

УДК 725

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.36.7>

АРХІТЕКТУРНИЙ КІЧ У МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦІЙ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ

Мазурук Євген Юрійович

аспірант кафедри теорії, історії архітектури та синтезу мистецтв,
Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури,
Київ, Україна,

e-mail: yevhen.mazuruk@naoma.edu.ua, orcid: 0009-0002-2418-2374

Анотація. У статті досліджено феномен архітектурного кічу як складного соціокультурного явища, що формується під впливом комерціалізації, глобалізації, гіперреалізації та візуального шуму. Об'єктом дослідження виступає міський архітектурний простір, предметом – процеси трансформації його ідентичності в умовах сучасної культури. У результаті здійснено аналітичне узагальнення міжнародного й українського досвіду, визначено механізми впливу означених процесів на архітектурну автентичність і семантичну цілісність міста.

Метою цього дослідження є визначення механізмів впливу архітектурного кічу на втрату автентичності та ідентичності міського середовища. Такий вплив аналізується через вивчення чотирьох ключових процесів, що змінюють сучасну архітектурну мову: комерціалізації простору, глобалізації та уніфікації архітектури, гіперреалізації та візуального шуму.

Методологія дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході. Застосовано семіотичний аналіз міського середовища, порівняльний аналіз прикладів з України та світу, а також критичну інтерпретацію культурологічних і урбаністичних теорій. Теоретичну основу становлять ідеї французького філософа Жана Бодріяра (англ. Jean Baudrillard) про симулякрита гіперреальність, концепція публічного простору Юргена Габермаса (англ. Jürgen Habermas), а також праці американських архітекторів Роберта Вентурі, Деніз Скотт-Браун і Стивена Ізенура (англ. Robert Venturi, Denise Scott-Brown, Steven Izenour), зокрема книжка «Вчимося у Лас-Вегаса» («Learning from Las Vegas»).

Результати. У результаті дослідження виявлено, що архітектурний кіч не є суто естетичним явищем, а виступає наслідком комплексної взаємодії соціокультурних процесів у міському середовищі. Було встановлено, що кіч функціонує як механізм компенсації в умовах утрати глибокої ідентичності: в умовах уніфікації середовища, домінування знакових систем і театралізованих естетик він пропонує спрощені, впізнавані й емоційно заряджені візуальні образи, які легко сприймаються масовим глядачем. Цей ефект проявляється як у середовищі історичних центрів (Київ, Львів, Одеса), так і в новій житловій забудові, зокрема у форматі стилізацій під європейське або «аристократичне» минуле. Виявлено, що гіперреальність, як це проаналізовано Бодріяром і доповнено у роботах Умберто Еко, створює передумови для тотального заміщення автентичного досвіду симульованим.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що в українському контексті вперше запропоновано системне пояснення архітектурного кічу не як суто візуального або стилістичного явища, а як наслідку глибших культурних процесів: комерціалізації, глобалізації, гіперреалізації та візуального шуму. Також запропоновано новий підхід до аналізу міської ідентичності через призму символічного сприйняття середовища та архітектури як тексту.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості їх використання в процесі ревіталізації історичних середовищ, розробленні візуальних кодів для регулювання рекламного навантаження, міському плануванні, архітектурній освіті та створенні стратегій збереження локальної ідентичності. Аналіз також може стати основою для критичного переосмислення сучасної забудови та її впливу на просторову пам'ять містян.

Ключові слова: архітектурний кіч, ідентичність, гіперреальність, візуальний шум, комерціалізація простору, глобалізація, уніфікація архітектури, критичний регіоналізм, семіотика архітектури, урбаністика.

ВСТУП

У XXI ст. українські міста дедалі більше демонструють ознаки втрати архітектурної цілісності. В історичних центрах зростає кількість об'єктів, які не відповідають контексту – ні історичному, ні стилістичному, ні культурному. Ці явища найчастіше пов'язують із поняттям архітектурного кічу – еклектичного, псевдоісторичного, емоційно орієнтованого типу архітектури, що формується у відповідь на виклики масової культури, комерції та глобалізації. Проте в межах цього дослідження кіч розглядається не лише як естетична категорія, а як симптом комплексних соціокультурних процесів, що змінюють саму суть міського простору.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Архітектура як система значень та знаків є предметом багатьох досліджень. Американський архітектор Роберт Вентурі (Robert Venturi) та його колеги Деніз Скотт-Браун і Стівен Ізенур (Denise Scott-Brown, Steven Izenour) у праці «Вчимося у Лас-Вегаса» (Learning from Las Vegas) описали архітектуру як комунікацію: сенс передається не лише формою, а й знаком: вивіскою, фасадом, кольором. Згідно з їхньою концепцією, сучасне місто стає сценою, а будівлі – декораціями.

Жан Бодріяр у «Супільстві споживання» [7] обговорює, як масове виробництво трансформує предмети у «псевдооб'єкти», спонукаючи споживання заради статусу. Сюзанн Ленгер у Feeling and Form [17] і П'єр Вітторіо Аурелі у Less is Enough: On Architecture and Asceticism [6] висвітлюють, як форма і сучасні технології впливають на розвиток культури та архітектури. Едвард Т. Холл у The Hidden Dimension [18] досліджує, як культурні

уявлення про простір впливають на архітектурне проектування, підкреслюючи різні програми використання простору, що мають фундаментальне значення для дизайну.

Хал Фостер у The Art-Architecture Complex [9] та Лінда Хатчеон у A Theory of Adaptation [12] досліджують взаємодію між мистецтвом і архітектурою та стратегії адаптації у сучасній архітектурі, що дає змогу створювати новітні виразні форми, відповідаючи на виклики сучасності. Ентоні Відлер у The Architectural Uncanny [22] підкреслює психологічний вплив архітектурних форм на сприймача і важливість творчого переосмислення традиційних стилів у сучасній архітектурі. Рем Колхас у Delirious New York [15] аналізує, як архітектурні інновації формують унікальний міський образ, впливаючи на життя в місті і створюючи нові форми для виразу міської ідентичності.

Попри значну кількість публікацій досі залишається недостатньо висвітленим механізм конкретного впливу кічу на міську ідентичність, що визначає актуальність та необхідність цього дослідження.

МЕТА

Метою статті є визначення механізмів впливу архітектурного кічу на втрату автентичності та ідентичності міського середовища через порівняльний аналіз центральних міських просторів України.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

У сучасному урбаністичному контексті феномен архітектурного кічу є результатом дії низки складних соціокультурних процесів. Для цілеспрямованого аналізу було виокремлено чотири ключові явища, які найбільшою мірою впливають на трансформацію архітектурного

образу міста: комерціалізація простору, глобалізація та уніфікація архітектурної мови, гіперреалізація та візуальний шум. Саме ці процеси найпослідовніше демонструють, як відбувається розмивання локальної ідентичності, втрати просторової цілісності та заміщення автентики знаками комерції або естетизованими симулякрами.

Кожен із вибраних процесів було проаналізовано з урахуванням теоретичних підходів провідних дослідників (Ж. Бодрійяр, У. Еко, Р. Вентурі), а також на основі прикладів з українського та світового контексту. При цьому особливу увагу приділено не лише негативним кейсам, а й прикладам удакої адаптації архітектури до сучасних викликів, що дає змогу сформулювати критичний погляд на ситуацію та шукати практичні підходи до збереження архітектурної автентичності.

Комерціалізація міського простору – трансформація архітектурного середовища під впливом комерційних інтересів, коли архітектура починає виконувати суто економічні функції, утрачаючи первісне значення культурної та історичної цінності.

У сучасних українських містах дедалі виразніше простежується процес комерціалізації архітектурного простору, який призводить до втрати його історичної ідентичності та перетворення на носія ринкових значень. Простір, що колись був соціально-комунікативним середовищем, трансформується у поверхневу декорацію – носій реклами, бренду або теми. Такий процес є складовою частиною ширшого явища, яке дослідники позначають як «окупація публічного простору» комерційними дискурсами.

Одним із найяскравіших чинників втрати архітектурної ідентичності в українських містах є процес комерціалізації простору. У сучасному контексті архітектура все частіше перетворюється з носія культурної пам'яті на ефективний інструмент маркетингу. Простір починає виконувати не символічну чи соціальну, а переважно комерційну функцію. Під соціальною функцією у цьому разі мається на увазі здатність простору слугувати платформою для взаємодії, діалогу, формування спільного символічного ландшафту, як це описує німецький філософ і соціолог Юрген Габермас (Jürgen Habermas) у праці «Структурна трансформація публічної сфери» (The Structural Transformation of the Public Sphere) [4] у концепції публічної сфери або як тлумачить польський урбаніст і медіадослідник Якуб Новаков (Jakub Nowak) у серії статей, присвячених взаємодії простору, пам'яті та локальної ідентичності, який бачить простір як посередника між колективною

пам'яттю та ідентичністю мешканців. Натомість у процесі комерціалізації простір усе частіше виконує переважно економічну функцію, що витісняє його соціально-культурне значення. Як зазначає канадська урбаністка й культуролог Джудіт Моліна (Judith Molina) у науковій статті «Публічні простори чи приватні місця?» (Public Spaces or Private Places?) [20], зовнішня реклама в публічному просторі не лише трансформує його зовнішній вигляд, а й змінює його зміст: простір стає платформою для ринку, а не для діалогу громадян.

Це спостерігається у центральній частині Києва, зокрема на Хрещатику, де збережений ансамбль сталінської епохи 1950-х років порушується агресивним візуальним шумом. Банери, світлодіодні екрани, вивіски трансформують цей простір з історичного осередку столиці на інструмент економічної експлуатації. Подібне бачимо й у випадку ТРЦ Ocean Plaza (відкритий у 2012 р.), який був збудований на місці колишнього заводу ВАТ «Комуніст». Масштабна скляна структура, стилістично запозичена зі світових стандартів, порушує візуальну гармонію району радянської житлової забудови, витісняючи пам'ять про індустріальне минуле території.

Американський архітектор Роберт Вентурі (Robert Venturi) разом із Деніз Скотт-Браун (Denise Scott-Brown) у книжці «Вчимося у Лас-Вегаса» (Learning from Las Vegas) [3] описали подібні явища як «декорований сарай», у якому архітектура існує не як форма зі змістом, а як рекламна площа. Хрещатик і Ocean Plaza – пряме втілення цього принципу в українських реаліях.

Однак можливі й альтернативні моделі. Цікавим прикладом може бути ревіталізація історичної індустріальної архітектури на Подолі – проект реконструкції заводу Ріхерта на вулиці Кирилівській. Цей комплекс, зведений наприкінці XIX ст., є пам'яткою місцевого значення. Над проектом працювала київська архітектурна майстерня А. Пашенько – та сама, що проектувала ТРЦ Ocean Plaza. У рамках ревіталізації передбачено реставрацію фасадів із поверненням автентичних архітектурних елементів та інтеграцію нових функцій: коворкінгів, кафе, офісів, невеликих майданчиків. Простір також доповниться громадською площею з доступом для містян. У 2023 р. відбулися публічні обговорення з містянами та активістами, у ході яких головною суперечкою стала запропонована забудовником поверховість нових корпусів, адже в умовах історичного Подолу переважає низька забудова. Для громади важливими були питання створення рекреаційних зон, оновлення прилеглих

вулиць і збереження історичного характеру району. Забудовник A Development, своєю чергою, прагне максимізувати площу продажу, що є типовою рисою ринкових стратегій. Компроміс між прибутковістю і спадщиною тут ще не досягнуто: реалізацію проєкту зараз призупинено. Проте сам підхід демонструє потенціал для збереження і повторного використання цінних індустріальних об'єктів у спосіб, що поєднує автентичність з комерційною доцільністю. Подібний підхід реалізовано й у Луцьку, біля Замку Любарта (етапи впорядкування – 2015–2019): простір зберігає перспективу на пам'ятку, використовує автентичні матеріали, не нав'язує гіперестетизовану атмосферу.

Таким чином, комерціалізація сама по собі не є негативним явищем. Вона стає проблемою тоді, коли знищує історичну шаруватість простору, витісняє символічну функцію архітектури і замінює її поверхневою привабливістю. Ба більше, комерціалізація виступає своєрідним каталізатором для інших процесів, таких як уніфікація, гіперреалізація та зростання візуального шуму. У взаємодії ці явища формують підґрунтя для виникнення архітектурного кічу, що є наслідком не окремого фактору, а комплексної зміни ставлення до міського середовища.

Подібні процеси фіксуються й у міжнародному контексті. У місті Сурабая (Індонезія), як зазначено у науковому дослідженні індонезійського архітектора та дослідника Урі Утама Джуліана (Uri Utama Julian), опублікованому у статті «Трансформація історичних будівель із метою комерціалізації» (Transforming Heritage Building for Commercialisation) [14], історичні будівлі колоніального періоду адаптуються під ресторанний бізнес, де інтер'єри зазнають радикальних змін, а фасади реконструюються під «естетику досвіду». Дизайнерський підхід у таких випадках орієнтується на принципи, описані американськими економістами Джозефом Пайном (Joseph Pine) і Джеймсом Гілмором (James Gilmore) у книжці «Економіка вражень» (The Experience Economy): тематизація, сенсорика, зорові образи, емоційна залученість та уникнення негативних вражень [21].

Аналогічні явища простежуються в Україні. Історичні фасади зберігаються лише як декоративна оболонка для комерційних об'єктів, а архітектура перетворюється на сценографію для туристичного споживання. При цьому глибина простору – його соціокультурна та історична значущість – витісняється зоровим ефектом. Це веде до утворення гіперреальності в термінах Жана Бодрієра: архітектура перестає бути об'єктом функціональної або історичної цінності та стає

симулякром – вивіскою, атракцією, маркетинговим образом.

У випадку Хрещатика та Майдану Незалежності в Києві ця логіка проявляється особливо гостро: простір утрачає функцію соціального ядра міста і стає театралізованим середовищем, де панують бренди, банери, тематичне освітлення. Як влучно писали американські архітектори Роберт Вентурі, Деніз Скотт-Браун і Стівен Ізенур (Robert Venturi, Denise Scott-Brown, Steven Izenour) у книжці «Вчимося у Лас-Вегаса» (Learning from Las Vegas) [3], сучасне середовище не передає сенс через архітектуру – сенс передається знаком. У цьому разі знак витісняє архітектуру як таку.

Таким чином, комерціалізація не просто породжує кіч як побічний ефект – вона його нормалізує, закладає основи для його масового відтворення та зумовлює зміну естетичних і соціальних очікувань щодо архітектури. Лише баланс між комерційною логікою та культурною відповідальністю дає змогу зберегти міську ідентичність.

Глобалізація та уніфікація – процес злиття культур, який створює передумови для псевдоісторичних стилізацій, що не мають справжньої культурної основи.

Процеси глобалізації останніх десятиліть суттєво вплинули на архітектурне середовище у світі та Україні. Глобалізація, за визначенням дослідників, охоплює всі сфери життя: економічну, культурну, соціальну, інформаційну. Архітектура у цьому контексті стає одночасно жертвою та інструментом глобалізації, адже через неї транслуються ідеї економічної потужності, символічного контролю, стилістичної одноманітності та комерційного інтернаціоналізму.

Продовжуючи логіку попереднього процесу комерціалізації, важливо зазначити, що глобалізація є не лише зовнішнім тлом для архітектурних процесів, а глибоким чинником трансформації середовища. Уніфікація простору як її наслідок формує тип архітектури, позбавлений локального змісту, що стає ще одним джерелом формування архітектурного кічу.

Польська дослідниця, архітекторка Анна Гавліковська (Anna Gawlikowska) у статті «Архітектура як індикатор територіальної ідентичності» (Architecture as an Indicator of Territorial Identity) [11] стверджує, що у глобальному світі архітектура все частіше втрачає зв'язок із місцевістю, соціальною пам'яттю та середовищем. Замість цього формується середовище «будь-де», у якому архітектурні об'єкти функціонують як візуальні логотипи, позбавлені зв'язку з контекстом. Такий підхід

домінує у корпоративній забудові, торгових центрах, готельних мережах, офісних кварталах, де зникають історична спадкоємність і змістова глибина.

Інша польська дослідниця – Беата Мажерська-Палюбіцька (Beata Majerska-Palubicka), фахівчиня з теорії архітектури, у статті «Архітектура проти глобалізації» (Architecture vs. Globalization) [19] аналізує, як логіка модерністської функціональності та інтернаціонального стилю призвела до появи однотипних «коробок зі скла і бетону» у будь-якій точці світу – від Чикаго до Дубаю. Утрата локальної ідентичності, на її думку, є платою за глобальну впізнаваність.

У цьому контексті приклад ТРЦ «Ocean Plaza» у Києві є надзвичайно показовим: архітектурне рішення повністю запозичене зі світових шаблонів, що порушує історичну тяглість забудови. Простір утрачає унікальність, стає типовим інтернаціональним об'єктом. Аналогічно діє і ЖК «Respublika» (Київ, 2021), зведений на території колишньої промзони, що відтворює європейську типологію кварталів, але без урахування українського контексту, масштабів та семантики простору.

Ці приклади свідчать, що уніфікація не лише стандартизує середовище – вона створює психологічну відчуженість, розрив між місцем і мешканцем. Парадоксально, але саме реакцією на цю уніфікацію стає кіч як форма емоційної компенсації. У спробі втекти від безликоності архітектура звертається до псевдоісторизму: фальшиві колони, мансардні дахи, балкони «під Відень», образи «італійських вілл» у передмістях. Усе це – спроба повернути ідентичність через симуляцію.

Виходом із цієї ситуації є переосмислення локального контексту – напрям, який отримав назву «критичний регіоналізм». Його представник – британський архітектурний теоретик Кеннет Фрамpton (Kenneth Frampton) у праці «До критичного регіоналізму» (Towards a Critical Regionalism) [10] закликає до архітектури, яка вписана в місце, використовує локальні матеріали і водночас залишається сучасною.

В українському контексті такі підходи втілюються в поодиноких проектах: у Карпатах, у малих архітектурних формах Львова й Івано-Франківська, в екопроектах Півдня України. У них поєднуються етнічні мотиви, природні матеріали й просторові архетипи (курган, хата, колиба), що дає змогу сформувати автентичний і водночас модерний образ середовища.

Таким чином, глобалізація та уніфікація архітектури не лише нівелюють локальний

зміст – вони створюють передумови для архітектурного кічу як спроби замінити автентичне стилізованим. Єдиною альтернативою стає повернення до глибшого прочитання місця, пам'яті та середовища.

Гіперреалізація міського середовища – це процес створення симулякрів і заміщення реального історичного середовища імітаціями, як це описує французький філософ і соціолог Жан Бодрійяр (Jean Baudrillard) у книжці «Симулякри і симуляція» (Simulacres Simulation) [1]. У цьому просторі реальність більше не є джерелом автентичного досвіду – вона витіснена знаками, які імітують її та сприймаються як «правдивіші за правду».

У контексті глобального розвитку туризму, масової культури та дизайну середовища гіперреальність виступає як відповідь на споживчу потребу у «досвіді». Ідеї Бодріяра знаходять своє продовження у роботі італійського філософа Умберто Еко (Umberto Eco), зокрема у книжці «Подорожі в гіперреальність» (Travels in Hyperreality) [5], де описано, як симульоване середовище стає новою «нормою» сприйняття культури. Це середовище не інформує – воно ілюструє, не документує, а театралізує.

В Україні приклади гіперреалізації фіксуються у туристичних зонах Львова, Одеси, Кам'янця-Подільського. Там архітектура підлаштовується під очікування споживача: псевдоісторичні фасади, тематичні ресторани в стилі «XIX століття», аніматори в костюмах, музика, декорації – усе працює не з історією, а з її візуальними кліше. У результаті простір перетворюється на «фотодекорацію», адаптовану до інстаграмного досвіду.

Приклад готелю Venetian у Лас-Вегасі (США) – найбільш яскравий приклад гіперреального простору: повноцінна симуляція Венеції, не претендуючи на історичну правду, пропонує глядачеві «досвід» ілюзорної присутності. Подібний підхід простежується і в тематичному парку Qingming Riverside Landscape Garden у китайському місті Кайфен, як показано у дослідженні китайського архітектора й урбаніста Ге Джіна (Ge Jin), опублікованому у статті «Давній Кайфен оживає: гіперреальний досвід і реконструйована спадщина» (Ancient Kaifeng Relived: Hyperreal Experiences and Reconstructed Heritage) [13]. Там історія постає не як контекст, а як візуально-подієва фантазія.

Гіперреальність також проникає у житлову архітектуру – так звані ЖК «замкового типу», стилізовані під замки, вілли, маєтки. Імітація шляхетського або аристократичного способу життя за відсутності зв'язку

з контекстом стає типовою візуальною стратегією на ринку нерухомості. І тут архітектура перетворюється на візуальну емоцію – без змісту, без прив'язки, але з «правильним» зовнішнім виглядом.

Цей ефект також описують архітектурні утопісти 1960–70-х років – групи Archizoom та Superstudio. Як наголошує польський дослідник Томаш Будзинський (Tomasz Budzynski) [2], їхній концепт No-StopCity передбачає нескінченне місто без сенсу – лише з формою, що легко реплікується та продається.

У цьому контексті гіперреальність і кіч вступають у взаємодію: кіч компенсує втрату автентики через впізнавані псевдоісторичні мотиви. Архітектура перестає говорити – вона «кричить». Простір замінює глибину на ефект, а мешканець перетворюється на туриста у власному місті.

Позитивним прикладом є простір біля Замку Любарта у Луцьку або реконструкція Boursede Commerce у Парижі за проектом Тадао Андо: в обох випадках нове і старе вступають у діалог, а не симуляцію. Збереження перспектив, матеріальності, історичної тягlosti – ось протипага гіперреалізації.

Таким чином, гіперреалізація міського середовища – це не лише дизайнерська стратегія, а глибокий симптом епохи споживання, у якій архітектура стає знаряддям не пам'яті, а комерційної естетики. У поєднанні з глобалізацією та комерціалізацією вона створює ґрунт для формування архітектурного кічу як нової, масової культурної мови.

Візуальний шум – це надмірне інформаційне та графічне навантаження міського середовища, що ускладнює сприйняття простору, руйнує композиційну цілісність і нівелює його семантичну структуру. У термінах семіотики це перенасичення знаками без чіткої ієрархії, що перетворює архітектуру з носія значення на хаотичний візуальний шум. Німецький архітектор і теоретик дизайну Мартін Крамппен (Martin Krampen) у книжці «Сенс у міському середовищі» (Meaning in the Urban Environment) [16] визначає візуальний шум як явище семіотичного перенавантаження, що знижує читабельність простору і спричиняє втрату його культурної читабельності.

Візуальний шум в українських містах особливо яскраво проявляється у центральних зонах, де поєднується історична забудова з неконтрольованою рекламою. На вулиці Саксаганського в Києві можна спостерігати приклад просторової фрагментації: історичні фасади прикриті вивісками, банерами, лайтбоксами без стилістичної

узгодженості. Подібна ситуація і в центральній частині Дніпра, особливо на проспекті Дмитра Яворницького, де історична архітектура дисонує з агресивною візуальною навалою. Таке середовище не формує візуальної тиші – воно кричить одночасно з десятків джерел, витісняючи будь-яку можливість зчитування автентичного контексту.

Світовим прикладом надмірного візуального шуму є район Сіндзюку в Токіо (Японія), де висока щільність реклами, неонів і цифрових дисплеїв створює ефект постійної сенсорної напруги. Попри футуристичну естетику цей простір викликає втому, дезорієнтацію та «сенсорне вигорання» – феномен, зафіксований у дослідженні канадських урбаністів Адріана Буттаццони (Adrian Buttazzoni), Шона Догерті (Sean Doherty) та Леї Мінекер (Leia Minaker), опублікованому у науковій статті «Як міське середовище впливає на психічне здоров'я молоді?» (How Do Urban Environments Affect Young People's Mental Health?) [8], яке розглядає вплив урбанізованого середовища на ментальне здоров'я молоді.

У візуально перевантаженому середовищі архітектура перестає бути тлом для повсякденного життя й перетворюється на рекламну площину. За такої ситуації кіч набуває ще більшої сили: він діє як інструмент, який привертає увагу, перевершуючи навіть шум за рахунок візуальної гіперболізації. Яскраві фасади, ліпнина, псевдоісторичні вивіски стають конкурентами банерам, а не частиною композиційної логіки вулиці. Так візуальний шум та кіч формують візуальне середовище, у якому зміст остаточно поступається формі.

Позитивні приклади протидії цьому явищу існують. Один із них – вулиця Пекарська у Львові, де муніципальна політика регламентує тип, розміри та кольори вивісок. Завдяки стандартизації й модернованій рекламній присутності вдалося зберегти масштаб, читабельність і характер середовища. Схожі стратегії діють у Мюнхені (Німеччина), де дизайн-коди на рівні міста обмежують візуальне навантаження, у тому числі кольорову гаму, типографіку та світлову рекламу в історичних кварталах.

Таким чином, візуальний шум – це не просто естетична проблема, а просторово-семантична криза міста. У поєднанні з глобалізацією, гіперреальністю та комерціалізацією він сприяє витісненню справжніх смислів і перетворює архітектуру на інструмент конкуренції в інформаційному полі. Контроль за візуальним навантаженням є необхідною умовою збереження ідентичності міста в умовах сучасної культурної трансформації.

У результаті проведеного дослідження встановлено, що архітектурний кіч є не лише візуальним або стилістичним феноменом, а й глибоко соціокультурною проблемою, що формується під впливом комплексної взаємодії чотирьох процесів: комерціалізації простору, глобалізації та уніфікації архітектурної мови, гіперреалізації середовища та візуального шуму. Кожен із цих процесів окремо й у сукупності призводить до втрати локальної ідентичності, витіснення автентичного контексту та перетворення архітектури на носій симулятивної або декоративної функції. У статті проаналізовано приклади з українських міст (Київ, Львів, Одеса, Луцьк) та зі світового досвіду, що дає змогу прослідкувати універсальні тенденції та локальні особливості формування архітектурного кічу в міському середовищі. Особливу увагу приділено пошуку альтернативних моделей: критичного регіоналізму, контекстуального дизайну, інструментів візуальної регуляції, які дають змогу протидіяти цим процесам.

ВИСНОВКИ

Установлено, що архітектурний кіч у міському просторі є наслідком комплексної взаємодії чотирьох взаємопов'язаних процесів: комерціалізації, глобалізації та уніфікації, гіперреалізації та візуального шуму. Кожен із них окремо, а особливо в сукупності, сприяє витісненню автентичного змісту архітектури, що призводить до втрати локальної ідентичності міського середовища.

У процесі аналізу комерціалізації доведено, що архітектура дедалі частіше виконує не символічну, а ринкову функцію. Простір утрачає свій історичний зміст, перетворюючись на візуальну обгортку для реклами або брендированих атракцій. При цьому приклади з Києва (ТРЦ «Ocean Plaza», Хрещатик) та Сурабаї демонструють, як комерційна логіка витісняє автентичну функцію міста. Проте ревіталізаційні проекти (Поділ, Луцьк) свідчать про можливість поєднання економічної доцільності зі збереженням ідентичності.

Глобалізація та уніфікація призводять до формування анонімної архітектури без прив'язки до місця, що створює середовище «будь-де». Стандартизовані офісні квартали, ТРЦ, ЖК, позбавлені контексту, стають носіями безликої «сучасності». Як наслідок – реакція у вигляді архітектурного кічу як спроби візуальної компенсації втрати локального. Водночас критичний регіоналізм пропонує альтернативу: повернення до локальних архетипів та матеріалів у нових формах.

Гіперреалізація як естетика симуляції створює фальшиві середовища, які імітують історичну автентичність без змісту. Львів, Одеса, Кайфен і Лас-Вегас – приклади формування псевдоісторичного простору, де архітектура стає театральною декорацією. Це середовище не інформує, а «зваблює», і саме в ньому кіч набуває сили як «зрозумілий образ» для масового глядача.

Візуальний шум підсилює фрагментацію архітектурного простору. Неконтрольована реклама, хаотичні стилістичні нашарування, відсутність ієрархії у знаках призводять до втрати читабельності середовища. Кітч у цьому разі діє як спосіб візуального виділення у вже перевантаженому просторі. Проте приклади регуляції у Львові чи Мюнхені показують ефективність візуальних кодів.

У цілому дослідження підтвердило, що архітектурний кіч є не випадковим естетичним явищем, а системним проявом культурної трансформації міста в умовах пізнього капіталізму. Запропоновані аналітичні моделі дають змогу не лише виявити механізми цієї трансформації, а й сформулювати стратегії протидії: критичний регіоналізм, участь громади у прийнятті містобудівних рішень, обмеження візуального шуму, ревіталізація спадщини.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Основи, 2004. 272 с.
- [2] Будзинський Т. Місто як симуляція: критика ідентичності в роботах Архізума та Супер студію. *Architecture Civil Engineering Environment*. 2015. Vol. 8. № 4. С. 75–84.
- [3] Вентурі Р., Скотт-Браун Д., Ізенур С. Вчимося у Лас-Вегаса / пер. з англ. Київ : Основи, 2018. 192 с.
- [4] Габермас Ю. Структурна трансформація публічної сфери / пер. з нім. Київ : Києво-Могилянська академія, 2000. 296 с.
- [5] Еко У. Подорожі в гіперреальність / пер. з італ. Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. 248 с.
- [6] Aureli P.V. Less – it means enough. On Architecture and asceticism. Bookon Demand Ltd., 2018. 54 p.
- [7] Baudrillard J. Lasociétédeconsommation ; sesmythes, sesstructures. Paris : Gallimard. 1970.
- [8] Buttazzoni A., Doherty S., Minaker L. How Do Urban Environments Affect Young People's Mental Health? A Conceptual Framework. *Health & Place*. 2021. Vol. 67. 102489.
- [9] Foster H. The Art-Architecture Complex. Verso, 2013. 320 p.
- [10] Frampton K. Towards a Critical Regionalism: Six Points for an Architecture of Resistance. *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press, 1983. P. 16–30.

[11] Gawlikowska A. Architecture as an Indicator of Territorial Identity. *Space & Culture*. 2021. Vol. 24, № 1. P. 78–93.

[12] Hutcheon L. Theory of Adaptation. Taylor & Francis Group, 2012. 232 p.

[13] Jin G. Ancient Kaifeng Relived: Hyperreal Experiences and Reconstructed Heritage. *Wageningen University & Research*. 2021. P. 1–12.

[14] Julian U.U. Transforming Heritage Building for Commercialisation. *Procedia Engineering*. 2017. Vol. 180. P. 709–716.

[15] Koolhaas R. Delirious New York. THE MONACELLI PRESS INC., 1994. 320 p.

[16] Krampen M. Meaning in the Urban Environment. London: Pion Ltd., 1979. 168 p.

[17] Langer S.K.K. Feeling and Form. Prentice Hall, 1977. 431 p.

[18] Lipman A., Hall E.T. The Hidden Dimension. *The British Journal of Sociology*. 1970. V. 21, № 3. P. 353.

[19] Majerska-Palubicka B. Architecture vs. Globalization. *Technical Transactions. Architecture*. 2020. № 2-A/2020. P. 3–12. DOI:10.1088/1757-899X/960/2/022078

[20] Molina J. Public Spaces or Private Places? The Transformation of Urban Meaning through Outdoor Advertising. *Urban Studies*. 2015. Vol. 52, № 3. P. 497–515.

[21] Pine J., Gilmore J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press, 1999. 256 p.

[22] Vidler A. Architectural uncanny: Essays in the modern unhome. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1992. 257 p.

REFERENCES

[1] Baudrillard, J. (2004). *Simuliakry i simuliatsiia [Simulacra and Simulation]*. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].

[2] Budzynski, T. (2015). *Misto yak symuliatsiia: Krytyka identychnosti v robotakh Arkhi zumu ta Super studio [The City as Simulation: A Critique of Identity in the Works of Archi zoom and Super studio]*. Architecture Civil Engineering Environment, 8(4), 75–84 [in Ukrainian].

[3] Venturi, R., Scott-Brown, D., & Izenour, S. (2018). *Vchymosia u Las-Vehasa [Learning from Las Vegas]*. Kyiv: Osnovy [in Ukrainian].

[4] Habermas, J. (2000). *Strukturna transformatsiia publichnoi sfery [The Structural Transformation of the Public Sphere]*. Kyiv: Vydavnychi dim «Kyievo-Mohylianska akademiia» [in Ukrainian].

[5] Eco, U. (2018). *Podorozhi v hiperrealnist [Travels in Hyperreality]*. Lviv: VydavnytstvoStaroho Leva [in Ukrainian].

[6] Aureli, P. V. (2018). *Less is enough: On architecture and asceticism*. Book on Demand Ltd [in English].

[7] Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation: ses mythes, ses structures [Consumer society: its myths, its structures]*. Paris: Gallimard [in French].

[8] Buttazzoni, A., Doherty, S., & Minaker, L. (2021). How do urban environments affect young people's mental health? *Health & Place*, 67, 102489 [in English].

[9] Foster, H. (2013). *The Art-Architecture Complex*. Verso [in English].

[10] Frampton, K. (1983). *Towards a critical regionalism: Six points for an architecture of resistance*. In *The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*. Seattle: Bay Press. 16–30 [in English].

[11] Gawlikowska, A. (2021). Architecture as an indicator of territorial identity. *Space & Culture*, 24(1), 78–93 [in English].

[12] Hutcheon, L. (2012). *A theory of adaptation*. Taylor & Francis Group [in English].

[13] Jin, G. (2021). Ancient Kaifeng relived: Hyperreal experiences and reconstructed heritage. *Wageningen University & Research*, 1–12 [in English].

[14] Julian, U.U. (2017). Transforming heritage building for commercialisation. *Procedia Engineering*, 180, 709–716 [in English].

[15] Koolhaas, R. (1994). *Delirious New York*. The Monacelli Press Inc [in English].

[16] Krampen, M. (1979). *Meaning in the urban environment*. London: Pion Ltd [in English].

[17] Langer, S.K. (1977). *Feeling and form*. Prentice Hall [in English].

[18] Lipman, A., & Hall, E.T. (1970). The hidden dimension. *The British Journal of Sociology*, 21(3), 353 [in English].

[19] Majerska-Palubicka, B. (2020). Architecture vs. globalization. *Technical Transactions. Architecture*, 2-A/2020, 3–12. DOI:10.1088/1757-899X/960/2/022078 [in English].

[20] Molina, J. (2015). Public spaces or private places? The transformation of urban meaning through outdoor advertising. *Urban Studies*, 52(3), 497–515 [in English].

[21] Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press [in English].

[22] Vidler, A. (1992). *The architectural uncanny: Essays in the modern unhome*. Cambridge, MA: MIT Press [in English].

ABSTRACT

Mazuruk Ye. Architectural kitsch in the urban environment as a result of public space transformations under the influence of socio-cultural processes

The article explores the phenomenon of architectural kitsch as a complex socio-cultural phenomenon shaped by commercialization, globalization, hyperrealization, and visual noise. The object of the research is the urban architectural space, and the subject is the processes of identity transformation within the context of

contemporary culture. As a result, the study provides an analytical generalization of international and Ukrainian experiences, identifying mechanisms through which these processes affect architectural authenticity and the semantic integrity of cities.

The purpose of this study is to identify the mechanisms by which architectural kitsch affects the loss of authenticity and identity in the urban environment. This impact is analyzed through the examination of four key processes that transform contemporary architectural language: commercialization of space, globalization and unification of architecture, hyperrealization, and visual noise.

The methodology of the research is based on an interdisciplinary approach. It includes semiotic analysis of the urban environment, comparative analysis of examples from Ukraine and around the world, as well as a critical interpretation of cultural and urban theories. The theoretical framework is formed by the ideas of the French philosopher Jean Baudrillard regarding simulacra and hyperreality, Jürgen Habermas's concept of public space, and the works of American architects Robert Venturi, Denise Scott-Brown, and Steven Izenour, particularly their book «Learning from Las Vegas».

Results. The research findings reveal that architectural kitsch is not purely an aesthetic phenomenon, but rather a result of complex interactions among socio-cultural processes within the urban environment. It has been established that kitsch functions as a compensatory mechanism in the context of the loss of profound identity. Under conditions of environmental unification, dominance of symbolic systems, and the atrical aesthetics, kitsch offers simplified, recognizable, and emotionally charged visual images easily perceived by mass audiences. This effect manifests itself both in historic city centers (Kyiv, Lviv, Odesa) and in new residential developments, especially in forms stylized after a European or «aristocratic» past. Additionally, it was found that hyperreality – as analyzed by Baudrillard and further elaborated in Umberto Eco's works – creates preconditions for the total substitution of authentic experience by simulated realities.

The scientific novelty of this research lies in the fact that, within the Ukrainian context, it provides for the first time a systematic explanation of architectural kitsch – not merely as a visual or stylistic phenomenon, but as a consequence of deeper cultural processes such as commercialization, globalization, hyperrealization, and visual noise. Additionally, the study proposes a new approach to analyzing urban identity through the lens of symbolic perception of the environment and architecture as text.

The practical relevance of the obtained results lies in the inapplicability for the revitalization of historical environments, the development of visual codes to regulate advertising overload, urban planning, architectural education, and the formulation of strategies for preserving local identity. Additionally, the analysis can serve as a basis for a critical rethinking of contemporary urban development and its impact on the spatial memory of city residents.

Keywords: architectural kitsch, identity, hyperreality, visual noise, commercialization of space, globalization, unification of architecture, critical regionalism, architectural semiotics, urban studies.

AUTHOR'S NOTE:

Mazuruk Yevgen, Postgraduate Student at the Department of Theory, History of Architecture and Synthesis of Arts, National Academy of Fine Arts and Architecture, Kyiv, Ukraine, e-mail: yevhen.mazuruk@naoma.edu.ua, orcid: 0009-0002-2418-2374.

Стаття подана до редакції 07.04.2025 р.