

Ніна ВЕРНИГОРА,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри медіапродюсування
та видавничої справи Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0000-0002-9877-0980>
n.vernyhora@kubg.edu.ua

Світлана ВЕРНИГОРА,
кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри реклами
та зв'язків з громадськістю Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0000-0001-5418-2987>
s.vernyhora@kubg.edu.ua

Nina VERNYHORA
PhD (Social Communications),
Associate Professor at the Department
of Media Production and Publishing,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,

Svitlana VERNYHORA
PhD (Social Communications)
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

МАКЕТУВАННЯ І ВЕРСТКА РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ ЯК ПЕРШИЙ КРОК ДО НАЛАГОДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ З ЧИТАЦЬКОЮ АВДИТОРІЄЮ

////////////////////////////////////

LAYOUT AND TYPESETTING OF ADVERTISING MATERIALS AS THE FIRST STEP TO ESTABLISHING COMMUNICATION WITH READERS

Дослідження присвячене аналізу змін, що відбуваються в макетуванні й верстці рекламних видань. Етап макетування розглядається з позиції наближення видавничого продукту до аудиторії засобами технічної організації тексту, його дизайном. Актуальність теми дослідження зумовлена змінами, що відбуваються в галузі макетування і верстки видавничої продукції, зокрема рекламних видань, що невинно розвиваються, заповнюючи інформаційні ніші, які виникають на ринку реклами і зв'язків з громадськістю. Мета дослідження — вивчити та систематизувати актуальні засоби донесення рекламної інформації до визначеної аудиторії, простежити відмінності в подачі реклами у мирний час та в умовах війни. Для досягнення поставленої мети визначено такий перелік завдань: 1) вивчити зразки української реклами, створеної до початку повномасштабної війни та після 24 лютого 2022 р.; 2) виявити й описати засоби та інструменти, зокрема й художньо-технічні, за допомогою яких рекламне повідомлення доноситься до потенційної аудиторії; 3) систематизувати результати. Теоретичне значення отриманих результатів стане підґрунтям для нових наукових пошуків. Практичні напрацювання дадуть змогу внести актуальні корективи до навчальних матеріалів. Під час дослідження вивчено різні типи української рекламної продукції, дизайн видань, поліграфічну якість, типологію, зроблено висновки щодо значення досліджених змін та їхнього впливу на українське суспільство у майбутньому. Друкована рекламна продукція досі залишається популярною. Найактивнішими регіонами за кількістю рекламних видань є Київ, Львівщина, Харківщина та Волинь. Український рекламний ринок в умовах війни демонструє здатність працювати в надскладних умовах невизначеності, обираючи ціннісні пріоритети, швидко реагуючи на події та глибоко розуміючи потреби.

Ключові слова: макетування, верстка, дизайн, українська реклама, рекламний текст, видавнича продукція.

The study is devoted to the analysis of changes that are occurring in the sphere of layout and typesetting of advertising materials. The layout stage is considered in the context of bringing the publishing product closer to the audience through the means of technical organization of the text and its design. The relevance of the research topic is due to changes occurring in the field of layout and layout of publishing products, in particular advertising publications, which are constantly developing, filling information niches that arise in the advertising and public relations market. The study aims to explore and systematize current means of reaching advertising information to the target audience in wartime, to define the differences of advertising in peacetime and wartime. There are tasks to achieve the study aim: 1) to analyse samples of the Ukrainian advertising created before and after the full-scale Russian invasion of Ukraine; 2) to identify and describe the means and tools, in particular artistic and technical means, of reaching advertising messages to the target audience; 3) to systematize results. The theoretical significance of the study results will become the basis for new scientific research. The practical results will allow to make relevant adjustments to educational materials. The study examined different types of the Ukrainian advertising, design and printing quality of advertising editions, their typology, drew conclusions about the significance of the changes studied and their impact on the Ukrainian society in the future. Printed advertising products still remain popular. The most active regions in terms of the number of advertising publications are Kyiv, Lviv, Kharkiv and Volyn. The Ukrainian advertising market in wartime conditions demonstrates the ability to work in extremely complex conditions of uncertainty, choosing value priorities, quickly reacting to events and deeply understanding needs.

Keywords: layout, typesetting, design, Ukrainian advertising, advertising text, publishing product.

© Вернигора Н., Вернигора С., 2026

Вступ. Актуальність теми дослідження зумовлена змінами, що відбуваються в галузі макетування і верстки видавничої продукції, зокрема рекламних видань, що невинно розвиваються, заповнюючи інформаційні ніші, які виникають на ринку реклами й зв'язків з громадськістю. Надто помітні зміни спостерігаємо між довоєнними рекламними виданнями й тими, що з'явилися після повномасштабного вторгнення росії в Україну. Утім, зміни зумовлені не тільки війною, а й запитами нового покоління, технічним розвитком видавничої індустрії та інформаційної галузі загалом.

Історіографія питання. Тему дизайну видань варто розпочинати з вивчення праць Томаса Мальдонадо — аргентинського художника і дизайнера, який вважається одним із провідних теоретиків теорії дизайну (модель Ульма), його філософії [1; 2]. Питання теорії дизайну реклами висвітлено в працях С. Прищенко [3], О. Вітів і Н. Хамиці [4]. Види графічного дизайну ґрунтовно досліджено в роботах І. Женченка і М. Женченко [5]. Принципи дизайну висвітлено в напрацюваннях Л. Марус [6] та В. Шевченко [7]. Кризовий період в рекламі розглянуто в працях К. Бондар [8] (розмірковує над особливостями подачі рекламної інформації під час війни), С. Костя [9] (обґрунтовує ефективність реклами у кризові для суспільства періоди), І. Мороз [10] (у своїх дослідженнях соціальної реклами спирається на академічні підходи та історичні приклади).

Методи дослідження. Методологія дослідження полягає в міждисциплінарному підході із застосуванням аналітико-синтетичного, функціонального, компаративного методів

тощо. Наприклад, під час виявлення та опрацювання матеріалів розвідки використано метод моніторингу ринку реклами та соціокомунікаційний підхід. У дослідженні також застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, що дали змогу вивчити тему розвідки та визначити результати роботи. Метод порівняльного аналізу сприяв виявленню тематичного наповнення рекламних матеріалів різних періодів. За допомогою описового методу розкрито проблематику дослідження.

Результати й обговорення. Макетування і верстка будь-яких видань неможливі без розуміння законів та принципів дизайну. Надто коли йдеться про дизайн рекламних видань, де процес створення привабливих візуальних образів має бути поєднано з маркетингом, психологією і творчістю для формування унікального стилю бренду та привернення уваги споживачів. Саме дизайн здатний перетворити маркетингові ідеї на банери, поліграфічну продукцію, зовнішню рекламу, виділити продукт з-поміж конкурентів, забезпечивши йому впізнаваність.

Найважливішою характеристикою рекламного дизайну є комунікація — ключовий інструмент для швидкого донесення повідомлення до аудиторії, що привертає увагу з перших секунд. Під час макетування та верстки варто застосовувати також синтез маркетингу та мистецтва, щоб досягнути візуалізації, яка формуватиме довіру до бренду й передбачитиме функціональні чинники (технічні вимоги щодо якості друку, місця розташування, підсвічування тощо).

За визначенням Т. Мальдонадо, дизайн — це не просто художнє оформлення,

а «інженерно-проектна діяльність, яка гуманізує технічну цивілізацію через створення функціональних та гармонійних об'єктів» [1; 2]. Засновник Ульмської школи дизайну, впроваджуючи термін «промисловий дизайн», вкладав у це поняття проектно-конструкторську діяльність, основна мета якої — визначити форму продукту з урахуванням функціональних, структурних і естетичних характеристик серійно вироблених товарів, щоб інтегрувати технічні вироби в людське суспільство та покращити середовище.

Томас Мальдонадо наголошував на тому, що дизайн — не мистецтво, а професія. Утім, часи змінюються, вносячи корективи в початкове ствердження. Сучасний етап розвитку дизайну відрізняється від початкового визначення цього поняття тим, що майже всі його різновиди набувають рис артдизайну, наближуючи дизайн до мистецтва. Сучасний дизайнер спрямовано працює насамперед на організацію естетичних вражень для проектування емоцій, що, своєю чергою, зумовлено розвитком ринку, так би мовити, емоційних покупок. Сформувалися окремі галузі реклами, які надають перевагу артдизайну (наприклад, іміджева реклама).

Утім, поняття візуальної комунікації значно ширше за поняття артдизайну, оскільки, за визначенням Й. Фраскара, підлягає серії інтерпретацій [3]. Йдеться про те, що візуальні комунікації передбачають зв'язок з теорією кольору, естетикою, семіотикою, гештальт-психологією тощо. Для фахівця, що розробляє макет і виконує верстку рекламного видання, це означає осмислити ідею рекламного повідомлення з позиції комунікації з конкретно визначеною аудиторією та організувати зображення і текстові елементи так, щоб поглибити зміст повідомлення, потрапивши в емоційний і світоглядний резонанс кожного потенційного споживача реклами. За умови правильного визначення візуальних об'єктів, їхніх форм, кольорів, відтінків підсилюється структурованість, доцільність та ефективність рекламних повідомлень.

Добір елементів дизайну залежить також від типу рекламного видання (буклет, листівка, плакат, книжка, брошура тощо). В Україні також виходить друком значна низка безкоштовних рекламних газетних видань («Дніпровські вогні», «Закарпатські оголошення», «Молодий Буковинець»), галузевих рекламних газет і журналів («Українська технічна газета»), працюють рекламно-інформаційні медіакорпорації (Співдружність — понад 15 видань). Загалом існує понад 3800 офіційно зареєстрованих друкованих медіа. Кожне таке видання

потребує окремого підходу до розроблення дизайну, організації і технічного виконання макета. Але в кожному випадку візуальна комунікація має провідне значення.

Для іміджевого видання, де основне завдання — формування корпоративного стилю, візуальна комунікація криється в елементах цього стилю. Відповідно візуальну концепцію видання потрібно вибудовувати таким чином, щоб досягнути створення цілісного та престижного образу компанії (бренду). Ієрархія візуально-інформаційних компонентів у такому виданні — упізнаваність бренду, перелік послуг, довіра.

Для комерційного видання, де основні завдання — стимулювання збуту, збільшення прибутку, пошук нових партнерів, ракурс візуальної комунікації варто зорієнтовувати на позицію якості, надійності та стабільності бренду.

Для інформативного видання, основне завдання якого повідомити про нові товари, послуги або зміни в компанії, візуальний акцент має фокусуватися на позитивному сприйнятті змін крізь фокус якості впізнаваного бренду.

Значної популярності також набули рекламні видання-нагадування про бренд, мета яких — підтримка обізнаності про бренд. У таких виданнях візуальний аспект зорієнтований на впізнаваність, якість, стабільність, історію.

Важливими різновидами реклами є некомерційні та соціальні проекти, мета яких — здоров'я людини, соціальний захист, охорона природи, громадські ініціативи, політичні цілі. Візуальний комунікаційний вектор таких видань — наближення до аудиторії («ти не один», «ми разом», «разом ми зможемо»).

Кожен із названих видів рекламної продукції може виходити друком у вигляді плакатів, афіш, листівок, буклетів, проспектів, каталогів, брошур, путівників, календарів тощо, що зумовлює різні підходи до організації дизайну таких видань.

Коли всю візуальну і текстову інформацію потрібно розмістити в межах одного простору (плакат, афіша, листівка), слід дотримуватись відповідних правил, для того щоб зупинити випадковий погляд, зацікавити потенційного споживача інформації і в межах короткого проміжку часу (кілька секунд) послідовно розкрити зміст повідомлення, спонукати запам'ятати важливе та справити необхідне емоційне враження. Тому важливими елементами дизайну під час макетування плаката (афіші, листівки) є простір, форма, колір, значення, лінія та текстура. Важливу інформацію потрібно розмістити у верхній та верхній лівій частині плаката,

оскільки потенційний споживач інформації найперше побачить верхній лівий кут і проведе поглядом зліва направо, згори вниз. Контрастні кольори привернуть увагу і зроблять текст читабельним. Текст не має бути суцільним, його не має бути багато. Застосовувати не більше двох типів шрифтів та не більше трьохчотирьох розмірів. Не варто використовувати чисті кольори. Близько 40 % простору має бути вільним. Усі елементи повинні бути організовані в гармонійний цілісний простір. Основні тренди створення плакатів 2025 р. — яскраві градієнти, великі шрифти, інтерактивність, екологічні матеріали.

Поширеним типом рекламної поліграфії є буклет. Складна конструкція, компактність, привабливість, можливість вмістити значну кількість інформації — усе це сприяє популярності буклетної продукції. Дизайн таких видань має бути добре продуманим. Найважливішим під час макетування і верстки буклета є створення грамотного балансу між текстовими й ілюстративними складниками. Візуальне враження відіграє вирішальну роль у сприйнятті рекомендованої інформації. Грамотний розподіл простору, шрифтів і колірної гами зроблять буклет привабливим для споживача. Лаконізм і змістовність, розбиття інформації на логічні блоки за допомогою заголовків та підзаголовків, перемежовування текстової і ілюстративної інформації допоможуть структурувати буклет та зробити його привабливим для читача.

Рекламні видання книжкового типу також вимагають дотримання відповідних правил під час розроблення дизайну, макетування і верстки. Найперше — потрібно розділити всю надану інформацію на чотири основні частини: обкладинка, вступ, основна частина, заключний блок.

Приваблива обкладинка з оптимальною кількістю необхідної інформації (назва продукту чи слоган, логотип і стильна графіка, заклик до дії) має зацікавити споживача реклами.

Вступ короткий і емоційний (для кого цей матеріал, яка цінність пропонується), відповідно дизайн має одразу налаштувати на необхідну емоцію.

Основна частина розкриває деталі рекламного повідомлення (що пропонується, які переваги, для кого це рішення, у чому унікальність, докази унікальності й переваг — відгуки, кейси, цифрова інформація). Під час розроблення дизайну потрібно грамотно розбити цю частину на логічні блоки за допомогою підзаголовків, інфографіки, фото, піктограм, використовуючи для цього різні кеглі, відступи та інші відповідні

тексту художньо-технічні елементи. Сучасний читач не сприймає суцільного тексту великого обсягу, він, швидше, сканує текст очима.

Заключну частину, де йдеться про те, що робити далі (зателефонувати, написати, відвідати сайт тощо); надано контакти, соцмережі, QR-коди, подано інформацію про підсилення довіри (гарантії, сертифікати, досвід), необхідно грамотно, з урахуванням ієрархії повідомлень, вибудувати за допомогою доцільних художньо-технічних засобів.

Вивчаючи сучасну рекламу та підходи до макетування і верстки українських рекламних видань, варто акцентувати увагу на змінах, що відбулися після повномасштабного вторгнення росії до України.

У рекламі 2022–2026 рр. на рівні *копірайтингу* переважає відкрита комунікація зі своїми клієнтами, емоційні рекламні мотиви, основна ідея повідомлення передається лексемами, що позначають щирість, довіру, відкритість, відвертість, співпереживання, емпатію, цінності, проживання складнощів разом, командну роботу. Ідеї для рекламних повідомлень добираються за принципом конкретної ситуації (без тривалої перспективи, як зазвичай). Кожен рекламний бренд доносить переконання «я з тобою в найважчі часи нашої історії, разом ми вистоїмо». Такий підхід збільшує лояльність до бренду та підсилює зв'язок зі споживачем [11].

На *рівні послуг* пропонується підтримка матеріальна (знижки, бонуси тощо) та психологічна (об'єднання спільнот ідеями, спільними проєктами тощо). Такі звернення до виснаженої війною, а тому дуже чутливої аудиторії знаходять відгук. У такому підході вдало поєднується соціальна відповідальність бренду та постійне нагадування про себе, що фіксує в пам'яті споживача факт «цей бренд був зі мною в найважчі часи, коли інші пішли», а отже, працює на перспективу бренду. Хоча з позиції затратності «ситуативна» реклама коштує дорожче для бренду, ніж «універсальна», бо вона постійно змінюється залежно від ситуації, а тому її потрібно постійно оновлювати, оперативно висуваючи нові ідеї та пропозиції [11].

На *рівні макетування і верстки* відбулося переосмислення візуальної подачі реклами: яскраві кольори передаються за допомогою більш складної комбінації палітри, з домішкою чорного градієнту, що робить самі кольори глибшими, багатшими, затишнішими. Візуальна комбінація рекламної ідеї створює імітацію особистого фізичного і психологічного простору споживача, що викликає довіру, наближує.

Збільшення функціональності й інтерактивності рекламних проєктів спонукає дизайнерів до пошуку нових ідей, зокрема й на рівні візуальної комунікації. Оперативність — ще одна ознака сучасної реклами, оскільки ситуація в суспільстві швидко змінюється залежно від нових викликів, на які брендам необхідно зреагувати якнайшвидше, аби залишатися в полі зору споживача. Для дизайнера — це постійний пошук нових підходів щодо матеріального втілення рекламних ідей.

Висновки. Вивчивши сучасний стан української реклами та порівнявши довоєнну рекламу і рекламу періоду повномасштабної війни, доходимо висновків про те, що сучасна реклама вирізняється високою соціальною відповідальністю, фокусується на відеоконтенті:

1. Рекламні бренди, що працюють на теренах України, до певної міри змінили тактику щодо розроблення і впровадження рекламних ідей. Зріс рівень соціальної відповідальності брендів, що гуртує споживачів навколо брендів і працює на перспективу. Вагому частку соціальної відповідальності спрямовано на волонтерство, підтримку ЗСУ. Для зняття стресу часто вживається гумор, відеоформати.

2. Основні тренди сучасної української реклами: соціальна відповідальність та емпатія; домінування відеоконтенту; гумор та самоіронія; інтеграція ШІ (AI); «людяність» та сторітелінг; цифрова зовнішня реклама (DOOH); робота з інфлюенсерами.

3. На рівні макетування і верстки відбулося переосмислення візуальної комунікації. Вектор пошуку урізає тривалу перспективу й переорієнтовує дизайнера на пошук ситуативних рішень, наближення не до широкої аудиторії, а до кожного окремого потенційного споживача.

Друкована рекламна продукція досі залишається популярною. Найактивнішими регіонами за кількістю рекламних видань є Київ, Львівщина, Харківщина та Волинь.

Український рекламний ринок в умовах війни демонструє здатність працювати в надскладних умовах невизначеності, обираючи ціннісні пріоритети, швидко реагуючи на події та глибоко розуміючи потреби.

Список використаних джерел

1. Maldonado T. Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology. 2019. 160 p.
2. Maldonado, Tomás. Itinerary of a Technical Intellectual. Madrid, 2007. 343 p
3. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. *Вісник Національної академії керівних*

кадрів культури і мистецтв. 2018. Вип. 4. С. 318–323. DOI: 10.32461/2226-3209.4.2018.153109.

4. Вітві О., Химиця Н. Особливості дизайн-проекування друкованої реклами підприємства. *Information, communication, society.* Львів, 2019. С. 16–18.

5. Женченко І. В., Женченко М. І. Комп'ютерна графіка: Adobe Photoshop CS6: навч.-метод. посіб. Київ: Жнець, 2015. 104 с.

6. Марус В. Marus Design: UX дизайн простими словами. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCUBuqRzdHsiuS6dl1CIyU2w> (дата звернення: 11.01.2026).

7. Шевченко В. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту. Конспект лекцій. Київ, 2005.

8. Бондар К. Що доречно, а що неприйнятно в рекламі під час війни. Порівняли думки пересічних українців та маркетологів. *Bazilik.* URL: <https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/> (дата звернення: 16.04.2025).

9. Костя С. Реклама під час війни: «хайп» не означає ефективність. *Українська правда.* URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/> (дата звернення: 16.04.2025).

10. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Проблеми сучасного підручника: збірник Міжнародної науково-практичної конференції. С. 291–295. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf (дата звернення: 16.04.2025).

11. Вернигора С. М., Вернигора Н. М. Особливості копірайтингу української реклами після повномасштабного вторгнення росії в Україну. *Інтегровані комунікації.* 2025. Вип. 1 (19). С. 191–198. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.124.

REFERENCES

Bondar, K. Shcho dorechno, a shcho nepryiniatno v reklami pid chas viiny. Porivnialy dumky peresichnykh ukrainsiv ta marketolohiv. *Bazilik* [in Ukrainian].

<https://bazilik.media/shcho-dorechno-a-shcho-nepryjniatno-v-reklami-pid-chas-vijny-doslidzhennia/>

Kostia, S. Reklama pid chas viiny: «khaip» ne oznachaie efektyvnist [Advertising during War: «hype» does not mean effectiveness]. *Ukrainska pravda.* [in Ukrainian].

<https://epravda.com.ua/columns/2023/07/05/701876/>

Maldonado, T. (2007). Itinerary of a Technical Intellectual. Madrid.

Maldonado, T. (2019). Design, Nature, and Revolution: Toward a Critical Ecology.

Marus, V. Marus Design: UX dyzain prostymy slovamy [Marus Design: UX design in simple words]. [in Ukrainian].

<https://www.youtube.com/channel/UCUBuqRzdHsiuS6dl1CIyU2w>

Moroz, I. Sotsialna reklama v chasy viiny: osoblyvosti vysvitlennia v pidruchnykakh istorii [Social Advertising during Wartime: Features of coverage in history textbooks]. In *Problemy*

suchasnoho pidruchnyka: zbirnyk Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii (pp. 291–295). [in Ukrainian].

https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezy_2022.pdf

Pryshchenko, S. (2018) Reklamnyi dyzain: doslidzhennia terminolohichnoi bazy [Advertising Design: The termbase study]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 318–323. [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32461/2226-3209.4.2018.153109>

Shevchenko, V. (2005). *Kharakterystyka shryftu yak sposobu polihrafichnoho vidtvorennia tekstu* [Characteristics of a font as a method of printing text reproduction]. Kyiv [in Ukrainian].

Vernyhora, S. M. & Vernyhora, N. M. (2025). Osoblyvosti kopiraitynhu ukrainskoi reklamy pislia povnomasshtabnoho

vtorhnennia rosii v Ukrainu [Features of Ukrainian Advertising Copywriting after Russia's Full-Scale Invasion of Russia in Ukraine]. *Integrated Communications*, 1(19), 191–198 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.124>

Vitiv, O. & Khymytsia, N. (2019). Osoblyvosti dyzain-proektuvannia drukovanoi reklamy pidpriemstva [Features of design and planning of printed advertising for an enterprise]. *Information, Communication, Society*, 16–18. [in Ukrainian].

Zhenchenko, I. V. & Zhenchenko, M. I. (2015). *Kompiuterna hrafika: Adobe Photoshop CS6* [Computer Graphics: Adobe Photoshop CS6]. Tutorial, Kyiv: Zhnets [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції: 20.02.2026.