

УДК 7.035:711.4:316.42

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.2.8>**Борисова Світлана Володимирівна,**

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання

Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

ORCID ID: 0000-0003-0610-644X

svitlana.borysova@tnpu.edu.ua

Борисов Вячеслав Вікторович,

доктор педагогічних наук, професор,

професор кафедри дизайну і медіавиробництва

Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ORCID ID: 0000-0002-3117-2118

borysow13@gmail.com

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У ПОСТКОНФЛІКТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування ролі візуальної айдентики як інструменту соціальної інтеграції та символічного відновлення територіальних громад у постконфліктному середовищі України. Актуальність статті зумовлена переважанням традиційного підходу до відбудови як реконструкції фізичного простору, що залишає поза увагою символічний, культурний та психологічний виміри трансформації громад.

*Підкреслено, що в умовах постконфліктного відновлення айдентика є соціально-психологічним механізмом, який структурує колективний досвід, підтримує відчуття стабільності та безпеки, інтегрує травматичну пам'ять у перспективний наратив розвитку та сприяє участі мешканців у трансформації простору. Дослідження спирається на інтегрований підхід, що поєднує дослідження культурної пам'яті, психології середовища та брендингу територій як механізму соціальної інтеграції та психологічної стабілізації. Встановлено, що айдентика в постконфліктному середовищі створює стабільні візуальні орієнтири, що знижують когнітивне навантаження та тривожність; інтегрує досвід у колективну пам'ять, формуючи трансформаційні наративи; забезпечує участь громади через *participatory design*, що зміцнює соціальні зв'язки та довіру; підтримує адаптивність системи у змінних безпекових і соціальних умовах. Запропоновано концептуальну модель постконфліктного брендингу, яка передбачає баланс між офіційною і низовою айдентикою, поєднання пам'яті та надії, структурованість візуальної мови, гнучкість та емпатійність.*

*Науковомовизна статті полягає у концептуалізації візуальної айдентики як багаторівневого інструменту соціальної інтеграції та психологічної стабілізації у постконфліктних українських громадах, а також у розробці моделі постконфліктного брендингу, що поєднує символічну трансформацію, *participatory design* та етичні принципи відбудови.*

Практична значущість роботи полягає у формуванні рекомендацій для дизайнерів, комунікаційних команд та органів місцевого самоврядування щодо використання айдентики як механізму соціальної підтримки та інтеграції громад у процесі тривалої постконфліктної відбудови.

Ключові слова: візуальна айдентика, брендинг територій, соціальна інтеграція, культурна пам'ять, дизайнерські практики, *participatory design*.

Borysova Svitlana, Borysov Viacheslav. VISUAL IDENTITY AS A TOOL FOR SOCIAL INTEGRATION OF TERRITORIAL COMMUNITIES IN A POST-CONFLICT ENVIRONMENT

The purpose of the article is to theoretically substantiate the role of visual identity as a tool for social integration and symbolic restoration of territorial communities in the post-conflict environment of Ukraine. The relevance of the article is due to the prevalence of the traditional approach to reconstruction as a reconstruction of physical space, which leaves out the symbolic, cultural, and psychological dimensions of community transformation.

It is emphasized that in the conditions of post-conflict restoration, identity is a socio-psychological mechanism that structures collective experience, supports a sense of stability and security, integrates traumatic memory into a promising narrative of development, and promotes the participation of residents in the transformation of space. The study is based on an integrated approach that combines research on cultural memory, environmental psychology, and branding of territories as a mechanism of social integration and psychological stabilization. It has been established that identity in a post-conflict environment creates stable visual landmarks that reduce cognitive load and anxiety; integrates experience into collective memory, forming transformational narratives; ensures community participation through participatory design, which strengthens social ties and trust; and supports the adaptability of the system in changing security and social conditions. A conceptual model of post-conflict branding is proposed, which involves a balance between official and grassroots identities, a combination of memory and hope, the structure of visual language, flexibility, and empathy.

The scientific novelty of the article lies in the conceptualization of visual identity as a multi-level tool for social integration and psychological stabilization in post-conflict Ukrainian communities, as well as in the development of a model of post-conflict branding that combines symbolic transformation, participatory design, and ethical principles of reconstruction.

The practical significance of the work lies in the formulation of recommendations for designers, communication teams, and local governments on the use of identity as a mechanism for social support and integration of communities in the process of long-term post-conflict reconstruction.

Key words: *visual identity, place branding, social integration, cultural memory, design practices, participatory design.*

Вступ. Повномасштабна війна спричинила безпрецедентні руйнування українських міст і територіальних громад. За оцінками Світового банку, підготовленими спільно з Урядом України, Європейською Комісією та ООН у межах звіту «Ukraine Rapid Damage and Needs Assessment» [18], масштаби пошкоджень інфраструктури, житлового фонду та громадських об'єктів вимірюються сотнями мільярдів доларів і охоплюють тисячі населених пунктів. Руйнування міського середовища водночас пов'язується з порушенням просторової пам'яті, повсякденних маршрутів, візуальних маркерів безпеки та приналежності. Простір, який тривалий час структурував досвід мешканців, втрачає стабільність, що позначається на колективній ідентичності та відчутті дому.

У науковому дискурсі відбудова України розглядається крізь проблему комплексної трансформації. В аналітичних документах «Ukraine Recovery Conference» підкреслюється необхідність відновлення соціального підґрунтя громад, посилення інституційної довіри та згуртованості [12], проте з фокусом на інфраструктурі, економічному зростанні та безпекових гарантіях. Відбудова трактується насамперед як процес реконструкції фізичного середовища та фінансово-інституційної системи, а не символічного виміру.

У дослідженнях сфери пам'яті та постконфліктних трансформацій, зокрема А. Assmann [9], наголошується, що колективна пам'ять і способи її візуальної репрезентації набувають центрального значення у процесах суспільного відновлення. Адже втрата архітектурних домінант, культурних об'єктів і звичних візуальних символів означає розрив у тяглоті міського нарративу. Таким чином, відбудова має передбачати реконструкцію символічного виміру, образу громади, її історії та уявлення про майбутнє, реалізацію ролі візуальної комунікації як чинників соціально-психологічної стабілізації, а айдентика територіальної громади – формувати довіру, відчуття безпеки та приналежності, виконувати функцію символічного «якоря», що допомагає структурувати нову реальність і окреслити перспективу розвитку.

Айдентика у постконфліктному контексті не обмежується графічною системою або візуальним брендингом громади і є комплексним соціально-психологічним механізмом, який поєднує візуальні практики, підтримує відчуття стабільності, безпеки та приналежності, інтегрує травматичну пам'ять у перспективний нарратив розвитку. Як символічна інфраструктура громади, айдентика формує стійкі опори для колективного досвіду, сприяє участі мешканців у трансформації

простору та створює умови для психологічної стабілізації і соціальної інтеграції. Таким чином, існує необхідність розширення сприйняття відбудови від технічної реконструкції до відновлення соціально-культурної ідентичності громад. Трагування айдентики як інструменту психологічної підтримки в процесах постконфліктної трансформації та реінтеграції створює підґрунтя для поєднання графічного дизайну, memory studies та теорій стійкості.

Аналіз досліджень. Теоретичне осмислення ролі графічного дизайну в умовах постконфліктної трансформації формується на перетині урбаністики, соціальної теорії, досліджень пам'яті та комунікацій [14]. У міжнародному академічному дискурсі поступово утверджується розуміння того, що простір після конфлікту є символічно дестабілізованим і потребує комплексних підходів до його відновлення. Так, S. Vollens доводить, що просторові рішення можуть або закріплювати поділи, або, навпаки, сприяти примиренню та формуванню нової спільної ідентичності [11]. Схожу думку висловлює S. Low, досліджуючи публічний простір як результат соціальних процесів, у яких візуальні та просторові коди формують відчуття належності [16]. Отже, у контексті постконфліктної трансформації дизайн постає механізмом переозначення простору з території травми на простір спільного майбутнього: концепції «healing cities» та «resilient communities» розвиваються у межах відновлення міст з позиції ідентичності та репрезентації.

Паралельно з урбаністичним виміром формується критичне осмислення брендингу територій у кризових умовах. Класичний підхід до «place branding», який акцентує увагу на конкурентоспроможності, туризмі та інвестиційній привабливості, наразі демонструє зсув від маркетингової до соціально орієнтованої парадигми брендингу [3; 5; 8]. Дослідники наголошують, що бренд місця формується передусім через досвід і взаємодію мешканців. Тому у кризовому та постконфліктному контексті брендинг повинен реалізовувати функцію відновлення довіри й формування нової спільної історії.

Разом із тим, стає зрозумілим, що культурна пам'ять не є статичною, вона постійно переінтерпретується через символічні форми. Зокрема, J. Bennett стверджує [10]: візуальні практики можуть передавати травматичний досвід, зображення руїни може бути способом створення простору емпатії та рефлексії, що важливо для формування етичних принципів постконфліктного брендингу і переходу від образу руйнування до образу трансформації.

У більш широкій семіотичній перспективі візуальна ідентичність є системою знаків, що структурують колективний досвід, реконструюють ідентичність та формують стійкі спільноти. Оскільки культурна травма формується через публічні наративи та символічні репрезентації [7], то процес реконструкції ідентичності неможливий без переосмислення візуальних кодів, інструментів символічного медіаторства між минулим і майбутнім, через які спільнота розповідає про себе. Попри активні дослідження процесів відбудови України, основна увага науковців зосереджується на інфраструктурних, економічних та інституційних аспектах реконструкції, проте символічний і комунікаційний вимір відновлення громад, зокрема, роль візуальної айдентики як інструменту соціальної інтеграції, конструювання колективної пам'яті та психологічної стабілізації у постконфліктному середовищі, залишається недостатньо дослідженим.

Мета статті – теоретичне обґрунтування ролі візуальної айдентики як інструменту соціальної інтеграції та символічної реконструкції територіальних громад у постконфліктному середовищі.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на інтегрованому підході, що поєднує дослідження пам'яті, психологію середовища та брендинг територій, спирається на теорії культурної пам'яті та постконфліктної реконструкції. Для аналізу використовувалися семіотичний аналіз візуальних елементів айдентики, контент-аналіз офіційних і міських комунікацій (мурали, плакати, цифрові кампанії тощо), аналіз міжнародних кейсів постконфліктної відбудови. Об'єктами

дослідження стали українські громади, що зазнали значних руйнувань у період повномасштабної війни. Поєднання означених методів дозволяє оцінити роль айдентики у постконфліктній трансформації та сформулювати практичні рекомендації для етичного брендингу громад.

Результати. Аналіз досліджень з проблеми постконфліктної відбудови дає підстави трактувати айдентичку як чинник психологічної стабілізації у ситуації просторової та соціальної дезорієнтації, оскільки сталі візуальні маркери, передбачуваність і структурованість середовища безпосередньо впливають на рівень тривожності та відчуття контролю. Фактично, у постконфліктному місті, де знайомі орієнтири змінені, wayfinding-системи та послідовна айдентика перетворюється на символічну інфраструктуру, каркас структурування досвіду й орієнтації, зменшують когнітивне навантаження та підвищують відчуття безпеки [17]. Колір і форма також мають значення для психологічного стану людини, що вимагає осмисленого вибору палітри та графічної мови, які не підсилюють тривожність, формують образ стабільності.

Іншим напрямом дослідження айдентики в окресленому контексті є репрезентація втрат і трансформації: вона не може функціонувати як інструмент стирання травматичного досвіду; натомість вона має інтегрувати пам'ять у новий наратив. Йдеться не тільки про створення меморіалів, а й про питання яким чином відбувається перетворення у напрямі відновлення, не перетворюючись на естетизацію руйнування, коли травматичний досвід став частиною колективної ідентичності через публічні символи та наративи. Критично важливим є питання меж між меморіалізацією та комерціалізацією трагедії, трансформації символів «до» і «після» з метою запобігання ризику поширення «dark tourism» та перетворення на ресурс для економічної вигоди.

Айдентика трактується як культурний ребрендинг після травматичних подій і символічної трансформації міської ідентичності. Показовим прикладом є Сараєво, де після війни 1990-х років формування нового

образу міста відбувалося через поєднання пам'яті про облогу та прагнення до європейської інтеграції. Дослідження постконфліктної реконструкції міста [13] доводять, що символічний вимір відбудови впливає на міжнародне позиціонування та внутрішню самоідентифікацію громади. Аналогічно, після вибуху 2020 року в Бейруті розгорнулася дискусія про те, яким має бути образ міста: зосередженим на трагедії чи орієнтованим на відновлення. У випадку Берліну після падіння стіни відбулася складна інтеграція різних міських наративів. Ці приклади засвідчують, що громади після травматичних подій постають перед вибором: повернутися до довоєнного образу, створити принципово нову візуальну нарацію чи поєднати пам'ять і трансформацію в гібридній формі.

Осмислення українського контексту потребує врахування того, що процес відбудови відбувається паралельно з триваючою війною, а отже формування нової візуальної ідентичності громад розгортається в умовах нестабільності та водночас соціальної активності. Особливого значення набувають громади, що пережили окупацію, де зміна символічного простору супроводжується фізичною реконструкцією, відновленням власних маркерів ідентичності, поверненням локальної символіки, а також міста, які набули статусу символів спротиву. Їх образ формується через офіційні комунікації та через масову візуальну культуру (плакати, мурали, цифрові кампанії, волонтерські ініціативи) [1; 2; 4; 15]. У звітах UNESCO щодо пошкодженої культурної спадщини в Україні також наголошується, що відновлення має враховувати нематеріальний вимір спадщини, включно з символічними та культурними практиками [19].

З метою виявлення універсальних закономірностей у даному контексті доцільним є дослідження співвідношення «офіційної» та «низової» візуальної культури; аналіз візуальних матеріалів громадських ініціатив з позиції їх узгодження (або конкуренції) зі стратегією символічної реконструкції; вивчення сприйняття символіки мешканцями, особливостей комунікації

представників самоврядування у цифрових каналах; порівняльне зіставлення з міжнародними кейсами постконфліктної трансформації. Одночасно має враховуватись емпатійність, гнучкість, адаптивність айдентики [6], потреба у відкритій співпраці з громадою, що підвищує її легітимність та зміцнює соціальні зв'язки, інтеграції (не витіснення) у візуальну систему через осмислені знакові трансформації. У підсумку український контекст створює можливість для формування нового напрямку, у якому графічний дизайн є активним «учасником» соціальної трансформації, інструментом психологічної стабілізації та відновлення, а айдентика інтерпретується як «символічна інфраструктура» громади (системи візуальних кодів, що структурують колективний досвід у ситуації травматичної дестабілізації).

Так, після деокупації міста Ірпінь (яке у 2022 р. стало одним із символів спротиву та зазнало значних руйнувань житлової й громадської інфраструктури) комунікаційна стратегія поступово змістилася від образу «міста-форпосту» до образу «міста відновлення». У публічних візуальних матеріалах міської ради та пов'язаних ініціативах активно використовується поєднання мотивів руйнування і відбудови (фотографії пошкоджених будівель трансформуються у візуальні наративи про реконструкцію, з'являються гасла, що підкреслюють життєстійкість і повернення життя). Цей кейс висвітлює перехід від травматичного маркування території до формування перспективного образу майбутнього: візуальна комунікація не стирає факт руйнування, але поступово змінює його інтерпретацію на трансформацію. Проте варто зазначити, що плакати, мурали й цифрові зображення, створені волонтерами та художниками, часто акцентують емоційний вимір втрати значно сильніше, ніж офіційні повідомлення, орієнтовані на образ відбудови.

Місто Буча, яке пережило масові руйнування та трагедії цивільного населення, після деокупації почало формувати візуальні маркери пам'яті та одночасно символи відновлення (інсталяції, меморіальний

інтерактивний комплекс). В даному випадку айдентика працює як «ментальний орієнтир»: вона допомагає мешканцям заново структурувати простір, знижує когнітивне навантаження та підтримує психологічну стабільність.

Херсон після звільнення став прикладом одночасної роботи з травмою та відбудовою символічного простору. У спільній діяльності художників та локальними активістів запроваджено нову графічну айдентику для міста (зокрема, наповнений символізмом логотип – буква Х зі знаком оклику), що відповідає принципам етичного брендингу та *participatory design*. Також у низовому просторі створюються мурали і цифрові проекти, що акцентують увагу на героїзмі місцевої спільноти та культурній ідентичності.

Чернігів зазнає серйозних руйнувань житлових кварталів та історичної забудови. Проте для міста наразі притаманні ініціативи з розробки айдентики, зосередженої на відновленні і стабільності: графічні елементи пов'язують з природою регіону, діяльністю та архітектурною спадщиною. Тобто функціонує модель «балансу пам'яті та перспективи» збереження культурних маркерів («Місто, де вариться легенда з XVIII ст.») та одночасне створення наративу про майбутнє («Чернігів – північна зірка України»).

Харків, який з промислового центру перетворився на символ української незламності («Харків – залізобетон») поєднує активну участь громадян і офіційні комунікації, координацію низових і офіційних візуальних практик. Мурали, цифрові кампанії локальних художників, інсталяції, суспільні активності підкреслюють міцність спільноти та культурну ідентичність: місто демонструє масштабний варіант постконфліктного брендингу, де айдентика виступає багаторівневим інструментом психологічної стабілізації, символічного відновлення та міжнародної репрезентації.

Наведені кейси демонструють альтернативні моделі постконфліктної айдентики: фокус на структурованості та стабільності, акцент на символічній трансформації та низовій участі, інтеграція меморіальної

символіки у повсякденність (варіюється від сильного акценту до збалансованого поєднання з перспективою), масштабна багаторівнева айдентика для великих міст, двошарова система, коли офіційна – координує, низова – задає емоційний та символічний тон. Проведений аналіз уможливорює формування концептуальної моделі постконфліктного брендингу українських громад на підґрунті балансу офіційного та низового, поєднання пам'яті і надії, структурованості візуальної мови, гнучкості та емпатійності (див. рис. 1).

Концептуальна модель постконфліктного брендингу українських громад передбачає баланс між офіційною та низовою айдентикою, поєднанням пам'яті та надії, структурованістю візуальної мови, гнучкістю та емпатійністю. Стабільність і передбачуваність візуальних маркерів створюють психологічну підтримку мешканцям, а активна участь громади у формуванні візуальних символів зміцнює соціальні зв'язки та інтеграцію. Адаптивність системи айдентики дає можливість

врахувати зміни безпекового й соціального контексту і підтримати узгодженість нарративу впродовж тривалої відбудови. Етичне використання мотивів втрат забезпечує інтеграцію пам'яті у перспективну нарацію, створюючи терапевтичний ефект брендингу.

На цій підставі виокремлено доцільні підходи до постконфліктного брендингу: офіційні комунікації та низові ініціативи мають функціонувати у взаємодії, де офіційний рівень забезпечує стабільність, узгодженість і передбачуваність, а низовий рівень додає емоційний та символічний зміст; айдентика має одночасно інтегрувати пам'ять про втрати та формувати образ перспективного розвитку, уникаючи комерціалізації трагедій; дизайн візуальних маркерів повинен сприяти психологічній стабілізації через послідовність, чіткість і зрозумілість елементів, включно з wayfinding-системами; активна участь мешканців (participatory approach) у створенні айдентики підвищує довіру до бренду громади та зміцнює соціальну



Рис. 1. Концептуальна модель постконфліктного брендингу українських громад

інтеграцію; адаптивність системи дозволяє враховувати зміну безпекового й соціального середовища та забезпечує довготривалу узгодженість наративу; всі рішення щодо символічної та меморіальної репрезентації мають ґрунтуватися на етичних принципах: травму слід інтегрувати у колективну пам'ять, не експлуатуючи її, а створюючи умови для психологічного відновлення і стійкості громади.

Дослідження має концептуально-аналітичний характер і ґрунтується на інтерпретаційному аналізі візуальних практик та комунікацій, що обмежує можливість емпіричного вимірювання їх безпосереднього впливу на психологічний стан мешканців громад. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на проведення емпіричних досліджень, які дозволять оцінити ефективність візуальної айдентики як інструменту соціальної інтеграції у постконфліктному середовищі.

Висновки. Проведене дослідження підтверджує, що в умовах постконфліктної трансформації відбудова громад не може обмежуватися лише фізичною реконструкцією інфраструктури. Руїнування міського середовища супроводжується порушенням просторової пам'яті, системи символів і звичних візуальних орієнтирів, що впливає на колективну ідентичність, відчуття безпеки та соціальну згуртованість. Айдентика територіальної громади трактується як інструмент символічного відновлення та психологічної стабілізації, що здатний структурувати новий досвід мешканців і сприяти формуванню перспективного наративу розвитку, та як система символічних і комунікаційних практик, що забезпечують інтеграцію травматичної пам'яті, формування нових візуальних орієнтирів та підтримку процесів

соціальної інтеграції у трансформованому середовищі. Айдентика у постконфліктному середовищі реалізує функцію «символічної інфраструктури» громади.

Послідовні візуальні маркери, wayfinding-системи, стабільна графічна мова та зрозумілі комунікаційні коди знижують когнітивне навантаження, сприяють орієнтації в трансформованому середовищі та підвищують відчуття контролю і безпеки. Таким чином, графічний дизайн набуває ролі активного учасника соціальних процесів відновлення, поєднуючи функції комунікації, символічної репрезентації та психологічної підтримки. Порівняльний аналіз міжнародних кейсів та українських громад засвідчив, що формування нової візуальної ідентичності після травматичних подій відбувається через поєднання пам'яті про втрати з наративом трансформації та відновлення. В українському контексті затребуваною є взаємодія між офіційними комунікаціями та низовими візуальними практиками, коли офіційна айдентика забезпечує системність, стабільність і стратегічну узгодженість, а громадські ініціативи та художні практики надають символам емоційної глибини та формують простір колективної емпатії.

Запропоновано концептуальну модель постконфліктного брендингу українських громад, що враховує баланс між офіційною та низовою айдентикою, інтеграцію меморіального і трансформаційного наративів, послідовність візуальної мови, участь громади у створенні символів та етичне осмислення травматичного досвіду. Перспективи подальших досліджень вбачаємо у розробці рекомендацій для впровадження етичного та participatory-підходу у практиці постконфліктного дизайну і брендингу територій.

Література:

1. Борисов В. В., Борисова С. В. Принципи метроетнічності у сучасному графічному дизайні. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 3(37). С. 263–271. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.25>
2. Єжова О. В. Айдентика соціального проєкту з відбудови України. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології*: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, (12 грудня 2025 р.), Запорізький національний університет. Запоріжжя: ЗНУ, 2025. Т. 1. С. 125–128.
3. Петрова І., Мала І., Беконіна Є. Візуалізація бренду та її вплив на поведінку споживача. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2025. № 68. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817>
4. Сосницький Ю. Принципи образності та культурної ідентифікації в соціальному плакаті. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2025. № 1(69). DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2025.1.9>

5. Уліганець С. І., Крамаренко О. Г. Глобальна геополітична роль території як фактор формування територіального брендингу: зарубіжний досвід. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2025. № 6(1). С. 28–39. DOI: <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2025.6.1.-4/11>
6. Хиневич Р. О., Єжова О. В. Формування візуального контенту в соціальних мережах: естетичні підходи та дизайнерські рішення. *Теорія та практика дизайну*. 2025. № 37(3). С. 444–450. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45>
7. Alexander, J. C., Eyerman, R., Giesen, B., Smelser, N. J., Sztopka, P. (2004). *Cultural Trauma and Collective Identity* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pp9nb>
8. Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
9. Assmann, J. (2011). *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511996306>
10. Bennett, J. (2005). *Empathic Vision: Affect, Trauma, and Contemporary Art*. Redwood City: Stanford University Press, <https://doi.org/10.1515/9781503625006>
11. Bollens, S. A. (2006). Urban planning and peace building. *Progress in Planning*, 66(2), 67–139. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2006.07.001>
12. Commission, European. (2022). *Recovery and reconstruction of Ukraine*. https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine/recovery-and-reconstruction-ukraine_en
13. Davison, J., Tešan, J. (2021). Public Spaces and Conflict Transformation: From Mostar's Old Bridge to Its United World College. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(3), 244–261. <https://www.jstor.org/stable/48710143>
14. Elliot, S. J. (2011). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1210–1211. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.013>
15. Kot, S., Mozolevska, A., Polishchuk, O., & Stodolinska, Y. (2024). The Discursive Power of Digital Popular Art during the Russo-Ukrainian War: Re/Shaping Visual Narratives. *Arts*, 13(1), 38. <https://doi.org/10.3390/arts13010038>
16. Low, S. (2017). *Spatializing culture: The social production and social construction of public space*. Routledge.
17. Raubal, M. (2008). Wayfinding: Affordances and Agent Simulation. *Encyclopedia of GIS*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35973-1_1469
18. United Nations; World Bank; Government of Ukraine; European Commission. (2023). *Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment*. <https://ukraine.un.org/en/224376-ukraine-rapid-damage-and-needs-assessment>
19. UNESCO. (2026). *Damaged cultural sites in Ukraine*. <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damaged-cultural-sites>

References:

1. Borysov, V. V., Borysova, S. V. (2025). Pryntsyпы metroetnichnosti u suchasnomu hrafichnomu dyzaini [Principles of metroethnicity in modern graphic design]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 3(37), 263–271. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.25> [in Ukrainian].
2. Iezhova, O. V. (2025). Aidentyka sotsialnoho proiektu z vidbudovy Ukrainy [Identity of the social project for the reconstruction of Ukraine]. *Dyzain, vizualne mystetstvo ta tvorchist: suchasni tendentsii ta tekhnolohii: materialy IV mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, (12 hrudnia 2025 r.), Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia: ZNU. T. 1. 125–128. [in Ukrainian].
3. Petrova, I., Mala, I., Bekonina, Ye. (2025). Vizualizatsiia brendu ta yii vplyv na povedinku spozhyvacha [Brand visualization and its impact on consumer behavior]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia ekonomichna*, 68. <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6817> [in Ukrainian].
4. Sosnytskyi, Yu. (2025). Pryntsyпы obraznosti ta kulturnoi identyfikatsii v sotsialnomu plakati [Principles of imagery and cultural identification in social poster]. *Knowledge, Education, Law, Management*, 1(69). <https://doi.org/10.51647/kelm.2025.1.9> [in Ukrainian].
5. Ulihanets, S. I., Kramarenko, O. H. (2025). Hlobalna heopolitychna rol terytorii yak faktor formuvannia terytorialnoho brendynhu: zarubizhnyi dosvid [Global Geopolitical Role of a Territory as a Factor in the Formation of a Territorial Branding: Foreign Experience]. *Konstruktivna heohrafiia ta ratsionalne vykorystannia pryrodnykh resursiv*, 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.17721/2786-4561.2025.6.1.-4/11> [in Ukrainian].
6. Khynevych, R. O., Yezhova, O. V. (2025). Formuvannia vizualnoho kontentu v sotsialnykh merezhakh: estetychni pidkhody ta dyzainerski rishennia [Creating visual content on social networks: aesthetic approaches and design solutions]. *Teoriia ta praktyka dyzainu*, 37(3), 444–450. <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.45> [in Ukrainian].

7. Alexander, J. C., Eyerman, R., Giesen, B., Smelser, N. J., Sztopka, P. (2004). *Cultural Trauma and Collective Identity* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pp9nb>
8. Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, London. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230627727>
9. Assmann, J. (2011). *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511996306>
10. Bennett, J. (2005). *Empathic Vision: Affect, Trauma, and Contemporary Art*. Redwood City: Stanford University Press, <https://doi.org/10.1515/9781503625006>
11. Bollens, S. A. (2006). Urban planning and peace building. *Progress in Planning*, 66(2), 67–139. <https://doi.org/10.1016/j.progress.2006.07.001>
12. Commission, European. (2022). *Recovery and reconstruction of Ukraine*. https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/eu-assistance-ukraine/recovery-and-reconstruction-ukraine_en
13. Davison, J., Tešan, J. (2021). Public Spaces and Conflict Transformation: From Mostar's Old Bridge to Its United World College. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 8(3), 244–261. <https://www.jstor.org/stable/48710143>
14. Elliot, S. J. (2011). Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1210–1211. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.013>
15. Kot, S., Mozolevska, A., Polishchuk, O., & Stodolinska, Y. (2024). The Discursive Power of Digital Popular Art during the Russo-Ukrainian War: Re/Shaping Visual Narratives. *Arts*, 13(1), 38. <https://doi.org/10.3390/arts13010038>
16. Low, S. (2017). *Spatializing culture: The social production and social construction of public space*. Routledge.
17. Raubal, M. (2008). Wayfinding: Affordances and Agent Simulation. *Encyclopedia of GIS*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-35973-1_1469
18. United Nations; World Bank; Government of Ukraine; European Commission. (2023). *Ukraine: Rapid Damage and Needs Assessment*. <https://ukraine.un.org/en/224376-ukraine-rapid-damage-and-needs-assessment>
19. UNESCO. (2026). *Damaged cultural sites in Ukraine*. <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damaged-cultural-sites>

Дата першого надходження статті до видання: 06.03.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 02.04.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.04.2026



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