

УДК 7.05:659.136(477-25)

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.1.7>

Гаркін Петро Володимирович,

старший викладач кафедри дизайну

Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

ORCID ID: 0000-0001-6011-4454

p.harkin@kubg.edu.ua

АФІШНА ТУМБА В ІСТОРІЇ КИЇВСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Сучасний урбаністичний дискурс розглядає малі архітектурні форми (МАФ) не лише як утилітарні елементи інфраструктури, а і як носії культурної пам'яті та ідентичності міста. Афішна тумба, що з'явилася в європейських містах у середині XIX століття, стала невід'ємною частиною візуального коду історичних центрів. Однак в історії київської архітектури, дизайну та реклами цей об'єкт залишався на периферії наукових досліджень, що призвело до викривленого розуміння його генези та поширення псевдоісторичних стилізацій у сучасному благоустрої міста.

Мета дослідження полягає у комплексній реконструкції еволюції афішної тумби в міському просторі Києва (від появи перших зразків в останній чверті XIX століття до сьогодення), визначенні її типологічної приналежності в контексті європейських аналогів та аналізі трансформації її функцій в умовах цифровізації комунікацій.

Дослідження ґрунтується на полідисциплінарному підході, що поєднує методи мистецтвознавчого, історичного та культурологічного аналізу. Застосування історико-генетичного методу дозволило простежити витоки вертикальних рекламних конструкцій та пов'язати київську практику з певними європейськими аналогами.

Автором введено до наукового обігу маловідомі факти щодо локалізації перших рекламних тумб у Києві та унікальні приклади малих архітектурних форм другої половини XX ст.

Афішна тумба в історії Києва пройшла шлях від інноваційного засобу боротьби з інформаційним хаосом до ностальгічного декоративного елемента. Сучасні спроби ревіталізації цього формату часто ігнорують локальний історичний контекст на користь дизайнерських рішень.

Ключові слова: афішна тумба, історія реклами, Київ, малі архітектурні форми, Літфасс, рекламна колона, симулякр, урбаністика.

Garkin Petro. THE ADVERTISING COLUMN IN THE HISTORY OF OUTDOOR ADVERTISING IN KYIV

Modern urban discourse views small architectural forms (street furniture) not merely as utilitarian infrastructure elements but as carriers of cultural memory and city identity. The advertising column, which appeared in European cities in the mid-19th century, became an integral part of the visual code of historical centers. However, in the history of Kyiv's architecture, design, and advertising, this object has remained on the periphery of academic research. This oversight has led to a distorted understanding of its genesis and the proliferation of pseudo-historical stylizations in the city's contemporary urban landscaping.

The study aims to comprehensively reconstruct the evolution of the advertising column in Kyiv's urban space (from the appearance of the first examples in the last quarter of the 19th century to the present), determine its typological classification within the context of European counterparts, and analyze the transformation of its functions amidst the digitalization of communications.

The research relies on a multidisciplinary approach combining methods of art history, historical, and cultural analysis. The application of the historical-genetic method allowed for tracing the origins of vertical advertising structures and linking Kyiv's practices to specific European prototypes.

The author introduces into scientific circulation little-known facts regarding the localization of the first advertising columns in Kyiv, as well as unique examples of small architectural forms from the second half of the 20th century. The study demonstrates that the advertising column in Kyiv's history has evolved from an innovative tool for combating informational chaos into a nostalgic decorative element.

Modern attempts to revitalize this format often ignore the local historical context in favor of generic design solutions. The research highlights the discrepancy between historical authenticity and current urban practices.

Key words: advertising column, advertising history, Kyiv, street furniture, Litfaßsäule, advertising pillar, Morris column, simulacrum, urban studies.

Вступ. Безперервний тиск маркетингу на рекламні медіа щодо інноваційності та ефективності впливу спонукає останні до постійного пошуку нових форм і засобів комунікації. Це досягається як шляхом впровадження нових технологій, так і через нові форми взаємодії з аудиторією. На прикладі афішних тумб можемо простежити двохсотрічну історію існування цього різновиду рекламних медіа: від формування унікального формату зовнішньої реклами в середині XIX століття до сучасного стану застосування таких носіїв.

Феномен афішної тумби наочно ілюструє життєвий цикл однієї з форм зовнішньої реклами, що нерозривно пов'язаний із соціальними та технологічними трансформаціями суспільства. Відсутність систематизованих даних щодо практики використання афішних тумб на території сучасного Києва робить таке дослідження актуальним і практично значущим для впровадження інноваційних моделей використання традиційних форм зовнішньої реклами в умовах багатомільйонної європейської агломерації.

На сьогодні афішні тумби становлять специфічний для Києва тип конструкцій зовнішньої реклами. Проте потенціал їхнього використання, з урахуванням суспільних зрушень у розумінні сучасної урбаністики, трансформації соціально-економічного ландшафту міста та невідомого розвитку технологій, є значним. Технологічні та функціональні зміни використання цих носіїв можуть суттєво вплинути на формування оновленої вуличної інфраструктури.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить комплексний мистецтвознавчий підхід, що базується на принципах історизму, системності та міждисциплінарності. Специфіка об'єкта дослідження, який функціонує на перетині архітектури малих форм, графічного дизайну та візуальних комунікацій, зумовила застосування інтегративної моделі аналізу.

Для розкриття еволюції афішної тумби як елемента візуального коду міста застосовано історико-генетичний метод, який дозволив простежити генезу вертикальних рекламних

конструкцій від архаїчних прототипів до появи спеціалізованих інженерних форм у середині XIX століття.

Значну роль у дослідженні відіграє порівняльно-типологічний метод, застосування якого дозволило здійснити диференціацію двох основних європейських моделей рекламних конструкцій. Шляхом порівняльного аналізу морфологічних та конструктивних особливостей цих типів з історичними київськими зразками було ідентифіковано домінування німецької архітектонічної традиції у Києві кінця XIX – початку XX століття.

Джерельна база дослідження сформована шляхом поєднання архівних, іконографічних та нормативних матеріалів. Враховуючи втрату автентичних об'єктів історичного періоду, для реконструкції їхнього вигляду застосовано метод іконографічного аналізу філокартичних матеріалів (поштових листівок) та візуальних документів. Окрему увагу приділено аналізу творів кінематографа як джерела формування культурної пам'яті та стереотипних уявлень про міське середовище минулого.

Для аналізу феномену повернення афішної тумби в урбаністичний ландшафт Києва початку XXI століття використано семіотичний підхід та елементи дискурс-аналізу. Спираючись на теорію симулякрів Ж. Бодрієра, проаналізовано проєктні рішення київських архітекторів 1980-х років та сучасні мережеві конструкції. Це дозволило інтерпретувати новітні об'єкти не як реставрацію історичної достовірності, а як створення ідеалізованих образів, покликаних легітимізувати комерційну присутність в історичних ареалах міста.

Емпіричну базу роботи склали результати натурних обстежень, проведених автором у 2023–2025 роках. Застосування методів фотофіксації та функціонального аналізу дозволило класифікувати наявні об'єкти за типами, матеріалами та характером експонованої інформації, а також оцінити ступінь їхньої інтеграції в сучасне урбаністичне середовище.

Результати. Історія використання вертикальних конструкцій як інформаційних

об'єктів бере початок у глибині європейської історії. Вже неолітичні менгіри могли встановлюватися як межові знаки [1, с. 7]. Подальша трансформація ролі та значення вертикально поставлених мегалітів призвела до формування феномену обелісків та дорожніх герм, що встановлювалися на перехрестях шляхів. Традиція розмішувати каміння вертикально належить до найдавніших і найстійкіших практик європейських народів. На пізніших етапах розвитку цивілізації це зумовило виникнення різноманітних форм інформаційних об'єктів, що використовували цю особливість, зокрема й спеціальних стовпів для оголошень (починаючи з давньогрецьких *αζονες* та *κύρβεις*) [2, с. 22–23]. Подібні стовпи згадуються в київському міському бюджеті 1786 року [3].

Винахід Алоїзом Зенефельдером у 1796 році технології літографічного друку докорінно вплинув на ринок реклами. Друк афіш значно подешевшав, а їхні розміри збільшилися. Процес зростання міського населення в умовах сформованої капіталістичної економіки призвів до формування стійкого попиту на друковану рекламу, яка почала суттєво впливати на вигляд європейських міст. До середини XIX століття кількість друкованої реклами на вулицях збільшилася настільки, що постало питання про запровадження норм розміщення рекламної продукції.

Спроби впровадження конструкцій у вигляді колон для систематичного розміщення рекламних оголошень відомі вже з першої чверті XIX століття. Так, у 1824 році британець Джордж Гарріс отримав патент на рекламну колону-октагон (восьмигранник) [4, с. 16–17]. Додатково до цього Гарріс запропонував зробити конструкцію пересувною, різновидом транзитної реклами. Але пропозиція виявилася передчасною.

Практика використання паризьких громадських вбиралень для розміщення рекламних оголошень (*колони Рамбюто*, *мавританські колони* Делессера) та поява малих архітектурних форм Г. Давіу надихнули німецького друкаря Ернста Літфасса запропонувати



Рис. 1. Реконструкція колони Гарріса

владі проєкт розміщення мережі рекламних конструкцій *Annoncier-Säule* (колона оголошень). Окрім декларованої турботи про зовнішній вигляд вулиць столиці королівства, Літфасс мав і суто економічні цілі: монополізувати ринок зовнішньої реклами, оскільки за концесією отримував виключні права на встановлення афішних тумб. З іншого боку, влада (Поліцайпрезидія) через таке регулювання отримувала додаткові можливості контролю за розповсюдженням інформації.



Рис. 2. Ернст Літфасс (1816–1874)

У 1855 році в Берліні було встановлено перші 100 колон, які згодом отримали назву *Litfaßsäulen*. Проект передбачав концепцію багатофункціональної циліндричної конструкції, всередині якої могли розміщуватися соціально важливі елементи міської інфраструктури (водогінні колонки, громадські вбиральні тощо). Проте рівень розвитку комунікацій у тогочасному Берліні не дозволив реалізувати цю концепцію [5, с. 49]. Тому, відповідно до договору, Літфасс обмежився лише оздобленням декількох десятків наявних колонок та вбиралень.

Фуст колони, виготовлений з листового заліза, фарбували в «англійський зелений» (темно-зелений колір). Фуст був вмурований у бетонний фундамент, що здіймався над бруківкою на 15 сантиметрів вінцем з клінкерної цегли. Прикрашав колону чавунний пальметовий фриз. Перші колони були заввишки трохи більше 3 метрів [3, с. 46].



Рис. 3. *Litfaßsäulen*: меморіальна колона на площі Літфасса у Берліні

Конструкція колони постійно трансформувалася під впливом як технологічних змін, так і вимог щодо локалізації конкретних зразків. Змінювалися висота та діаметр: поступово колона ставала вищою, а її діаметр залежав від конкретних завдань. Одним із основних призначень внутрішнього простору колон

стало зберігання різноманітного інвентарю. Згодом, з електрифікацією, у них почали розміщувати трансформатори берлінської електричної мережі. Отже, *Litfaßsäulen* упродовж усієї своєї історії демонструвала високий рівень адаптивності концепції до зміни умов експлуатації. Це також стосується її ролі в соціальному просторі міста. Вже за умовами концесії Літфасса влада отримала можливість розміщувати на афішних тумбах свої інформаційні повідомлення. Під час Франко-прусської війни (1870–1871 рр.) тумби активно використовувалися для державної пропаганди та інформування населення про перебіг бойових дій. *Litfaßsäulen* перетворилася на важливий медіаканал, і формат афішних тумб поширився Німецькою імперією.



Рис. 4. Рішар-Габріель Морріс (1837–1914)

У 1868 році французький видавець Рішар-Габріель Морріс запропонував розмістити в Парижі подібні конструкції для розклеювання театральних афіш (спочатку вони називалися *colonne-affiches*, але з часом стали відомі під назвою *colonne Morris* – колона Морріса). Проект добре узгоджувався з генеральною лінією на модернізацію міського середовища, яку проводив префект департаменту Сена барон Жорж Ежен Осман. Було встановлено 150 колон, характерною прикметою яких став упізнаваний орієнтальний

стиль даху. Лускатий декор був запозичений у кіосків Давіу, але сама колона мала цілком оригінальну форму і суттєво відрізнялася від тогочасних афішних тумб Літфасса.



Рис. 5. Colonne Morris: сучасна версія JCDecaux

До особливостей використання колон Морріса також слід віднести те, що на них розміщувалися виключно анонси подій індустрії розваг. Популяризація нового формату буржуазного відпочинку – пішої прогулянки (фр. *flâner*) – разом з підвищенням рівня грамотності міського населення створила оптимальні умови для сталого розвитку такого формату зовнішньої реклами у другій половині XIX століття.

Відмінності у використанні афішних тумб в урбаністичному просторі Берліна та Парижа вплинули на інтенсивність їх застосування. Якщо кількість берлінських тумб до 1990-х років постійно збільшувалася, то кількість тумб у Парижі швидко досягла показника у 500–600 колон і майже не змінюється донині. На 1980 рік у Західному та Східному Берліні разом налічувалося понад 3,6 тис. тумб [4, с. 58]. У подальшому через демонтаж конструкцій, виготовлених з азбестоцементу (етерніту), їхня кількість скоротилася, але все одно значно перевищує показники використання колон Морріса.

Глибока інтеграція Litfaßsäulen у німецьке міське середовище спонукала до пошуку шляхів оновлення її ролі та функціональності. На початок 2025 року анонсовано вже четверте покоління модернізації тумб, які мають стати частиною загальнонаціональної системи оповіщення у кризових ситуаціях [6]. Крім того, тривають пошуки шляхів впровадження цифрових технологій для підвищення інтерактивних можливостей та розміщення мультимедійного контенту [7]. Все це свідчить про те, що формат афішної тумби для німецького міста залишається важливою, актуальною складовою культурного простору, тоді як *colonne Morris* відіграє скоріше роль історичної пам'ятки, символу Belle Époque та Парижа XIX століття. Цікаво, що сучасні афішні тумби Німеччини та Франції демонструють загальну тенденцію до уніфікації, коли подібні конструкції втрачають автентичні риси та набувають типового, функціонального вигляду, що зумовлено уніфікацією європейського економічного простору.

У Києві перші афішні тумби з'являються у другій половині 1870-х років. Перші зображення тумб на листівках з краєвидами Києва пов'язані з Думською (нині майдан Незалежності) та Царською (нині Європейська) площами. Тумби встановлювали на тротуарах, часто в місцях перетину центральних вулиць: Хрещатика, Володимирської та прилеглих до них.

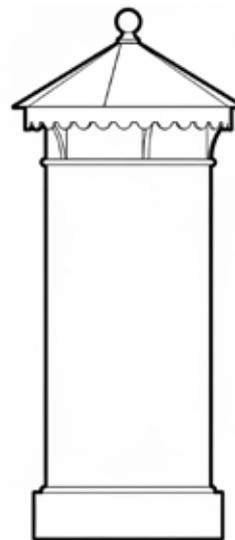


Рис. 6. Київська афішна тумба кінця XIX ст.

Київська афішна тумба – це циліндрична конструкція на невеликій базі з конічним дахом на кілька схилів, що часто має додатковий декор (шпиль, ажурну капітель). Вона значно ближча до варіанту Літфасса, ніж Морріса: за пропорціями, декоруванням та використаними матеріалами. Розвиток конструкції наслідуює трансформацію німецьких афішних тумб – так, на початку ХХ століття з'являються значно вищі та вузчі зразки, де вже може не використовуватися конічна покрівля. У цей час тумби встановлюються не тільки в центральній частині міста. Проте загальна їх кількість протягом усього періоду використання наприкінці ХІХ – початку ХХ століття залишалася незначною – до 50 одиниць.



Рис. 7. Афішний стенд на вул. Бульварно-Кудрявська

Починаючи з 1920-х років, зникають ознаки системного використання цього типу рекламних конструкцій, хоча окремі зразки можна помітити на фотографіях та кадрах кінохроніки. Але на початок 1950-х років у Києві остаточно оновлюється вся вулична інфраструктура. У другій половині ХХ століття розміщення анонсів та агітаційних матеріалів здійснюється вже на плоских поверхнях [8]. Для театральних афіш централізовано використовують спеціально облаштовані стенди (рис. 7).

Хоча афішні тумби і зникли з вулиць Києва, їхній вплив на культуру продовжувався. У контексті культури другої



Рис. 8. Кадр з фільму «За двома зайцями» (1961)

половини ХХ століття тумби перетворилися на історичний маркер. Так, як частина мізансцени афішна тумба з'являється у фільмі «За двома зайцями» (реж. В. Іванов, 1961 р.). У сюжеті «Повінь на Подолі» можна добре роздивитись її конструкцію, яка відрізняється від реальних історичних зразків. Найімовірніше, це театральний або студійний реквізит. Ще в одній сцені тумба виконує роль ширми, перекриваючи частину кадру. Тумба як джерело інформації вже не важлива (на відміну від вивісок, зміст яких у фільмі акцентується), а її роль зводиться до функції маркера історичної достовірності.

Ще цікавішим прикладом є фрагмент архітектурного проекту забудови північних кварталів київського Подолу в середині 1980-х років. 1979 року П'ята майстерня «Київпроект» почала проектування забудови. Будівництво розпочалося 1983 року, загалом було збудовано 19 будівель. Через економічні проблеми будівництво було завершено лише 1993 року, і це позначилося як на якості робіт, так і на номенклатурі використаних будівельних матеріалів.

У проекті № 7 забудови кварталу Б-14 (вул. Костянтинівська, 51) архітектор



Рис. 9. Тумба Мороза

Л. Мороз [9, с. 120] серед інших малих архітектурних форм спроектував і декоративний елемент, який буквально цитує типову конструкцію київської афішної тумби. Вже у першій публікації про проект перебудови подільських кварталів зазначалося, що їхня архітектурна композиція розроблялася для пішохода, «на повільне споглядання деталей». Більшість критиків наголошує на суттєвому впливі постмодернізму [10, с. 11]. А сам Л. Мороз в особистому листуванні уточнив, що відносить ці будинки до архітектурного контекстуалізму (робота Ч. Дженкса «The Language of Post-Modern Architecture», де надається визначення цього напрямку, стала доступною в перекладі саме в середині 1980-х років) [11].

За спогадами Л. Мороза, малу архітектурну форму було зібрано з бетонних кілець для каналізаційних колодязів. Це вберегло її від вандалізму. Функціонально вона була виключно декоративним елементом проекту, оскільки не виконувала жодного додаткового корисного навантаження. Крім того, за час свого існування тумба ніколи офіційно не вважалася рекламною конструкцією. Хоча навіть сьогодні вона періодично використовується для розміщення нелегальної реклами (постерів, оголошень тощо).

Функціональні особливості тумби Мороза дозволяють вважати її симулякром [12], тобто об'єктом, який імітує реальність, подібно до штучних руїн садів епохи Романтизму або Діснейленду (останній, на думку Ж. Бодріяра, – це «ідеальний симулякр»). Така атрибуція лише підкреслює глибинний зв'язок архітектури проекту з постмодернізмом, де «пам'ять та історія ... є прискорювачами нашої винахідливості» [13].

Тривала відсутність у міському просторі афішних тумб призвела до того, що киянами наприкінці ХХ століття було практично втрачено досвід взаємодії з подібними криволінійними медіаінтерфейсами. І хоча образ афішної тумби зберігався в культурній спадщині, це було пов'язано не стільки з функціональною унікальністю, скільки із сентиментальним сприйняттям історії столітньої давності. Романтизація минулого перетворила тумбу на знак ностальгії за втраченими можливостями. Не дивно, що коли такі конструкції знову почали з'являтися на вулицях міста вже на початку ХХІ століття, їхній зовнішній вигляд радикально відрізнявся від історичних прототипів і транслював радше ідею про прекрасне минуле, спроектоване в майбутнє, а не в сьогодення.

Це відчутно вплинуло на зміст рекламної інформації для розміщення на тумбах. На сучасних тумбах у Києві зазвичай розміщують виключно театральні та концертні афіші. Існує група однотипних тумб, призначена для популяризації театральних колективів міста. Функціонально це нагадує концепцію Морріса, але стилістично радикально від неї відрізняється (рис. 10). Це найчисленніший тип тумб. Інші різновиди наявних конструкцій трапляються в поодиноких екземплярах і не відіграють істотної ролі для ринку зовнішньої реклами (рис. 11–13).

У 2020 році компанія BigBoard Ukraine, що входить до складу JCDecaux Group, встановила на Хрещатику типову модель *colonne Morris* виробництва транснаціональної корпорації JCDecaux [14]. JCDecaux відома своєю бізнес-моделлю щодо безкоштовного надання міським адміністраціям малих архітектурних форм (*advertising street furniture*),



Рис. 10. Тумба на вул. Ярославів Вал

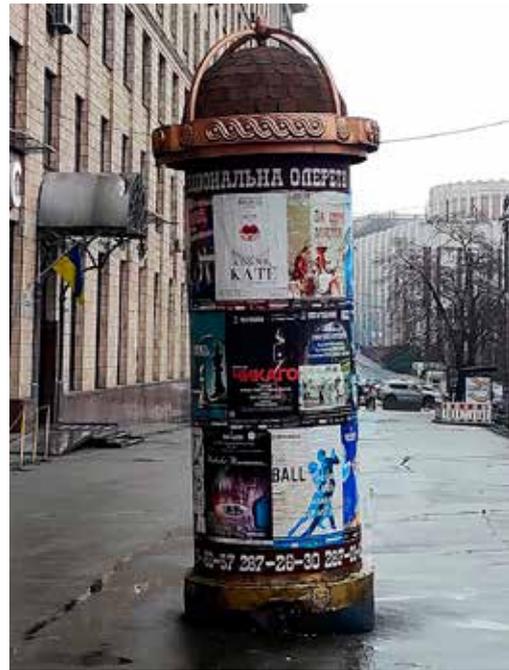


Рис. 11. Тумба на вул. Грушевського



Рис. 12. Тумба на території заповідника «Софія Київська»



Рис. 13. Тумба-вбиральня на вул. Володимирська

що фінансуються за рахунок розміщення на них реклами [15]. Показово, що ця конструкція на ресурсах українських операторів зовнішньої реклами позиціонується як сітілайт [16], а не рекламна колона, тумба чи пілар.

Відсутність у номенклатурі сучасних носіїв зовнішньої реклами стійкого

позначення такого типу конструкцій, як афішна тумба, свідчить про маргіналізацію цього типу носіїв. Також про маргіналізацію та втрату ефективності свідчить і велика різноманітність стилістичних рішень київських тумб за їхньої загалом малої чисельності.

Однак досвід Західної Європи показує, що для підвищення ефективності цього типу



Рис. 14. Тумба на вул. Хрещатик

зовнішньої реклами можна використовувати два основні шляхи розвитку: інтеграцію в повсякденне життя міської громади та діджиталізацію. У деяких європейських країнах існує інститут «громадських колон» (*Columna de Libre Expresión* в Іспанії) [17], на яких мешканці можуть розміщувати власні оголошення, і, незважаючи на розвиток цифрової комунікації, ця практика продовжує залишатися затребуваною. Тобто в урбанізованому просторі є ніша для інформаційних послуг, орієнтованих на конкретну локацію. Враховуючи історичний зв'язок із культурою пішої прогулянки, таке завдання може бути гармонійно реалізовано в пішохідних зонах міст.

Використання цифрових технологій у зовнішній рекламі дозволяє гнучкіше та динамічніше керувати рекламним контентом. Крім того, розвиток інтерактивних функцій лише підвищить ступінь інтеграції та покращить користувацький досвід населення в разі модернізації афішних тумб. Важливо

враховувати і те, що в разі використання всієї робочої поверхні афішної тумби під дисплей створюються унікальні умови для формування «безшовного» контенту – зображення, нескінченного по горизонталі, що може стати вагомою конкурентною перевагою перед іншими видами рекламних конструкцій. На сьогодні адаптація матриць дисплеїв та рекламного контенту до криволінійної поверхні афішної тумби є головним напрямом модернізації [7].

Висновки. Двохсотрічна історія розвитку такого формату зовнішньої реклами, як афішні тумби, демонструє формування оригінального та інноваційного типу конструкції під впливом об'єктивних соціально-економічних умов, що склалися в європейських містах у середині XIX століття. Подальша еволюція афішної тумби засвідчила її здатність активно трансформуватися під впливом зміни умов урбаністичного середовища. Чим активніше афішні тумби були інтегровані в повсякденне життя містян, тим різноманітніших форм вони набували. Найраніші зразки афішних тумб стали частиною культурної спадщини (насамперед у Німеччині та Франції). Сьогодні тривають активні пошуки нових форм взаємодії подібного типу рекламних конструкцій із сучасним міським середовищем та урбанізованим населенням.

Ретроспективно історія київських афішних тумб демонструє драматичний шлях від вибухової появи наприкінці XIX століття до повного зникнення в середині XX століття. Ренесанс афішної тумби в Києві припав на першу чверть XXI століття. Проте практика її застосування показує певну неефективність цього типу конструкцій в умовах сучасного ринку реклами. Підвищення ефективності афішних тумб можливе через їхню активнішу та глибшу інтеграцію в міський простір і життя міської громади, а також за рахунок використання новітніх інформаційних технологій.

Література:

1. Patton M. *Statements in Stone: Monuments and Society in Neolithic Brittany*. New York : Routledge, 1993. 224 p.
2. Eguizábal R. *Historia de la publicidad*. Madrid : Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998. 527 p.

3. Мазур В. Київська афішна тумба. Блокнот Киянина. URL: <https://kievlyanin2015.livejournal.com/46794.html>
4. Reichwein S. Die Litfaßsäulen: die 125jährige Geschichte eines Straßenmöbels aus Berlin. Berliner Forum. Frankfurt : Presse- und Informationsamt des Landes Berlin, 1980. Issue 5. 70 p.
5. Seewang L. Ernst Litfaß and the Trickle-Down Effect. AA Files. Issue 75. P. 45–57.
6. LOEWE emergenCITY. Aufbau Litfaßsäule 4.0, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qS1KIvhl7w>.
7. Beyer G. Interactive Advertising Displays: Audience Behavior Around Interactive Advertising Columns, Life-size Screens and Banner Displays. München : Ludwig-Maximilians-Universität München, 2018. 325 p.
8. Цалик С. Киев: конспект 1970-х. Київ : Варто, 2012. 384 с.
9. Ерофалов Б. 4 квартала: где это? Київ : А+С, 2017. № 3–4. С. 120–133.
10. Анісімов О. Розуміти постмодернізм: північні квартали Подолу. Київ : Місто: історія, культура, суспільство, 2019, № 6. С. 5–25.
11. Jencks Ch. The Language of Post-Modern Architecture. New York : Rizzoli, 1977. 104 p.
12. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. Київ : Основи, 2004. 230 с.
13. Jencks Ch. 13 Propositions of Post Modern Architecture. Theories and Manifestoes of Contemporary Architecture. Chichester : Wiley-Academy, 1997. P. 131–132.
14. Французькі мотиви у київських реаліях. Новини. BigBoard. URL: <https://www.bigboard.ua/uk/news>.
15. 1964–1971: The Beginnings. History. JCDecaux. URL: <https://www.jcdecaux.com/group/history>.
16. #225734 Сітілайт. IDMedia. URL: <https://idmedia.ua/ua/board/225734>.
17. Bazán B. El cartel desterrado. Pioneros del cartel valenciano y escena contemporánea. Libro de Actas del II Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales. Valencia : Universitat Politècnica de València, 2011. С. 241–254.

References:

1. Patton, M. (1993). *Statements in Stone: Monuments and Society in Neolithic Brittany*. Routledge.
2. Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
3. Mazur, V. (2017). Kyiv's kaya afishnaya tumba [Kyiv Advertising Column]. Bloknot Kiyarina. LiveJournal. <https://kievlyanin2015.livejournal.com/46794.html>
4. Reichwein, S. (1980). *Die Litfaßsäulen: die 125jährige Geschichte eines Straßenmöbels aus Berlin*. Presse- und Informationsamt des Landes Berlin.
5. Seewang, L. (2017). Ernst Litfaß and the Trickle-Down Effect. *AA Files*, 75, 45–57.
6. LOEWE emergenCITY. (2025). Aufbau Litfaßsäule 4.0. <https://www.youtube.com/watch?v=qS1KIvhl7w>
7. Beyer, G. (2018). *Interactive Advertising Displays: Audience Behavior Around Interactive Advertising Columns, Life-size Screens and Banner Displays*.
8. Tsalik, S. (2012). Kiyev: konspekt 1970-kh [Kyiv: A Note from the 1970s]. Varto. [in Russian]
9. Erofalov, B. (2017) 4 kvartala: gde eto? [4 Quarters: Where is it?]. A+S, 3–4, 120–133. [in Russian]
10. Anisimov, O. (2019) Rozumity postmodernizm: pivnichni kvartaly Podolu [Understanding Postmodernism: Northern Quarters of Podil]. Misto: istoriya, kul'tura, suspil'stvo, 6, 5–25. [in Ukrainian]
11. Jencks, Ch. (1977) *The Language of Post-Modern Architecture*. Rizzoli.
12. Baudrillard, J. (2004) *Symulyakry i symulyatsiya* [Simulacra and Simulation]. Osnovy. [in Ukrainian]
13. Jencks, Ch. (1997) 13 Propositions of Post Modern Architecture. In *Theories and Manifestoes of Contemporary Architecture* (pp. 131–132). Wiley-Academy.
14. BigBoard. (2020). French motives in Kyiv realities. News. BigBoard. <https://www.bigboard.ua/en/news>
15. JCDecaux. (2021). 1964–1971: The Beginnings. History. JCDecaux. <https://www.jcdecaux.com/group/history>
16. IDMedia. (2026). #225734 Sitilayt [#225734 Citylight]. IDMedia. <https://idmedia.ua/ua/board/225734> [in Ukrainian]
17. Bazán, B. (2011). El cartel desterrado. Pioneros del cartel valenciano y escena contemporánea. In *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Investigación en Artes Visuales* (pp. 241–254). Universitat Politècnica de València.

Дата першого надходження статті до видання: 12.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 09.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 01.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)