим не поступалося іншим столицям за рівнем оформлення вітрин: вертикальні світлові вивіски готелів і магазинів, проекційні тумби з рухомими зображеннями на зупинках – усе це було частиною міського пейзажу (Український центр візуальної культури, 2020; Лисенко, 2019). Таким чином, увага (Attention) покупців приверталася яскравими новаторськими засобами – декоративним оформленням, підсвіченими написами, рухомими ефектами. Ці елементи викликали інтерес (Interest) своїм технологічним прогресом і красою, підсилювали бажання (Desire) долучитися до сучасного міського життя, а відтак спонукали дію (Action) – відвідати заклад чи придбати товар.

Радянська доба (1940–1980-ті рр.) Після Другої світової війни та встановлення радянської влади у Львові підхід до оформлення вивісок змінився. Домінувала уніфікація стилю та функціональність:

вивіски мали передусім інформувати про тип установи, а не рекламувати її унікальність. Більшість закладів були державними, конкуренції не існувало, тому креативність поступилася стандартизації. Вивіски радянського періоду, як правило, містили лише назву магазину чи установи (наприклад, «Аптека», «Продукти», «Книги») і виконувалися стримано. Поширеним було виготовлення назв із простих накладних літер (металевих або пластикових), фарбованих в один колір, без складних орнаментів. Кольори використовували обмежено – переважали нейтральні тони, або традиційний червоний для ідеологічних гасел. Інформативність домінувала над естетикою: вітрини магазинів слугували місцем для плакатів про товари чи соціалістичні досягнення, оформлення яких регламентували державні стандарти. Втім, навіть у межах радянської шаблонності траплялися оригінальні рішення. У Львові збереглося ~40–50 автентичних вивісок тієї епохи, і деякі з них вирізнялися цікавим дизайном (Varta1, 2023). Прикладом є магазин «Колосок» – продовольча крамниця на вул. Галицькій, чия назва була виконана красивим рукописним шрифтом. Дослідники відзначають, що це був унікальний, нестандартний шрифт, який запам'ятався багатьом львів'янам (на жаль, цю вивіску нещодавно демонтували) (Лисенко, 2019; Varta1, 2023). Такі випадки підтверджують, що навіть за радянських часів увагу покупців могли привертати естетичні елементи – незвична форма літер чи символіка (наприклад, стилізоване зображення колоска пшениці на вивісці хлібокомбінату). Однак загалом «гайки були закручені»: розміри, шрифт і мова контролювалися державою. У Львові більшість вивісок робили українською мовою, що стало своєрідним осередком україномовної ідентичності в русифікованому радянському міському просторі (Український центр візуальної культури, 2020).



Вивіска радянських часів «Колосок» (фото до демонтажу). Назва магазину виконана нестандартним рукописним шрифтом (Лисенко, 2019), що було рідкістю для уніфікованого стилю СРСР. Подібні елементи додавали індивідуальності й нині цінуються як ретро-спадщина Львова

У 1960–70-х рр. в СРСР відновилося використання неонових вивісок, хоча й не в таких масштабах, як у довоєнний час. Увечері неонові написи на кінотеатрах, універмагах чи ресторанах виконували роль привернення уваги, проте їх оформлення залишалося стриманим і типовим. Колірна гама радянських неонових реклам була обмеженою, часто це були червоні або білі неонові вивіски без динамічних ефектів. Наприкінці радянської доби матеріали для вивісок модернізувалися: з'явилися пластикові літери, стандартні шрифти фабричного виготовлення.

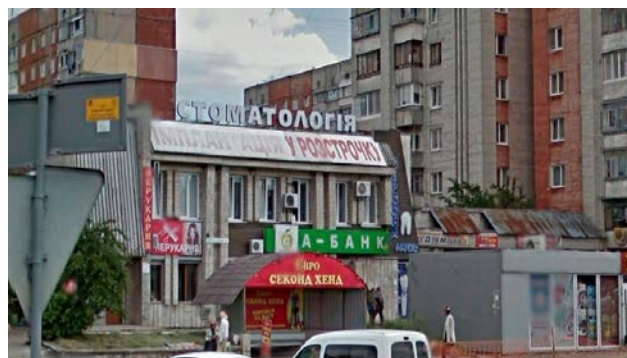


Зразок пізньорадянської вивіски – магазин «Електровидари» (встановлено в 1972 р.) на вул. К. Левицького (Forgotten Galicia, 2020). Об'ємні літери із пластику колись підсвічувалися неоновими лампами зсередини. Вивіска витримана в єдиному стилі й кольорі, без зайвого декору, що відображає панівну в ті часи функціональність дизайну

Модель AIDA в радянську епоху ігнорували. Attention (увага) здебільшого забезпечувалася самою наявністю вивіски або неоновим підсвічуванням у темну пору – цього було достатньо, оскільки конкуренти відсутні. Interest (інтерес) і Desire (бажання) стимулювалися не креативом, а дефіцитом: якщо на вітрині з'являвся товар, люди й так цікавилися його наявністю. Action (дія) з боку споживача була майже гарантована, бо покупці відвідували магазини з необхідності. Отже, радянські вивіски виконували радше інформаційну, ніж переконувальну роль.

Перехідний період 1990-х. З набуттям незалежності України в 1991 році та розвитком приватного підприємництва міське середовище Львова наповнилося строкатою і різномірною рекламою. 1990-ті стали добою стихійного розвитку вітрин і вивісок: десятки нових крамниць, кафе, ринків прагнули виділитися після десятиліть одноманітності. Не маючи чітких правил від міста до кінця 2000-х, підприємці використовували будь-які

засоби для привертання уваги (Zaxid.net, 2022). В цей час з'явилися яскраві неонові вивіски приватних барів, казино, магазинів – часто кислотних кольорів, миготливі, з підсвіткою з трьох боків (Pragmatika, 2021). На фасади історичних будівель встановлювали великі пластикові короби з підсвіткою, розтягували банери, заклеювали вітрини великими наклейками. Така строката реклама була новиною для пострадянського ока, тож безумовно привертала увагу (Attention) перехожих своєю нестандартністю та агресивною візуальною присутністю.



Візуальний хаос рекламного середовища перехідного періоду кінця 1990-х років: приклад багатшарової візуальної навігації з несистемними вивісками, відсутністю єдиного стилю та перевантаженням фасаду будівлі рекламними повідомленнями різного формату (перукарня, стоматологія, банк, секонд-хенд). Львів, житловий масив Сихів. Фото (varta1.com.ua)

На початку 90-х львів'яни тільки зивкали до комерційної реклами. Мандрівники, що відвідували сусідні країни, згадують, яке враження справляв на них нічний Будапешт чи Краків з рясним неонам у порівнянні з ще напівтемним Львовом тих років – це здавалося «космосом». Проте вже до кінця десятиліття ситуація змінилася: Львів почав надолужувати згаяне. Інтерес і бажання (Interest та Desire) у потенційних клієнтів намагалися викликати через новизну й екзотику: вивіски отримували англійські назви, модні шрифти, часто без огляду на стиль будівлі. Наприклад, поряд із традиційними радянськими назвами з'явилися перші бренди західного типу – яскравий логотип McDonald's (відкрився у 1999 р.), барвисті вивіски туристичних фірм, бутиків одягу тощо. Вітрини магазинів почали оформлювати манекенами, товарами і постерами, що мало стимулювати у перехожих бажання зайти всередину. Рішення щодо Action (дії) в моделі AIDA у 90-х покладалися на агресивну видимість: вважалося, що чим більша і яскравіша реклама, тим більше шансів, що покупець зверне і зайде. Українські підприємці тих

часів фактично стали «гуру» у тому, як виділити свій фасад серед інших – нерідко ціною псування історичного вигляду будівлі (Zaxid.net, 2022).

З позитивного боку, цей період дав поштовх експериментам з дизайном. Власники бізнесу пробували різні формати: неонові фігури, об'ємні букви химерних форм, перші електронні табло з бігучим рядком. Деякі рішення виглядали китчево, зате місто набуло нової комерційної енергії. Саме у 90-х сформувалася сучасна рекламна індустрія Львова, з'явилися перші професійні агенції з виготовлення зовнішньої реклами. Таким чином, перехідні 90-ті можна охарактеризувати як період пошуку стилю: від повної еkleктики до поступового усвідомлення цінності історичного середовища, яке в наступні десятиліття потрібно було впорядкувати.

Сучасний етап (2000–2020-ті рр.) На рубежі тисячоліть Львів увійшов у фазу осмислення свого рекламного обличчя та наближення його до європейських стандартів. З одного боку, з'явилися новітні технології, що збагатили арсенал оформлення вітрин – цифрові екрани, Led-підсвітка, інтерактивні елементи. З іншого боку – міська влада та громадськість усвідомили необхідність зберегти історичну автентичність і обмежити хаотичну рекламу. Починаючи підготовку до Євро-2012, Львів затвердив дизайн-код для вивісок: запровадили правила щодо розміру, матеріалів і розміщення рекламних носіїв на фасадах. Від 2011 р. поступово прибрали гігантські щити і неонові вивіски, що закривали ліпнину будинків, заборонили дахові конструкції в центрі, обмежили площу вітрин під рекламу. Натомість бізнесу запропонували цивілізовані рішення: акуратні вивіски площею до 1 м² у середмісті (до 3 м² на околицях) замість полотнищ на весь фасад (Львівська міська рада, 2018). Таке впорядкування швидко дало результат – центральні вулиці звільнилися від візуального шуму, що суттєво підвищило туристичну привабливість міста. Адже тепер ніщо не відволікає від огляду архітектури; навпаки, стильні стримані вивіски стали органічною частиною ландшафту, як у більшості історичних міст Європи. Туристи, які ще десятиліття тому могли нарікати на надмір реклами біля пам'яток, зараз відзначають гармонійність львівських вуличних вивісок.

Водночас сучасні технології відкрили нові можливості для креативності та взаємодії із публікою. Багато закладів використовують Led-панелі: наприклад, електронні вітрини аптек (зелений хрест із рухомим зображенням), інформаційні табло на зупинках транспорту, медіафасади на тор-



Приклад сучасного інтегрування великоформатної зовнішньої реклами у проєктування комерційної архітектури: фасад будівлі торгово-розважального центру Dragon Park у Львові. Використання скляних поверхонь, інтеграція фірмового стилю та зоноване розміщення рекламних площ забезпечують візуальну чистоту і відповідність сучасним тенденціям оформлення міського середовища. Фото (pragmatika.media)

говельних центрах. Динамічний контент на таких екранах привертає увагу ефективніше за статичні плакати – яскраве відео чи слайд-шоу забезпечують увагу (Attention) і утримують інте́рес (Interest) перехожих. Для бажання і дії (Desire та Action) сучасні рішення часто включають інтерактивність: сенсорні екрани, що дозволяють переглянути каталог товарів прямо на вітрині; QR-коди, відсканувавши які, відвідувач отримує знижку або додаткову інформацію. Деякі бутики впроваджують доповнену реальність у вітринах – коли наведений на вітрину смартфон показує 3D-анімацію на фасаді, залучаючи аудиторію до гри. Такі інновації не лише слугують рекламою, а й самі по собі стали атракцією, формуючи сучасний художньо-рекламний образ Львова як міста, що шанує історію і водночас дивиться в майбутнє.

У підсумку, розвиток дизайну вітрин і вивісок Львова пройшов шлях від ремісничої декоративності довоєнного часу до цифрової інтерактивності сьогодення. Кожен етап залишив свій слід у вигляді реальних прикладів на львівських вулицях – чи то відновлені «написи-привиди» початку XX ст., що додають місту шарму старовини, чи то ретро-вивіски радянської доби, які тепер розглядаються як культурна спадщина і туристична цікавинка. Збалансувавши вимоги бізнесу та збереження спадщини, сучасний Львів вибудовує привабливе міське середовище, де реклама доповнює архітектуру, а не псує її (Pragmatika, 2021). Модель AIDA простежується в цій еволюції: від суто увагових прийомів (великих вивісок, неону)

1990-х – до тоншого впливу на інтерес і бажання через якісний дизайн і технології 2000-х, і зрештою до прямого спонукання дії споживача за допомогою інтерактивних рішень сьогодні. Така динаміка розвитку робить Львів цікавим прикладом для вивчення трансформацій зовнішньої реклами у міському просторі.

Висновки. Аналіз трансформації художньо-рекламного образу вітрин і вивісок Львова дозволяє виокремити кілька ключових тенденцій. Від ремісничих, декоративно-орнаментальних вивісок XIX – початку XX ст. до цифрових та інтерактивних рішень XXI ст., цей процес демонструє не лише технологічний розвиток, а й зміну підходів до рекламної комунікації у міському середовищі. Застосування маркетингової моделі AIDA дозволило оцінити ефективність різних дизайнерських підходів у різні історичні періоди. Було виявлено, що:

- на етапі Attention (увага) найбільш ефективними виявилися яскраві кольори, контрастні композиційні рішення, світлові ефекти та інтерактивні медіафасади;
- для Interest (інтерес) вагомим фактором є унікальність дизайну, символічне навантаження візуальних елементів та відповідність культурному контексту міста;

- етап Desire (бажання) значною мірою залежить від емоційного впливу реклами, її гармонійного поєднання з архітектурним середовищем та асоціації з якістю бренду;

- Action (дія) найкраще стимулюється через інтерактивність, заклики до дії та інноваційні технологічні рішення (QR-коди, доповнена реальність, персоналізовані пропозиції).

Сучасний стан рекламного дизайну у Львові демонструє баланс між збереженням історичної спадщини та використанням новітніх технологій. Впровадження регулювань щодо міського дизайну значно покращило естетичне сприйняття вуличного середовища, а інтеграція цифрових технологій відкрила нові можливості для креативних рішень у сфері зовнішньої реклами. Перспективи подальших досліджень можуть включати аналіз впливу цифрової реклами на зміну споживчої поведінки, розробку адаптивних рішень для інтеграції рекламних носіїв у історичний ландшафт, а також дослідження взаємозв'язку між візуальним мерчандайзингом та міським брендингом. Таким чином, трансформація художньо-рекламного образу Львова є динамічним процесом, що відображає загальні тенденції розвитку маркетингових стратегій та дизайну зовнішньої реклами у сучасних урбаністичних умовах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Archive of Historical Signboards of Lviv. *Forgotten Galicia*. URL: <https://forgottengalicia.com/ferrum-lwow-sidewalk-stamps-lviv/> (дата звернення: 27.04.2025).
2. Гель Я. Урбаністика і візуальні комунікації. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015. 301 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ: Видавничий дім «Альпіна», 2020. 319 с.
4. Бюро спадщини. Правила розміщення вивісок у Львові. *Львівська міська рада*. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/306455-yak-mayut-viglyadati-viviski-u-lvovi-v-misti-zatverdili-onovlenij-poryadok-video> (дата звернення: 27.04.2025).
5. Лисенко В. Еволюція шрифтового дизайну у вітринах: від традиції до інновації. Київ: ArtHouse, 2019. 224 с.
6. Марченко О. Вулична реклама як елемент урбаністичного середовища. Львів: Видавництво ЛНУ, 2018. 256 с.
7. Percy L. Marketing communication strategies. Boston: Pearson, 2016. 352 p.
8. Тенденції сучасного міського дизайну в Україні. *Pragmatika*. URL: <https://pragmatika.media/nova-elegantnist-mist-evoljucija-inkluzivnogo-dizajnu/> (дата звернення: 27.04.2025).
9. Дослідження впливу історичних вивісок на туристичну привабливість Львова. *Varta1*. URL: <https://varta1.com> (дата звернення: 27.04.2025).
10. Український центр візуальної культури. Історичні реклами в Україні. Київ: UCVC, 2020. 178 с.
11. Огілві Д. Огілві про рекламу. Київ: Наш Формат, 2019. 288 с.
12. Wong K., Berger R. Principles of effective advertising design. New York: Harper Business, 2018. 312 p.
13. Levitt J. Impact of visual merchandising on consumer behavior. London: Palgrave Macmillan, 2017. 276 p.
14. Трансформація зовнішньої реклами у Львові: між традицією та інноваціями. *Zaxid.net*. URL: https://zaxid.net/obgovorennya_novih_pravil_rozmishhennya_zovnishnoyo_reklami_u_lvovi_trivatiwe_n1061790 (дата звернення: 27.04.2025).

REFERENCES

1. Archive of Historical Signboards of Lviv. *Forgotten Galicia*. URL: <https://forgottengalicia.com/ferrum-lwow-sidewalk-stamps-lviv/> (accessed: 27 Apr. 2025).
2. Gehl Ya. (2015) Urbanistyka i vizualni komunikatsii [Urban Studies and Visual Communications]. Lviv: LNU im. I. Franka. 301 p. [in Ukrainian].
3. Kotler F. (2020) Osnovy marketynhu [Principles of Marketing]. Kyiv: Vydavnychiy Dim «Alpina». 319 p. [in Ukrainian].
4. Biuro spadshchyny. Pravyla rozmishchennia vyvisok u Lvovi. *Lvivska miska rada*. [Rules for Placement of Signboards in Lviv]. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/city/housing-and-utilities/306455-yak-mayut-viglyadati-viviski-u-lvovi-v-misti-zatverdili-onovlenij-poryadok-video> (accessed: 27 Apr. 2025). [in Ukrainian].

5. Lysenko V. (2019) *Evolutsiia shryftovoho dyzainu u vitrynah: vid tradytsii do innovatsii* [Evolution of Font Design in Shop Windows: from Tradition to Innovation]. Kyiv: ArtHouse. 224 p. [in Ukrainian].
6. Marchenko O. (2018) *Vulychna reklama yak element urbanistychnoho seredovyshcha* [Street Advertising as an Element of the Urban Environment]. Lviv: Vydavnytstvo LNU. 256 p. [in Ukrainian].
7. Percy L. (2016) *Marketing Communication Strategies*. Boston: Pearson. 352 p.
8. Tendentsii suchasnoho miskogo dyzainu v Ukraini [Trends of Modern Urban Design in Ukraine]. *Pragmatika*. URL: <https://pragmatika.media/nova-elegantnist-mist-evoljucija-inkluzivnogo-dizajnu/> (accessed: 27 Apr. 2025). [in Ukrainian].
9. Doslidzhennia vplyvu istorychnykh vyvisok na turystychnu pryvablyvist Lvova [Study of the Influence of Historical Signboards on the Tourist Appeal of Lviv]. *Varta1*. URL: <https://varta1.com> (accessed: 27 Apr. 2025). [in Ukrainian].
10. Ukrainskyi tsentr vizualnoi kultury. (2020) *Istorychni reklamy v Ukraini* [Historical Advertisements in Ukraine]. Kyiv: UCVC. 178 p. [in Ukrainian].
11. Ogilvy D. (2019) *Ogilvy pro reklamu* [Ogilvy on Advertising]. Kyiv: Nash Format. 288 p. [in Ukrainian].
12. Wong K., Berger R. (2018) *Principles of Effective Advertising Design*. New York: Harper Business. 312 p.
13. Levitt Zh. (2017) *Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior*. London: Palgrave Macmillan. 276 p.
14. Transformatsiia zovnishnoi reklamy u Lvovi: mizh tradytsieiu ta innovatsiiamy [Transformation of Outdoor Advertising in Lviv: Between Tradition and Innovation]. *Zaxid.net*. URL: https://zaxid.net/obgovorennia_novih_pravil_rozmishhennya_zovnishnoyi_reklami_u_lvovi_trivatiime_n1061790 (accessed: 27 Apr. 2025). [in Ukrainian].