МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему: **ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕТНІЧНОГО МУЗЕЮ КУЛЬТУР ТА ТРАДИЦІЙ «ЯСНИЦЯ» НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ЕТНО-ЕСТЕТИЧНИХ ПРИНЦИПІВ**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0223-з
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Мітін Микита Віталійович

Керівник: доцент кафедри дизайну,
_____ Ірина ГРЕСИК

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Ганна ЧЕМЕРИС

Запоріжжя
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *другий (магістерський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Мітіну Микиті Віталійовичу

1. Тема роботи: Проєктування візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «Ясниця» на основі дослідження регіональних етно-естетичних принципів науковий керівник роботи *доц. Гресик І. С,.* затверджені наказом ЗНУ № 316-с від 20.02.2024
2. Строк подання студентом роботи: *грудень 2024*
3. Вихідні дані до роботи: _____
_____
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Теоретичні засади проєктування візуальних комунікацій у музейній діяльності; дослідження культурного і соціального контексту візуальної комунікації етнічного музею «Ясниця»; розробка візуальної комунікації для етнічного музею «Ясниця»
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстаційна графіка,.*
_____
_____
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: жовтень 2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Призначення наукового керівника, затвердження теми.	*жовтень 2023*	
2	Отримання завдання на проведення дослідження. Підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи.	*листопад 2023*	
3	Проведення передпроектного дослідження: аналіз продукції та її аналогів, опис діяльності замовника та його цільової аудиторії, дослідження ринкової ситуації тощо. Пошукові й ескізні роботи. Підготовка чернетки теоретичного розділу.	*листопад-січень2023*	
4	Проведення проектування: прототипування, ескізування, розробка варіацій, розробка концепту графічної форми.	*січень-березень2024*	
5	Оформлення результатів проектування та підготовка презентаційної візуалізації розробленого концепту графічної форми.	*квітень - серпень2024*	
6	Усунення зауважень, врахування рекомендацій наукового керівника. Чистове оформлення роботи.	*вересень-жовтень 2024*	
7	**Попередній захист** кваліфікаційної роботи на кафедрі.	*листопад 2024*	
8	Усунення зауважень за результатами передзахисту, доопрацювання роботи.	*листопад 2024*	
9	Проходження нормоконтролю.	*листопад 2024*	
10	Рецензування кваліфікаційної роботи. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням рекомендацій рецензента. Отримання рецензії.	*листопад 2024*	
11	Подання роботи на антиплагіат-перевірку Unicheck. Отримання довідки про перевірку.	*грудень 2024*	
12	Подання роботи і рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку. Написання відгуку керівником.	*грудень 2024*	
13	Подання матеріалів до електронного портфоліо кафедри	*грудень 2024*	
14	Отримання допуску до захисту. Подання всіх друкованих та електронних матеріалів кваліфікаційної роботи на кафедру. Розміщення тексту роботи у репозитарії ЗНУ.	*грудень 2024*	
15	**Захист кваліфікаційної роботи** на засіданні ЕК.	*грудень 2024*	

Студент _____ *Микита МІТІН*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Ірина ГРЕСИК*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Мітін М. В. Проєктування візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «Ясниця» на основі дослідження регіональних етно-естетичних принципів : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, доц. І. С. Гресик. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 99 с.

UA : Робота викладена на 99 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 80 джерел. Об'єктом дослідження є процес розробки музейної айдентики на основі етноестетичних принципів для етнічних музеїв. Предметом дослідження є специфіка проектування музейної айдентики для музею «Ясниця», зокрема візуальних елементів, що відображають національні та регіональні традиції. Метою дослідження є розробка концепції айдентики для музею «Ясниця», яка базується на етноестетичних принципах і враховує культурні, історичні та регіональні особливості, що передбачає створення ефективної візуальної комунікації, для кращого сприйняття та розуміння національної ідентичності та культурної спадщини серед відвідувачів музею. В роботі розроблено концепцію та візуальні елементи айдентики для музею «Ясниця», що відображають національну ідентичність через етноестетичні принципи.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, айдентика, музей, етноестетика, національна ідентичність.

Mitin M. V. Designing Visual Communication of the "Yasnytsia" Ethnic Museum of Cultures and Traditions Based on the Study of Regional Ethno-Aesthetic Principles : Master's thesis, specialty 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. Asoc. Prof. I. S. Gresyk. Zaporizhzhia: ZNU, 2024. 99 p.

EN : The work is presented on 99 pages of printed text. The list of links includes 80 sources. The object of the study is the process of developing a museum identity based on ethnoaesthetic principles for ethnic museums. The subject of the study is the specifics of designing an identity for the "Yasnytsia" Museum, in particular visual elements that reflect national and regional traditions. The purpose of the study is to develop a concept of museum identity for the "Yasnytsia" Museum, based on ethnoaesthetic principles and taking into account cultural, historical and regional features, which involves the creation of effective visual communication for better perception and understanding of national identity and cultural heritage among museum visitors. Research develops the concept and visual elements of the identity for the "Yasnytsia" Museum, reflecting national identity through ethnoaesthetic principles.

Key words: graphic design, visual communications, identity, museum, ethnosthetics, national identity.

Апробація кваліфікаційної роботи:

1. Мітін М. Етноестетичні принципи у проєктуванні айдентики музею “Ясниця”. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології* : матеріали ІІІ міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. (До друку)

ЗМІСТ

ВСТУП.....7

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ..... 13

1.1. Поняття візуальної комунікації в проєктуванні айдентики суспільних просторів 13

1.2. Етноестетичні принципи та роль візуальних елементів у відображенні національної ідентичності музеїв..... 21

1.3. Визначення основних характеристик, що впливають на ефективність музейної візуальної комунікації..... 27

1.4. Сучасні підходи до проєктування візуальної комунікації музеїв та кроскультурний підхід до адаптації національної айдентики.....32

РОЗДІЛ ІІ ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО І СОЦІАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕТНІЧНОГО МУЗЕЮ «ЯСНИЦЯ»..... 40

2.1. Дослідження українських та світових прикладів візуальної комунікації в етнічних музеях..... 40

2.2. Дослідження та інтерпретація етноестетичних принципів, особливостей етнічної культури, традицій та культурне значення в проєктуванні візуальної комунікації у музею «Ясниця»..... 52

2.3. Аналіз цільової аудиторії етнічного музею «Ясниця» та їх вплив на музейну концепцію..... 54

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЕТНІЧНОГО МУЗЕЮ «ЯСНИЦЯ»..... 61

3.1. Формування концепції візуальної ідентифікації через елементи етноестетики для музею «Ясниця»..... 61

3.2. Принципи організації візуальної ідентичності музею «Ясниця»..... 63

3.3. Етапи розробки та фіналізація проєктного рішення для етнічного музею «Ясниця»..... 65

ВИСНОВКИ..... 68

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 70

ДОДАТКИ..... 80

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку культури та мистецтва в Україні, зокрема у сфері музейної справи, потребує нових підходів до організації музейних експозицій та створення ефективної візуальної комунікації. В умовах глобалізації та процесів культурної інтеграції виникає потреба у збереженні національної ідентичності та культурної спадщини. Музеї, як важливі культурні інституції, стають осередками збереження традицій, знань та культурних цінностей, що є основою для розвитку національної самосвідомості.

Особливу роль у цьому контексті відіграє музейна айдентика, яка є важливим елементом культурної комунікації і здатна ефективно передавати основні цінності та традиції народу. В умовах культурного плюралізму та національної ідентичності важливо розробляти айдентику, яка не тільки буде відповідати сучасним вимогам дизайну, але й базуватиметься на глибоких етноестетичних принципах, що відображають унікальність культурних традицій кожного регіону.

Тема дослідження є надзвичайно актуальною у контексті розвитку музейної справи в Україні та вивчення нових методів збереження і презентації етнічних культур. Визначення та інтеграція етноестетичних принципів в музейну айдентику допоможе не лише підвищити ефективність комунікації музеїв із відвідувачами, а й сприятиме збереженню та популяризації національних традицій серед широкої аудиторії.

Дослідження специфіки проєктування музейної айдентики, орієнтованої на етноестетичні принципи, має особливу важливість у зв'язку з необхідністю інтеграції національної ідентичності в сучасний культурний контекст. Національна свідомість, етнічні цінності та культурні традиції є невід'ємними складовими культурної спадщини, які мають бути належно презентовані в музеях. Сучасні тенденції в музейному дизайні, в тому числі інтеграція елементів національних традицій, активно впливають на загальну картину розвитку культурної політики країни. Однак, дослідження та розробка

ефективних підходів до створення айдентики, що поєднує елементи культурної спадщини та сучасних дизайнерських рішень, потребує теоретичних та практичних напрацювань, які здатні забезпечити зв'язок між минулим та сучасним, між традицією та інновацією.

Проєктування музейної айдентики на основі етноестетичних принципів дозволяє створити унікальне візуальне оформлення, яке буде сприяти кращому сприйняттю культурних цінностей відвідувачами музею та забезпечить збереження етнічної ідентичності через актуальні засоби комунікації. У цьому контексті особливе значення має дослідження, яке поєднує сучасний підхід до дизайну з повагою до культурних традицій та історичної спадщини. Це дозволяє не лише створити візуальну айдентику для конкретного музею, а й сприяти розвитку загального розуміння важливості збереження культурної ідентичності в глобалізованому світі.

Музей «Ясниця», який спеціалізується на збереженні культурних традицій, є важливим прикладом закладу, що має потенціал для створення музейної айдентики, яка б враховувала етноестетичні принципи та культурні особливості місцевості. Актуальність дослідження полягає в необхідності розробити концепцію музейної айдентики, яка б гармонійно поєднувала традиційні елементи, властиві даному регіону, з сучасними підходами в дизайні. Завдяки таким дослідженням можна не лише розробити унікальну айдентику для музею «Ясниця», але й закласти основи для подальшого розвитку музейної справи в Україні.

Згідно до сучасних тенденцій у графічному дизайні, з огляду на значення для практичного застосування в галузі музейного дизайну, особливо в контексті культурних установ, які прагнуть відобразити унікальність національних традицій та культури через візуальні комунікації та вищевикладене зазначимо, що тема нашого дослідження в наступному формулюванні: **«Проєктування візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «Ясниця» на основі дослідження регіональних етно-естетичних принципів»** є актуальною.

Ступінь дослідженості питання. Питанню етнокультурної ідентичності українського дизайну та впровадженню етноестетичного виховання у вищій школі присвячено роботи таких науковців, як Є. Антонович, Т. Бистрова, В. Даниленко, М. Каган, В. Кардашов, Н. Ковешнікова, С. Мигаль, М. Морозова, Р. Розенталь, А. Руденченко, В. Рунге, М. Станкевич, та ін.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єктом дослідження є процес розробки музейної айдентики на основі етноестетичних принципів для етнічних музеїв.

Предметом дослідження є специфіка проектування музейної айдентики для музею «Ясниця», зокрема візуальних елементів, що відображають національні та регіональні традиції.

Метою дослідження є розробка концепції музейної айдентики для етнічного музею культур та традицій «Ясниця», яка базується на етноестетичних принципах і враховує культурні, історичні та регіональні особливості, що передбачає створення ефективної візуальної комунікації, для кращого сприйняття та розуміння національної ідентичності та культурної спадщини серед відвідувачів музею.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичні основи айдентики та етноестетичних принципів у контексті візуальної комунікації.
2. Визначити особливості застосування етноестетичних принципів у проектуванні музейної айдентики на прикладі українських та закордонних етнічних музеїв.
3. Оцінити роль музейної айдентики у формуванні національної та культурної ідентичності у відвідувачів музеїв.
4. Розробити концепцію музейної айдентики для музею «Ясниця», яка відображає специфіку регіональних культурних традицій.
5. Створити візуальні елементи айдентики (логотип, запропонувати колірну палітру та шрифти, розробити константи айдентики,

запропонувати варіанти носіїв фірмового стилю), що підкреслюють національну ідентичність музею.

Методи дослідження: *Теоретичні методи:* аналіз літературних джерел з айдентики, етноестетичних принципів і візуальної комунікації; синтез наукової літератури з питань проектування музейної айдентики та культурних особливостей етнічних музеїв; *методи дизайн-проектування:* методика предпроектного аналізу для вивчення етноестетичних характеристик; аналіз існуючих аналогів музейних айдентик, що ґрунтуються на етнічних мотивах; метод синтезу для поєднання елементів айдентики в єдину концепцію; комбінаторика для створення варіантів візуальних рішень; художньо-образне моделювання через композиційне формоутворення; графічне проектування для розробки логотипів, шрифтів та кольорових палітр; *методи дослідження цільової аудиторії:* метод персон для створення образів типових відвідувачів музею для вивчення взаємодії відвідувачів з айдентикою та оцінки її ефективності.

Концепція проекту. В основі ідеї кваліфікаційної роботи лежить створення візуальної айдентики для етнічного музею культур і традицій «Ясниця», яка відображає унікальні українські етноестетичні принципи. Основним завданням є розробка графічних елементів, що підкреслюють культурну ідентичність та етнічні особливості, через використання традиційних мотивів, кольорів і форм.

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи. Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає в розробці новітнього підходу до створення музейної айдентики, який базується на вивченні та інтеграції регіональних етноестетичних принципів. Вперше у контексті українського дизайну запропоновано концепцію, що поєднує традиційні культурні елементи з сучасними підходами до музейної комунікації, що відкриває нові перспективи для розвитку етнічної айдентики в графічному дизайні. Теоретичне значення роботи полягає в поглибленні наукових уявлень про роль етноестетичних принципів у дизайні музейної комунікації, що може

стати основою для подальших досліджень у цій сфері. Практичне значення полягає в розробці конкретних рекомендацій для створення айдентики музейних проектів, що відповідають етнічним та культурним вимогам конкретного регіону, що може бути використано в реальній дизайнерській практиці та в навчальному процесі як посібники для студентів спеціальностей графічний дизайн та культурна спадщина.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді на тему «Етноестетичні принципи у проєктуванні айдентики музею “Ясниця”» у збірнику матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2024, Запоріжжя).

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 99 сторінок, 80 літературні джерела. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок. За темою роботи написано опубліковано 1 тезу доповіді на конференції.

У *вступі* обґрунтовується актуальність дослідження, розкривається науковий апарат дослідження: мета, предмет, об'єкт, задачі, методи дослідження, наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи.

У *першому розділі* «Теоретичні засади проєктування візуальних комунікацій у музейній діяльності» розглянуто поняття візуальної комунікації в контексті музейної айдентики, етноестетичні принципи та сучасні підходи до проектування музейних комунікацій.

У *другому розділі* «Дослідження культурного і соціального контексту візуальної комунікації етнічного музею «Ясниця»» досліджено приклади візуальної комунікації в етнічних музеях, особливості етноестетичних принципів та культурні традиції, що впливають на створення музейної айдентики.

У *третьому розділі* «Розробка візуальної комунікації для етнічного музею «Ясниця»» описано процес формування концепції візуальної ідентифікації

музею через етноестетику, принципи організації айдентики та етапи розробки проєкту.

У висновках наведено основні підсумки наукового дослідження. У додатках надано розроблений ілюстративний матеріал, пошукові ескізи, макети елементів айдентики та інші супроводжуючі матеріали.

РОЗДІЛ І
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЄКТУВАННЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ У МУЗЕЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Поняття візуальної комунікації в проєктуванні айдентики суспільних просторів

Візуальна ідентифікація для суспільних просторів у цілому, та музеїв зокрема, відіграє особливу роль, адже саме через неї відвідувачі отримують доступ до культурних значень, які становлять основу експозиції. Це стосується використання кольорових палітр, стилізованих шрифтів, що відповідають стилю історичної або традиційної графіки, та інших елементів, які акцентують увагу на культурних особливостях, допомагаючи відвідувачам глибше відчути та зрозуміти культурний контекст.

Візуальна ідентифікація — це процес створення унікального образу для бренду, організації або простору, що ґрунтується на системі візуальних елементів, таких як логотип, шрифти, кольорова палітра та графічні символи [18, с. 146]. Основна мета візуальної ідентифікації полягає в тому, щоб виділити об’єкт, допомогти споживачеві або відвідувачу швидко його розпізнати і створити асоціативний зв’язок із певними ідеями, цінностями або призначенням цього об'єкта. У контексті суспільних просторів, таких як музеї, парки, громадські центри, візуальна ідентифікація є невід'ємною частиною візуальної комунікації — складного процесу передавання інформації та створення емоційного зв’язку з відвідувачем через різноманітні візуальні елементи [32].

Термін **«візуальна ідентифікація»** є одним із ключових понять у сфері дизайну, маркетингу та візуальних комунікацій. Він часто використовується як синонім до понять **«візуальна комунікація»**, **«айдентика»** та **«фірмовий стиль»**, хоча кожне з цих визначень має певні нюанси та сфери застосування. Усі ці терміни описують систему елементів, завдяки якій об'єкт, бренд або організація стають впізнаваними, однак підходи до їхнього використання

можуть відрізнятися залежно від поставлених завдань та контексту застосування [33; 34].

Візуальна ідентифікація — це комплекс візуальних елементів (логотип, шрифти, кольори, символи), які разом створюють унікальний образ і забезпечують впізнаваність бренду або об'єкта. Вона фокусується на формуванні загального сприйняття та асоціативного зв'язку з певними цінностями, культурними або емоційними аспектами. Візуальна ідентифікація переважно використовує такі елементи, як кольорова палітра, графічні символи та логотип, щоб відобразити ідею, що стоїть за брендом чи інституцією. Цей термін зазвичай охоплює весь процес формування візуального образу об’єкта й застосовується найширше, підкреслюючи унікальність і загальну візуальну концепцію [12, с. 145].

Айдентика — термін, який має більш вузьке значення й часто використовується як синонім до візуальної ідентифікації, але здебільшого акцентує на сукупності знакових елементів, таких як логотип та візуальні стандарти, що забезпечують цілісність і впізнаваність у сприйнятті бренду або об'єкта. Айдентика несе ідею ідентичності та належності, а також передбачає створення образу, що однозначно відрізняє об’єкт від інших за допомогою певних візуальних принципів. Використання цього терміна підкреслює насамперед впізнаваність і цілісність бренду, а також дотримання певних стандартів [47, с. 44].

Візуальна комунікація — це більш широке поняття, яке охоплює процеси передавання інформації за допомогою візуальних засобів, таких як текст, графіка, відео та зображення, із метою створення емоційного зв’язку з аудиторією або інформування її про певні аспекти. Вона передбачає використання візуальних елементів для донесення ідей та створення повідомлення, однак не обов'язково обмежується лише формуванням цілісного образу чи ідентифікації. Візуальна комунікація, на відміну від айдентики, може охоплювати тимчасові та ситуативні засоби, які не завжди є частиною постійної системи візуальної ідентифікації бренду або простору. Наприклад, у контексті

музеїв візуальна комунікація може стосуватися не лише фірмового стилю, а й тимчасових візуальних рішень, що використовуються для конкретних виставок або подій [19, с. 88].

Фірмовий стиль — це поняття, яке походить від маркетингового контексту і зосереджене на застосуванні візуальних і графічних елементів, що створюють цілісний образ компанії, організації або простору у професійному середовищі. Основу фірмового стилю складають постійні елементи (логотип, корпоративні кольори, фірмові шрифти), які використовуються у всіх матеріалах та на всіх носіях для збереження цілісного образу. Зазвичай фірмовий стиль охоплює певний набір графічних рішень, що забезпечують стабільність і єдність візуального образу у різних проявах, зокрема на документах, інтернет-ресурсах, рекламі тощо. Важливою відмінністю фірмового стилю є його функціональність і комерційна спрямованість, адже він забезпечує підтримку образу у всіх аспектах бізнесу чи діяльності установи [21, с. 25].

Загалом, візуальна ідентифікація та айдентика є взаємозамінними термінами, які фокусуються на створенні унікального та цілісного образу для об'єкта чи бренду, однак айдентика часто акцентує на стандартизації й чіткості у використанні образу. Візуальна комунікація відрізняється ширшим спектром застосування і не завжди передбачає створення сталого образу; вона охоплює весь процес донесення візуальних повідомлень, часто використовуючи елементи, що можуть не бути частиною основної ідентифікації. Фірмовий стиль же здебільшого спрямований на бізнес-контексти і наголошує на послідовності та стабільності застосування певних візуальних рішень у професійній діяльності [13; 45; 62].

Таким чином, кожен з цих термінів підходить для різних завдань: візуальна ідентифікація та айдентика застосовуються для створення унікального образу, візуальна комунікація — для передавання інформації, а фірмовий стиль — для підтримки цілісності у комерційному або професійному контексті [14].

Візуальна комунікація в суспільних просторах відіграє вирішальну роль у створенні унікальної атмосфери та посиленні функціонального призначення

цих просторів. Завдяки впорядкованій системі візуальних елементів відвідувачі можуть швидко орієнтуватися у просторі, сприймати головні ідеї і водночас відчувати певну культурну або соціальну прив’язаність. У музеях, наприклад, вона є важливим інструментом передачі культурної інформації та підтримки зв’язку з національними та історичними контекстами, дозволяючи створити відчуття приналежності та ідентичності через знайомі символи, кольори або форми.

Візуальна комунікація складається з кількох рівнів [44, с. 149-168]:

- Інформаційний рівень — передає основні відомості та повідомлення, забезпечує інформування аудиторії.
- Емоційний рівень — створює емоційний зв'язок з аудиторією, спонукаючи до взаємодії або відчуття причетності.
- Символічний рівень — за допомогою символів і культурних кодів формує унікальне сприйняття, пов'язане з ідентичністю об'єкта або бренду.

Візуальна комунікація у суспільних просторах досягає своїх цілей через такі основні аспекти [43, с. 15-18]:

- Інформаційна функція: створення чіткої та зрозумілої системи орієнтації, яка дозволяє відвідувачам легко знаходити потрібну інформацію. Наприклад, графічні піктограми та кольорові маркери спрямовують рух людей, допомагаючи їм не лише орієнтуватися, але й знаходити потрібні локації чи об’єкти.
- Ідентифікаційна функція: формування впізнаваного образу простору через унікальні візуальні рішення, що виділяють суспільний простір серед інших. Ця функція є важливою для музеїв, оскільки дозволяє створити асоціативні зв’язки між візуальним образом та темою музею, його історією чи регіональним культурним контекстом.
- Естетична функція: створення естетично привабливого середовища, яке викликає позитивні емоції у відвідувачів та посилює їхнє загальне враження від простору. Візуальні елементи, такі як кольорова палітра,

шрифти і декоративні графічні елементи, створюють цілісне естетичне враження, що відповідає культурному та історичному змісту простору.

- Культурна репрезентація: відображення культурних та етнічних аспектів через візуальні компоненти, що дозволяють підкреслити національні та культурні особливості об'єкта. Наприклад, етнографічні музеї можуть використовувати орнаменти, кольори та символи, притаманні певній культурі, щоб підкреслити етнічну ідентичність і встановити зв’язок з автентичними традиціями та історією.

Структура та складові елементи візуальної комунікації охоплюють різноманітні елементи, що працюють разом для створення ефективного візуального повідомлення. Ці елементи формують цілісну систему, яка дозволяє досягти конкретних цілей у комунікації з аудиторією, забезпечуючи ідентифікацію, впізнаваність і передачу інформації. Основні складові візуальної комунікації включають, або константи візуальної ідентифікації [63].

Основні (базові) носії є основними елементами, що служать фундаментом візуальної ідентифікації та на яких базується фірмовий стиль. До таких носіїв відносяться логотип, який є графічним символом, що відображає суть бренду та є основою для всіх інших елементів. Логотип є ключовим елементом візуальної ідентифікації, що символізує сутність бренду або інституції. Він може бути текстовим, графічним або комбінованим і служить для підвищення впізнаваності серед аудиторії. Логотип допомагає створити впізнаваність бренду і є основним елементом у будь-якому матеріалі, пов'язаному з компанією. Крім того, фірмовий слоган або меседж — це коротка фраза, яка відображає цінності або ідеї бренду, і може використовуватись для подальшої комунікації з аудиторією.

Сітка і розміщення, яка визначає структуру компонування візуальних елементів та забезпечує логічний і зрозумілий порядок подачі інформації. Правильне розміщення елементів, вирівнювання та пропорції відіграють важливу роль у досягненні естетичної гармонії та зручності сприйняття [66].

Також важливою складовою є фірмова палітра кольорів — визначений набір кольорів, який використовують у всіх матеріалах для забезпечення єдності та послідовності. Колірна палітра є одним із важливих елементів, що викликають емоційні асоціації та відображають специфіку бренду. Наприклад, кольори можуть підкреслювати культурні чи національні особливості, а також впливати на настрій і ставлення глядачів [2, с. 14].

Типографіка, або набір фірмових шрифтів, підтримує візуальну мову бренду і допомагає створити певний характер для компанії. Вибір шрифтів відображає стиль, тон та характер повідомлення, додаючи читабельності та акцентуючи ключові ідеї [18, с. 77].

Графічні елементи та ілюстрації, що додаються до основних носіїв, надають унікальності і стилю, доповнюючи логотип та палітру кольорів. Вони включають іконки, орнаменти, ілюстрації та інші візуальні деталі, що підсилюють повідомлення та додають додаткового значення. У музеях або національних просторах часто використовуються символи, що мають етнічне чи культурне значення [15].

Фотографії та зображення. Використання зображень додає автентичності та деталізації візуальній комунікації. Вибір стилю зображень (фото, ілюстрації, колажі) впливає на сприйняття об'єкта та емоційний відгук аудиторії [27].

Носії фірмового стилю є важливими елементами, що забезпечують послідовне і впізнаване представлення бренду на різних рівнях взаємодії з аудиторією. Вони поділяються на кілька ключових категорій, кожна з яких виконує важливу роль у формуванні цілісної ідентичності бренду [44].

Документаційні носії — це елементи, що використовуються для офіційного листування та документообігу, створюючи єдиний візуальний стиль у всіх офіційних документах. До них відносяться бланки, які є шаблонами для друкованих чи електронних документів і включають логотип, контактну інформацію та оформлення у фірмових кольорах. Візитівки є персоналізованими картками з інформацією про працівника, і вони також стилізовані відповідно до фірмового стилю компанії. Конверти та папки, як

пакувальні матеріали для документів, мають відповідати фірмовим кольорам і містити логотип для підтримання єдиного візуального образу. Презентаційні шаблони, які використовуються для створення презентацій в PowerPoint, Keynote та інших програмних продуктах, також повинні бути розроблені з урахуванням корпоративного стилю [63, с. 4].

Маркетингові та рекламні носії використовуються для просування бренду серед широкої аудиторії та для збільшення впізнаваності на різних платформах. Серед таких носіїв можна виокремити брошури, флаєри та буклети, які є друкованими матеріалами, що представляють послуги, продукти або ідеї компанії. Плакати та банери, розміщені на білбордах або стендах, слугують для зовнішньої реклами і також повинні відображати фірмовий стиль. Соціальні мережі та реклама в інтернеті — це графічний контент для постів, обкладинок, банерів, що відповідає візуальному стилю бренду та має на меті підтримувати комунікацію з клієнтами. Промо-продукція, така як ручки, чашки, блокноти, сувеніри з фірмовою символікою, є ефективними засобами для підтримки лояльності клієнтів і збільшення видимості бренду [8].

Цифрові носії фірмового стилю охоплюють всі інтернет-ресурси та електронні матеріали бренду, включаючи вебсайт, який є основним інтернет-ресурсом, що представляє компанію та її послуги. Вебсайт оформлюється відповідно до фірмового стилю, щоб підтримати цілісність образу бренду в онлайн-просторі. Електронні підписи, що використовуються в електронних листах, є ще одним носієм фірмового стилю, містять логотип, контактну інформацію та відповідне оформлення. Мобільні додатки бренду також повинні бути оформлені в єдиному стилі з урахуванням фірмових кольорів і шрифтів, щоб забезпечити гармонійний образ бренду в цифровому середовищі. Шаблони для електронної розсилки, що використовуються для комунікації з клієнтами, також повинні відповідати корпоративному стилю [19].

Оформлення приміщень та навігаційні носії є важливими елементами візуальної ідентифікації бренду в фізичному просторі. Офісне оформлення включає вивіски, банери, графічні елементи на стінах, що відображають стиль

компанії та сприяють створенню корпоративної атмосфери. Навігаційні знаки, такі як покажчики, таблички та мапи, допомагають орієнтуватися в просторі та створюють єдину візуальну комунікацію. Брендовані меблі та об'єкти, що використовуються в офісах, також доповнюють стиль і підкреслюють належність до компанії [42].

Уніформа та робочий одяг співробітників бренду є ще одним важливим елементом візуальної ідентифікації. Уніформа з логотипом, відповідними кольорами та елементами фірмового стилю підкреслює приналежність працівників до бренду та допомагає створити певний образ компанії в очах клієнтів і партнерів. Аксесуари, такі як краватки, бейджі, значки та хустки з фірмовим оформленням, доповнюють уніформу і підсилюють ефект візуальної ідентифікації [19, с. 66].

Сувенірна продукція є важливим елементом для підтримки лояльності клієнтів і створення брендових асоціацій. Чашки, блокноти, сумки та інші сувеніри, що виконуються з використанням фірмових кольорів і логотипу, є чудовими інструментами для розширення видимості бренду. Флешки, ручки, брелоки — це функціональні предмети, які часто використовуються в повсякденному житті і допомагають бренду залишатися в полі зору клієнтів.

Інтерактивні носії фірмового стилю, такі як виставкові стенди, інтерактивні екрани та кіоски, а також AR/VR-додатки, є інноваційними засобами взаємодії з аудиторією. Ці елементи використовуються для презентацій на виставках, форумах та конференціях, дозволяючи бренду взаємодіяти з клієнтами на новому рівні та підвищувати свою впізнаваність.

Тон комунікації. Візуальна комунікація не обмежується лише зображенням, але також передбачає стиль і тон, яким донесена інформація. Це може бути формальний або неформальний стиль, який підкреслює цінності і настрої бренду [44; 72; 88].

Отже, айдентика має суттєву роль у формуванні суспільного простору, оскільки вона забезпечує єдиний і впізнаваний візуальний образ, що сприяє створенню ідентичності установ, міст, регіонів та культурних об'єктів. Її

функція полягає не лише у формуванні візуального іміджу, але й у створенні емоційного зв'язку з громадськістю, що посилює довіру і взаєморозуміння. Через ефективно розроблену айдентику можна підкреслити специфіку і культурну спадщину певного простору, а також передати соціальні і культурні цінності, важливі для цієї спільноти. У міському контексті айдентика сприяє розвитку міської культури, допомагає створювати привабливе середовище для мешканців і туристів, а також підтримує відчуття єдності та приналежності до певного простору. Вона також має великий вплив на створення інформаційного простору, що забезпечує чітку комунікацію і висвітлює ключові соціальні та культурні повідомлення. Таким чином, айдентика є важливим інструментом у формуванні публічного простору, забезпечуючи гармонійне поєднання естетичних, культурних і соціальних складових.

1.2. Етноестетичні принципи та роль візуальних елементів у відображенні національної ідентичності музеїв

Етноестетика — це галузь дослідження, що вивчає естетичні принципи та категорії, які формуються в межах етнічних культур, та їх вираження в образотворчому мистецтві, дизайні, архітектурі та інших формах культурної діяльності. Вона зосереджена на взаємодії естетичних критеріїв і культурних традицій, що визначають художні практики та створення об'єктів, які відображають національні, регіональні чи етнічні особливості [37].

Постмодернізм як сучасний етап відображення інтелектуальної уяви в культурі спричинив докорінну зміну культурної свідомості частини інтелектуалів і певний зсув у їхньому світогляді, культурі, мистецтві, освіті та ставленні до світу і створеного середовища. Підпорядкування дизайну загальним тенденціям сучасної культури проявляється у візуальній поліфонії творчих орієнтацій. Він розсуває межі одновимірності та лінійності у сфері універсального діалогу і здатен «щоразу стимулювати нові види діяльності та інтерпретаційний вибір» (У. Еко). Питання вибору в дизайні - це питання оновлення ієрархії цінностей, що лежить в основі культури. Якщо цю

центральну філософську проблему буде вирішено, це може посилити вирішення інших проблем, зокрема взаємодії людини з різними культурними стандартами та моделями виробництва і споживання [74, с. 40].

Поряд з культурними основами способу життя існують і традиційні технології суспільного розвитку, які підтримують і легітимізують ці цінності. Сучасність вступила в стадію «тотального дизайну». Тотальна функція, тотальний смисл (Ж. Бодріяр) втілюється в гаслі сучасної цивілізації. Дійсно, зникли альтернативи та обмеження на кшталт «що є дизайн, що є дизайн, що є дизайн» [3].

На відміну від традиційного визначення дизайну як «технічної естетики», дизайн в постіндустріальну епоху є естетичною складовою таких явищ, як середовище життєдіяльності людини, світ артефактів, сервісні системи, імідж особистості, стиль відносин людини з соціальним середовищем і відносини у віртуальному житті.

Тотальний дизайн є естетичною складовою таких явищ, як середовище життєдіяльності людини, штучний світ, сервісні системи, імідж особистості, стиль відносин людини з соціальним середовищем і відносини у віртуальному житті. Тотальний дизайн - це кожна естетична складова сучасного життя. Дизайн поступово перетворюється з різновиду комунікативної сервісної діяльності на мову спілкування і виконує свою місію соціокультурного інтегратора соціальної взаємодії [22].

Під впливом історичних, культурних, економічних і політичних процесів технологічні прориви призвели до появи нових видів сучасних продуктів, таких як комп'ютери, засоби зв'язку, мультимедіа та відео.

Інтерпретація продуктів розумової та матеріальної діяльності, зафіксованих у культурі та її символічних системах, призвела до виникнення культурного «гіперпростору», який занурює людину у світ багатоканального діалогу з усім світом. З іншого боку, на дизайн позитивно і негативно впливає соціокультурний та екологічний контекст, а також проблеми сприйняття, що виникають під час комунікації. Ця «тотальність» зумовлює необхідність

розвитку змістовних, художніх і творчих аспектів дизайнерської діяльності, посилення її соціальної спрямованості на перетворення дійсності, створення об'єктів високої функціональної та естетичної цінності, подолання спокуси маніпулювання суспільною свідомістю [14].

У цих умовах дуже чітко проглядається протиріччя дизайну як органічного елемента процесу побудови постіндустріального суспільства, «персоналізованого світу» (Н. Еліас, З. Бауман), криза соціокультурного розриву між індивідом та іншими людьми і об'єктами світу, з одного боку, і глибинним прагненням відновити власну «цілісність і завершеність» (Л. Дорфман) і єдність зі світом в цілому, зберігаючи при цьому власне «я» та індивідуальність, з іншого боку [18].

Актуальність цього питання посилюється тим, що сучасна людина опинилася в пастці ландшафту об'єктів різних епох. Об'єкти одночасно є новими, виробленими відповідно до сучасних норм моди, і предметами та символами з минулого, слідами ідей та цінностей інших епох. Усвідомлення культурно-ціннісних аспектів дизайну значною мірою зумовлене його положенням на перетині матеріального та нематеріального виробництва, практики та естетики.

Це, з одного боку, ускладнює обґрунтування дизайнерських програм і моделей споживчої оцінки, самосвідомості та самосприйняття, а з іншого - сприяє становленню дизайну як ефективного інструменту впливу на культурно-ціннісні стимули людської поведінки. Звідси постає проблема розуміння природи дизайну з точки зору культурних цінностей та виявлення умов і закономірностей його внутрішньої трансформації. Важливо визначити, якою є культурна перспектива і рівень організації системності у виробничій діяльності та як сучасний дизайн з його новими системними формами впливає на світогляд сучасної людини.

Дизайн - це міждисциплінарна та комплексна проектно-художня діяльність, що інтегрує технічні та гуманітарні знання, інженерне та художнє мислення з метою формування предметного середовища на основі

індустріальних технологій у «зоні контакту» з людиною у всіх без винятку сферах життя [66].

Дизайн як вид творчості має багато спільних рис з художньою діяльністю людини, що підкреслюється в дослідженнях з педагогіки та психології мистецтва і вважається неминуче пов'язаним з перетворенням предмета діяльності, продукту діяльності, результату діяльності, створенням і споживанням учнями художніх дизайн-продуктів. Таким чином, суб'єкт діяльності наділяється такими якостями, як оригінальність особистісно-індивідуального вираження почуттів і ставлень, мистецька взаємодія та полікультурна взаємодія [43].

Дизайн як вид професійної діяльності впливає на особистість. Дизайнерська уява та культура є фундаментальними поняттями у професійній діяльності дизайнерів (С. Хан-Магомедов, В. Шимко). Проектуючи предмети і створюючи предметне середовище, дизайнери «проектують» людей [18; 14;43].

У музейній діяльності етноестетика має важливе значення, оскільки сприяє формуванню візуальних концепцій та концептів, які виражають національну ідентичність та культурну спадщину певної спільноти. Це дозволяє музеям не лише презентувати матеріальну та нематеріальну спадщину, а й допомогти відвідувачам глибше зрозуміти естетичні, духовні та культурні цінності конкретної нації або етнічної групи. Етноестетичні принципи використовуються для розробки музейної айдентики, що враховує культурні кодекси і символи, характерні для певного етносу, а також у створенні тематичних виставок, що сприяють збереженню і популяризації національних традицій через мистецтво.

Крім того, етноестетика дозволяє використовувати візуальні засоби для створення атмосферних елементів, що викликають емоційний відгук у відвідувачів. У контексті музейної діяльності це має важливе значення, оскільки створення відповідної візуальної атмосфери дозволяє відтворити історичну реальність та культурну атмосферу минулого, надаючи новий контекст для вивчення етнічних аспектів культури [43].

Візуальні елементи є потужним засобом репрезентації національної культури, оскільки вони здатні наочно передавати ключові аспекти культурної ідентичності, традицій та цінностей певної етнічної групи чи нації. Ці елементи не тільки відображають культурні особливості, але й активно формують сприйняття та розуміння національної спадщини серед різних аудиторій, включаючи місцевих жителів та туристів. Візуальні символи, кольори, форми та шрифти використовуються для створення культурних маркерів, які здатні втілювати традиції, історичні події, народні ремесла, а також соціальні й релігійні аспекти життя суспільства.

Основними візуальними елементами, що служать для репрезентації національної культури, є символи, орнаменти, кольори, шрифти та зображення, які за допомогою своєї простоти і виразності можуть відображати складні культурні концепти [44]. Наприклад, національні орнаменти, що застосовуються в оформленні одягу, предметів побуту, архітектурі або декоративному мистецтві, часто містять у собі глибокі символічні значення, пов'язані з природою, історією, віруваннями та світоглядом народу [41]. Вони можуть стати основою для створення айдентики культурних установ, зокрема музеїв, і впливають на формування публічної ідентичності.

Кольори також є важливими візуальними елементами, які несуть культурне та емоційне значення. Наприклад, кольори національних прапорів, традиційних костюмів або вишивок мають не тільки естетичну, але й символічну функцію. Вони можуть втілювати такі поняття, як свобода, єдність, гідність чи історична пам'ять. Точно так само використання певних шрифтів і типографічних стилів може передавати особливості культурної спадщини через текстову складову [25, с. 140].

Важливим аспектом є також функціональність візуальних елементів, які допомагають не тільки в естетичній репрезентації культури, а й у практичному використанні. У музеях, наприклад, ілюстрації, графіка, візуальна навігація та експонати, оформлені у відповідності з національними традиціями, дозволяють відвідувачам зануритися в культурний контекст і краще зрозуміти зміст

представленого матеріалу. Візуальні елементи, що поєднують національні мотиви з сучасними дизайн-концепціями, можуть стати потужним інструментом комунікації, створюючи інклюзивну та взаємодієву культурну атмосферу.

Загалом, візуальні елементи є важливим засобом для збереження та популяризації національної культури, оскільки вони здатні наочно відображати культурні та історичні реалії через естетичні, символічні та комунікативні функції, впливаючи на сприйняття культурної ідентичності як на рівні окремої особи, так і на рівні національного чи глобального співтовариства [15].

Взаємозв'язок етноестетичних принципів та музейної айдентики є важливим аспектом, що сприяє глибшому розумінню культурної ідентичності та національної спадщини через візуальні засоби. Етноестетика, як наука, що вивчає естетичні особливості культури певної нації чи етнічної групи, включає в себе використання традиційних форм, символів, кольорів та орнаментів, які несуть в собі глибоке значення для ідентифікації певної культури. Музейна айдентика, в свою чергу, є системою візуальних елементів, які допомагають сформувати унікальний образ музею, відображаючи його місію, концепцію та культурну спрямованість.

Етноестетичні принципи є основою для створення музейної айдентики, оскільки вони визначають, як національна чи етнічна культура повинна бути представленою через візуальні елементи. Використання традиційних символів, орнаментів, кольорів та шрифтів у музейній айдентиці дозволяє створити емоційний зв'язок між відвідувачами та культурною спадщиною, яку музей репрезентує. Наприклад, етноестетичні принципи можуть бути застосовані в оформленні логотипів, signage, експозиційних елементів, що включають кольори, текстури та форми, характерні для конкретної національної чи етнічної групи [22].

Один із ключових аспектів взаємозв'язку етноестетичних принципів та музейної айдентики полягає у використанні символів і орнаментів, які здатні передавати значення, що є важливими для культурної ідентичності народу. Такі елементи можуть включати традиційні вишивки, народні узори, історичні

символи та декоративні мотиви, що в свою чергу допомагає підкреслити історичну та культурну спадщину музею. Музей, який використовує етноестетичні принципи у своїй айдентиці, може створити атмосферу, в якій відвідувачі не тільки знайомляться з виставленими предметами, але й поринають у контекст культури, яка стоїть за цими експонатами [44].

Ці принципи також мають важливе значення для формування культурної обізнаності серед широкої аудиторії. Вони дають можливість за допомогою візуальних засобів підкреслити унікальність та автентичність культури, передаючи її цінності через прості та зрозумілі символи. Музейна айдентика, яка базується на етноестетичних принципах, стає не тільки засобом комунікації, але й важливим інструментом збереження національної спадщини.

Загалом, взаємозв'язок етноестетичних принципів і музейної айдентики полягає в тому, що через застосування традиційних візуальних елементів музеї можуть не тільки презентувати культурну спадщину, а й активно формувати національну ідентичність у відвідувачів, підвищуючи їх обізнаність і гордість за власну культуру.

1.3. Визначення основних характеристик, що впливають на ефективність музейної візуальної комунікації

Ефективна візуальна комунікація для музеїв є важливим інструментом у формуванні досвіду відвідувачів та донесенні основних ідей і цінностей експозицій. Ключові характеристики ефективної візуальної комунікації для музеїв включають чіткість і зрозумілість повідомлення, інклюзивність і доступність, емоційний вплив, когерентність та узгодженість, контекстуальність та адаптивність, інтерактивність, залучення до наративу та історії, інноваційність і сучасність, підвищення пізнавальної цінності та гнучкість і масштабованість.

Чіткість і зрозумілість повідомлення вимагають, щоб візуальна комунікація була спрямована на те, щоб відвідувачі могли швидко зрозуміти основну ідею чи повідомлення, яке музей хоче донести. Це означає, що дизайн

має бути інтуїтивно зрозумілим і не перевантаженим складними або зайвими елементами. Інклюзивність і доступність передбачають, що візуальні елементи повинні бути доступними для широкого кола аудиторії, включаючи людей з особливими потребами. Це включає використання шрифтів, які легко читаються, контрастних кольорів для забезпечення видимості, а також альтернативні засоби комунікації, такі як аудіо або текстові супроводи для слабозорих відвідувачів [48; 53; 13].

Емоційний вплив є важливим аспектом, оскільки візуальні елементи повинні не тільки інформувати, а й створювати емоційний зв'язок з відвідувачами. Музейна айдентика і дизайн можуть викликати певні емоції, що сприяють глибшому зануренню в тему і створенню враження, яке триватиме після відвідин. Когерентність та узгодженість означають, що всі елементи візуальної комунікації, такі як логотипи, шрифти, кольори та графіка, повинні бути узгоджені між собою і відображати цілісну концепцію музею. Це забезпечує єдиний візуальний стиль, який підвищує впізнаваність музею і створює сприйняття професіоналізму та організованості.

Контекстуальність та адаптивність вказують на те, що візуальна комунікація повинна бути адаптована до контексту, в якому працює музей. Це включає врахування культурних, історичних та соціальних особливостей аудиторії, а також географічних факторів. Дизайн має підлаштовуватися під місцеві традиції та історію, щоб забезпечити релевантність і позитивне сприйняття. Інтерактивність в умовах сучасного музею візуальна комунікація все частіше включає інтерактивні елементи, які дозволяють відвідувачам активно взаємодіяти з експонатами або контентом. Це може бути через цифрові екрани, інтерактивні карти, додатки або гейміфікацію, що забезпечує більше залучення та інтерес до музейного простору [18].

Залучення до наративу та історії означає, що візуальні елементи повинні підтримувати наративну складову виставки, допомагаючи відвідувачам краще розуміти ідеї, які стоять за експонатами. Це включає використання кольорів, шрифтів, образів і графіки, що відображають історію та національну

ідентичність, а також сприяють глибшому розумінню культурної цінності. Інноваційність і сучасність вимагають використання сучасних технологій, цифрових інструментів і новітніх підходів до дизайну, що дозволяє музеям залишатися актуальними і привабливими для нових поколінь відвідувачів. Візуальна комунікація може включати нові медіа, VR/AR технології, мультимедіа елементи, що надають нові можливості для інтерактивного та глибокого занурення в експонати [19, с. 148].

Підвищення пізнавальної цінності означає, що візуальні елементи мають не лише естетичну функцію, а й функцію навчання та інформації. Добре спроектована візуальна комунікація допомагає відвідувачам краще зрозуміти музейний контекст, сприяє глибшому пізнанню культурної спадщини і дозволяє сприймати інформацію з різних рівнів: від загального огляду до деталей і специфіки кожного експонату. Гнучкість і масштабованість вказують на те, що візуальні елементи повинні бути гнучкими, тобто здатними адаптуватися до різних форматів та умов використання. Це включає можливість адаптувати дизайн для використання на друкованих матеріалах, на вебсайті музею, у соціальних мережах або на фізичних носіях, таких як плакати, вивіски та стенди.

Загалом, ефективна візуальна комунікація в музеях повинна сприяти створенню унікального досвіду для відвідувачів, підвищуючи їх залученість і зацікавленість у культурному контексті, що представляється. Вона має бути зрозумілою, емоційно зарядженою та здатною до адаптації, відповідаючи на виклики часу та культурні вимоги сучасності.

Сприйняття музейної айдентики залежить від низки факторів, які визначають її ефективність у візуальній комунікації та взаємодії з відвідувачами. Одним із головних факторів є культурний контекст, який відіграє вирішальну роль у тому, як музейна айдентика буде сприйнята. Візуальні елементи, що використовуються в айдентиці, повинні бути адаптовані до культурних особливостей цільової аудиторії. Важливо, щоб символи та образи, які обираються для репрезентації національної культури, були зрозумілими для

відвідувачів, враховуючи культурні стереотипи, історичні контексти та місцеві традиції. Невірно підібрані або помилково інтерпретовані символи можуть призвести до непорозумінь і втрати зв'язку з аудиторією [17].

Іншим важливим фактором є цільова аудиторія, оскільки сприйняття музейної айдентики значною мірою залежить від соціокультурних, вікових, професійних та інтелектуальних характеристик відвідувачів музею. Відвідувачі з різними рівнями освіти, інтересами та демографічними ознаками можуть по-різному інтерпретувати візуальні елементи айдентики. Наприклад, для молоді можуть бути важливими технологічні новації, інтерактивні елементи і цифрові ресурси, тоді як для старшого покоління традиційні підходи до дизайну можуть бути більш зрозумілими та комфортними.

Просторове сприйняття також є важливим фактором. Візуальні елементи музейної айдентики повинні бути органічно вбудовані в простір музею, не заважаючи, а навпаки, сприяючи зручному орієнтуванню відвідувачів. Добре продумана організація простору, де кожен елемент айдентики має своє місце, допомагає відвідувачам легше взаємодіяти з виставками та експонатами, що позитивно впливає на загальне враження від музею [24; 77].

Емоційний вплив візуальних елементів є ще одним важливим фактором, який визначає їх ефективність. Візуальні компоненти повинні викликати емоції, оскільки саме емоційне сприйняття сприяє формуванню більш глибоких і тривалих вражень від відвідування музею. Яскраві кольори, привабливі форми, характерні символи можуть стимулювати емоційні реакції відвідувачів, що підвищує їх зацікавленість та взаємодію з контентом.

Не менш важливим є фактор інноваційності та сучасності. Використання сучасних технологій у створенні музейної айдентики дозволяє музеям залучати нову аудиторію, підвищувати інтерес і створювати динамічнішу взаємодію з відвідувачами. Інтерактивні елементи, цифрові платформи та віртуальні експонати дозволяють музеям адаптувати свої комунікаційні стратегії до змінюваних умов, сприяючи розвитку нового досвіду для відвідувачів.

Крім того, важливою є роль сприйняття бренду музею. Музейна айдентика є невід'ємною частиною бренду музею, і її сприйняття напряму впливає на загальний імідж музею серед громадськості. Стійке і позитивне сприйняття бренду музею допомагає формувати у відвідувачів асоціації з високою культурною цінністю, інноваційністю та якістю, що, у свою чергу, сприяє зростанню відвідуваності та формуванню лояльності до музею [19].

Оцінка ефективності музейної айдентики є важливим етапом для визначення того, як добре візуальна комунікація виконує свої функції. Оскільки музейна айдентика спрямована на те, щоб взаємодіяти з відвідувачами та створювати певний імідж музею, важливо здійснювати оцінку її ефективності через різні методи. Одним із основних методів є анкетування та опитування відвідувачів. Цей метод дозволяє зібрати зворотний зв'язок безпосередньо від цільової аудиторії, що дає змогу оцінити, наскільки елементи айдентики музею зрозумілі та привабливі для відвідувачів. Відповіді на питання, що стосуються кольорів, шрифтів, логотипів та загального дизайну, дозволяють визначити, які елементи є найбільш ефективними, а які потребують вдосконалення.

Іншим методом є проведення фокус-груп. Цей метод дозволяє глибше дослідити думки конкретних груп відвідувачів, які можуть надати детальніший аналіз того, як вони сприймають музейну айдентику. Фокус-групи можуть бути корисними для вивчення реакцій певних демографічних груп, що дає можливість визначити, наскільки універсальна або специфічна є музейна айдентика для різних категорій відвідувачів [14].

Спостереження за поведінкою відвідувачів також є важливим методом оцінки ефективності музейної айдентики. Спостереження дозволяє побачити, як відвідувачі взаємодіють з візуальними елементами, як вони орієнтуються в музеї, на що звертають увагу, і чи ефективно працює система орієнтації та навігації в музейному просторі. Це дає змогу безпосередньо оцінити вплив айдентики на поведінку відвідувачів [2].

Аналіз взаємодії з цифровими платформами є ще одним методом оцінки ефективності візуальної комунікації. Якщо музей активно використовує цифрові

технології, наприклад, мобільні додатки або інтерактивні екрани, аналіз кліків, час перебування на сторінках або взаємодії з контентом дає можливість зрозуміти, як користувачі взаємодіють з цифровими елементами айдентики. Такий аналіз дозволяє оцінити, наскільки ефективно технології підтримують візуальну комунікацію та її вплив на відвідувачів [1].

Оцінка через експертні оцінки, де фахівці з дизайну, культури та маркетингу можуть надати свої професійні висновки щодо ефективності айдентики, є важливим етапом оцінки. Експерти можуть оцінити, наскільки музейна айдентика відповідає стандартам професійного дизайну, наскільки вона сучасна, функціональна та відповідає меті музею.

Також варто враховувати оцінку зміни в сприйнятті бренду музею. Це може бути досягнуто через аналіз медіа-відгуків, публікацій у соціальних мережах та інших інформаційних ресурсах. Вивчення змін у ставленні до музею дозволяє зрозуміти, наскільки вдалося досягти бажаного іміджу та впливу через музейну айдентику [63, с. 229].

Методи оцінки дозволяють музейним фахівцям отримати детальну інформацію про ефективність музейної айдентики і на основі цього вдосконалити візуальну комунікацію, що сприяє підвищенню відвідуваності та покращенню загального враження від музею.

1.4. Сучасні підходи до проєктування візуальної комунікації музеїв та кроскультурний підхід до адаптації національної айдентики

Тенденції в дизайні музейної айдентики постійно еволюціонують, відповідаючи на зміни в суспільстві, технологіях і культурних запитах. Сучасний дизайн музейної айдентики прагне бути не лише естетично привабливим, але й функціональним, інтерактивним і здатним створювати глибокий зв'язок з відвідувачем. Загалом, тенденції в дизайні музейної айдентики свідчать про постійний розвиток цього напрямку, орієнтуючи його на сучасні технології, інклюзивність, екологічність і адаптацію до культурних та соціальних потреб аудиторії. Водночас музеї зберігають і традиційний акцент на

глибокому культурному контексті, що дозволяє формувати відчуття єдності та національної ідентичності через візуальні елементи. Ось основні тенденції в цьому напрямку [77; 43; 18]:

1. Інтерактивність та технології. Сучасний дизайн музейної айдентики активно інтегрує новітні технології, такі як доповнена реальність (AR) або інтерактивні екрани, що дозволяють відвідувачам взаємодіяти з експонатами та інформацією. Візуальні елементи айдентики стають частиною інтерактивного досвіду, який забезпечує нові способи сприйняття та залучення користувачів до музейного простору.

2. Індивідуалізація та адаптація до аудиторії. Все більше музеїв створюють айдентику, орієнтуючись на конкретну цільову аудиторію, включаючи різні вікові групи, національні та культурні особливості. Тому дизайн айдентики може адаптуватися залежно від контексту, щоб залучити молодь, туристів або науковців. Ця тенденція вимагає гнучкості в дизайні та можливості адаптації до різних потреб.

3. Екологічність та сталість. Останніми роками в дизайні музейної айдентики зростає популярність використання екологічно чистих матеріалів і технологій. Це відповідає на вимоги сталого розвитку та підвищену увагу до екологічної відповідальності. Вибір матеріалів, які підлягають переробці або мають низький вплив на навколишнє середовище, є важливим аспектом сучасного дизайну.

4. Мінімалізм та чистота форм. Мінімалізм залишається популярним трендом в дизайн-мові музейної айдентики. Чисті лінії, прості шрифти та обмежена палітра кольорів дозволяють створювати чіткі, зручні для сприйняття візуальні рішення, що зменшують інформаційне перевантаження і підвищують ефективність комунікації.

5. Використання локальних культурних мотивів. Відображення національної або регіональної культури через айдентику стає важливим інструментом у музеях, що акцентують увагу на етнічних, культурних або історичних аспектах. Включення локальних орнаментів, традиційних символів та кольорів допомагає

музеям створити унікальний і впізнаваний образ, який не лише приваблює відвідувачів, але й зміцнює національну чи культурну ідентичність.

6. Гнучкість та адаптація до різних носіїв. Сучасна музейна айдентика має бути універсальною і адаптованою до різних носіїв, включаючи цифрові платформи, друковані матеріали та фізичні елементи в музеї. Гнучкість дизайну дозволяє використовувати елементи айдентики на плакатах, сайтах, соціальних мережах, а також в межах самого музею.

7. Крос-культурний підхід та інклюзивність. В умовах глобалізації музеї дедалі більше звертають увагу на інклюзивність та представлення різноманітних культур у своїй айдентиці. Дизайн музейної айдентики починає враховувати різні етнічні, соціальні та культурні групи, намагаючись створити універсальні та доступні візуальні повідомлення для різноманітної аудиторії.

8. Використання історичних та культурних контекстів. Музейна айдентика все більше опирається на історичні, культурні та соціальні контексти, що дозволяє створювати більш глибокі і осмислені концепції. Це включає в себе як відтворення традиційних стилів, так і використання сучасних методів для представлення історії та культурної спадщини.

Використання цифрових та інтерактивних технологій у музейній візуальній комунікації є однією з найважливіших тенденцій останніх років, що дозволяє значно покращити взаємодію між музеєм та його відвідувачами. Ці технології відкривають нові можливості для залучення аудиторії, покращення навчання та розширення доступу до культурних та історичних знань. Інтеграція сучасних технологій у музейну практику дозволяє створити більш динамічні, інтерактивні й захоплюючі експозиції, що значно збільшує інтерес до музеїв і дозволяє відвідувачам поглиблено ознайомитися з історією та культурною спадщиною. Сучасні технології перетворюють звичайний музейний досвід на інтерактивну подорож, де кожен може самостійно вибирати інформацію та способи взаємодії [19].

Один із найпопулярніших напрямів використання цифрових технологій у музеях — це доповнена реальність (AR), яка дозволяє відвідувачам взаємодіяти

з експонатами в реальному часі. Це можуть бути віртуальні елементи, накладені на реальні об'єкти, які можна переглядати через спеціальні мобільні додатки чи інші пристрої. Наприклад, за допомогою AR можна створювати віртуальні реконструкції історичних подій, що дозволяє відвідувачам побачити, як виглядала ситуація в минулому, або візуалізувати важливі аспекти експонатів, які не видно за допомогою звичайних методів. Такий підхід дає можливість створювати не лише інформативні, але й емоційно вражаючі досвіди [19].

Інтерактивні екрани та планшети є ще одним важливим інструментом для залучення відвідувачів. Вони дають змогу користувачам отримати додаткову інформацію про експонати, переглядати відео, мультимедійні презентації та навіть взаємодіяти з контентом через ігри або вправи. Це дозволяє персоналізувати музейний досвід, надаючи кожному відвідувачеві можливість вивчати виставки на своєму рівні інтересу і розуміння. За допомогою таких інтерактивних елементів можна створити більш гнучке навчальне середовище, де кожен зможе поглибити свої знання відповідно до своїх уподобань [25].

Віртуальні тури також стають популярними завдяки інтерактивним технологіям. Вони дозволяють відвідувачам музеїв здійснювати віртуальні екскурсії та переглядати експозиції без необхідності бути фізично присутніми в музеї. Це дозволяє охопити більшу аудиторію, зокрема, тих, хто не має змоги відвідати музей через географічні чи фізичні обмеження. Віртуальні тури можуть бути доповнені інтерактивними картами, голосовими екскурсоводами, 3D-моделями експонатів, що створює динамічний і багатошаровий досвід.

Іншим важливим аспектом є гейміфікація музейних виставок, тобто використання ігрових елементів для залучення відвідувачів до активного участі у процесі пізнання. Це можуть бути вікторини, головоломки, цифрові ігри, які пов'язані з експонатами або темою виставки. Такий підхід не лише підвищує рівень залученості відвідувачів, але й дозволяє навчатися у формі розваги, що значно покращує засвоєння інформації [58, с. 23].

Цифрові архіви та бази даних дозволяють зробити музейний досвід ще більш доступним і багатим. Відвідувачі можуть отримати доступ до велику

кількість інформації, документів, зображень та відео, що стосуються експонатів або виставок. Ці технології дозволяють зберігати та організовувати великі обсяги інформації, що не можуть бути представлені фізично через обмеження в просторах музеїв. Завдяки цифровим архівам, відвідувачі можуть здійснювати глибоке вивчення матеріалів, що розширює їхнє розуміння представлених експонатів [56].

Проекційні технології використовуються для створення вражаючих візуальних ефектів, які можуть бути інтегровані з фізичними елементами експозицій. Це дає можливість створити динамічні сцени, які взаємодіють з простором музею, проектуючи на стіни, підлогу чи самі експонати, що дозволяє відвідувачам відчути атмосферу подій, що відображаються на виставці.

Мобільні додатки та інтерактивні карти сприяють підвищенню зручності та доступності музейних виставок. Відвідувачі можуть отримати додаткову інформацію через смартфони або планшети, орієнтуватися на місцевості та взаємодіяти з експонатами. Це дозволяє здійснювати більш персоналізовану екскурсію, де кожен може обирати, яку саме інформацію хоче отримати, і таким чином зробити відвідування музею більш комфортним.

Зростає також увага до інклюзивних технологій, що дозволяють зробити музейні ресурси доступними для людей з особливими потребами. Використання таких технологій, як озвучення для людей з порушеннями зору чи субтитри для людей з порушеннями слуху, допомагає зробити музейний досвід доступним для ширшої аудиторії [56].

Загалом, використання цифрових та інтерактивних технологій у музейній візуальній комунікації не тільки покращує досвід відвідувачів, але й дозволяє музеям інтегрувати новітні технології у свою діяльність, що забезпечує кращу доступність, цікавість і ефективність візуальної презентації національних, культурних та історичних тем.

Кроскультурні підходи в адаптації національної айдентики є важливим аспектом сучасного дизайну, особливо в контексті музеїв та культурних установ, де питання національної ідентичності часто перетинаються з глобалізацією і

мультикультуралізмом. Адаптація національної айдентики через призму кроскультурних підходів дозволяє зберігати автентичність культури, одночасно забезпечуючи її інтернаціональне сприйняття та взаємодію з іншими культурами [56 - 59].

Кроскультурні підходи в дизайні національної айдентики базуються на розумінні та прийнятті різних культурних контекстів, що дає змогу розробляти айдентику, яка є універсальною і доступною для широкої аудиторії, включаючи іноземців, туристів та різні культурні групи. Вони включають в себе концепцію мультикультурної комунікації, яка забезпечує врахування культурних відмінностей та унікальностей у процесі створення графічних елементів.

При створенні музейної айдентики для установ, що представляють національну культуру, важливо дотримуватись кількох основних принципів. Один із них полягає в інтерпретації культурних символів таким чином, щоб вони були зрозумілі і сприйняті різними культурами [18].

Це може бути поєднання традиційних національних елементів з більш сучасними або універсальними образами. Ідеться про використання символів, що мають загальнолюдське значення, але здатні передати специфіку ідентичності конкретної культури.

Важливо також враховувати сприйняття кольорів і форм: різні культури можуть по-різному реагувати на певні кольори, тому дизайнер має забезпечити таку палітру, яка буде одночасно зрозумілою і привабливою для міжнародної аудиторії. Наприклад, червоний колір може мати різні асоціації у різних культурах — в одних він може символізувати удачу і процвітання, а в інших — небезпеку або навіть заборону.

Важливим аспектом є також адаптація національних шрифтів і мовних елементів у графічному дизайні. Шрифти повинні бути сучасними, легкими для сприйняття і адаптованими для міжнародної аудиторії, зберігаючи при цьому національні особливості та символіку. Використання мовних елементів може бути важливим для передачі культурної ідентичності, при цьому їх варто адаптувати таким чином, щоб вони були доступними для різних національних

груп. Окрім цього, важливо зберігати гнучкість айдентики, яка повинна мати можливість адаптуватися до різних культурних контекстів, не втрачаючи своєї основної суті.

Адаптація національної айдентики у глобалізованому світі потребує особливого підходу, оскільки взаємодія культур, зміна технологій та глобальні комунікації можуть суттєво впливати на те, як національна ідентичність сприймається за межами країни. У цьому контексті потрібно шукати баланс між збереженням унікальності національної культури та її сприйняттям у світовому контексті. Глобалізація вимагає від дизайнерів уміння працювати з універсальними елементами, що дозволяють створити таку айдентику, яка буде не тільки цікавою для внутрішньої аудиторії, але й зрозумілою для іноземних відвідувачів [56].

Адаптація національної айдентики у світовому просторі вимагає також інтеграції нових технологій. З розвитком цифрових медіа, соціальних мереж та глобальних комунікаційних платформ важливо адаптувати айдентику до цифрових умов. Це дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії, зберігаючи при цьому автентичність культурних елементів. Вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі — усі ці платформи можуть стати ефективними носіями національної айдентики, однак потрібно пам’ятати про необхідність адаптації дизайну до технічних вимог і особливостей сприйняття в різних культурах.

Один із прикладів успішної адаптації національної айдентики є музейна айдентика, яка має одночасно відображати національну культуру та бути зрозумілою для людей з різних культурних середовищ. Музеї, що презентують етнографічну спадщину, можуть використовувати символи і кольори, які мають місцеве значення, але разом із тим їх можна адаптувати до сучасних графічних трендів і використовувати на глобальних платформах.

Таке поєднання традиційних елементів з новітніми тенденціями допомагає зберігати автентичність національної ідентичності, одночасно забезпечуючи її сприйняття в міжнародному контексті [44, с. 254].

Отже, кроскультурні підходи та адаптація національної айдентики є важливими для успішного розвитку музейного дизайну в умовах глобалізації. Вони дозволяють зберігати національні традиції, водночас створюючи дизайн, який буде зрозумілим та доступним для різних культур і спільнот. Цей процес сприяє популяризації національних культур та забезпечує їхнє визнання на міжнародній арені.

РОЗДІЛ ІІ
ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО І СОЦІАЛЬНОГО КОНТЕКСТУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕТНІЧНОГО МУЗЕЮ «ЯСНИЦЯ»

2.1. Дослідження українських та світових прикладів візуальної комунікації в етнічних музеях

В Україні етнічні музеї мають важливу роль у збереженні національної культури, традицій та історичної пам’яті. Вони стають платформами для представлення етнічної та культурної ідентичності, а візуальна комунікація в цих музеях грає важливу роль у досягненні цієї мети. Визначення основних візуальних стратегій у цих музеях дозволяє розкрити, як через дизайн музейної айдентики передаються ключові культурні ідеї та символи [19].

Музеї, які займаються вивченням і збереженням етнічних культур, використовують візуальні стратегії, щоб підкреслити унікальність та цінність культури, що представлена в музеї. Візуальні елементи можуть включати колірні палітри, типографіку, графічні елементи, а також архітектурні рішення та музейне оформлення, що безпосередньо співвідносяться з етнічною спадщиною. Аналізуючи музейну айдентику окремих музеїв України можемо виділити наступні кейси:

Музей Києва. Нещодавно відбувся редизайн, адже до цього у музею була лише емблема, тому створення нової айдентики почалося з нуля. Зазначимо, що традиційні музейні стилі, які часто зосереджуються на архітектурі або конкретній тематиці, не підходили для Музею Києва. Музей розташований на вулиці Богдана Хмельницького в будівлі, яка спочатку була спроєктована як бізнес-центр. Експонати розміщено в дев’яти філіях, серед яких Музей Булгакова (якому нещодавно створили власну айдентику), Музей Шолом-Алейхема, Музей української діаспори тощо. Для нової айдентики було запропоновано 17 варіантів, створених студентами дизайнерського курсу. Керівництво музею вибрало варіант Юлії Строй, оскільки він відповідав усім вимогам: строгий і лаконічний логотип для державної установи, афіші, зручні

для сприйняття в форматі месенджерів, а також яскраві стикери для привернення уваги в будь-якій комунікації. Мета полягала в тому, щоб зламати стереотипи про музей як закрите і холодне місце, обравши спілкування як основну метафору. Для цього вона використала естетику месенджерів і стикерів. Новий логотип музею – це монограма з перших літер назви «Музей Києва». Дизайнерка пояснює, що різні люди можуть бачити в ньому різні образи: відкриту книгу, позначку на карті чи щит, який символізує захист. Кольорова палітра була обрана з урахуванням основної експозиції музею, де багато експонатів виконані в золотисто-гірчичних і зелених відтінках, що створюють «київський» настрій. У музеї планують поступово впроваджувати новий дизайн: вже оновлені соціальні мережі та внутрішня навігація, а найближчим часом будуть створені афіші та анонси заходів у новому стилі. Також у планах — розробка сувенірної продукції.



Рис. 2.1. Музей Києва

Національний музей історії України розпочав процес ребрендингу. Назву музею скоротили до абревіатури МІСТ (Музей ІСТорії), де літера "М" в логотипі символізує з'єднання лівого та правого берегів України, а також міст між минулим і майбутнім. Ключова ідея концепції – «Історія – міст, який єднає минуле та майбутнє». Основні кольори нового бренду – жовто-зелений і блакитний. Додатково використано зелений, помаранчевий, малиновий, чорний та бордовий. Команда Tabasco також звернула увагу на тему безкінечності. При розміщенні різних поліграфічних елементів – візиток, постерів, бейджів тощо – створюється безперервний графічний ланцюг, що підкреслює ідею, що історія – це безперервний процес, у якому кожна подія пов'язана з іншою. Для афіш застосували нестандартне розміщення тексту та зображень, створюючи ланцюговий ефект.



Рис. 2.2. Національний музей історії України (МІСТ) редизайн



Рис. 2.3. Національний музей історії України (МІСТ) редизайн

Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського в Коломиї є чудовим прикладом музею, який зберігає специфіку етнонаціональної культури через мистецтво, ремесла, музику та інші аспекти життя цієї етнічної групи.





Рис 2.4. Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського

Візуальна айдентика музею використовує символи етнонаціональної культури, такі як традиційні орнаменти, кольорові мотиви, що символізують природу Карпат, а також елементи традиційного етнонаціонального костюма, який часто є частиною графічних матеріалів музею. Це підкреслює зв’язок музею з його етнічною приналежністю та дозволяє відвідувачам відчути атмосферу етнонаціонального життя.



Рис.2.5. Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського

Музей народної архітектури та побуту в Києві, також відомий як «Пирогів», є однією з найбільших колекцій народної архітектури в Україні.

Візуальна айдентика музею зосереджена на традиціях українського села та сільського побуту, тому в оформленні значну увагу приділяють природним матеріалам та кольорам, які асоціюються з українським селом: відтінки деревини, зелені, жовті та бежеві кольори, що нагадують про сільські ландшафти. Зображення традиційних будівель, що відображають різноманітність архітектурних стилів різних етнічних груп, також є важливою частиною айдентики.

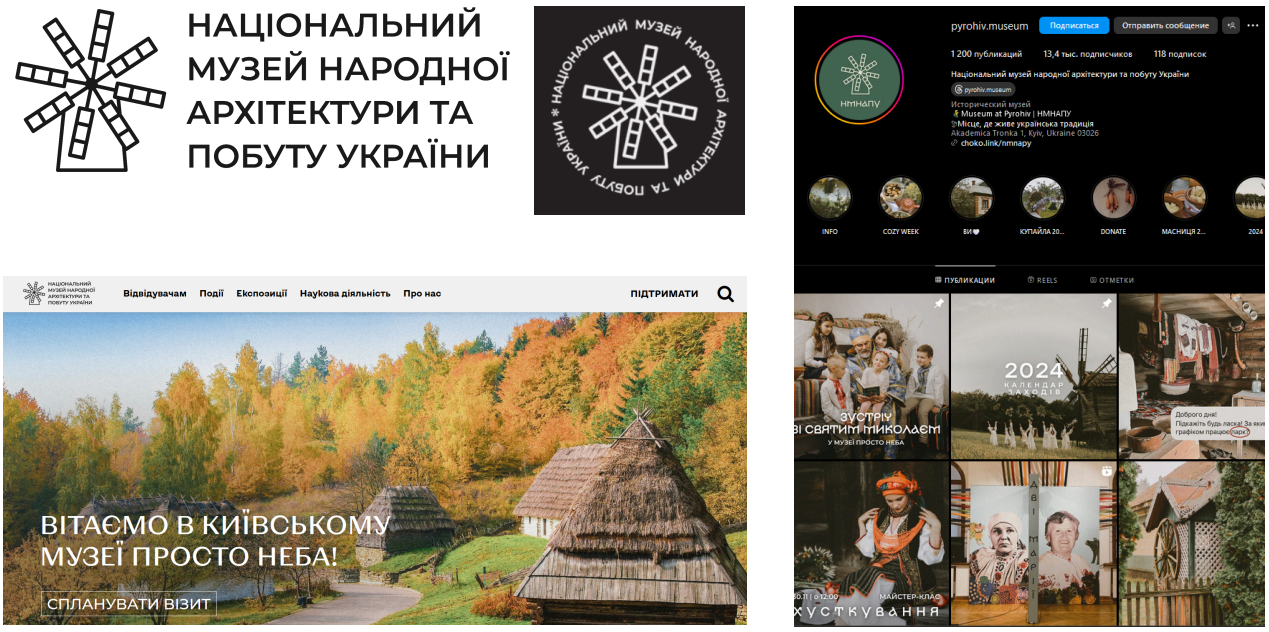


Рис 2.6. Музей народної архітектури та побуту в Києві

Національний музей-заповідник українського гончарства. Візуальна айдентика Музею гончарства в Опішному містить елементи народного мистецтва, що орієнтовані на гончарні традиції України.



Рис 2.7. Національний музей-заповідник українського гончарства

Графічні елементи музею відображають орнаменти з традиційного гончарного посуду, що використовуються в оформленні рекламних матеріалів та вивісків. Окрім того, музей активно використовує образи українських народних ремесел для підкреслення національної самобутності.

Музей українського одягу в Києві. Візуальна айдентика музею українського одягу в Києві інтегрує традиційні орнаменти в логотипи, рекламні матеріали та освітлювальні системи. Для підсилення етноестетичної складової використовуються також кольори, що відображають багатство українського костюма — червоний, чорний, білий, що є основними кольорами в народному вишиванні.



Рис. 2.4. Музей українського одягу в Києві.

Українські етнічні музеї застосовують специфічні візуальні елементи для передачі національної ідентичності. Ключовими серед них є:

- Орнаментика: В Україні етнічна орнаментика має велике значення і використовується як у традиційних костюмах, так і в архітектурі, декоративному мистецтві. Візуальні елементи айдентики часто включають елементи традиційних українських вишивок, візерунків на тканинах і кераміці.
- Кольорові палітри: Кольори, що асоціюються з українським народним мистецтвом, такими як червоний, жовтий, синій, зелений, використовуються

для створення відчуття національної приналежності. Вони підкреслюють зв'язок з природою, традиціями та історією.

- Типографіка: Вибір шрифтів, що нагадують старовинні письмові стилі, таких як кирилиця з українськими елементами, також є важливим для передачі національної ідентичності в музейній айдентиці.

Етнічні музеї по всьому світу відіграють важливу роль у збереженні та представленні культурних спадщин різних народів, забезпечуючи комунікацію між культурами через візуальні елементи. Музейна айдентика та візуальна комунікація в цих музеях є не лише інструментом інтерпретації національної чи етнічної ідентичності, але й важливим фактором взаємодії з відвідувачами, допомагаючи їм зрозуміти та відчути культуру, яку музей представляє.

Також було здійснено огляд провідних світових етнічних музеїв та їх підходів до візуальної комунікації

1. Музей африканського мистецтва в США (Smitsonian National Museum of African Art)



Рис. 2.5. Smitsonian National Museum of African Art

Музей африканського мистецтва, що знаходиться у Вашингтоні, є яскравим прикладом музею, де візуальна комунікація не тільки передає мистецьку спадщину Африки, але й служить інструментом соціальної інтеграції. Візуальні стратегії музею включають використання великих, яскравих графічних елементів, що репрезентують африканську культуру та її сучасні адаптації. Вибір кольорів, орнаментів та типографії відображає традиційні африканські

мотиви, що сприяють створенню автентичного культурного досвіду для відвідувачів. Важливим елементом є використання масштабних фотознімків та відеоартів, які взаємодіють із відвідувачами, створюючи динамічний і культурно насичений простір.

2. Канадський музей історії або Музей корінних народів Канади (Canadian Museum of History)

У Канадському музеї корінних народів візуальна комунікація застосовує креативні підходи для відображення культурної спадщини корінних народів Канади. Основний акцент ставиться на збереження традиційних мистецтв, обрядів і ритуалів корінних народів. Візуальна айдентика музею охоплює елементи природного середовища, символи корінних культур та використання природних матеріалів. Приміщення музею часто оформлені в стилі, що нагадує природу, з використанням кам'яних, дерев'яних і текстильних елементів, що відображають дух корінних культур Канади. Візуальна комунікація тут тісно переплітається з архітектурними рішеннями, які підкреслюють зв'язок між людьми та природою.

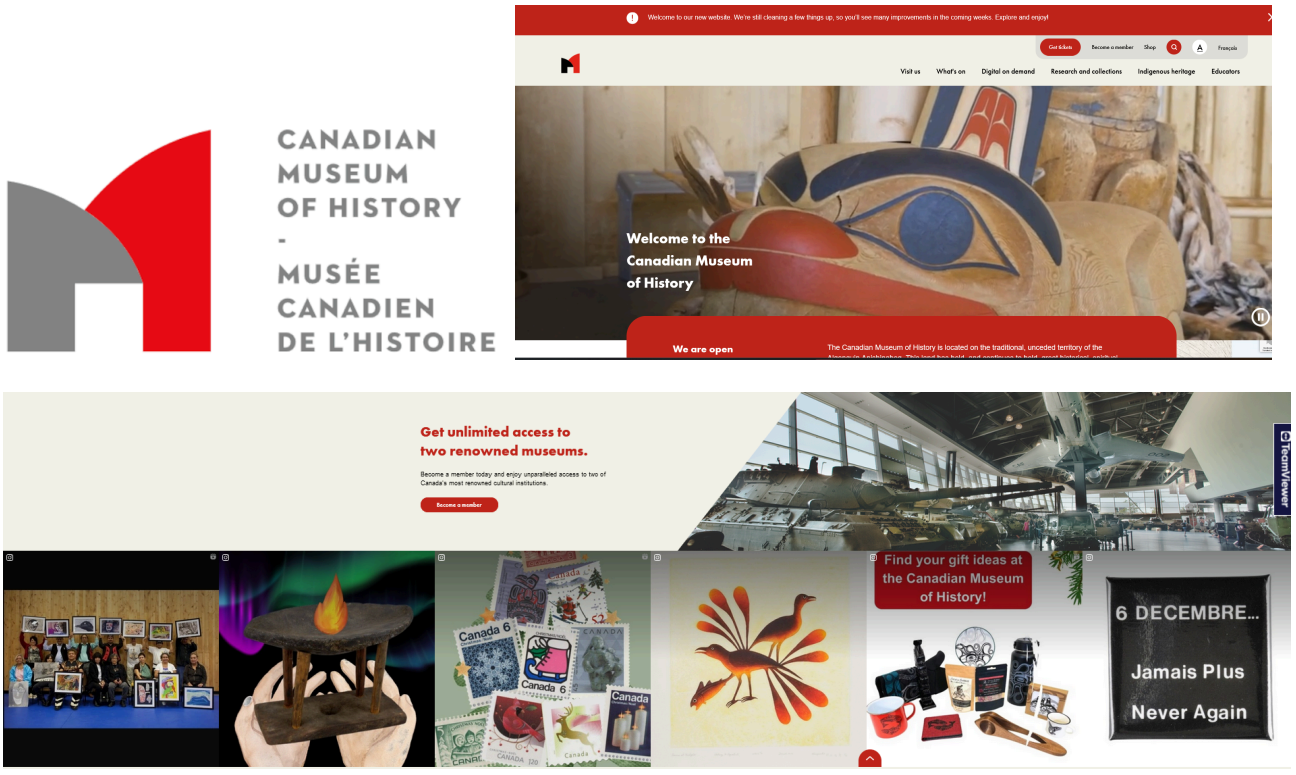


Рис. 2.6. Canadian Museum of History

3. Музей національної антропології в Мехіко (Museo Nacional de Antropología)

Музей національної антропології в Мехіко, є зразком інтеграції етноестетичних елементів в музейну айдентику. Візуальні елементи, що використовуються у музеї, зокрема стилізовані зображення індіанських народів, їх традиційних костюмів, а також символи та артефакти, створюють глибоке відчуття культурної спадщини. Окрім цього, музей активно використовує інтерактивні експозиції, що дозволяють відвідувачам занурюватися в культуру корінних народів Мексики через мультимедійні інсталяції, історії, записані на відео та інші технологічні рішення.



Рис. 2.7. Museo Nacional de Antropología

Таким чином можна зробити висновок, що у сучасних музеях активно застосовуються цифрові та інтерактивні технології для створення більш глибоких і захоплюючих візуальних досвідів для відвідувачів.

Віртуальні тури та інтерактивні екрани: Музеї, як Музей африканського мистецтва чи Музей корінних народів Канади, використовують віртуальні тури та інтерактивні екрани для того, щоб відвідувачі могли взаємодіяти з

експонатами, отримувати додаткову інформацію про об’єкти та навіть бачити їх у різних контекстах і сценаріях. Це дозволяє відчути глибше зв’язок з історією та культурою.

Використання доповненої реальності: Музей індіанської культури в Мексиці активно використовує доповнену реальність для створення інтерактивних експозицій. Це дає змогу відвідувачам буквально взаємодіяти з історією, бачити елементи стародавніх культур через сучасні технології, що підвищує інтерес і залучення до культурної спадщини.

Мультимедійні презентації та освітні програми: В музеях часто використовують мультимедійні ресурси — від відео та аудіо матеріалів до інтерфейсів з можливістю інтерактивного навчання, щоб розповісти історії народів через їхні погляди, мови, музику та ритуали. Це забезпечує багатоканальне сприйняття культурних елементів.

Порівняння стратегій музейної айдентики в різних країнах показує, як кожен музей пристосовує свої візуальні стратегії до культурних та історичних особливостей своєї нації.

1. Відмінність підходів до символізму та кольору: У музеях США, таких як Музей африканського мистецтва, акцент робиться на яскраві, насичені кольори, які символізують різноманіття африканських культур. Натомість, у музеях Канади або Мексики використовуються більш природні кольори, що відображають зв’язок з природним середовищем та традиціями корінних народів.

2. Типи інтерпретації та інтеграція технологій: В Європі і США музеї часто орієнтовані на використання мультимедійних технологій для інтерпретації культурних матеріалів, створюючи можливості для інтерактивного навчання. У той час як в музеях Африки та Мексики більша увага приділяється прямому візуальному досвіду з предметами і артефактами, акцентуючи увагу на емоційному сприйнятті культур.

Порівняльний аналіз українських та світових прикладів візуальної комунікації в етнічних музеях показав, що візуальні стратегії, які

використовуються для відображення етнічної ідентичності, мають багато спільного, проте й відрізняються залежно від культурних, історичних та технологічних контекстів. Спільним для всіх прикладів є намагання зберегти автентичність культурних традицій, однак способи інтеграції традиційних елементів у музейну айдентику можуть суттєво варіюватися.

У випадку українських музеїв, таких як Музей народної архітектури та побуту в Києві, основним акцентом є використання традиційних елементів культури, таких як вишивка, орнаменти, народні інструменти, а також характерні для українського мистецтва кольори, що допомагають глибше передати культурну спадщину.

Такий підхід дозволяє візуально відобразити національну ідентичність, зберігаючи її автентичність і локальність. Водночас, в світових музеях, таких як Музей африканського мистецтва в США або Музей корінних народів Канади, більше уваги приділяється не тільки символізму, а й інтерпретації культур через глобальні та сучасні підходи, зокрема через цифрові технології та інтерактивні елементи.

Ці музеї активно впроваджують віртуальні тури, доповнену реальність та мультимедійні дисплеї, що дозволяє створити більш динамічну та інтерактивну взаємодію з відвідувачами.

Зведемо у порівняльну таблицю виявлені аспекти формування візуальної ідентифікації провідних українських та закордонних музеїв (табл.2.1.)

Музей	Головні елементи візуальної комунікації	Концептуальний підхід	Особливості реалізації	Цільова аудиторія	Засоби популяризації	Інтеграція нових технологій
Музей Києва	Логотип: монограма з перших літер «Музей Києва». Кольори: золотисто-гірчичні, зелені. Стиль: строгий, лаконічний.	Метафорою є спілкування, айдентика відповідає естетиці месенджерів.	Соціальні мережі та внутрішня навігація оновлені. Планується створення афіш, анонсів заходів, сувенірної продукції у новому стилі.	Мешканці Києва, туристи, студенти та дослідники.	Соціальні мережі, співпраця з місцевими гідами, сувенірна продукція.	Інтерактивні тури, QR-коди для отримання додаткової інформації.
Національний музей історії України (МІСТ)	Логотип: абревіатура МІСТ. Кольори: жовто-зелений, блакитний, помаранчевий, малиновий, чорний, бордовий.	Ідея: «Історія – міст між минулим і майбутнім». Графічний ланцюг символізує безперервність історичного процесу.	Нестандартне розміщення тексту та зображень на афішах. Елементи графічного ланцюга використовуються у візитках, постерах, бейджах.	Широка аудиторія, зокрема школярі, студенти, родини з дітьми.	Рекламні кампанії в ЗМІ, освітні програми, партнерство зі школами.	Мобільні додатки, інтерактивні виставки, AR-додатки для вивчення історії.
Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття	Символи етнонаціональної культури: орнаменти, кольори Карпат, елементи традиційного костюма.	Збереження етнічної специфіки через мистецтво і ремесла.	Використання орнаментів у графічних матеріалах музею, акцент на автентичність і культурну приналежність.	Любителі народного мистецтва, етнографи, туристи.	Організація фестивалів, майстер-класів, виставок.	Віртуальні тури, створення цифрових архівів народного мистецтва.
Музей народної архітектури та побуту (Пирогів)	Природні матеріали, відтінки деревини, зелені, жовті, бежеві кольори.	Підкреслення традицій українського села та побуту.	Зображення традиційних будівель та архітектурних стилів різних етнічних груп.	Родини з дітьми, школярі, туристи.	Проведення тематичних свят, ярмарків, екскурсій.	3D-реконструкції історичних будівель, аудіогіди.

Національний музей-заповідник українського гончарства (Опішне)	Графічні елементи: орнаменти з гончарного посуду.	Акцент на традиції гончарного мистецтва.	Використання орнаментів у рекламних матеріалах та вивісках. Образи народних ремесел для підкреслення національної самобутності.	Любителі традиційного ремесла, мистецтвознавці, туристи.	Проведення ярмарків, майстер-класів, створення сувенірної продукції.	Створення інтерактивних майстерень онлайн, відеоуроки гончарства.
Музей українського одягу (Київ)	Логотипи, рекламні матеріали з традиційними орнаментами. Кольори: червоний, чорний, білий.	Підсилення етноестетичної складової музею.	Використання елементів українського костюма для створення автентичного культурного досвіду.	Широка аудиторія, зокрема модники, дизайнери, етнографи.	Покази мод, лекції, співпраця з дизайнерами.	Цифрові виставки костюмів, інтеграція музею у VR-платформи.
Smithsonian National Museum of African Art (США)	Великі, яскраві графічні елементи. Традиційні африканські мотиви у виборі кольорів, орнаментів, типографії.	Інструмент соціальної інтеграції через культуру.	Використання масштабних фотознімків і відеоартів для створення динамічного культурного простору.	Широка аудиторія, зокрема культурологи, мистецтвознавці, туристи.	Рекламні кампанії, співпраця з художниками, освітні програми.	Інтерактивні карти, мобільні додатки, інтеграція штучного інтелекту для створення нових експозицій.
Canadian Museum of History (Канада)	Символи корінних народів Канади. Кольори та орнаменти, що відображають культурну ідентичність.	Репрезентація історії корінних народів Канади через візуальні засоби.	Підкреслення культурної багатоманітності Канади через інтеграцію елементів етнічної ідентичності у візуальну комунікацію.	Корінні народи, туристи, історики, студенти.	Тематичні виставки, документальні фільми, лекції.	Використання мультимедійних інсталяцій, AR-додатки для глибшого розуміння експонатів.

Відмінності між українськими та світовими підходами до візуальної комунікації також відображаються у виборі матеріалів та технологій. В Україні традиційні методи дизайну, що включають фізичні артефакти та природні матеріали, залишаються домінуючими, тоді як у світових музеях спостерігається більш активне використання технологічних інновацій. Наприклад, у Музеї індіанської культури в Мексиці використовують інтерактивні дисплеї для залучення відвідувачів до культурної практики, що дозволяє забезпечити глибший емоційний зв'язок з етнічною спадщиною.

Незважаючи на різницю в підходах, важливим є спільний принцип збереження автентичності культурних традицій. Однак, з огляду на глобалізацію та цифрові технології, музеї з різних країн дедалі більше адаптують свої візуальні стратегії до сучасних умов, намагаючись досягти глобального охоплення без втрати локальної ідентичності.

Таким чином, порівняльний аналіз українських та світових прикладів візуальної комунікації в етнічних музеях демонструє важливість поєднання традиційних елементів з інноваційними технологіями, що дозволяє ефективно представляти національні ідентичності в умовах сучасного суспільства.

2.2. Дослідження та інтерпретація етноестетичних принципів, особливостей етнічної культури, традицій та культурне значення в проєктуванні візуальної комунікації у музею «Ясниця»

Петриківський розпис — унікальне явище української культури, яке втілює глибокі етноестетичні принципи, багатовікові традиції та виняткове художнє багатство. У контексті проєктування візуальної комунікації музею «Ясниця», присвяченого українському народному мистецтву, петриківка постає як ідеальне джерело натхнення для створення автентичного й сучасного дизайну, який не лише зберігає, але й популяризує національну культурну спадщину. Основою петриківського розпису є образність, що тісно пов’язана з природою, символічність мотивів і вишукана декоративність. Традиційні

елементи — квіти, ягоди, птахи, гілки — мають глибоке культурне значення, передаючи гармонію між людиною і природою. Інтеграція цих мотивів у візуальну комунікацію музею дозволяє створити естетично привабливий і змістовний простір, який водночас знайомить відвідувачів з багатством української етнічної культури [19].

Однією з унікальних особливостей петриківки є її універсальність: традиційна техніка ручного розпису легко адаптується до сучасних форматів дизайну. У музеї «Ясниця» ця традиція може бути відтворена у цифрових інсталяціях, віртуальних виставках та інтерактивних майстер-класах. Наприклад, використання технологій доповненої реальності дозволить відвідувачам зануритися в процес створення петриківського орнаменту, ознайомитися з його символікою та історією.

Дослідження та інтерпретація етноестетичних принципів, особливостей українського наївного мистецтва, традицій та художнього бачення Марії Примаченко у проєктуванні візуальної комунікації музею «Ясниця» спрямовані на створення цілісного підходу до збереження, популяризації та інтеграції елементів народного мистецтва в сучасний дизайн. Глибокий аналіз творчості Марії Примаченко дозволяє не лише розкрити багатий потенціал наївного мистецтва як джерела натхнення, але й розробити унікальний стиль, який гармонійно поєднує традиційні елементи з новітніми технологіями, відповідаючи запитам сучасної аудиторії.

Музей «Ясниця», присвячений українському народному мистецтву, є важливою платформою для популяризації творчості Марії Примаченко, яка стала символом української культурної спадщини. Її роботи, що відображають фантастичний світ, сповнений яскравих кольорів, незвичайних форм і глибокої символіки, створюють неповторний візуальний стиль, який ідеально підходить для втілення музейної концепції. Наївне мистецтво Примаченко збагачує музейний простір, надаючи йому автентичності та виразності, які є ключовими елементами у формуванні його візуальної ідентичності.

Етноестетика творчості Примаченко та петриківського розпису ґрунтується на характерних образах, серед яких фантастичні звірі, птахи, рослини та квіткові композиції, які мають глибоке символічне значення. Ці образи можуть бути інтегровані у дизайн музейної айдентики через оформлення логотипів, інформаційних стендів, сувенірної продукції та експозиційних просторів. Наприклад, фантастичні істоти художниці можуть стати центральними елементами оформлення виставкових залів, створюючи атмосферу казковості та магічності, що сприяє залученню відвідувачів. Крім того, ці мотиви можуть бути використані у розробці інтерактивних матеріалів, які допоможуть створити унікальний досвід взаємодії з культурною спадщиною.

Колористика робіт Марії Примаченко є однією з найпотужніших рис її творчості. Поєднання яскравих, часто контрастних кольорів, таких як насичений червоний, яскраво-жовтий, зелений, синій та чорний, створює гармонійні композиції, які вражають своєю життєрадісністю. Ці кольори не лише приваблюють увагу, але й передають глибокий зміст, символізуючи життєву силу, радість, красу природи та зв’язок людини з довкіллям. Застосування таких кольорових схем у музейному дизайні, наприклад у створенні афіш, банерів, цифрових матеріалів чи оформленні інтер’єру, сприятиме посиленню емоційного впливу на глядачів. Петриківський розпис, зі своїми плавними лініями та ніжними переходами кольорів, доповнює творчість Примаченко, надаючи можливість створення багатошарових дизайнів.

Образність та стилістика наївного мистецтва Марії Примаченко і петриківського розпису пропонують широкі можливості для впровадження інтерактивних та мультимедійних елементів у музейну практику. Наприклад, фантастичні істоти художниці можуть бути відтворені у форматі 3D-моделей, тоді як петриківські орнаменти можуть оживати завдяки анімаційним ефектам у цифрових інсталяціях. Наприклад, використання технологій доповненої реальності дозволить оживити образи на стінах виставкових залів або створити можливість для відвідувачів брати участь у майстер-класах з малювання у стилі

художниці. Такий підхід сприяє залученню молодіжної аудиторії, яка цінує інноваційність і сучасні способи подання інформації.

Символізм у творчості Марії Примаченко відіграє важливу роль у формуванні освітнього контексту музею. Її фантастичні звірі, птахи та орнаменти несуть у собі історії та культурні меседжі, які можуть бути адаптовані у тематичні екскурсії, навчальні програми та культурні заходи. Наприклад, створення інтерактивних зон, де відвідувачі зможуть дізнатися більше про значення кольорів, форм та образів у творчості художниці, сприятиме глибшому розумінню української національної ідентичності. Крім того, музей може розробляти спеціальні освітні програми для дітей, використовуючи твори Примаченко як основний навчальний матеріал.

Освітній контекст музею «Ясниця» також може бути розширений через інтеграцію елементів Примаченко і петриківки у тематичні екскурсії, майстер-класи, навчальні програми. Наприклад, майстер-класи з петриківського розпису допоможуть не лише відновити інтерес до цієї техніки, але й долучити молодь до збереження традицій. Пояснення символіки кольорів та мотивів творчості Примаченко сприятиме глибшому розумінню української національної ідентичності.

Музей «Ясниця» має потенціал стати сучасним культурним центром, де поєднуються традиції та інновації. Використання сучасних технологій у дизайні, таких як цифрові репродукції робіт, інтерактивні екрани чи мобільні додатки, дозволяє вдосконалити подання матеріалу та забезпечити доступ до культурної спадщини для ширшої аудиторії. Особливу увагу слід приділити створенню простору, який сприятиме не лише естетичному сприйняттю, але й емоційному зануренню у світ Марії Примаченко. Крім того, інтеграція інноваційних технологій сприяє розширенню міжнародної аудиторії, залучаючи туристів та дослідників культури з інших країн, а петриківка надає широкі можливості для створення мультимедійних експозицій: анімації традиційних мотивів, інтерактивні панелі, де відвідувачі можуть створювати власні малюнки

в стилі петриківки, дозволяють зробити музейну практику більш динамічною і привабливою.

Культурне значення творчості Примаченко для музею «Ясниця» полягає у збереженні, дослідженні та популяризації її мистецтва як невід'ємної частини української спадщини. Музей стає місцем, де традиції набувають нового життя, адаптуючись до сучасного контексту. Проєктування візуальної комунікації, натхненне творчістю художниці, дозволяє створити автентичний культурний простір, що сприяє розвитку національної самосвідомості, гордості за українське мистецтво та формуванню зв’язку між поколіннями.

Таким чином, інтеграція наївного мистецтва Марії Примаченко у проєктування візуальної комунікації музею «Ясниця» відкриває нові горизонти для сучасного музейного дизайну.

Завдяки унікальному підходу, що поєднує яскравість її робіт, символічність образів та сучасні технології, музей має змогу стати не лише зберігачем спадщини, а й активним учасником процесу популяризації української культури на міжнародному рівні.

Інтеграція її творчості у музейний простір слугуватиме джерелом натхнення для інших культурних ініціатив, що сприятиме розвитку креативної індустрії України. У свою чергу інтеграція петриківського розпису у візуальну комунікацію музею «Ясниця» надасть унікальну можливість поєднати традиційні елементи з інноваційними підходами. Петриківка стає мостом між минулим і майбутнім, дозволяючи розкрити багатство української культури у зрозумілій і привабливій формі.

Це не лише підкреслює унікальність музею, але й сприяє його позиціонуванню як сучасного культурного центру, що шанує традиції і сприяє їхньому розвитку.

2.3. Аналіз цільової аудиторії етнічного музею «Ясниця» та їх вплив на музейну концепцію

Цільова аудиторія музею «Ясниця» включає різноманітні соціальні групи, що мають різні інтереси та потреби. Основними категоріями відвідувачів є туристи, місцеві жителі, студенти, культурологи, етнографи та загальні любителі історії та культури. Вік відвідувачів музею варіюється від молоді (18-30), яка цікавиться традиціями та мистецтвом, до старшого покоління, яке має більший інтерес до збереження культурної спадщини. Соціально-економічний статус також є різним, зокрема відвідувачі можуть бути як із середнього класу, так і з вищого або нижчого рівня доходів. Рівень освіти часто коливається від середньої освіти до вищої, з акцентом на фахівців у галузі культури та етнографії. Портрет основних категорій цільової аудиторії музею «Ясниця» включає кілька ключових груп, кожна з яких має свої особливості, інтереси та мотивацію до відвідування музею. Нижче наведено опис основних категорій:

1. Молодь (18-30 років)

Вік: 18-30 років.

Соціально-економічний статус: Студенти, молоді професіонали.

Рівень освіти: Вища освіта або студенти вищих навчальних закладів.

Інтереси: Культура, мистецтво, історія, технології. Інтерес до самовираження та пізнання власних коренів.

Мотивація відвідування: Бажання вивчити традиції, культуру рідного краю або інші етнічні культури, спостереження за новітніми методами представлення культурної спадщини через інтерактивні елементи та новітні технології.

Цінності: Пошук власної ідентичності через знайомство з культурними традиціями, дослідження національної спадщини в контексті сучасних реалій.

2. Сім'ї з дітьми

Вік: 30-50 років (батьки) та діти 6-16 років.

Соціально-економічний статус: Середній клас, сім'ї, що мають діти шкільного віку.

Рівень освіти: Батьки часто мають вищу або середню спеціальну освіту.

Інтереси: Освітні і культурні активності, інтерактивне навчання для дітей, збереження традицій.

Мотивація відвідування: Пошук цікавих та корисних заходів для дітей, можливість для спільного відпочинку, бажання дізнатися більше про культурну спадщину та історію через інтерактивні та навчальні програми.

Цінності: Підтримка національної спадщини, бажання передати знання про українські традиції наступним поколінням.

3. Старше покоління (50+ років)

Вік: 50+ років.

Соціально-економічний статус: Пенсіонери, люди старшого віку з досвідом трудової діяльності або власники малих підприємств.

Рівень освіти: Може бути різним, але часто з вищою або середньою спеціальною освітою.

Інтереси: Історія, культура, народні традиції, збереження національної ідентичності.

Мотивація відвідування: Прагнення до збереження зв'язку з історією та традиціями, бажання зануритися в атмосферу минулого через предмети, що мають емоційну цінність.

Цінності: Повага до минулого, інтерес до коренів, історії рідного краю, культура та спадщина.

4. Туристи

Вік: Різний вік, залежно від регіону чи країни.

Соціально-економічний статус: Здебільшого туристи з середнім та вищим рівнем доходу.

Рівень освіти: Вища освіта, культурні, історичні або мистецькі інтереси.

Інтереси: Культура, етнографія, мистецтво, подорожі.

Мотивація відвідування: Бажання дізнатися більше про українську культуру, етнічні традиції, історичну спадщину в контексті місцевих традицій. Інтерес до інтерактивних виставок та музеїв, які пропонують інноваційні та цікаві методи подачі матеріалу.

Цінності: Культурний обмін, збереження і поширення знань про національні традиції інших країн.

5. Фахівці у галузі культури та етнографії

Вік: 25-60 років.

Соціально-економічний статус: Спеціалісти в галузі культури, історії, етнографії, музейники.

Рівень освіти: Вища спеціалізована освіта в галузі історії, культури, мистецтва, етнографії.

Інтереси: Глибоке вивчення історії та культури, збереження культурної спадщини, дослідження етнічних традицій.

Мотивація відвідування: Професійний інтерес до експонатів музею, аналіз методів музеєфікації та збереження культурної спадщини, обмін досвідом з іншими професіоналами.

Цінності: Підтримка національної культури, дослідження та збереження історії рідного краю через музейні виставки та дослідження.

6. Міжнародні відвідувачі

Вік: Різноманітний вік, зокрема туристи та культурні активісти.

Соціально-економічний статус: Туристи середнього та вищого класу, культурні діячі, студенти.

Рівень освіти: Вища освіта, інтерес до культури, історії.

Інтереси: Етнографія, культурна спадщина, мистецтво різних країн.

Мотивація відвідування: Пізнання української культури та традицій, обмін знаннями між культурами, ознайомлення з унікальними аспектами української спадщини, таких як етнонаціональна культура.

Цінності: Культурна різноманітність, глобальне взаєморозуміння, підтримка національної ідентичності через міжкультурний діалог.

Систематизуємо отриману інформацію у таблицю (Таблиця 2.2)

Категорія	Вік	Соціально-економічний статус	Рівень освіти	Інтереси	Мотивація відвідування	Цінності
Молодь	18-30 років	Студенти, молоді професіонали	Вища освіта або студенти вишів	Культура, мистецтво, історія, технології, самовираження, пізнання коренів	Вивчення традицій, інтерактивні елементи, новітні технології	Пошук ідентичності, дослідження спадщини в контексті сучасності
Сім'ї з дітьми	30-50 років (батьки), діти 6-16 років	Середній клас, сім’ї з дітьми	Вища або середня спеціальна освіта	Освітні активності, інтерактивне навчання, збереження традицій	Корисні заходи для дітей, спільний відпочинок, інтерактивні програми з вивчення спадщини	Передача знань про традиції наступним поколінням
Старше покоління	50+ років	Пенсіонери, люди з досвідом трудової діяльності	Вища або середня спеціальна освіта	Історія, культура, народні традиції, збереження ідентичності	Зв'язок з історією, занурення в атмосферу минулого	Повага до минулого, інтерес до коренів, культура та спадщина
Туристи	Різний	Середній та вищий рівень доходу	Вища освіта	Культура, етнографія, мистецтво, подорожі	Пізнання української культури, інтерактивні виставки	Культурний обмін, збереження та поширення національних традицій
Фахівці у галузі культури та етнографії	25-60 років	Спеціалісти в галузі культури, історії, етнографії	Вища спеціалізована освіта	Глибоке вивчення культури, збереження спадщини, дослідження традицій	Професійний інтерес, обмін досвідом, аналіз методів музеєфікації	Підтримка національної культури, дослідження спадщини через музейні виставки
Міжнародні відвідувачі	Різноманітний	Туристи середнього та вищого класу, культурні діячі, студенти	Вища освіта	Етнографія, культурна спадщина, мистецтво різних країн	Ознайомлення з українською культурою, міжкультурний діалог	Культурна різноманітність, глобальне взаєморозуміння, підтримка ідентичності через діалог культур

Додатково, для ґрунтовного аналізу цільової аудиторії нами було проведено аудит груп населення щодо їх зацікавленостей та вподобань. Результати опитування подано у додатку А. Результати дослідження показали, що учасники чітко розуміють значення етнокультурних продуктів, розділяючи їх на матеріальні та духовні. Етнокультурні продукти збагачують людину, створюють сенси, цінності та викликають емоції. Сучасні етнокультурні продукти асоціюються з музеями, музикою, кіно, літературою, живописом і театром.

Для старшого покоління етнокультурні продукти сприймаються через традиційні канали, такі як радіо, телебачення та друковані видання. Молодь надає перевагу доступу до етнокультурних продуктів через інтернет, із можливістю безкоштовно користуватись та брати участь у створенні контенту.

Існує попит на етнокультурні продукти, проте спостерігається дефіцит комунікації та доступності. Люди з інвалідністю потребують спеціальних програм та заходів, таких як інклюзивні події з тифлокоментарем і сурдоперекладом, архітектурної доступності під час заходів.

Місцеві жителі сіл та менших міст мають обмежений доступ до етнокультурних продуктів у порівнянні з жителями більших міст. Карантинні обмеження збільшили споживання контенту через інтернет. Молодь споживає контент на платформах YouTube та TikTok.

Усі групи респондентів підтримують створення культурних центрів, хабів та осередків, де різні цільові аудиторії можуть задовольняти свої культурні потреби. Особливо важливо це для сіл та малих міст. Учасники зацікавлені в майстер-класах, оновленні музеїв, участі в проєктах реставрації культурних пам'яток та проведенні сучасних фестивалів. Попит на культурні продукти диктується пропозицією на локальному рівні, з акцентом на національну ідею.

Фінансові витрати на культурні продукти складають 5-15% від щомісячного доходу. Більшість респондентів не обізнані про діяльність етнонаціональних українських музеїв.

З точки зору психографічного аналізу, цільова аудиторія музею має значний інтерес до збереження культурної спадщини, національної ідентичності та історії України. Багато відвідувачів вважають важливим зв’язок між минулим і сучасністю, і їх мотивація часто полягає у прагненні до пізнання та вивчення традицій, які визначають національний дух. Вони очікують від музею не тільки інформацію, але й емоційний зв'язок з культурною спадщиною.

Географічний аспект також важливий, оскільки музей «Ясниця» приваблює відвідувачів не лише з різних куточків України, а й з-за кордону. Зокрема, українські туристи, зацікавлені в етнічній спадщині та історії своєї країни, відвідують музей, а іноземці можуть бути зацікавлені в культурному обміні та вивченні української етнографії.

Для збору даних про цільову аудиторію музею «Ясниця» було використано різні методи, такі як анкетування, інтерв'ю та спостереження. Анкетування дозволяє зібрати кількісні дані про відвідувачів, їх демографічні характеристики, інтереси та вподобання. Інтерв'ю дають можливість глибше зрозуміти мотивацію відвідувачів, їх досвід відвідування музею, а також сприйняття музейної експозиції та загальної атмосфери. Спостереження можуть допомогти виявити неформальні реакції відвідувачів на різні аспекти музейної експозиції та навколишнього середовища.

Аналіз демографічних, соціальних та культурних особливостей є важливою частиною дослідження цільової аудиторії, оскільки це дозволяє краще розуміти, як різні групи сприймають музей, які теми їх цікавлять, а також як адаптувати музейну концепцію до цих потреб. Важливим інструментом для вивчення глибинних мотивацій та потреб є фокус-групи, де можна отримати більш деталізовану інформацію про враження та очікування відвідувачів.

Очікування відвідувачів музею «Ясниця» зосереджуються на поглибленому знайомстві з українською етнічною спадщиною, зокрема з етнонаціональною, карпатською та іншими місцевими культурами. Вони очікують від музею не тільки виставки предметів, але й інтерактивних елементів, що дозволяють відчути атмосферу традиційного життя, а також переживати емоційний досвід через мистецтво, музику та ремесла. Важливим є також аспект національної ідентичності, що надає можливість відвідувачам відчути зв'язок із своєю культурною спадщиною.

Культурні, етнічні та історичні аспекти, що важливі для цієї аудиторії, включають знайомство з народними традиціями, ремеслами, одягом, музикою, а також з розвитком національної культури в контексті сучасних реалій. Відвідувачі прагнуть побачити предмети, що мають історичну цінність, а також елементи, які підкреслюють зв'язок поколінь.

Цільова аудиторія значною мірою формує концепцію музейної айдентики, оскільки її вподобання, інтереси та очікування мають безпосередній вплив на вибір візуальних елементів, таких як колірна палітра, шрифти, логотип та інші складові айдентики. Для музею «Ясниця» важливо враховувати потреби різних груп відвідувачів, зокрема тих, хто зацікавлений в автентичності та історичній точності, а також тих, хто шукає нові інтерактивні та сучасні способи сприйняття культурної спадщини.

Інтеграція традиційних та сучасних елементів у музейну айдентику дозволяє створити баланс між збереженням історичних традицій та відповідністю сучасним тенденціям в дизайні. Використання автентичних народних мотивів у поєднанні з сучасними технологіями та дизайном створює ефективну комунікацію з різними аудиторіями, підкреслюючи важливість національної ідентичності.

Оцінка відгуків відвідувачів є важливою для вдосконалення музейної концепції, оскільки вона дає змогу зрозуміти, які аспекти експозиції та айдентики потребують адаптації або змін. Фідбек від цільової аудиторії допомагає виявити, що викликає найбільший інтерес та які елементи музею потребують покращення для досягнення більшого залучення та задоволення відвідувачів.

Використання технологій та інтерактивних методів у музейній візуальній комунікації дозволяє забезпечити різноманітні формати сприйняття та взаємодії з експозицією. Це дає змогу залучити більшу кількість відвідувачів, у тому числі молодь, яка більше зацікавлена у використанні сучасних технологій для вивчення культури та історії. Врахування цих факторів дозволяє розробити концепцію музейної айдентики, яка буде відповідати запитам різних груп цільової аудиторії та сприятиме розвитку музею в цілому.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ЕТНІЧНОГО МУЗЕЮ «ЯСНИЦЯ»

3.1. Формування концепції візуальної ідентифікації через елементи етноестетики для музею «Ясниця»

Основою для концепції візуальної ідентифікації музею «Ясниця» повинна стати етноестетика, яка є не тільки набором традиційних символів та стилістичних елементів, але й глибоким емоційним та культурним зв'язком з національними цінностями. етнонаціональна культура, з її багатими традиціями в мистецтві, музиці, одязі та архітектурі, дає широкий спектр можливостей для формування музейної айдентики.

Перш за все, елементи етноестетики повинні бути вплетені в основу візуальної айдентики музею. Це стосується як кольорової палітри, так і використання традиційних мотивів, таких як орнаменти на тканинах, вишивках, різьблених елементах та кераміці, які є характерними для етнонаціонального мистецтва. Для музею «Ясниця» доцільно використовувати візуальні елементи, що органічно поєднують традиційні символи та сучасні технології, зокрема інтерактивні елементи, цифрові репродукції і мультимедійні презентації. Такі підходи дозволяють не тільки зберегти традиційний вигляд, але й додати інноваційності, що привертає увагу більш широкої аудиторії, включаючи молодь та туристів.

Формування концепції візуальної ідентифікації для музею «Ясниця» через елементи етноестетики передбачає створення унікального образу, який органічно поєднує традиції етнонаціональної культури з сучасними вимогами візуальної комунікації. Основним завданням є не тільки збереження культурної спадщини, але й створення інтуїтивно зрозумілої та привабливої музейної айдентики, яка сприятиме залученню відвідувачів та підвищенню інтересу до національної ідентичності.

Одним з основних елементів візуальної ідентифікації для музею стане фірмовий блок, який буде використовувати теплу, земляну колірну гаму, що відображає природні кольори етнонаціональних традицій. Колірна палітра включатиме відтінки коричневого, жовтого, червоного, зеленого та чорного — кольори, що традиційно асоціюються з етнонаціональним мистецтвом, природою Карпат та народними ремеслами. Ця палітра підкреслюватиме теплоту та автентичність, що є важливими рисами етнонаціональної культури, створюючи затишну та гостинну атмосферу для відвідувачів музею.

Одним із ключових образів, що стане символом музейної айдентики, буде зображення традиційної етнонаціональної хати. Хата є не лише архітектурним символом, а й важливим елементом культурної ідентичності гуцулів, що несе в собі відображення традиційного способу життя, побуту та духу народної культури. У фірмовому блоці хата буде зображена у вигляді скетчу-начерку, що надасть образу легкості, сучасного вигляду та творчої інтерпретації. Скетч дозволить уникнути надмірної деталізації, підкреслюючи візуальну легкість та динамічність, що робить дизайн більш доступним для широкої аудиторії.

Для посилення етнонаціонального акценту в оформленні буде використано елементи етнонаціональних орнаментів, які традиційно використовуються на вишивках, тканинах та інших народних виробах. Ці мотиви можна інтегрувати в дизайн логотипу, шрифтів та інших елементів айдентики, створюючи таким чином єдиний візуальний стиль, що відображає етнічну спадщину, але водночас є сучасним і стильним.

Загалом, концепція візуальної ідентифікації музею «Ясниця» повинна поєднувати традиційні етноестетичні елементи з сучасним дизайном, щоб створити бренд, який буде легко впізнаваним, автентичним та доступним для широкої аудиторії. Використання теплої земляної колірної гами та образу етнонаціональної хати у форматі скетчу з етнонаціональними мотивами не тільки підкреслює глибоке коріння музею в етнонаціональних традиціях, але й сприяє залученню молодого покоління відвідувачів, що шукають нові формати взаємодії з культурною спадщиною.

Ще одним важливим аспектом є використання народних ремесел у дизайні музею. Різьблені дерев’яні елементи, традиційні керамічні вироби, етнонаціональні вишивки можуть стати частиною музейного інтер'єру, надаючи приміщенню неповторну атмосферу, що сприяє кращому розумінню традиційних цінностей. Вони можуть бути використані не лише як частина експозиції, але й як елементи декору, підкреслюючи культурну значущість кожного об’єкта.

3.2. Принципи організації візуальної ідентичності музею «Ясниця»

Принципи організації візуальної ідентичності музею «Ясниця» мають на меті створення унікального образу музею, який органічно поєднує традиційні елементи етнонаціональної культури з сучасними тенденціями в дизайні. Це дозволяє забезпечити відвідувачам чітке уявлення про національну ідентичність музею та сприяти його легкому сприйняттю широкою аудиторією. Важливими принципами є автентичність, інтеграція традиційних та сучасних елементів, уніфікація візуальних елементів, використання сучасних технологій, простота та зрозумілість дизайну, емоційна привабливість, а також адаптація до різних форматів і носіїв.

Одним із основних принципів є автентичність і збереження культурної спадщини, що полягає в поєднанні традиційних елементів етнонаціональної культури, таких як орнаменти, кольори, форми та символи. Це дозволяє зберігати повагу до культури, одночасно адаптуючи її до сучасних вимог. Важливим є поєднання традиційних і сучасних елементів, що створює гармонійний образ, який буде цікавий як старшому поколінню, так і молоді. Так, використання скетчів етнонаціональної хати в якості основного елементу дозволяє зберегти автентичність, але при цьому адаптувати цей образ до сучасного дизайну.

Уніфікація візуальних елементів є необхідною для забезпечення цілісності музейного образу. Усі елементи, включаючи логотип, кольорову палітру, шрифти, образи та ілюстрації, повинні працювати в єдиному контексті, що

дозволяє зробити айдентику музею легко впізнаваною. Також важливо врахувати використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність та інтерактивні екрани, що дозволяють створити інноваційний музейний досвід для відвідувачів. Це дає змогу залучати нові покоління та задовольняти потреби різних аудиторій.

Простота та зрозумілість візуальних елементів також є ключовими принципами, оскільки вони забезпечують легкість сприйняття інформації та взаємодії з музейними матеріалами. Візуальна ідентичність музею не повинна бути перевантажена, але при цьому повинна чітко комунікувати основні меседжі та візуальну концепцію. Це дозволяє створити сприятливе враження і емоційний зв'язок з відвідувачами.

Важливим є також емоційний аспект візуальної ідентичності. Використання кольорів, форм та символів повинно викликати позитивні емоції та резонувати з відвідувачами, що сприяє встановленню глибшого зв'язку з музеєм. Цей аспект підкреслює значення національної ідентичності та культурної спадщини, що є основними темами музею.

Візуальна ідентичність музею «Ясниця» має бути гнучкою та адаптованою до різних форматів, таких як друковані матеріали, соціальні мережі, веб-сайт та інтерактивні технології. Це дозволяє забезпечити її ефективність на всіх носіях і зробити музей доступним для широкої аудиторії. Також важливим є підтримка принципу сталості та екологічної відповідальності, зокрема використання екологічно чистих матеріалів для виготовлення рекламних та інформаційних матеріалів.

3.3. Етапи розробки та фіналізація проєктного рішення для етнічного музею «Ясниця»

Розробка та фіналізація проєктного рішення для етнічного музею «Ясниця» охоплювала кілька ключових напрямківпроцесом, який включав кілька ключових етапів, серед яких особливу увагу було приділено створенню фірмового блоку, розробці констант фірмового стилю та вибору відповідних носіїв для цього стилю. Процес розробки зосереджувався на тому, щоб кожен елемент айдентики не лише відповідав естетичним стандартам сучасного дизайну, але й відображав культурні та етнічні особливості регіону, зберігаючи при цьому зв'язок з історичною спадщиною та культурними традиціями.

Першим етапом був пошуковий етап у форматі ескізування з подальшою розробкою фірмового блоку, який став основою для подальшої айдентики музею.



Рис. 3.1. Пошуковий етап та обраний для формування фірмового блоку образ

У створенні фірмового блоку важливим було поєднання традиційних етнічних мотивів з сучасними дизайнерськими підходами. Візуальна концепція блоку повинна була бути зрозумілою та впізнаваною для широкої аудиторії,

тому було вибрано символічне зображення хати, що поєднує в собі архітектурні елементи традиційного житла гуцулів, і одночасно служить образом домашнього тепла, затишку та зв'язку з землею. Це зображення хати було адаптоване до сучасного стилю через використання техніки скетчу, що підкреслювало творчий підхід до представлення етнічних мотивів. Фірмовий блок було розроблено таким чином, щоб він був зручним для використання в різних форматах — від великих банерів до малих сувенірів.

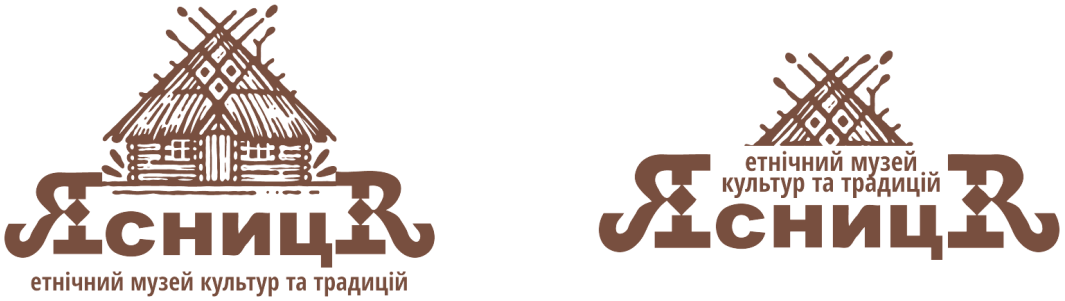


Рис. 3.2. Колірна реалізація фірмового блоку та прийнятні його варіації

Колірна палітра, обрана для фірмового блоку, базувалася на теплих земляних тонах, включаючи відтінки коричневого, оранжевого, жовтого та зеленого кольорів, які символізували родючість, зв'язок з природою, етнічну спадщину та культурну автентичність. Такі кольори передавали відчуття природної краси регіону та відповідали глибинним національним традиціям.



Рис. 3.3. Кольорова палітра, що утворює візуальну ідентифікацію

Крім того, створено система шрифтів, що відповідала загальній стилістичній концепції, але при цьому була адаптована до практичних потреб, зокрема для читабельності на різних носіях. Для шрифтів було обрано стиль, що поєднує в собі сучасні елементи з класичними традиціями, натхненними народними орнаментами та каліграфічними шрифтами, що дозволяло підкреслити зв'язок з національним мистецтвом.

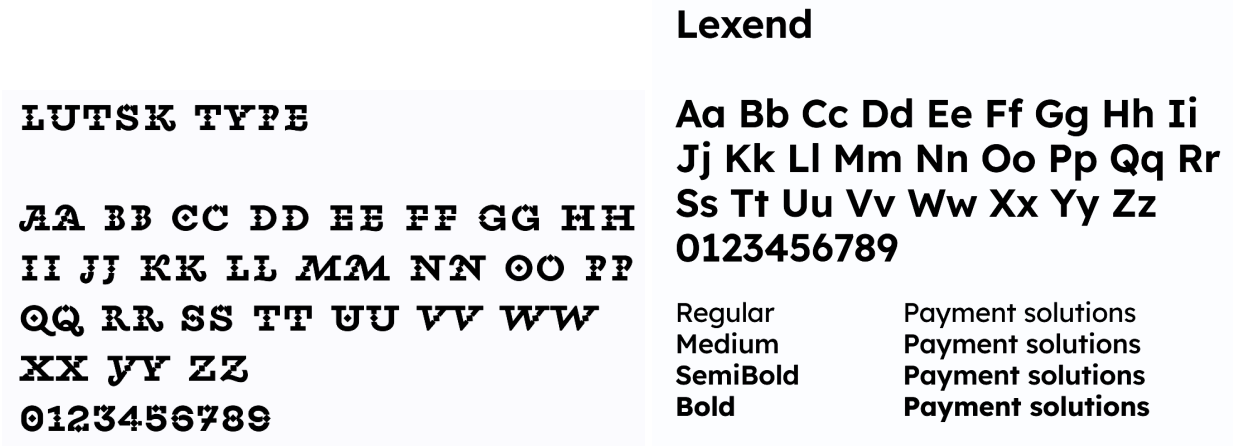


Рис. 3.3. Гарнітурна пара

Другим етапом було розроблено константи фірмового стилю, що мали забезпечити цілісність візуальної ідентичності музею на всіх етапах його діяльності. Це включало визначення правил використання основних елементів стилю, зокрема логотипу, шрифтів, колірної палітри та допоміжних графічних елементів. Це забезпечувало стабільність і впізнаваність бренду на всіх етапах взаємодії з відвідувачами. Також були створені орнаменти та ілюстративний матеріал, які базувалися на традиційних етнонаціональних символах і використовувалися як допоміжні графічні елементи на буклетах, афішах, табличках та інших рекламних матеріалах.

Розробка носіїв фірмового стилю стала наступним важливим етапом, що дозволило втілити концепцію айдентики в практичні елементи, з якими відвідувачі стикалися б безпосередньо під час свого перебування в музеї. Основними носіями стали друковані матеріали — афіші, буклети, постери, а також сувенірна продукція, яка включала футболки, чашки, сумки, блокноти, магніти та інші речі. Ці елементи не тільки сприяли популяризації музею, але й

дозволяли відвідувачам залишити частину досвіду з собою, продовжуючи комунікацію музею з аудиторією навіть після його відвідування.

Особливою увагою було обрано сувенірну продукцію, на якій візуальна айдентика була адаптована для того, щоб підкреслити етнічні мотиви музею. Вона мала не лише естетичну функцію, але й підвищувала обізнаність відвідувачів про культурні традиції, що представлені в музеї.

Важливим елементом айдентики стали також навігаційні елементи, зокрема вивіски та вказівники, які були виконані в єдиному стилі з логотипом і колірною палітрою, що дозволяло відвідувачам легко орієнтуватися в просторі музею. Вивіски містили чіткі, зрозумілі написи, а їхнє розміщення було продумано таким чином, щоб зручно направляти відвідувачів до різних залів та експозицій. Інтерактивні елементи, такі як мультимедійні стенди та сенсорні екрани, стали важливими носіями інформації про експозиції музею. Вони були адаптовані до вимог сучасного сприйняття інформації, дозволяючи відвідувачам активно взаємодіяти з експонатами через використання новітніх технологій.

ВИСНОВКИ

Дослідження теоретичних основ айдентики та етноестетичних принципів у контексті візуальної комунікації дозволило встановити, що візуальні елементи айдентики є важливим інструментом для відображення національних та культурних ідентичностей. Айдентика музеїв, зокрема, повинна враховувати етноестетичні особливості, які включають кольори, форми, шрифти та інші візуальні компоненти, що мають культурне і символічне значення для певної етнічної групи. Таким чином, айдентика є ключовим елементом для візуального представлення національної ідентичності та культурної спадщини.

Аналіз українських та міжнародних практик проектування музейної айдентики показав, що етноестетичні принципи відіграють важливу роль у створенні автентичного образу музею. Зокрема, в українських музеях активно використовуються елементи народного мистецтва, кольорові палітри, символи, що відображають національні особливості. Аналіз міжнародного досвіду підтвердив, що застосування етноестетики в музейних айдентиках підвищує ефективність сприйняття музейних експонатів та сприяє залученню відвідувачів, допомагаючи їм краще зрозуміти культурну і історичну цінність представлених об'єктів.

Роль музейної айдентики у формуванні національної та культурної ідентичності у відвідувачів музеїв є надзвичайно важливою. Візуальні елементи айдентики музею допомагають встановити зв'язок між відвідувачем і культурними традиціями, підвищуючи усвідомлення власної приналежності до певної нації чи культури. Ефективно розроблена айдентика сприяє також розвитку емоційної прив'язаності до музею та його експонатів, що робить музей більш привабливим та цікавим для відвідувачів.

Розробка концепції музейної айдентики для музею «Ясниця» виявила важливість врахування специфіки регіональних культурних традицій. Концепція айдентики була створена на основі використання локальних етнічних символів, кольорів та форм, що підкреслюють унікальність місцевої культури. Цей підхід

дозволяє сформувати автентичний образ музею, який буде зрозумілим та впізнаваним як для місцевої громади, так і для туристів.

У процесі створення візуальних елементів айдентики для музею «Ясниця» були розроблені логотип, який відображає національні мотиви та традиції, колірна палітра, що асоціюється з етнічними кольорами регіону, а також шрифти, які поєднують сучасний та традиційний стиль. Константи айдентики включають елементи, що підкреслюють культурну спадщину та національну ідентичність музею, а також варіанти носіїв фірмового стилю, таких як афіші, буклети та сувенірна продукція, що сприяють підвищенню впізнаваності музею.

Оцінка ефективності розробленої айдентики музею «Ясниця», проведена за допомогою фокус-груп та експертних оцінок, показала позитивну реакцію відвідувачів на концепцію та візуальні елементи. Відзначено високу впізнаваність айдентики та емоційну прив'язаність відвідувачів до музею. Експерти підкреслили важливість використання етноестетичних принципів у створенні айдентики, оскільки це сприяє кращому сприйняттю музейної концепції та підвищує інтерес до національної культури серед відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adamson G. Riello G. Teasley S. (Eds.). *Global Design History*. 1st ed. Routledge, 2011. URL: https://doi.org/10.4324/9780203831977.
2. Beaulieu J.-É. *L'ethnodesign: un dialogue entre l'artisanat et le design contemporain*. Mémoire de maîtrise en ethnologie et patrimoine (дисертація). Faculté des lettres et sciences humaines, Université Laval, Québec, 2012. 121 p. URL: http://hdl.handle.net/20.500.11794/23445.
3. Chydenius T. *Culture in Service Design: How Service Designers, Professional Literature and Service Users View the Role of National, Regional and Ethnic Cultures in Services: Dissertation*. Jyväskylä : University of Jyväskylä, 2020. 250 p. URL: https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/68247.
4. de Andrade Rodrigues D. C. *The Role of National Identity in the Consumer's Buying Process of National Designers: A Case Study in the Irish Fashion Industry: Dissertation*. Dublin: National College of Ireland, 2020. 83 p. URL: https://norma.ncirl.ie/4694.
5. Faiola A. *Cross-Cultural Cognition and Online Information Design: Identifying Cognitive Styles among Web Designers of Diverse National Origin: Dissertation*. Purdue University: ProQuest Dissertations Publishing, 2005. № 3191458. URL: https://www.proquest.com/openview/84f871e088467494de6cb8ddc06ef9cb.
6. Mathieu J. À propos d'un design de proximité l'ethnodesign. *Les Cahiers des dix*. 2017. No. 71. P. 177–202. URL: https://doi.org/10.7202/1045199ar.
7. Oliynyk V. Book Design in Ukraine in the Late 20th Century. *EUREKA: Social and Humanities*, (6), 2017, 52 c.
8. Rashevska A. Diagnostics of the Development of National-Patriotic Competence of Future Designers. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2024. № 5 (65) Pp.__-__ 24 - 31 https://doi.org/10.51647/kelm.2024.5.5

9. Rashevska A. Theoretical and Methodological Basis for the Formation of National-Patriotic Competence of Future Designers. *Українські студії в європейському контексті: зб. наук. пр.* Київ : ГО “Інноваційні обрії України”, 2024. № 9. С. 354-369 DOI: https://doi.org/10.31110/2710-3730/2024-9 (Index Copernicus)
10. Sun C. et al. Fashion Designers and National Identity: A Comparative Empirical Analysis of Chinese and Korean Fashion Designers. *Asian Culture and History*. 2019. Vol. 11, No. 2. Pp. 183–194. DOI: 10.5539/ach.v11n2p75.
11. Антонович Є. А. Етноренесанси в культурі ХХ ст. та їхні етно дизайнерські виміри. *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць*. Полтава: ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. Кн.1. С. 7–13.
12. Антонович Є. А., Захарчук-Чугай Р. В. Українське народне декоративне мистецтво : підручник. Київ : Знання, 2012. 342 с.
13. Афанасьєв В.А. Українське радянське мистецтво 1960- 1980-х років (нариси з історії українського мистецтва). Київ : Мистецтво, 1984. 224 с.
14. Брянцев О. А., Чемерис Г. Ю., Рашевська А. А. Проектування : методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. 54 с.
15. Виноградова А. С., Гресик І. С., Рашевська А. А. Дизайн-проєктування: Методичні рекомендації до виконання курсових робіт для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2019. 40 с.
16. Грицишина К. С. Проектна діяльність по створенню постерів для поширення туризму по ланшафтах Херсонщини. *Соціальні та екологічні технології: актуальні проблеми теорії і практики.* Матеріали IX–ої

Міжнародної наукової Інтернет - конференції. - Мелітополь, 2017. С. 110-113

17. Громнюк А. І., Мигаль С. П. Використання етнічних мотивів у дизайні сучасних інтер'єрів підприємств харчування. *Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції. Кн. 3: зб. наук. праць* / редкол.: гол. ред. М. І. Степаненко, упоряд. і наук. ред. Є. А. Антонович, В. П. Титаренко та ін. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. С. 127-131.
18. Даниленко В. Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури :* монографія. Харків : ХДАДМ, 2005. 244 с.
19. Даниленко В.Я. Дизайн. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
20. Дизайн: Словник-довідник / [Ю. Іванченко, О. Ваврик, О. Бросаліна та ін.] Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
21. Дідовець Ю. Розвиток технології етнодизайну в європейській художньо-промисловій освіті та виробництві. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.* Київ : НАКККІМ, 2020. Т. 1. №. 24. С. 61-67.
22. Долеско С. В., Козачок Є. С., Юрченко М. В. Символ як стереотипне явище сучасної української культури. *Український мистецтвознавчий дискурс*. *№* 6, 2023. С.22-31.
23. Донцов Д. Дух нашої давнини. Серія "Життя і чин" Ч.2.Дрогобич, 1991. 342 с.
24. Енциклопедія етнокультурознавства : у 3-х ч. / [В. Г. Кремень, В. Г. Чернець та ін.] К.: ДАККК іМ, 2005. Ч.1. Кн.1. 227 с.
25. Кардашов В. М. Деякі аспекти розвитку дизайнерської освіти XXI століття в центральному регіоні України. *Вісник ХДАДМ*. № 4. Харків, 2002. С. 52-55.
26. Кардашов В. М. Дослідження архетипів первісної і дитячої творчості в час демократизації суспільства і їх актуальність. *Теоретичні та практичні питання культурології.* Мелітополь, 2006. С. 122-129 с.

27. Кардашов В. М. Значення християнської моралі та естетичного виховання для українського суспільства. *Етнокультурні аспекти українського державотворення: історія і сучасність.* Збірник наукових праць. Мелітополь, 2001. С. 42- 48.
28. Кардашов В. М. Проблеми педагогічної антропології та становлення дизайнерської освіти в Україні. *Постметодика* № 7-8. Мелітополь, 2002. С. 133-138.
29. Кардашов В. М. Професіоналізм художника-педагога—найголовніша умова нормального художньо-творчого розвитку особистості учня. *Проблеми сучасної педагогічної освіти*. Частина ІІ. Випуск 6, С. 19-25.
30. Кардашов В. М. Художньо-творчий розвиток особистості : теоретичний та методичний виміри : монографія. Мелітополь, 2011. 257 с.
31. Кардашов В. М. Художньо-творчий розвиток особистості: теоретичний та методичний виміри: монографія. 3-тє вид., допов. Мелітополь, 2011. 288 с.
32. Кардашов В. М., Грищенко О. О. Актуальність дослідження етнокультури Півдня України для дизайн освіти і дипломного проектування. *Соціальні та екологічні технології: актуальні проблеми теорії і практики:* матеріали ІХ Міжнародної конференції- Мелітополь, С. 104-107
33. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю. Етнокультурна спадщина півдня україни–актуальна тематика дослідно-експериментальної роботи та дипломних проектів майбутніх дизайнерів. *Гуцульщина–ХХІ сторіччя: проблеми та перспективи збереження гірської природи та етнічної культури в гуцульському регіоні українських Карпат в умовах глобалізації*. С. 43-47.
34. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скрєбнєв В. К. Етнічні особливості дизайн-проєктування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *The 4 th International scientific and practical conference «Innovative development of science and education».* ISGT Publishing House, Athens, Greece. 2020. С. 188-194

35. Косів В. М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст. Дис.… к. мистецтвознав: 05.01.03. Харківська держ. академія дизайну й мистецтв. Харків, 2003.
36. Криволапов М., Мадзігон В. Дизайн і технології в системі неперервної освіти. *Пластичне мистецтво.* №1, 2002. С. 31–33.
37. Легенький Ю. Дизайн: культурологія та естетика. Київ: КДУТД, 2000. 272 с.
38. Легенький Ю.Г. Естетика (досвід апофатичної дескрипції). Київ: КНУЮМ, 2007. 600 с.
39. Мелик-Пашаев А. А. Эстетическое отношение к жизни как первооснова способностей в художественном творчестве. *Художественное творчество: Вопросы комплексного изучения.* Львов, 1983. С. 212-216.
40. Найден О. С. Українська народна іграшка: Історія. Семантика. Образна своєрідність. Функціональні особливості. Київ : АртЕк. 256с.
41. Найден О. С. Українська народна іграшка. Смислові та обрядові основи. *Образотворче Мистецтво.* 1991. №3. С. 27-30.
42. Наумкіна О. С. Етнічний культурний взірець в дизайнерських практиках сучасної України. *Культура народов Причерноморья.* 2014. № 266. С. 148-152.
43. Овсійчук В. А. Українське мистецтво другої половини XVI – першої половини XVII ст. Київ: Наук. думка, 1985. 173 с.
44. Откович В. П. Народна течія в українському живопису XVII–XVIII ст. Київ: Наук. думка, 1990.
45. Откович В. П. Народний живопис Гуцульщини. *Гуцульщина: історико-етнографічне дослідження.* Київ: Наукова думка, 1987. С. 431-436.
46. Прищенко С. В. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект. *Наукові дослідження. Теорія і практика / Badania naukowe. Teoria i praktyka: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Польща).* Вроцлав, 2012.

47. Прищенко С. В. Теорія та методологія дизайну: навч. посіб. / За ред. Є. А. Антоновича. Київ: Альтерпрес, 2010. 208 с.
48. Пушонков О. Досвід образотворення та ідентичність у викликах трансмедійності. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії.* 2022. Вип. 44. С. 105–115.
49. Пушонкова О. А. Культуротворчий потенціал архаїзації візуальності: образотворення, режими бачення, практики. *Культура і сучасність: альманах.* 2022. № 1. С. 62–69.
50. Рашевська А. А. Аналіз сучасних підходів до визначення дефініції «національно-патріотична компетентність майбутнього дизайнера», *Педагогічні науки: теорія та практика.* Запоріжжя: ЗНУ, 2022. № 2 (42). С. 91-97
51. Рашевська А. А. Козацька тема в художніх творах з колекції Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького. *«Педагогічні аспекти підготовки викладачів з візуального мистецтва та дизайну: сучасність і перспективи» та «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття». Збірник матеріалів Міжнародних науково-методичних конференцій професорсько-викладацького складу і молодих учених в рамках IX Міжнародного форуму «Дизайн-освіта 2017»,* м. Харків, 9-12 жовтня 2017 року За загал. ред. Даниленка В. Я. Харків: ХДАДМ, 2017. С. 299-302.
52. Рашевська А. А. Народна ікона та її роль в українському мистецтві. *Дизайнерська освіта України у світовому контексті. Міжнародна студентська науково-практична конференція*, м. Харків, 16-18 жовтня 2013 року. Харків: ХДАДМ, 2013. С 82-83.
53. Рашевська А. А. Роль ікон та православних святих у релігійному світосприйнятті запорізьких козаків. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття», присвячена 95-річчю заснування вищої художньої школи*

Харкова. Збірник статей. 13 жовтня 2016 р, ХДАДМ. Харків, 2016. С. 126-128.

54. Рашевська А. А. Українська народна ікона козацької доби в контексті розвитку духовності в сучасній художній освіті. *Глобальні виклики педагогічної освіти в університетському просторі: матеріали III Міжнародного Конгресу* (м. Одеса, 18-21 травня 2017 року). Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С.369-370.
55. Рашевська А. А. Українська народна ікона–запорізьких та дніпровських музейних колекцій в колекції національного заповідника «Хортиця» в м. Запоріжжі. *Сучасне мистецтво: практика та наукові пошуки : Міжнародна студентська науково-практична конференція*, м. Харків, 15-16 жовтня 2015 року. Харків: ХДАДМ, 2015. С 188-191.
56. Рашевська А. А. Формування професійних компетентностей під час аналізу козацького портрету XVII–XVIII ст. у студентів спеціальності «Дизайн» на заняттях з живопису. *Вісник ЗНУ, Педагогічні науки*. Запоріжжя: ЗНУ, 2019. №1 (32). С. 92-94
57. Рашевська А. А. Художні особливості народної ікони в колекції національного заповідника «Хортиця» в м. Запоріжжі. *Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів ХДАДМ за підсумками роботи 20142015 навчального року.* Збірник статей. 15 травня 2015 р, ХДАДМ. Харків, 2015. С. 28-29.
58. Рашевська А. А., Чемерис Г. Ю. Аналіз досвіду формування національно-патріотичної компетентності майбутніх дизайнерів. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка.* [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2022. № 53. С. 277-283 DOI: 10.249192308-486353-2-41

59. Рашевська А. Дидактичні основи національно-патріотичної компетентності майбутніх дизайнерів. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали II міжнародної науково-практичної конференції* (12 грудня 2023 р.) Запоріжжя: ЗНУ, 2023. Т. 2 С. 73-75. DOI : 10.5281zenodo.10360480
60. Рашевська А. Педагогічні умови формування національно-патріотичної компетентності у майбутніх дизайнерів. *Методологічні та практичні проблеми професійної підготовки акторів і дизайнерів: матеріали VI науково-методичного семінару* голов. ред. : Г. В. Локарєва, Ю. В. Гончаренко. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. С. 48-50 URL https:dspace.znu.edu.uajspuihandle1234519875
61. Росік С. В. Розробка та обґрунтування поштової марки «Світочі нації Запорізького краю». *Соціальні та екологічні технології: актуальні проблеми теорії і практики.* Матеріали IX – ої Міжнародної наукової Інтернет - конференції. Мелітополь, 2017. с. 107-110
62. Сковорода Г. С. *Пізнай в собі людину.* Львів,1995 284с.
63. Сокол З. С., Сухорукова Н. С. До проблеми творчості в дизайні. The 11th International Scientific and Practical Conference “Modern Research in World Science” (January 29-31, 2023). SPC “Sci-conf.com.ua”, Lviv, Ukraine, 2023. 1579 p. С. 950.
64. Соколюк Л. Шляхи становлення українського дизайну. *Нариси з історії українського дизайну XX століття* : Зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; За заг. ред. М. І. Яковлєва ; Редкол. : В. Д. Сидоренко (голова), А. О. Пучков, О. В. Сіткарьова та ін. К. : Фенікс, 2012. 256 с.
65. Солдатенко Д. А. Сучасні тенденції в розробці фірмового стилю та рекламних повідомлень із використанням етнічних форм. *Технології та дизайн* 2 (2014).
66. Станкевич М. Є. Естетична концепція народного мистецтва. *Мистецтвознавство*. 2006 № 2. С. 9–24.

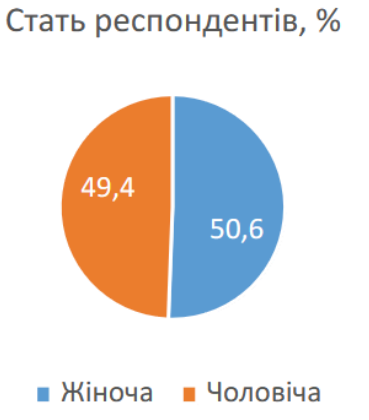
67. Станкевич М. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. Михайло Станкевич М. *Нариси з історії українського дизайну XX століття*: збірник статей за ред. М. Яковлева. Київ: Фенікс, 2012. С. 122-131.
68. Ушинский К. Д. Человек как предмет воспитания. *Педагогическая антропология.* Собр.соч. Т.8. Москва, 1950. С.9-679.
69. Хмельовський О. Теорія образотворення. / ред. В. Штинько. Луцьк: Луцький державний технічний університет, 2000. 507 с.
70. Хмельовський О. Теорія образотворення. Кн. 2, кн. 3: Образологіка системи бог і Бог. , 2002. 352 с.
71. Хмельовський О. Теорія образотворення. Кн. 4-1: Тризуб. Таємне вчення українців. : Видавнича мистецька агенція "Терен", 2004. 285 с.
72. Хмельовський О. Теорія образотворення. Кн. 4-2: Буквар закону (основи семіології). Луцьк, 2006. 110 с. : рис.
73. Хмельовський О. Теорія образотворення. Кн. 5: Композиція. Луцьк: Волинська мистецька агенція "Терен", 2005. 408 с.
74. Чемерис Г. Ю. Етнічний та національний аспект у цифровій ілюстрації в освітній практиці майбутніх дизайнерів. *Методологічні та практичні проблеми професійної підготовки акторів і дизайнерів*: зб. мат. V наук.-метод. сем. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2021. С. 15-17.
75. Чемерис Г. Ю. Проблема розробки інтерактивної дитячої книжки-іграшки для формування пізнавальної та комунікативної активності дитини. *Педагогика. Современные фундаментальные и прикладные исследования: материалы науч. конф.* 30.07. 2016-31.07. 2016. Сопот, 2016. С. 72-78.
76. Чемерис Г. Ю., Гресик І. С., Рашевська А. А., Потапенко М. В. Методичні рекомендації до проходження виробничої практики для здобувачів ступеня вищої освіти спеціальності «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн». Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 54 с.
77. Чемерис Г. Ю., Рашевська А. А. Добір доцільних форм та методів та формування національно-патріотичної компетентності майбутніх

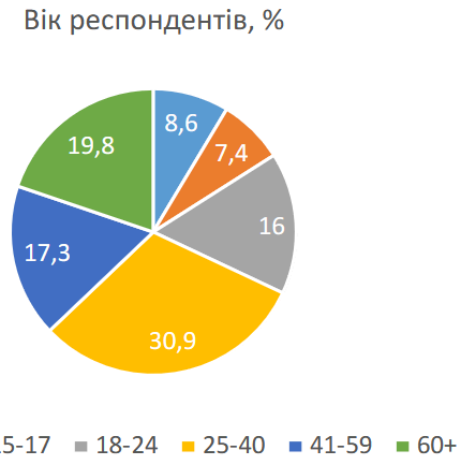
дизайнерів. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах: зб. наук. пр.* [редкол.: А. В. Сущенко (голов. ред) та ін.]. Запоріжжя: КПУ, 2022. Вип. 221-225 DOI: 10.328401992-5786.2022.83.39

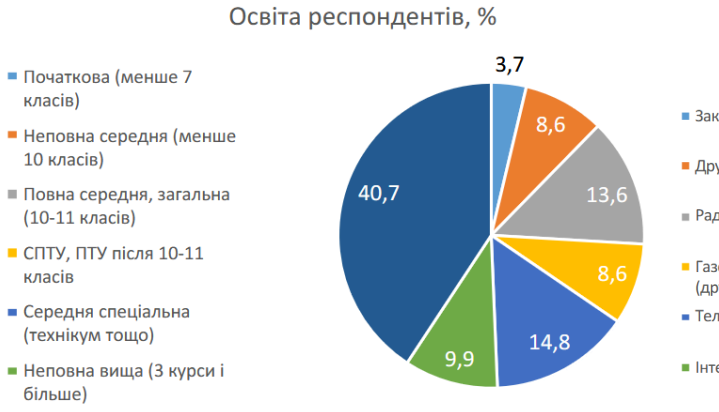
78. Черкесова І. Етнодизайн на Миколаївщині (освітянські аспекти). *Становлення і розвиток етнодизайну: український та європейський досвід*: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (28–30 жовтня 2010 р.). Полтава: Полтавський літератор, 2012. Ч. І. С. 143-148
79. Шевнюк О. Л. Українська культура на зламі XIX-XX ст. у структурі змісту культурологічної освіти студентів. Мистецтво та освіта. 2001. №3. С.14-19.
80. "Кам'яна Могила" | Національний історико-археологічний заповідник URL: http://ua.stonegrave.org/hystory?lang=

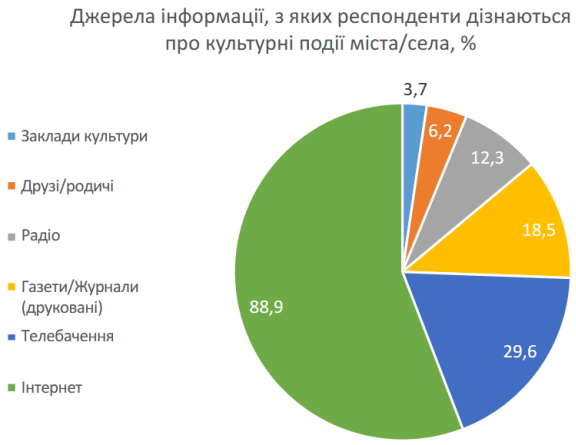
ДОДАТКИ

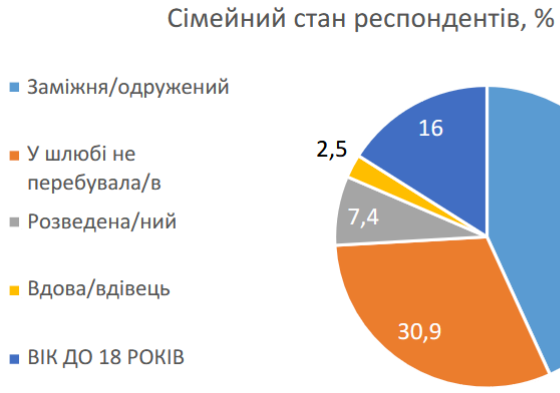
Додаток А. Аналіз цільової аудиторії

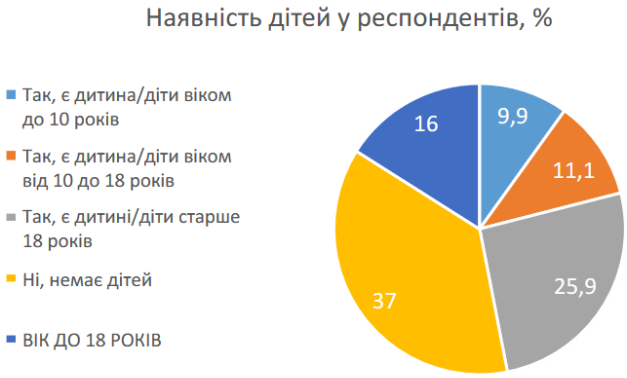












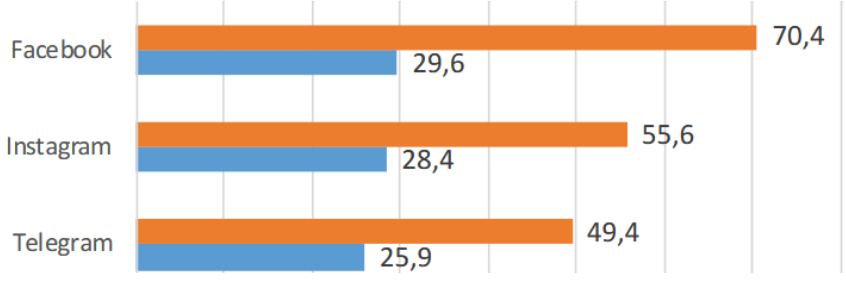
Культурні продуки, які споживали протягом останнього року, %

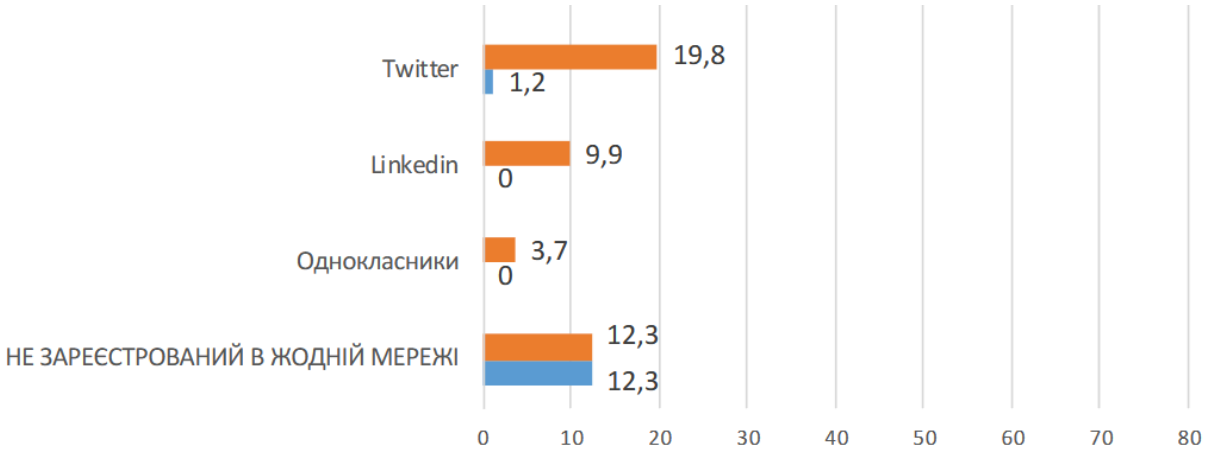


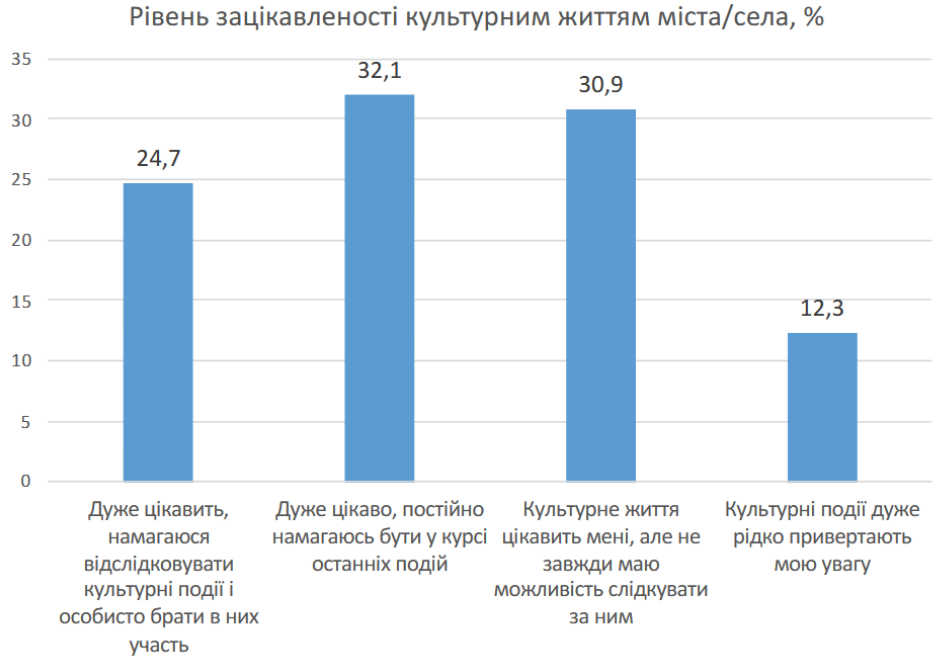
Культурні продукти, які хотіли би споживати частіше наступного року, %



Соціальні мережі, у яких зареєстровані і якими користуються найчастіше респонденти, %




Twitter
19,8
1,2
Linkedin
9,9
0
Одноклассники
3,7
0
НЕ ЗАРЕЄСТРОВАНИЙ В ЖОДНІЙ МЕРЕЖІ
12,3
12,3
0
10
20
30
40
50
60
70
80

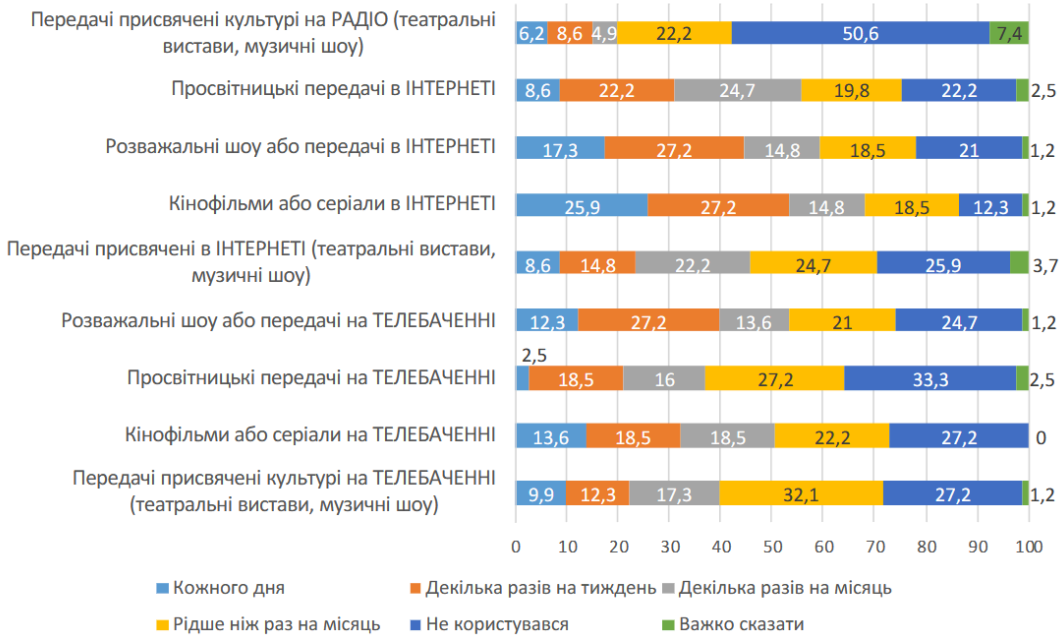

Рівень зацікавленості культурним життям міста/села, %
35
30
25
20
15
10
5
0
24,7
32,1
30,9
12,3
Дуже цікавить, намагаюся відслідковувати культурні події і особисто брати в них участь
Дуже цікаво, постійно намагаюсь бути у курсі останніх подій
Культурне життя цікавить мені, але не завжди маю можливість слідкувати за ним
Культурні події дуже рідко привертають мою увагу


Основний рід занятості респондентів, %
Навчаюся (учень, студент), не працюю
23,5
Спеціаліст (заняття нефізичною працею, для якої вимагається вища освіта)
22,2
Перебуваю на пенсії (за віком, через інвалідність) та працюю
16
Зайнятий індивідуальною трудовою діяльністю
12,3
Навчаюсь (студент) і працюю
7,4
Службовець (заняття нефізичною працею, для якої не вимагається вища освіта)
7,4
Робітник, сільськогосподарський робітник
4,9
Веду домашнє господарство
2,5
Шукаю роботу (безробітний)
2,5
Підприємець, господар своєї справи, фермер
1,2
0
5
10
15
20
25

Що зазвичай респонденти роблять у соціальних мережах, %



Частота користування культурними продуктами протягом останнього року, %



Додаток Б. Пошукові ескізи фірмового блоку для візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «Ясниця»









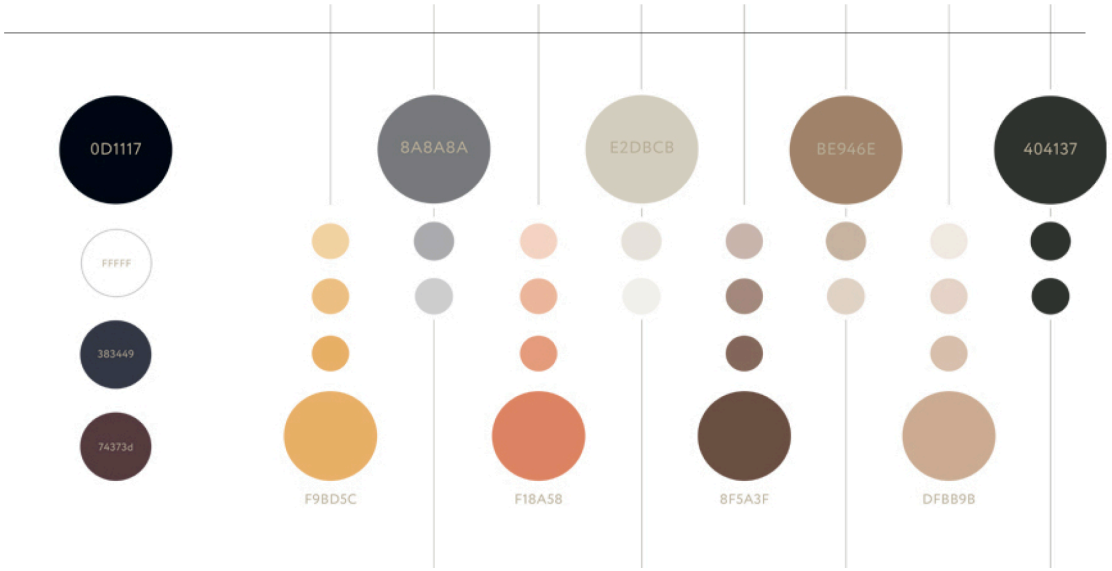
Додаток В Константи візуальної комунікації етнічного музею культур та традицій «Ясниця»

Logotype

Ясниця
етнічний музей культур та традицій

етнічний музей культур та традицій
Ясниця

Colors





Typeface

LUTSK TYPE

AA BB CC DD EE FF GG HH
II JJ KK LL MM NN OO PP
QQ RR SS TT UU VV WW
XX YY ZZ
0123456789

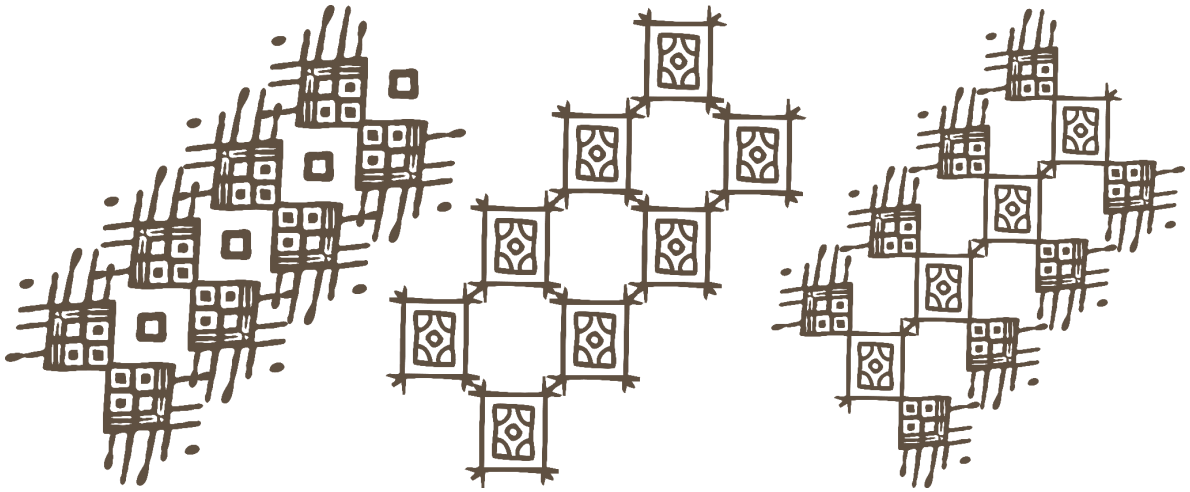
Typeface

Lexend

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Regular	Payment solutions
Medium	Payment solutions
SemiBold	Payment solutions
Bold	Payment solutions

Patterns



Illustrations samples

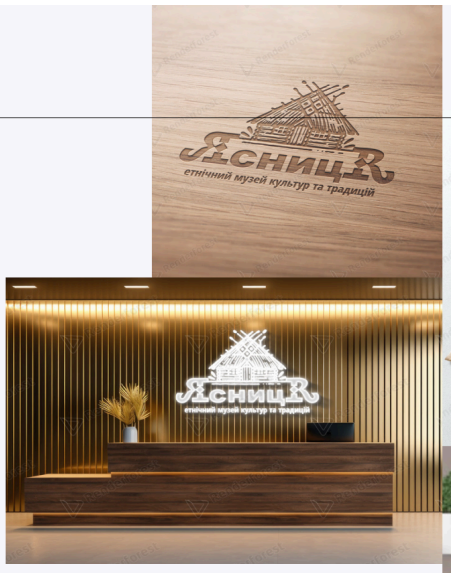
_



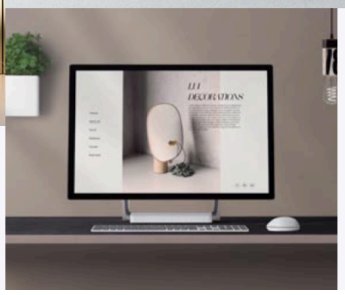


Style

Eco friendly









Додаток Г Носії візуальної комунікації

етнічного музею культур та традицій «Ясниця»





Додаток Г Афіші для етнічного музею культур та традицій «Ясниця»





тематична
програма

ЖИТТЯ МАРІЇ ПРИМАЧЕНКО

Запрошуємо вас на унікальну виставку творів видатної української художниці Марії Примаченко, яка зібрала в собі яскраві образи української природи та народної символіки. Її неповторний стиль, що поєднує елементи наївного мистецтва, народних традицій та фантастичних мотивів, занурює глядача у світ казки, де кожна картина – це вікно в глибину української культури. Приходьте насолодитися дивовижною палітрою та унікальним баченням Марії Примаченко, яка залишила слід у серцях поколінь.

За попереднім записом:

+ 3 8 (068) 55-55-555