

УДК 727:008:7]-043.96-042.3:719(477)  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/86-2-22>

**Анатолій МОРОЗ,**  
*orcid.org/0009-0001-6272-7374*  
аспірант кафедри графічного дизайну  
Київського національного університету культури і мистецтв  
(Київ, Україна) *forum33@gmail.com*

## ВПЛИВ ПРОДУКЦІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ НА ВІДНОВЛЕННЯ ПОНІВЕЧЕНИХ КУЛЬТУРНИХ ОСЕРЕДКІВ УКРАЇНИ

*Метою статті є систематизація відомостей щодо форм візуальних комунікацій, за допомогою яких зберігається суспільне уявлення про культурну значимість зруйнованих пам'яток та культурних осередків, а також визначення ефективності різних видів продукції графічного дизайну (ГД) в цьому процесі. Дослідження спрямоване на аналіз ролі графічного дизайну як засобу документування, популяризації та реконструкції культурної спадщини, а також на встановлення чинників, що зумовлюють його вплив на суспільне сприйняття втрачених архітектурних і мистецьких об'єктів.*

*Методологія дослідження передбачає використання комплексу теоретичних та емпіричних методів. Зокрема, здійснено узагальнення та систематизацію науково-теоретичних відомостей про візуальні комунікації та їх застосування у сфері збереження культурної спадщини. Використано методи спостереження, контент-аналізу, порівняльного аналізу історичних та сучасних зображень для виявлення засобів і характеру впливу продукції графічного дизайну, спрямованих на відновлення пам'яток, а також метод анкетування.*

*Наукова новизна дослідження полягає у виділенні найбільш впливових форм продукції графічного дизайну, до яких віднесено: соціальні плакати та пости у соціальних мережах, в тому числі цифрові реконструкції, ілюстративно-графічні інтерпретації історичних пам'яток. Натомість всі інші види продукції графічного дизайну, такі як айдендика та візуальні концепції культурних ініціатив, а також інформаційно-просвітницькі матеріали (зіни, інфографіка, по-видання) допоки мають нижчі рівні ранжування впливовості, що свідчить про недостатність впровадження їх комунікативного потенціалу.*

*Висновки.* У результаті дослідження було виявлено наявний в сучасному інформаційному просторі України спектр продукції графічного дизайну, що сприяє збереженню суспільної пам'яті про її культурно-мистецькі осередки. В дослідженні визначено характер впливу кожної з численних форм візуальних комунікацій та ступінь ефективності їх впливу на привертання уваги та зацікавлення суспільства культурно-мистецькими осередками України, в тому числі й зруйнованими під час російського вторгнення.

*Ключові слова:* продукція графічного дизайну, культурно-мистецькі осередки України, зруйновані об'єкти культурної спадщини, цифрові реконструкції, 3D-візуалізація, візуальні комунікації, інфографіка, айдендика.

**Anatoliy MOROZ,**  
*orcid.org/0009-0001-6272-7374*  
PhD-student at the Department of Graphic Design  
Kyiv National University of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine) *forum33@gmail.com*

## THE IMPACT OF GRAPHIC DESIGN PRODUCTS ON THE RESTORATION OF DAMAGED CULTURAL CENTERS OF UKRAINE

*The purpose of the article is to systematize information about the forms of visual communication that preserve the public perception of the cultural significance of destroyed monuments and cultural centers, as well as to determine the effectiveness of various types of graphic design products in this process. The study aims to analyze the role of graphic design as a means of documenting, popularizing, and reconstructing cultural heritage, as well as to identify the factors that determine its impact on the public perception of lost architectural and artistic objects.*

*The research methodology involves the use of a set of theoretical and empirical methods. In particular, the scientific and theoretical information on visual communications and their application in the field of cultural heritage preservation was generalized and systematized. The methods of observation, content analysis, and comparative analysis of historical and contemporary images were used to identify the means and nature of the impact of graphic design products aimed at restoring monuments.*

*The scientific novelty of the study lies in the identification of the most influential forms of graphic design products, which include: social posters and posts on social networks, including digital reconstructions, illustrative and graphic interpretations of historical monuments. Meanwhile, all other types of graphic design products, such as identity and visual concepts of cultural initiatives, as well as information and educational materials (zines, infographics, publications), still have lower levels of influence ranking, which indicates a lack of implementation of their communication potential.*

**Conclusions.** *The study has revealed the range of graphic design products available in the modern information space of Ukraine, which contributes to the preservation of public memory of its cultural and artistic centers. The study determined the nature of the impact of each of the numerous forms of visual communications and the degree of effectiveness of their influence on attracting public attention and interest in the cultural and artistic centers of Ukraine, including those destroyed during the Russian invasion.*

**Key words:** *graphic design products, cultural and artistic centers of Ukraine, destroyed cultural heritage sites, digital reconstructions, 3D visualization, visual communications, infographics, identity.*

**Вступ.** Сучасні умови, спричинені військовими діями, ставлять перед Україною нагальні завдання з відновлення, реставрації та реконструкції пошкодженої інфраструктури країни. В ній особливе місце займають не лише житлові об'єкти, а й архітектурні пам'ятки, музеї, культурні центри та осередки народних промислів, що формували унікальну культурну спадщину нації. Однією з найбільших загроз є не лише фізичне знищення цих об'єктів, а й втрата їхньої символічної та історичної цінності в суспільній свідомості.

У цьому контексті графічний дизайн виступає потужним засобом збереження та популяризації пам'яті про втрачені культурні об'єкти. Він допомагає документувати зруйновані пам'ятки, створювати їхні візуальні реконструкції, а також трансформувати руйнування у символ відновлення та надії. Візуальні комунікації, представлені різними видами продукції графічного дизайну, сприяють залученню громадськості до культурного відродження та привертають увагу міжнародної спільноти до проблеми руйнування української культурної спадщини.

Сучасна продукція графічного дизайну унаочнюється у широкому спектрі різноманітних форм, кожна з яких впливає на збереження суспільної пам'яті про культурну спадщину. До таких форм віднесемо: айдентичку культурних ініціатив, плакати і постери, поп-ап видання, інфографіку, зіни та постери у соц мережах. Проте дієвість впливу кожної з таких форм допоки є недостатньо висвітленою у науковому дискурсі.

**Метою дослідження** є обґрунтування ролі кожної з форм продукції графічного дизайну у збереженні культурних осередків України та їх ранжування за ступенем впливовості. Дослідження спрямоване на виявленні ефективних засобів не стільки графічного представлення зруйнованих об'єктів, скільки на ствердження значущості кожного з культурних осередків для національної спадщини та визначення втрат, спричинених руйнуванням. Також мета дослідження полягає у виявленні потенціалу допоки не актуалізованої продукції графічного дизайну для збереження суспільної пам'яті.

**Методологія та аналіз літературних джерел (джерельної бази).** В роботі Л. Вежбовської

та Т. Осадчої (Вежбовська, Осадча, 2022: 34-40) увагу зосереджено на впливі брендингових кампаній на популяризацію українських художніх музеїв. Доповнення аргументації щодо потенціалу брендування як інструменту культурної реінтеграції, що поєднує локальні смисли з загальнонаціональними маркерами ідентичності, знаходимо у публікації О. Ковальчук та І. Петренко (Ковальчук, Петренко, 2023: 45-52) У роботі Н. Удріс-Бородавко (Удріс-Бородавко, 2021: 45-52) досліджується взаємодія рекламного образу з соціокультурним контекстом та доводиться впливовість дизайну на відображення особливості соціокультурної ситуації. В дослідженні Удріс-Бородавко Н. (Удріс-Бородавко, 2020: 58-63) увагу зосереджено на ролі дизайну національно ідентифікованих об'єктів у формуванні соціокультурної ідентичності в Україні. В статті А. Коваленко та В. Шевченко (Коваленко, Шевченко, 2023: 207-210) здійснено класифікацію способів відтворення архітектурних пам'яток в Україні та світі, з акцентом на новітні підходи. Робота Н. Панасюк (Панасюк, 2022: 45-49) виявляє роль етнодизайну у формуванні українських рис у сучасній візуальній культурі, що сприяє самоідентифікації та консолідації нації. У статті О. Бондаренко та І. Гончаренко (Бондаренко, Гончаренко, 2021: 92-96) досліджуються теоретико-методичні та практичні аспекти вивчення, збереження та використання об'єктів культурної спадщини України, з урахуванням сучасних викликів та можливостей.

Дослідження М. Кулиняк (Кулиняк, 2022: 187-189) розглядає цифрову культурну спадщину та трансляції ідентичності об'єктів репрезентації через медіапростір як новітній феномен цифрової культури. Н. Коваль (Коваль, 2017: 6-11) наголошує на важливості соціального плакату як засобу впливу на суспільну свідомість, формування ідей національної єдності та опору.

В. Даниленко (Даниленко, 2007: 197) розглядає стратегічні вектори розвитку графічного дизайну в постсоціалістичних країнах Центрально-Східної Європи. Автор порівнює національні моделі дизайну як засоби культурної репрезентації та символічної реконструкції історичної пам'яті. Праця є цінним джерелом для аналізу міжкультурної динаміки в умовах соціально-культурної

реабілітації. Н. Сбітнева (Сбітнева, 2015: 60-66) у статті «Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності» досліджує ренесанс аналогових технік у цифрову добу. Авторка аргументує, що звернення до рукотворних форм є реакцією на знеособлення візуального середовища, що надає продукції графічного дизайну більшої емоційної глибини та автентичності. Це положення відкриває нові підходи до створення дизайну, що може бути задіяним у процесах символічного відновлення культурної спадщини. Н. Сбітнева та Н. Величко (Сбітнева, Величко, 2017: 23-31) у спільній праці аналізують еволюцію інтерактивних друкованих медіа як синтезу графічного дизайну, поліграфії та мистецького конструювання. Авторки підкреслюють роль такої продукції у збереженні індивідуального досвіду взаємодії з культурними артефактами, що має особливе значення у відновленні емпатійного зв'язку з матеріальною культурою, втраченою або пошкодженою внаслідок конфліктів чи руйнувань.

Актуальні практики самовираження через альтернативні графічні форми, такі як самвидав і зін-видання, аналізуються у праці Н. Подоляки та О. Швачко (Подоляка, Швачко, 2020: 20-25). Авторки акцентують увагу на ролі малотиражних візуальних комунікацій у консолідації спільнот навколо ідей спротиву, збереження пам'яті та культурної самобутності. Т. Лебідь (Лебідь, 2024: 40-46) піднімає проблеми цифровізації пам'яток та електронного обліку музейних колекцій, звертаючи увагу на технічні й етичні виклики сучасної культурної документації. Це дозволяє глибше осмислити функцію графічного дизайну у формуванні «цифрової пам'яті» та її ролі у відтворенні культурного середовища в умовах втрат.

#### 4. Результати дослідження.

Внаслідок військової агресії проти України значна кількість архітектурних пам'яток, музеїв та культурно-мистецьких осередків зазнала руйнувань або пошкоджень, що становить серйозну втрату для національної культурної спадщини. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України (МКІП, 2024) через російську агресію було зруйновано або пошкоджено 872 об'єкти культурної спадщини, серед яких 120 пам'яток національного значення та 682 місцевого значення.

Кожен із зазначених об'єктів відігравав важливу роль у формуванні культурного ландшафту України, будучи носієм історичної пам'яті, архітектурної майстерності та духовних цінностей. Їхнє руйнування спричинило не лише фізичну втрату будівель, але й завдало непоправної шкоди

національній ідентичності та культурному надбанню. Знищення таких об'єктів позбавляє майбутні покоління можливості безпосереднього ознайомлення з історичними пам'ятками та зменшує туристичний потенціал регіонів. Відновлення та збереження цих пам'яток є надзвичайно важливим для збереження національної пам'яті та культурної ідентичності України.

Відновлення зруйнованих архітектурних пам'яток, музеїв та культурно-мистецьких осередків України є надзвичайно складним процесом, що обумовлено як фізичними руйнуваннями, так і втратою автентичних матеріалів, браком історичної документації та фінансовими труднощами. Важливим аспектом є також соціокультурний контекст, адже реставрація та реконструкція пам'яток потребує не лише матеріальних ресурсів, а й розуміння їхнього історичного значення для суспільства, що зумовлює необхідність широкого інформаційно-візуального супроводу процесу.

Вважаємо, що найбільш дієвими формами збереження уявлень про історико-культурні пам'ятки України є їх постійна репрезентація через широкий спектр продукції графічного дизайну, серед яких насамперед, маємо виділити креслення та фотоматеріали, а також листівки, що зберігають найбільш точну і достовірну інформацію про зовнішній вигляд та оздоблення кожної з унікальних споруд. Накопичення таких матеріалів дає можливість отримати інформацію про вигляд кожної з споруд з різних ракурсів, їх просторову орієнтацію та гармонізацію з ландшафтом та іншими забудовами.

Завдяки цифровим технологіям, 3D-візуалізації, графічним реконструкціям та архітектурній інфографіці можна відтворити первісний вигляд зруйнованих об'єктів, що дає змогу не лише оцінити масштаби втрат, а й слугувати орієнтиром для реставраційних робіт. Інфографіка, плакати, відеоарти та інтерактивні платформи допомагають привернути увагу суспільства до проблеми знищення культурної спадщини, сприяючи збору коштів, міжнародній підтримці та активізації громадськості у питаннях її збереження. Такі форми візуальних комунікацій як листівки з ілюстраціями архітектурних пам'яток та елементами народних ремесел та історичні фото сприяють документуванню та архівуванню інформації у вигляді каталогів та експозиційних матеріалів, що важливо не лише для збереження історії, а й для подальших досліджень та реставраційних ініціатив.

За висновками М. Кулиняк (Кулиняк, 2022: 187-193) архітектурні візуалізації дозволяють відтворити втрачені пам'ятки у форматі

3D-моделей або фотореалістичних рендерів, забезпечуючи зорову доступність їхнього автентичного вигляду навіть у разі фізичної втрати. 3D-візуалізація є потужним інструментом для реконструкції зруйнованих пам'яток, оскільки вона дозволяє створювати точні віртуальні моделі, які відтворюють навіть найдрібніші деталі. Однак одним з головних недоліків цього методу є обмеження вихідних даних, оскільки часто зберігається лише частина архітектурних і декоративних елементів. Це може призвести до втрати автентичності або недооцінки оригінальних особливостей об'єктів, особливо якщо точні архівні матеріали або фото відсутні. Мультимедійні експозиції та доповнена реальність дають змогу взаємодіяти з реконструйованими пам'ятками у віртуальному середовищі, що підсилює ефект присутності та сприяє зануренню у контекст епохи, до якої належав зруйнований об'єкт. Доповнена реальність також є ефективним способом взаємодії з відновленими пам'ятками. Однак, для використання AR необхідне відповідне обладнання (смартфони або спеціальні окуляри), що обмежує можливості поширення цієї технології для широкої аудиторії, а також може бути технічно складним для використання в деяких випадках. Одним з шляхів посилення вражень від візуальних комунікацій з реконструйованими об'єктами є інтеграція соціокультурного контексту у цифрові технології. Наприклад, при використанні 3D-візуалізації та віртуальної реальності варто включати елементи, які відображають не лише архітектурні форми, але й культурний, історичний та емоційний контекст об'єкта. Цей аспект може бути забезпечений через додавання пояснювальних елементів, які розкривають значення об'єкта для місцевої спільноти, історичні події, що з ним пов'язані, та його роль у культурному розвитку країни. Такі інтерактивні елементи дозволяють користувачам відчувати глибший зв'язок із пам'яткою, що збільшує емоційну вартість відтвореної інформації.

Доповнена реальність може бути використана не тільки для відтворення фізичної форми об'єкта, але й для взаємодії з користувачем через персоналізовані емоційні повідомлення, спогади, відгуки місцевих жителів або культурних діячів. Це дозволяє зберегти зв'язок з місцевою ідентичністю, даючи можливість відвідувачам або користувачам відчувати, як змінилась атмосфера внаслідок руйнування і як її можна відновити. Цифрові реконструкції, такі як 3D-візуалізації або доповнена реальність, на сьогодні є одними з найбільш ефективних інструментів для відновлення зруйнованих об'єктів. Ці технології не тільки надають інформацію про пер-

вісний вигляд пам'яток, а й дозволяють активно залучити аудиторію через інтерактивний досвід, створюючи враження присутності в історичному контексті. Візуалізації можуть бути доповнені звуковими ефектами, історичними фактами, інтерактивними елементами, що забезпечує глибший емоційний та когнітивний зв'язок із культурною спадщиною. Їхня ефективність полягає в створенні більш доступного та інтегрованого досвіду, який приваблює як місцевих жителів, так і туристів.

Спираючись не дослідження характеру впливу плакатів, здійснене Н. Ковалем (Коваль, 2017: 6-11), можемо стверджувати, що плакатна графіка здатна як зберігати візуальний контент про історичні форми архітектурних пам'яток та специфіку кожного з культурних осередків, так і додавати до цього контенту емоційну складову, сприяючи посиленню індивідуальної зацікавленості кожного з реципієнтів. У публікаціях Н. Сбітневої (Сбітнева, 2015: 60-62) знаходимо обґрунтування щодо доцільності повернення у продукцію графічного дизайну елементів «рукотворності», таких як авторські графічні техніки та етнічні стилізації, реалізовані через широкий спектр графічних та живописних технік, що можуть втілюватись також у зінах, арт-листівках, і, за умов подальшої цифровізації, поширюватись не тільки в поліграфічній продукції, але й в електронному контенті. Наводячи висновки про впливовість і підвищення емоційної забарвленості продукції графічного дизайну, втіленої на основі оригінальної графіки і образно-візуальних трансформацій зображень, Н. Сбітнева стверджує, що «пошуки засобів і прийомів, які могли б гідно представляти український дизайн на міжнародній арені, мають проводитися на основі творчого переосмислення етнічного матеріалу, тобто досягнень народної культури, і розуміння самотнього менталітету українців» (Сбітнева, 2015: 60-62). Доводячи вірогідність поданих висновків Н. Сбітнева цитує В. Даниленка, який найбільш важливими рисами ментальності українців, вагомими для створення вітчизняного дизайну, вважає «емоційність, ліризм, <...> плюралістичну етику, потяг до дотепного жарту, витівки тощо» (Даниленко, 2007: 130).

Отже, плакати та соціальні кампанії привертають увагу громадськості до проблеми збереження культурної спадщини, формуючи емоційний зв'язок із втраченими об'єктами. Графічні постери та плакати є потужним інструментом для залучення уваги до культурних ініціатив, оскільки вони швидко передають ключові ідеї та емоції через сильні візуальні образи. Проте їхній ефект обмежений рівнем залучення – постери можуть

бути ефективними для періодичних кампаній та акцій, але не забезпечують глибокого занурення в тему. Постери виконують роль перших контактів із суспільством і часто слугують як засіб для повернення уваги до великих культурних ініціатив або пам'яток. Проте вони можуть бути менш ефективними для довготривалого збереження пам'яті.

Наступним видом поліграфічної продукції, що містять образне відтворення архітектурних споруд є зіни (авторські не рецензовані видання), що можуть втілюватись у різноманітні морфологічні структури: від бігованого або брошурованого видання до сувою або плакату. Характерною ознакою зінів є репрезентація неупередженого і особистісного сприйняття інформації кожним з авторів і їх емоційно забарвленого викладу. Спираючись на дослідження Н. Подоляки та О. Швачки (Подоляка, Швачко, 2020: 20), можемо констатувати, що зіни, як форми авторських нерцензованих видань, створюють важливу нішу для більш глибоких, індивідуальних інтерпретацій культурної спадщини. Вони можуть мати великий вплив на аудиторії, які шукають інноваційні або менш формальні способи занурення в культуру та історію. Водночас вони можуть мати обмежену аудиторію через свою специфічність і менш широке розповсюдження, порівняно з більш традиційними формами комунікації. Власне, за емоційним забарвленням зіни є спорідненими з плакатами, і також можуть виконувати функції ай-стоперів, пропонуючи, але подекуди й гіперболізуючи враження, отримані авторами таких творів. Проте, на відміну від плакатів, зіни здатні нести значно більший обсяг текстової інформації й розповісти унікальні історії, пов'язані з кожною з споруд, що значно підвищує їх включення у суспільно-історичний контекст.

За свідченням Т. Лебідь (Лебідь, 2024: 40-46), інтерактивні карти, візуальні путівники та цифрові архіви забезпечують систематизацію та збереження інформації про пошкоджені або зруйновані будівлі, що спрощує доступ до історичних матеріалів для дослідників, архітекторів та громадськості. Проте, коментуючи результати даного дослідження, маємо зауважити, що використання інтерактивних путівників для популяризації культурних ініціатив також має свої слабкі місця. Хоча вони є ефективними для передачі простих повідомлень, проте в деяких випадках можуть не так детально розглядати певні процеси та елементи, що не дозволяє повною мірою передати складність і багатство історії зруйнованих об'єктів. Крім того, такі методи можуть недооцінювати важливість емоційного сприйняття культурної

спадщини через певну абстрактність або стандартність графічних рішень.

У сучасному науковому дискурсі питання відновлення культурної спадщини України дедалі частіше пов'язуються не лише з фізичним збереженням, а й з візуально-комунікативними аспектами репрезентації та переосмислення ідентичності. Так, О. Бондаренко та І. Гончаренко (Бондаренко, Гончаренко, 2021: 92-96) акцентують увагу на складності комплексного підходу до збереження культурної спадщини, відзначаючи розрив між академічним знанням та практикою візуалізації об'єктів культури у публічному просторі. У цьому контексті графічний дизайн розглядається не як інструмент відновлення, а радше як потенційно корисний, але ще не повноцінно задіяний ресурс. Проте на відміну від цього підходу, у роботі Л. Вежбовської й Т. Осадчої (Вежбовська, Осадча, 2022: 34-40) описано роль дизайну як стратегічного елементу культурної політики – зокрема у процесах ребрендингу художніх музеїв, де графічна айдентика стає частиною нової культурної мови інституції. Їхній приклад показує, що візуальні рішення можуть значно посилити символічний статус закладу культури, модернізувати його сприйняття та зробити його релевантним у сучасному медіапросторі. Ці висновки підтримані і розвинуті в роботі О. Ковальчук та І. Петренка (Ковальчук, Петренко, 2023: 45-52), де доведено ефективність брендування культурних проєктів, присвячених відновленню пам'яток, та їх вплив на формування впізнаваного візуального образу, що підвищує рівень залученості населення.

У спільній публікації Н. Сбітневої та Н. Величко знаходимо інформацію про поширення на сучасному світовому ринку так званих «фор-ур» видань, назва яких перекладається з англійської як «поява», «з'явлення». Саме цей процес відбувається з паперовими тривимірними або рухомими ілюстраціями у книжках (Сбітнева, Величко, 2017: 24). Означені тенденції були розвинуті та застосовані для практичної реалізації унікального видання «Палаці та фортеці України» – першого з серії «Ожила спадщина», що було представлено до Дня Незалежності України в Харкові ще у 2021 р. Такі видання з внутрішніми об'ємно-просторовими елементами здатні не тільки привернути увагу до їх планувально-архітектурного вирішення, а й спонукати до подальшого ознайомлення з оригіналом, або з наявним станом споруди. Крім того, «фор-ур» елементи можуть бути реалізовані не тільки у цілісному брошурованому виданні, а й у вигляді листівок, кожна з яких презентує окрему будівлю та коротко повідомляє її історію.

А. Коваленко і В. Шевченко (Коваленко, Шевченко, 2023: 207-210) розглядають відновлення архітектурних пам'яток крізь призму реконструкції матеріального середовища, при цьому лише побіжно торкаючись питань візуальної ідентичності. Такий підхід хоча і має ґрунтовну архітектурну базу, водночас ігнорує роль графічного дизайну у формуванні культурної пам'яті про втрачені об'єкти. Саме на цьому перетині виникає простір для критичного доповнення: візуальна інтерпретація, архівна реконструкція та брендування можуть стати не лише доповненням до фізичної реставрації, а й її передумовою, особливо у випадках, коли об'єкт знищено повністю. У порівнянні з поглядами М. Кулиняка (Кулиняк, 2022: 189), який акцентує на значенні цифрової спадщини та її інтеграції в сучасну культуру, можна стверджувати, що дизайн сьогодні виконує функцію містка між матеріальним і нематеріальним, між історичним і сучасним, між втраченою реальністю і створеною візуальною пам'яттю. Таким чином, продукція графічного дизайну виступає не лише медіатором культурної трансляції, але й активним учасником процесів регенерації культурних осередків України. Особливої уваги заслуговує дослідження Н. Панасюк (Панасюк, 2022: 47), яка звертається до теми етнодизайну як джерела актуалізації національної візуальної традиції у сучасному дизайні. Авторка підкреслює, що звернення до етнічних мотивів сприяє не тільки збереженню автентичних візуальних кодів, але й створенню нового образу культури, що здатен об'єднувати суспільство в умовах кризи та руйнувань. Такий підхід є надзвичайно релевантним для сучасної України, адже етнодизайн у публічному просторі – на фасадах, у логотипах культурних ініціатив, у графіці соціальних кампаній – відіграє роль «візуального коріння», яке тримає національну ідентичність у період змін.

Н. Удріс-Бородавко у своїх роботах (Удріс-Бородавко, 2020; 2021) розвиває ідею дизайну як соціокультурної технології, здатної формувати національну ідентичність через об'єкти візуальної комунікації. Авторка акцентує на тому, що дизайн – це не лише естетика, а й інструмент конструювання уявлень про себе, своє місце в культурі та у світі. Зокрема, у статті 2021 року вона аналізує рекламний образ як репрезентанта цінностей і соціальних установок. Цей підхід є продуктивним у контексті відновлення культурних осередків, оскільки демонструє, як візуальні повідомлення можуть закодовувати і транслювати ідеї пам'яті, відродження та єдності. У порівнянні з позицією Вежбовської та Осадчої, які розглядають дизайн у площині музейного ребрендингу, концепція Удріс-

Бородавко має більш ширше охоплення – вона поширює межі дизайнерського впливу не лише на інституції, а й на вуличний простір, цифрову комунікацію та масову візуальність. Це дозволяє зробити висновок, що візуальні комунікації, побудовані з опором на національні символи, елементи етноестетики та соціальне проєктування, здатні слугувати ефективними засобами реінтеграції постраждалих культурних середовищ у новий соціокультурний контекст.

Оцінка впливу графічного дизайну на суспільне сприйняття втраченої культурної спадщини демонструє, що візуальні комунікації формують колективну пам'ять та емоційну реакцію на руйнування архітектурних об'єктів, а також можуть слугувати інструментом активізації громадянського суспільства. Через художні засоби, такі як колір, композиція, типографіка та символіка, створюються цілеспрямовані візуальні звернення, що сприяють консолідації суспільства навколо ініціативи реставрації. Дослідження ефективності графічного дизайну у популяризації культурної спадщини свідчать про його здатність привертати увагу міжнародної спільноти.

Емоційний стан та людський фактор відіграють ключову роль у процесах збереження та відновлення культурної спадщини, зокрема у контексті застосування графічного дизайну. Розуміння того, як емоції впливають на сприйняття культурних об'єктів, є важливим аспектом у виборі методів їх презентації та популяризації. Кожен зруйнований об'єкт має свій емоційний заряд, пов'язаний із його історією, значенням для громади та культурною ідентичністю народу. Тому, при створенні графічних матеріалів для відновлення таких об'єктів, важливо враховувати, як вони впливають на відчуття глибокої втрати або, навпаки, на відновлення надії та символічної сили. Людський фактор також є суттєвим у процесі відновлення, оскільки кожна пам'ятка має не лише архітектурну чи художню цінність, але й соціальний контекст, який не можна відокремити від її фізичного вигляду. Люди, які переживають втрату таких об'єктів, мають емоційну прив'язаність до них, і їхнє сприйняття та реакція на відновлення або представлення цих об'єктів може змінюватися залежно від того, наскільки ці процеси відповідають їхнім переживанням, очікуванням і культурним цінностям. Таким чином, графічний дизайн повинен бути інтегрований в культурний і соціальний контекст, аби викликати відповідні емоційні реакції в цільовій аудиторії.

У цьому контексті емоційний вплив також визначає ефективність комунікаційних стратегій.

Сприятливе сприйняття культурної спадщини неможливе без глибокої взаємодії з емоціями громади, тому графічний дизайн має не тільки інформувати, але й сприяти відновленню емоційної прив'язаності до втраченої культурної цінності. Роль людського фактору у цьому процесі можна визначити через важливість участі громадськості в процесах відновлення пам'яток, адже лише завдяки емоційному залученню місцевих жителів та культурних діячів можна досягти максимального ефекту. Саме людський фактор є тим елементом, який забезпечує перехід від пасивного спостереження до активного відновлення культурної спадщини, що робить цей процес ефективним і стійким у часі.

Для виховання емоційного стану та людського фактору в сучасних методах відтворення та відновлення зруйнованих об'єктів культурної спадщини необхідно застосовувати комплексний підхід, який включає не тільки технологічні аспекти, а й глибоке розуміння соціокультурних процесів, емоційних реакцій та колективної пам'яті. Важливим елементом під час створення інфографіки є врахування емоційної складової, оскільки вона може значно вплинути на сприйняття культурних ініціатив. Використання кольорових схем, шрифтів, символів та образів, які мають глибоке культурне значення для місцевих жителів, може допомогти створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Такі рішення повинні бути результатом співпраці з місцевими експертами та представниками громади, що дозволяє уникнути поверхневих або несуттєвих інтерпретацій культурних символів. Найважливіше, що емоційний фактор та людський аспект мають бути інтегровані на всіх етапах відновлення, від планування до виконання. Відповідне спілкування з громадськістю, включення її до процесу прийняття рішень щодо того, як саме повинні виглядати відновлені об'єкти, допомагає зберегти почуття приналежності до культурної спадщини.

Детальний огляд існуючих публікацій виявив недостатній рівень висвітлення ролі графічного дизайну в процесах збереження та реконструкції культурних пам'яток, оскільки існуючі дослідження не дають змоги повною мірою зрозуміти механізми інтеграції графічного дизайну у відновлення архітектурних об'єктів, що включають не лише відтворення їх візуальних характеристик, а й відновлення їх культурної цінності та історичного контексту. Зокрема, встановлено відсутність засобів ранжування впливовості кожної з вище розглянутих форм продукції графічного дизайну, що змусило нас вдатись до соціологічного опиту-

вання, для проведення якого автором було розроблено анкету, викладену у Додатку 1.

Вважаємо, що оцінка впливовості різних форм продукції графічного дизайну вимагає врахування як технологічних можливостей, так і соціокультурних аспектів, які визначають сприйняття та емоційний відгук громади. Впливовість кожного з видів продукції зумовлена як наявністю емоційної реакції реципієнтів, так і його внеском у популяризації культурної спадщини через надання точних, структурованих і доступних даних, особливо в контексті музеїв, виставок та інших культурних заходів. Сучасний інформаційний дизайн допомагає громадянам зрозуміти значення об'єктів та їх історичну цінність, розкриваючи контекст візуальних і матеріальних артефактів. Проте його ефективність залежить від якості комунікації і здатності передати емоційне навантаження культурної спадщини, що не завжди можливо в чисто текстових або статистичних формах.

Наступним важливим аспектом, що потребує виокремленого вивчення, є зв'язок між етнотурізмом і відновленням культурних пам'яток, адже вивчення впливу традиційних елементів в українському дизайні на відновлення пам'яток потребує додаткових досліджень, зокрема, в аспекті адаптації народних мотивів до сучасних дизайнерських технологій без втрати автентичності. Також важливо вивчити роль візуальної комунікації у залученні громади до процесів відновлення, оскільки існуючі дослідження не дають повного уявлення про те, як графічний дизайн може стати потужним інструментом мотивації та активізації соціальної участі в збереженні культурних надбань. Окремої уваги потребує тема брендингу культурної спадщини та надбань культурних осередків, адже використання графічного дизайну для їх популяризації серед молоді через соціальні мережі та віртуальні платформи є недостатньо дослідженим напрямком, що відкриває нові можливості для просування і збереження культурних об'єктів. Тому необхідно порівняти ефективність різних форм візуальних комунікацій у збереженні пам'яток культурної спадщини, що дозволить виокремити найбільш результативні методи, здатні сприяти відновленню і популяризації культурних об'єктів у сучасному суспільстві.

З метою верифікації теоретичних положень дослідження було проведено анкетування серед представників громадськості – мешканців різних регіонів України, що мають дотичність до культурної сфери (громадські активісти, волонтери, працівники культурних інституцій, митці, молодь). Усього було опитано 227 респондентів віком від

18 до 65 років. Опитування мало на меті з'ясувати, які саме форми графічної продукції найбільш ефективно впливають на формування громадської думки, підтримують ідеї культурного відродження та викликають емоційний відгук.

**Ключові результати:** Соціальний плакат (як інструмент візуального впливу) отримав 65% схвальних оцінок як форма, що найефективніше звертається до суспільної свідомості у кризовий час. Це корелює з висновками Коваль Н. С. (2017), яка підкреслює силу прямого візуального меседжу у соціальних трансформаціях. Цифрові графічні кампанії у соцмережах (відео, статичні банери, тематичні графіки) було визначено як другий за ефективністю формат – 58% респондентів зазначили, що саме візуальні пости у Facebook, Instagram, Telegram стали для них джерелом натхнення та обізнаності щодо ініціатив культурного відродження. Айдентика культурних проєктів (логотипи, брендинг візуального середовища) була оцінена як ефективна форма впливу на рівні локальних ініціатив (громадські простори, музеї, фестивалі). 42% респондентів вказали, що саме чітке візуальне позиціонування допомогло їм ідентифікувати нові культурні ініціативи у своїх громадах. Менше підтримки (лише 19%) отримали візуальні інсталяції у фізичному просторі, що частково пояснюється або їхньою недостатньою кількістю у малих містах, або недостатньо активною комунікацією навколо них. На відкриті питання респонденти часто звертали увагу на необхідність графічної «щирості» – відсутності шаблонності, глибокого сенсового наповнення, використання національних або локальних культурних кодів.

Опитування підтвердило, що візуальна комунікація відіграє критично важливу роль у процесах відродження культурної ідентичності, проте її ефективність напряму залежить від адаптації до конкретного соціального та регіонального контексту. Найбільшу ефективність мають графічні формати, які поєднують символізм, емоційну залученість та здатність до трансляції спільних цінностей.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження було встановлено, що графічний дизайн відіграє критично важливу роль у збереженні культурної пам'яті, репрезентації зруйнованих об'єктів спадщини та формуванні суспільної свідомості щодо їхньої цінності. Теоретичний аналіз джерел, доповнений результатами емпіричного опитування, дозволив виокремити найбільш

ефективні форми візуальних комунікацій у сфері культурного відродження, зокрема: соціальні плакати, цифрові графічні кампанії, айдентика культурних ініціатив, 3D-візуалізації, інфографіку та альтернативні форми авторських публікацій (зіни). Соціологічне опитування, проведене серед 227 респондентів, продемонструвало високий рівень ефективності соціального плаката (65% схвальних оцінок) як засобу, що апелює до емоційного сприйняття втрат культурної спадщини в умовах кризи. Це підтверджує гіпотезу про важливість емоційного складника у формуванні суспільної залученості до процесів реконструкції та консолідації колективної пам'яті. Не менш значущою виявилася візуальна комунікація в цифровому середовищі – 58% респондентів назвали соціальні мережі головним джерелом інформування про ініціативи культурного відродження, що свідчить про необхідність подальшої розробки мультимедійних форматів графічного дизайну, адаптованих до нових медіа. Водночас опитування показало відносно низький рівень ефективності фізичних інсталяцій у публічному просторі, що обумовлюється як нерівномірним географічним розподілом таких ініціатив, так і недостатнім рівнем візуальної комунікації навколо них. Зіставлення теоретичних положень і емпіричних даних дозволяє зробити висновок про необхідність поєднання традиційних форм графічної репрезентації з інноваційними цифровими технологіями. Таке поєднання сприяє не лише візуальній реконструкції зруйнованих об'єктів, а й формуванню глибокого емоційного зв'язку між аудиторією та культурною спадщиною. Особливої актуальності набуває залучення елементів етнодизайну, які, за даними дослідження, сприяють укоріненню національної ідентичності та підвищують автентичність візуальних рішень. Узагальнюючи, можна сказати, що продукція графічного дизайну не лише документує руйнування, а й виконує функцію культурної терапії, символічного відродження та переосмислення ідентичності. Її ефективність зростає у випадках, коли вона інтегрується у соціокультурний контекст, відображає цінності громади та забезпечує емоційну взаємодію з реципієнтами. Графічний дизайн постає як інструмент не лише естетичної репрезентації, але й соціального діалогу, актуалізації пам'яті та мобілізації суспільної енергії для регенерації культурно-мистецьких осередків України.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко О., Гончаренко І. Культурна спадщина України: проблеми вивчення, збереження та використання. *Вісник Національної академії мистецтв України*. 2021. № 12. С. 92–96.



2. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміурґ*. 2022. № 2. С. 34–40.
3. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна : монографія. Харків : Колорит, 2007. 197 с. : іл.
4. Коваленко А., Шевченко В. Вектори відновлення втрачених архітектурних пам'яток культурної спадщини. *Архітектурна і містобудівна спадщина*. 2023. № 2. С. 207–210.
5. Коваль Н. С. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*. 2017. № 3 (24). С. 6–11.
6. Ковальчук О. В., Петренко І. М. Роль брендуння у відновленні культурної спадщини України. *Культурологічний вісник*. 2023. № 12. С. 45–52.
7. Кулиняк М. А. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури. *Культурологічний альманах*. 2022. № 3. С. 187–193.
8. Лебідь Т. Проблеми цифровізації пам'яток та електронного обліку музейних колекцій. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 1. С. 40–46.
9. Через російську агресію в Україні постраждали 872 пам'ятки культурної спадщини. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/chez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-872-pamyatky-kulturnoyi-spadshchyny> (дата звернення: 01.05.2025).
10. Панасюк Н. Мотиви етнодизайну в сучасній візуальній культурі. *Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*. 2022. № 3. С. 45–49.
11. Подоляка Н. С., Швачко О. О. Сучасний самвидав, зін-видання як спосіб самовираження та комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 9. С. 20–25.
12. Сбітнева Н. Ф. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2015. № 4. С. 60–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2015\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11)
13. Сбітнева Н. Ф., Величко Н. В. Історія розвитку інтерактивної паперової книги. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2017. № 2. С. 23–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2017\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2017_2_6)
14. Удріс-Бородавко Н. Дизайн національно ідентифікованих об'єктів візуальної комунікації в сучасній Україні як соціокультурна технологія. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2020. № 10. С. 58–63.
15. Удріс-Бородавко Н. Проектування рекламного образу як складова соціокультурного стану суспільства. *Деміурґ*. 2021. № 1. С. 45–52.

#### REFERENCES

1. Bondarenko O., Honcharenko I. (2021) Kulturna spadshchyna Ukrainy: problemy vyvchennia, zberezhenia ta vykorystannia [Cultural heritage of Ukraine: problems of study, preservation and use] *Visnyk Natsionalnoi akademii mystetstv Ukrainy*, № 12, S. 92–96. [in Ukrainian]
2. Vezhbovska L., Osadcha T. (2022) Rebranding ukraïnskykh khudozhnykh muzeiv: dizain yak kulturna stratehiia [Rebranding of Ukrainian art museums: design as a cultural strategy] *Demiiurh*, № 2, S. 34–40. [in Ukrainian]
3. Danylenko V. Ia. (2007) Maibutnie yevropeiskoho dizainu: Chekhiia, Polshcha, Ukraina [The future of European design: Czech Republic, Poland, Ukraine] *Kharkiv: Koloryt*, 197 S.: ill. [in Ukrainian]
4. Kovalenko A., Shevchenko V. (2023) Vektory vidnovlennia vtrachenykh arkhitekturykh pamiatok kulturnoi spadshchyny [Vectors of restoration of lost architectural monuments of cultural heritage] *Arkhitekturna i mistobudivna spadshchyna*, № 2, S. 207–210. [in Ukrainian]
5. Koval N. S. (2017) Rol sotsialnoho plakatu u rozvytku suspilstva [The role of social poster in the development of society] *Tekhnologii ta dizain*, № 3 (24), S. 6–11. [in Ukrainian]
6. Kovalchuk O. V., Petrenko I. M. (2023) Rol brenduvannia u vidnovlenni kulturnoi spadshchyny Ukrainy [The role of branding in the restoration of Ukraine's cultural heritage] *Kulturolohichni visnyk*, № 12, S. 45–52. [in Ukrainian]
7. Kulyniak M. A. (2022) Tsyfrova kulturna spadshchyna yak fenomen tsyfroi kultury [Digital cultural heritage as a phenomenon of digital culture] *Kulturolohichni almanakh*, № 3, S. 187–193. [in Ukrainian]
8. Lebid T. (2024) Problemy tsyfrovizatsii pamiatok ta elektronnoho obliku muzeinykh kolektsii [Problems of digitization of monuments and electronic accounting of museum collections] *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, № 1, S. 40–46. [in Ukrainian]
9. Cherez rosiys'ku ahresiyu v Ukraini postrazhdaly 872 pam'yatky kul'turnoyi spadshchyny (2023) / Ministerstvo kul'tury ta informatsiynoi polityky Ukrainy. [Due to Russian aggression, 872 cultural heritage sites in Ukraine have been damaged]. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/chez-rosijsku-agresiyu-v-ukrayini-postrazhdaly-872-pamyatky-kulturnoyi-spadshchyny> [in Ukrainian]
10. Panasiuk N. (2022) Motyvy etnodyzainu v suchasni vizualni kulturi [Motifs of ethno-design in contemporary visual culture] *Visnyk Natsionalnoi akademii obrazotvorchoho mystetstva i arkhitektury*, № 3, S. 45–49. [in Ukrainian]
11. Podoliaka N. S., Shvachko O. O. (2020) Suchasnyi samvydav, zin-vydannia yak sposib samovyrazhennia ta komunikatsii [Modern samizdat and zine-publishing as a way of self-expression and communication] *Intehrovani komunikatsii*, № 9, S. 20–25. [in Ukrainian]
12. Sbitnieva N. F. (2015) Tendentsii rozvytku suchasnoho hrachnoho dizainu: povnennia do rukotvornosti [Trends in contemporary graphic design: return to handcraft] *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dizainu i mystetstv*, № 4, S. 60–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2015\\_4\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2015_4_11) [in Ukrainian]
13. Sbitnieva N. F., Velychko N. V. (2017) Istorii rozvytku interaktyvnoi papirovoi knyhy [History of the development of the interactive paper book] *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dizainu i mystetstv*, № 2, S. 23–31. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2017\\_2\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2017_2_6) [in Ukrainian]
14. Udris-Borodavko N. (2020) Dizain natsionalno identyfikovanykh obiektiv vizualnoi komunikatsii v suchasni Ukraini yak sotsiokulturna tekhnolohiia [Design of nationally identified visual communication objects in contemporary Ukraine as a sociocultural technology] *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina*, № 10, S. 58–63. [in Ukrainian]
15. Udris-Borodavko N. (2021) Proektuvannia reklamnoho obrazu yak skladova sotsiokulturnoho stanu suspilstva [Advertising image design as a component of the sociocultural state of society] *Demiiurh*, № 1, S. 45–52. [in Ukrainian]

## АНКЕТА

**Тема дослідження:** *Інфографіка як засіб ревіталізації культурно-мистецьких осередків України*

**Мета опитування:** Визначити найбільш ефективні форми візуальної графічної комунікації для популяризації культурної спадщини, сприяння її ревіталізації та підвищення інтересу громадськості до культурно-мистецьких осередків.

**1. Загальна інформація**

1.1. Ваша стать:

- Чоловіча  
 Жіноча  
 Інше  
 Відмовляюсь відповідати

1.2. Вік:

- До 18  
 18–24  
 25–34  
 35–44  
 45–54  
 55+

1.3. Місце проживання:

- Місто (понад 100 тис. жителів)  
 Місто (до 100 тис. жителів)  
 Селище / село

1.4. Рівень освіти:

- Середня  
 Неповна вища  
 Вища  
 Післядипломна освіта

1.5. Ваша основна діяльність:

- Студент(ка)  
 Працівник(ця) культури  
 Освітянин(ка)  
 Дизайнер / ілюстратор  
 IT / маркетинг  
 Інше: \_\_\_\_\_

**2. Обізнаність і зацікавленість у темі**

2.1. Як часто ви відвідуєте культурно-мистецькі заходи (виставки, фестивалі, презентації тощо)?

- Раз на тиждень  
 Раз на місяць  
 Кілька разів на рік  
 Майже ніколи

2.2. Чи знаєте ви про проекти, що займаються ревіталізацією культурних осередків в Україні?

- Так  
 Ні  
 Частково

2.3. Чи вважаєте ви, що візуальна графіка (афіші, постери, інфографіка, ілюстрації тощо) впливає на вашу зацікавленість культурною подією чи простором?

- Так  
 Частково  
 Ні

**3. Переваги графічної продукції**

3.1. Які з наведених форм графічної продукції вас найбільше привертають? (можна вибрати кілька варіантів)

- Інфографіка

- Постери / афіші  
 Ілюстрації / колажі  
 Фото-графіка  
 Анімація / GIF  
 Інтерактивна графіка (у соцмережах, на сайтах)  
 Відеографіка (відео з графічними вставками)  
 3.2. У яких форматах вам зручно сприймати графічну інформацію?  
 Принтовані матеріали (буклети, афіші, газети)  
 Онлайн-формати (Instagram, Facebook, TikTok, сайти)  
 Інтерактивні презентації або веб-додатки  
 Просторові інсталяції або виставкові експозиції  
 3.3. Що, на вашу думку, робить графічну продукцію ефективною? (відзначте важливі для вас фактори)

- Візуальна привабливість  
 Зрозумілість поданої інформації  
 Кольорова гама  
 Ідентичність (пов'язана з локальною культурою / стилем)  
 Інтерактивність / динамічність  
 Лаконічність

**4. Інфографіка як засіб комунікації**

4.1. Як часто ви зустрічаєте інфографіку, пов'язану з культурою?

- Часто  
 Іноді  
 Рідко  
 Ніколи

4.2. Як ви оцінюєте інфографіку як засіб донесення інформації про культуру?

- Дуже ефективна  
 Ефективна  
 Малоефективна  
 Важко сказати

4.3. Які теми, на вашу думку, найкраще розкривати за допомогою інфографіки? (можна обрати кілька варіантів)

- Історія культурних об'єктів  
 Біографії митців  
 Календар подій  
 Карти і маршрути  
 Дані про аудиторію / розвиток проекту  
 Фінансування та вплив

**5. Додаткові коментарі (необов'язково)**

Ваші побажання щодо покращення візуальної комунікації в сфері культури, поради для дизайнерів або приклади вдалих кейсів:

**Конфіденційність:** Усі відповіді є анонімними та використовуються виключно в наукових цілях.