

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну

Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка фірмового стилю Національного музею народної архітектури та
побуту України

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Колесник Я. Р.

Науковий керівник доц. Мазніченко О.В.

Рецензент к.іст.н., доц. Подлевський С.В.

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного
дизайну

д.мист., доц. Руслана БЕЗУГЛА

“ ____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Колесник Яні Романівні

1. Тема кваліфікаційної роботи : « Розробка фірмового стилю Національного музею народної архітектури та побуту України»

Науковий керівник роботи Мазніченко Оксана Володимирівна, доцент, затверджені наказом КНУТД від «05» березня 2025 р. № 50

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації, навчальна література та дослідження методів розробки дизайну музею.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Теоретична складова формування фірмового стилю музею, Розділ 2. Дослідження існуючої айдентики музею “НМНАПУ”, Розділ 3. Теорія розробки ребрендингу фірмового стилю “НМНАПУ”., Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання лютий 2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	березень 2025	
2	Розділ 1. Теоретична складова формування фірмового стилю музею	березень 2025	
3	Розділ 2. Дослідження існуючої айдентики музею “НМНАПУ”	травень 2025	
4	Розділ 3. Теорія розробки ребрендингу фірмового стилю “НМНАПУ”	травень 2025	
5	Загальні висновки	травень 2025	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	травень 2025	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	червень 2025	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	червень 2025	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових збігів (за 10 днів до захисту)	червень 2025	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	червень 2025	

З завданням ознайомлений:

Студентка _____

Яна КОЛЕСНИК

Науковий керівник _____

Оксана МАЗНІЧЕНКО

АНОТАЦІЯ

Колесник Я.Р. Розробка фірмового стилю Національного музею народної архітектури та побуту України

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розглянуто процес розробки візуальної айдентики для Національного музею народної архітектури та побуту України як засобу комунікації та репрезентації культурної спадщини. Проаналізовано історичний контекст музею, його місію, цільову аудиторію та сучасні виклики візуальної комунікації. Проведено дослідження прикладів айдентики провідних світових музеїв, вивчено принципи національного стилю, елементи традиційної орнаментики, шрифтів і кольорових рішень.

На основі отриманих даних запропоновано концепцію фірмового стилю музею, що включає логотип, кольорову палітру, типографіку, елементи брендингу та приклади застосування афіші, сувенірна продукція, вказівники тощо. Розроблена айдентика спрямована на збереження автентичності та водночас модернізацію образу музею, підвищення його впізнаваності та привабливості для широкої аудиторії, зокрема молоді. Робота має практичне значення для розвитку комунікаційної стратегії музею та популяризації народної культури України.

Ключові слова: *айдентика, музей, візуальна комунікація, фірмовий стиль, брендинг, народна архітектура, культурна спадщина, графічний дизайн, логотип..*

SUMMARY

Kolesnyk Y.R. Design Development of the Visual Identity for the National Museum of Folk Architecture and Life of Ukraine

Bachelor's qualification thesis in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

This qualification thesis explores the process of developing a visual identity for the National Museum of Folk Architecture and Life of Ukraine as a tool for communication and representation of cultural heritage. The study analyzes the historical context of the museum, its mission, target audience, and the current challenges of visual communication. Examples of visual identities of leading international museums were researched, along with the principles of national style, traditional ornamental elements, typography, and color schemes.

Based on the findings, a concept for the museum's brand identity was proposed, including a logo, color palette, typography, branding elements, and application examples such as posters, souvenirs, signage, and more. The developed identity aims to preserve the museum's authenticity while modernizing its image, enhancing its recognition and appeal to a wide audience, particularly the youth. The work holds practical value for improving the museum's communication strategy and promoting Ukrainian folk culture.

Keywords: *identity, museum, visual communication, brand identity, branding, folk architecture, cultural heritage, graphic design, logo.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗЕЮ.....	6
1.1. Суть та поняття фірмового стилю.....	6
1.2. Роль фірмового стилю в популяризації музеїв серед молоді.....	11
1.3. Аналіз тенденцій айдентики історичних музеїв світу.....	15
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОЇ АЙДЕНТИКИ МУЗЕЮ“НМНАПУ”.....	21
2.1. Огляд елементів фірмового стилю музею“НМНАПУ”.....	21
2.2. Аналіз фірмового стилю альтернативного музею “МНАПУ-Шевченківський гай” у Львові.....	25
2.3. Порівняння фірмового стилю основного конкурента з фірмовим стилем музею” НМНАПУ”.....	30
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ 3 ТЕОРІЯ РОЗРОБКИ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ “НМНАПУ”.....	36
3.1. Дослідження загальних підходів до розробки фірмового стилю.....	36
3.2. Основи колористики для створення айдентики музею.....	40
3.3. Фінальний етап розробки фірмового стилю музею	43
Висновки до розділу 3.....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми: У сучасному культурному та інформаційному просторі айдентика виступає ключовим елементом комунікації між установою та її аудиторією. Для музеїв, які зберігають і популяризують національну спадщину, створення впізнаваного та автентичного візуального образу є не лише інструментом брендування, а й засобом формування ціннісного діалогу із суспільством.

Національний музей народної архітектури та побуту України один з найбільших у Європі скансенів, що репрезентує унікальну етнокультурну спадщину українського народу. Попри свою важливу місію, музей стикається з викликами візуальної ідентифікації, що ускладнює його популяризацію серед молодшого покоління, іноземних туристів та в цифровому середовищі.

Розробка сучасної, осмисленої та естетично привабливої айдентики сприятиме не лише оновленню іміджу музею, а й посиленню його ролі як культурного бренду України. Дослідження в цій сфері поєднує аспекти графічного дизайну, культурології та маркетингу, що робить тему надзвичайно актуальною як у теоретичному, так і в практичному вимірі

Мета дослідження : Розробити концепцію дизайну айдентики Національного музею народної архітектури та побуту України, яка відображатиме культурну спадщину та унікальність українського народного мистецтва, сприятиме підвищенню впізнаваності музею та залученню відвідувачів, а також забезпечить єдність візуального стилю у всіх комунікаційних матеріалах.

Проаналізувати історію, місію та культурну роль Національного музею народної архітектури та побуту України з метою розуміння його ідентичності та цінностей. Також, метою дослідження є ознайомлення з теоретичними засадами візуальної айдентики, її елементами, принципами побудови та впливом на сприйняття бренду. Це допоможе дослідити сучасні тенденції у створенні музейної айдентики в Україні та за кордоном

Об'єкт дослідження: Національний народний музей архітектури та побуту України

Предмет дослідження: Музеї України

Завдання дослідження: Чітко і коротко назвати завдання дослідження складно, тому завдання дослідження розбите на пункти

Створення основні елементи айдентики, а саме логотип, кольорова палітра, типографіка, графічні мотиви, застосування на носіях. Також проведення порівняльного аналізу прикладів вдалих методів айдентики культурних установ, щоб визначити ефективні дизайнерські підходи.

Розробка концепції візуальної айдентики музею, враховуючи його культурну специфіку, автентичність і стратегічні цілі.

Оцінка ефективності запропонованої айдентики в контексті комунікаційної стратегії музею та її сприйняття цільовою аудиторією.

Методи дослідження: У процесі дослідження було застосовано низку взаємодоповнюючих методів, що дозволили ґрунтовно охопити як теоретичний, так і практичний аспекти теми.

Перш за все, аналіз літературних джерел і наукових публікацій дав змогу опрацювати теоретичні засади візуальної айдентики, осмислити принципи сучасного дизайну та ознайомитися з досвідом створення айдентики в музейному середовищі як в Україні, так і за її межами.

З метою вивчення практичних прикладів було проведено контент-аналіз візуальних рішень уже існуючих брендів культурних установ, зокрема логотипів, фірмового стилю та рекламної продукції. Це дозволило визначити характерні риси, стилістичні тенденції та інструменти впливу на цільову аудиторію.

Для системного розуміння особливостей музейної айдентики було використано порівняльний аналіз, який дозволив зіставити дизайн-рішення різних музеїв і виокремити найбільш ефективні дизайнерські стратегії, що можуть бути релевантними для українського контексту.

Елементи наукової новизни одержаних результатів: У межах дослідження вперше було здійснено комплексний аналіз візуальної айдентики Національного музею народної архітектури та побуту України з урахуванням його етнокультурної специфіки, історичної значущості та сучасних комунікаційних викликів. Розроблена авторська концепція візуальної айдентики, яка гармонійно поєднує елементи традиційної української символіки із сучасними дизайнерськими підходами. Це забезпечує не лише автентичне візуальне представлення музею, а й підвищує його впізнаваність серед широкої аудиторії, зокрема молоді та іноземних відвідувачів.

У процесі дослідження створено систему візуальних елементів логотип, кольорову палітру, типографіку та графічні мотиви, яка здатна ефективно функціонувати у бренд-комунікації музею. Така айдентика може бути впроваджена у друковані, цифрові та промоційні носії, що підсилює єдину стилістичну лінію музею.

Практичне значення одержаних результатів: Результати дослідження сприяють підвищенню впізнаваності музею, формуванню його сучасного іміджу та активнішій комунікації з цільовими аудиторіями. Це особливо актуально в умовах зростання конкуренції за увагу глядача в культурному середовищі та необхідності популяризації національної спадщини в Україні та за її межами.

Апробація результатів дослідження: Участь у IX Міжнародна студентська конференція Актуальні питання та перспективи проведення наукових досліджень м. Рівне, Україна, написання тез доповіді на тему “Концептуальні засади розробки візуальної айдентики Національного музею народної архітектури та побуту України”

Структура та обсяг роботи: Це дослідження систематично виконує поставлені перед ним завдання, починаючи зі вступу, який пояснює його

актуальність, теоретичне підґрунтя, обсяг та методи, а також практичну цінність. Далі робота поділяється на три основні розділи. Перший розділ закладає теоретичну основу, досліджуючи, принципи фірмового стилю, рекламно-графічний комплекс та вплив технологій або штучного інтелекту на розвиток фірмового стилю. Другий розділ переходить до аналізу, порівнюючи фірмовий стиль музею конкурента. Третій розділ зосереджується на практичному застосуванні, деталізуючи процес створення фірмового стилю для Національний народний музей архітектури та побуту України. Дослідження завершується висновками, які узагальнюють усі отримані результати, демонструючи, як були досягнуті початкові цілі та завдання.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНА СКЛАДОВА ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ МУЗЕЮ

1.1. Суть та поняття фірмового стилю

Графічний дизайн виник на перетині мистецтва та виробництва, але довгий час залишався на периферії культурного поля. У ХХ столітті дизайнери часто сприймалися як «люди посередині», розірвані між творчістю та комерцією.

З розвитком капіталізму та зростанням значущості дизайну в економіці, графічний дизайн набув статусу ключової професії. Це супроводжувалося структуризацією освіти та досліджень у цій галузі.

Попри зростання визнання, професія дизайнера стикається з проблемами, такими як нестабільність зайнятості, знецінення праці та етичні дилеми, пов'язані з використанням нових технологій.[2]

Міністерство національної освіти у своїх нормативних документах визначає програми з графічного та візуального дизайну як галузі, що займаються створенням, структуризацією та організацією знакових систем, візуальних мов і медіа. Їхнє основне завдання - забезпечити чіткість сприйняття й інтерпретації графічної, візуальної та мультимедійної інформації.

Ці підходи не обмежуються лише двома напрямками — вони є базовими для всієї дизайнерської освіти та професійної підготовки незалежно від рівня навчання. Зокрема, виділяються ключові компетенції:

Перша компетенція. Аналітично-структурна компетентність: Здатність впорядковувати інформацію для формування проєктних рішень. Друга

компетенція. Проектне мислення - уміння враховувати простір, час, ресурси та людські потреби для створення оптимальних рішень. Третя компетенція. Комунікативна компетентність: Здатність ефективно управляти формою, способом та змістом візуальної комунікації. Четверта компетенція. Інструментальна компетентність - опанування науково-технічних засобів, які сприяють реалізації дизайнерських задумів. П'ята компетенція. Менеджерська компетентність - здатність діяти в державному та приватному секторах, враховуючи економічні, виробничі й ринкові аспекти. Шоста компетенція. Інноваційність, як уміння пропонувати нові культурні й дизайнерські моделі. Сьома компетенція. Дослідницько-концептуальна компетентність - застосування дисциплінарних знань для проектної та наукової діяльності. Восьма компетенція. Соціально-етична компетентність - усвідомлення відповідальності перед суспільством та довкіллям. Дев'ята компетенція. Методологічна гнучкість - розробка і впровадження власних підходів у межах професійної галузі.

У підсумку, ці вимоги демонструють важливість балансу між технічними вміннями й гуманітарними якостями. Дизайнер постає не лише як творець візуальних рішень, а як активний комунікатор і мислитель, здатний адаптувати свої ідеї до соціального контексту, технологічних змін і культурних потреб.[3]

Фірмовий стиль - це сукупність візуальних, вербальних та графічних елементів, що створюють цілісний образ організації у сприйнятті споживачів, партнерів, працівників та інших стейкхолдерів. Його головною функцією є забезпечення чіткої ідентифікації компанії серед конкурентів, а також формування стійкого емоційного та асоціативного зв'язку між брендом і споживачем.

В умовах перенасиченого ринку, де значна кількість компаній пропонують аналогічні товари або послуги, надзвичайно важливим стає створення унікального та впізнаваного образу компанії. Саме фірмовий

стиль виконує ключову роль у досягненні цієї мети, оскільки він забезпечує візуальну, вербальну та емоційну диференціацію бренду серед численних конкурентів.

З маркетингової точки зору, фірмовий стиль є інструментом позиціонування бренду, тобто створення унікального місця в свідомості споживача відносно конкурентів. Якісно продуманий стиль враховує психологічні та культурні особливості цільової аудиторії, забезпечуючи емоційний резонанс із її потребами й цінностями. Це сприяє підвищенню рівня лояльності, довіри та прихильності до бренду.[12,с. 398]

Айдентика формує візуальну ідентичність бренду, яка є першою точкою контакту з потенційним споживачем. Через логотип, кольорову палітру, типографіку та інші елементи створюється система впізнавання, яка дозволяє одразу відрізнити бренд серед схожих. Наприклад, характерне поєднання кольорів, наприклад червоний і білий у Coca-Cola або унікальний логотип, наприклад, Google з червоним, жовтим, зеленим, та синім кольором мають здатність миттєво викликати асоціації з конкретною компанією.



Рис. 1.1. Логотипи відомих брендів:

а – аплікація; б – вишивка

До основних елементів фірмового стилю належать:

- Логотип-графічно позначається компанія , що виконує роль візуального ідентифікатора;
- фірмові кольори - набір кольорової гами, що забезпечує візуальну єдність усіх матеріалів;
- шрифтове оформлення - специфічні типографічні рішення, які використовуються в офіційних та рекламних текстах;
- слоган - короткий вербальний вислів, що відображає місію або ціннісну пропозицію бренду;
- візуальні та графічні елементи (іконки, патерни, стилізовані зображення тощо);
- носії фірмового стилю - друковані та електронні матеріали (бланки, візитки, упаковка, уніформа, вивіски, вебсайти тощо).

Фірмовий стиль є важливою частиною загальної маркетингової стратегії, оскільки він сприяє підвищенню впізнаваності бренду, створенню позитивного іміджу підприємства, формуванню довіри серед споживачів, посиленню конкурентних позицій, забезпеченню послідовності візуальної комунікації на всіх рівнях.

Окрім візуального рівня, фірмовий стиль сприяє побудові стабільного іміджу, який закріплюється в масовій свідомості. Повторюване та послідовне використання елементів стилю на всіх комунікаційних носіях — від реклами до фірмової документації - дозволяє створити відчуття надійності, сталості та професійності бренду.

Таким чином, фірмовий стиль виконує такі основні функції у процесі ідентифікації компанії:

Диференціація - чітке відмежування бренду від конкурентів; упізнаваність - формування візуальних асоціацій; уніфікація комунікацій - забезпечення єдиного образу в усіх точках контакту зі споживачем; зміцнення репутації - посилення довіри через стабільність та послідовність;

підтримка брендової стратегії - візуалізація місії, цінностей і бачення компанії.

У підсумку, фірмовий стиль виступає одним із найефективніших механізмів конкурентної ідентифікації, який дозволяє бренду зайняти унікальну позицію на ринку та створити міцний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією.

Але айдентика допомагає не тільки брендам отримати свою упізнаваність. Завдяки послідовному використанню цих елементів у комунікації з відвідувачами та партнерами, музей створює унікальний образ, що дозволяє відрізнити його від інших культурних інституцій.

Фірмовий стиль сприяє створенню асоціативного ряду, який допомагає потенційним відвідувачам швидко впізнати музей на вулиці, у соціальних мережах, на білбордах чи в рекламі. Наприклад, логотип, стилізований під елемент архітектури самої будівлі або історичний артефакт, що зберігається у фондах музею, підсилює автентичність візуального образу. Фірмова кольорова гама може відображати історичну епоху, тематику колекції чи географічну ідентичність закладу.

Особливу роль відіграє узгодженість візуального стилю з місією музею — наприклад, популяризація національної історії, освітня діяльність або збереження культурної пам'яті. Завдяки фірмовому стилю, музей не лише заявляє про свою присутність у публічному просторі, а й передає свою культурну та соціальну роль, створюючи емоційний зв'язок із відвідувачем.

У результаті, фірмовий стиль стає не просто декоративним елементом, а ключовим чинником успішної комунікації музею з суспільством, підвищення його престижу та посилення громадського інтересу до історичної спадщини.

У контексті трансформаційних змін, що відбувалися в Україні протягом останніх десятиліть, поряд із модернізацією виробничої сфери почав активно розвиватися власний сегмент рекламно-інформаційних послуг,

який поступово формувався на основі національного символічного коду. Цей процес є свідченням зростаючого значення комунікативного простору у формуванні ідентичності та споживчої поведінки українського населення.

Разом з тим, у 2000-х роках, як зазначено в попередніх дослідженнях на ринку рекламно-інформаційної продукції домінували адаптовані до умов перехідного періоду зразки іноземного походження, що значною мірою відображали так звані «універсальні» або «загальноєвропейські» цінності. Такі продукти, замість інтеграції локальної культурної специфіки, сприяли нав'язуванню уніфікованих моделей ідентичності, часто протиставляючи національну ідентичність глобальній або європейській.[17]

У контексті постколоніального переосмислення національної історії та культури питання формування національної ідентичності набуває особливої ваги. Сучасні культурні інституції, зокрема музеї, виконують не лише зберігальну чи освітню функцію, але й стають активними учасниками публічного дискурсу, зокрема через власну інформаційно-візуальну політику. В цьому аспекті фірмовий стиль виступає не лише елементом брендингу, а й засобом культурної репрезентації та символічного маркування ідентичності. Національний музей народної архітектури та побуту України в Пирогові — один із провідних закладів, що репрезентує традиційну українську культуру, стає надзвичайно важливим об'єктом для аналізу взаємозв'язку між фірмовим стилем та національною ідентичністю.[21]

1.2. Роль фірмового стилю в популяризації музеїв серед молоді

У XXI столітті музеї все частіше виходять за межі суто збережувальної функції та трансформуються у сучасні культурно-освітні простори, здатні вести активну взаємодію з різними соціальними групами. Особливу увагу музейні інституції приділяють молодіжній аудиторії - активній, креативній,

цифрово грамотній спільноті, що становить стратегічний резерв культурного розвитку. В цьому контексті постає потреба у оновленні комунікативної політики музеїв, у якій фірмовий стиль відіграє провідну роль.

Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів) є унікальним культурно-історичним простором, покликаним зберігати та популяризувати традиції українського народу. Проте у сучасному інформаційному суспільстві традиційні підходи до музейної діяльності виявляються недостатніми для ефективної взаємодії з молодіжною аудиторією. Це потребує нових стратегій комунікації, актуалізації та інтерактивної взаємодії з молоддю як носієм динамічних культурних практик.

Молодь є особливо чутливою до візуального контенту, актуальності дизайну, динаміки комунікації. Відповідно, ефективне музейне брендування має враховувати психографічні характеристики молодих відвідувачів, їхню схильність до візуального мислення, цінність автентичності, естетики, інноваційності.

Саме фірмовий стиль дозволяє музею: “позиціонувати себе як відкриту, сучасну інституцію; зменшити асоціацію музею з «консервативністю»; створити середовище для самовираження молоді через імерсивні досвіди, інтерактиви, діджитал-активності; сформувати впізнавану візуальну мову, що резонує з молодіжною культурою.”

Музейне брендування - це комплекс заходів, спрямованих на формування цілісного іміджу музейної інституції, її візуальної мови, емоційної атмосфери та стилістики взаємодії з аудиторією. Через брендинг музей не просто повідомляє про свою місію - він створює відчуття приналежності, відкритості, актуальності та взаємодії.

Формування відкритого іміджу. Сучасний музей прагне виступати платформою для діалогу, експериментів, міжкультурної комунікації. У

цьому сенсі брендування має відповідати цінностям прозорості, інклюзивності, доступності. Візуальні матеріали, стиль соціальних мереж, слогани та меседжі мають передавати ідею доступності до культурного простору для різних груп населення, зокрема молоді, людей з інвалідністю, етнічних меншин.

Візуальна мова як маркер сучасності. Застосування сучасної графіки, шрифтів, кольорових рішень та динамічних візуальних форматів (мультимедіа, моушн-дизайн, інтерактив) у брендингу музею демонструє, що інституція є релевантною до цифрової доби. Особливо важливим є оновлення візуального стилю відповідно до принципів UX/UI-дизайну, що дозволяє оптимізувати онлайн-взаємодію з користувачами.

Цифрова комунікація та соціальні медіа. Інтеграція бренду в соціальні мережі є необхідною умовою позиціонування музею як сучасного гравця культурного поля. Активне використання брендovanого контенту, інтерактивів, колаборацій з інфлюенсерами формує стиль відкритого діалогу з цифровою молодіжною аудиторією.

Партнерства та крос-культурні ініціативи. Сучасне брендування також включає відкритість до співпраці з іншими інституціями, художниками, митцями, освітніми платформами, що підкреслює гнучкість і динамізм музею. Через спільні проєкти формується образ музею як середовища, в якому не лише експонують, а й створюють нові сенси.

Фірмовий стиль виступає важливим чинником модернізації музейної комунікації, який дозволяє установам ефективно інтегруватися у сучасний візуально-комунікативний простір. У контексті роботи з молодіжною аудиторією, фірмовий стиль не лише підвищує впізнаваність музею, а й створює привабливий образ сучасної культурної інституції, здатної говорити мовою своєї цільової групи.

Таким чином, музейний брендинг, заснований на професійному фірмовому стилі, є необхідною умовою успішної популяризації музеїв серед молоді та засобом культурного діалогу між традицією і сучасністю.

Приклади позитивної дії ребрендингу фірмового стилю музеїв.

Новий музей сучасного мистецтва в Нью-Йорку- *Museum of Modern Art* у 2012 році, разом із відкриттям нової будівлі, заклад презентував оновлену візуальну айдентику, в яку увійшов мінімалістичний логотип із зображенням силуету будівлі. Після проведеного ребрендингу кількість відвідувачів зросла у шестеро разів.

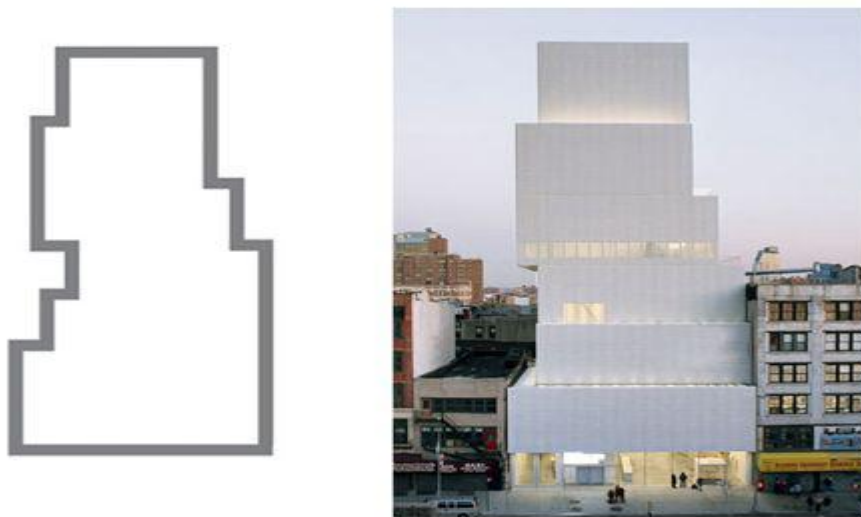


Рис. 1.2. Museum of Modern Art у 2012 році

Ще одним показовим прикладом, тепер вже в Україні, є те, що у 2019 році агенція Navas Ukraine розробила візуальну айдентику для Одеського художнього музею, яку згодом музейна команда активно впровадила у всі свої комунікаційні канали. Навіть під час карантину під час Covid 19, музей не припинив взаємодії з аудиторією: було організовано низку онлайн-форматів, зокрема віртуальні тури виставками, прямі трансляції екскурсій і майстер-класів. Завдяки цим заходам музей не лише зберіг інтерес відвідувачів, але й залучив їх до активної участі в культурному житті установи в умовах обмежень.[22]

Також хорошим прикладом є Національний художній музей України в Києві, один із найстаріших та найбільших музеїв держави, став прикладом сучасного підходу до музейного брендингу.

Київська агенція Banda розробила для NAMU нову візуальну концепцію, яка мала складне завдання унаочнити багатовікову історію через один символ. У процесі створення айдентики команда виокремила ключові цінності, що мали бути втілені в новому образі музею: національна ідентичність, сучасність, динамічність і мистецтво. Основним елементом нової айдентики став шрифт. Дизайнери розробили сім шрифтових варіантів, кожен з яких відображає окремий період розвитку української культури від XVI століття до сучасності. Завдяки такому підходу, кожна виставка чи подія в NAMU може супроводжуватись логотипом у відповідному стилістичному оформленні, що підкреслює її історичний контекст.[23]

1.3 Аналіз тенденцій айдентики історичних музеїв світу

У даному розділі розглядаються сучасні тенденції формування та розвитку айдентики історичних музеїв у світовому контексті. Аналізуються ключові кейси провідних музейних інституцій, висвітлюється роль візуальної ідентичності в популяризації музеїв, зміцненні зв'язку з аудиторією та адаптації до сучасного культурного ландшафту.

Одним з яскравих прикладів трансформації айдентики є Музей природознавства в Лондоні. Дизайн-студія Pentagram розробила нову концепцію логотипу, що базується на природних візерунках і концентричних структурах, що символізують багатоступовість знань та історії.



Рис.1.3. Музей природознавства в Лондоні.

а-логотип музею, б- вигляд музею

Брендова палітра музею характеризується яскравим і насиченим поєднанням кольорів, що символізує багатство природи та життєву енергію. Вона створює відкриту, привабливу атмосферу, що запрошує представників різних соціальних груп і культур до активної взаємодії з музеєм.

Візуальні елементи у вигляді концентричних кіл і текстових обрамлень мають концептуальний зв'язок із загальним символом музею. Вони можуть бути як статичними, так і динамічними, виступаючи образним відображенням ідеї руху й змін.

Динаміка- це ключовий елемент візуальної ідентичності, натхненний природними процесами. Вона оживлює бренд, роблячи його впізнаваним у поєднанні з логотипом. Цей рух пронизує всі елементи дизайну, зокрема чотири тематичні маршрути, які черпають натхнення з природи, та надає бренду енергії, гнучкості та актуальності.

Єврейський музей у Нью-Йорку, у співпраці зі студією &Walsh, оновив свою візуальну ідентичність, використовуючи геометричні форми, натхненні сакральною символікою. Такий підхід дозволив музею актуалізувати свою візуальну мову та залучити нову аудиторію.[27]

З моменту, коли генеративний штучний інтелект набув широкого розголосу з появою ChatGPT, індустрія дизайну пройшла шлях від критики й

судових розглядів до поступового прийняття, а іноді й активного впровадження нових технологій.

Цей процес досяг нового етапу, коли на початку тижня дизайнерське бюро Pentagram - одне з найвідоміших у світі - презентувало проєкт Performance.gov, у якому вперше частину візуального контенту створено з допомогою генератора Midjourney. Проєкт базується на візуальній бібліотеці з понад 1500 іконок, створених за допомогою алгоритмічного навчання та промптів.

Реакція дизайнерської спільноти розділилася. Частина фахівців назвала цей підхід інноваційним і відповідним сучасним тенденціям - допис Pentagram в Instagram зібрав понад 16 000 вподобань. Проте значна кількість ілюстраторів і творчих професіоналів висловили занепокоєння, критикуючи використання штучного інтелекту замість людської праці. Вони вважають, що такий підхід негативно вплинув на якість виконання роботи та підрвав принципи креативної етики.[39]

Музей Метрополітен у Нью-Йорку в 2016 році презентував нову айдентику, що викликала активні дискусії у професійному середовищі. Проте зміни були частиною стратегічного оновлення інституції, спрямованого на омолодження аудиторії та спрощення комунікації.

Метрополітен-музей один з найбільших у світі, поступається за розмірами лише Лувру. Його колекція охоплює понад п'ять тисячоліть мистецтва з усіх континентів. Щорічно музей організовує понад 60 виставок, приваблює близько 6,7 мільйона відвідувачів і збирає понад 33 мільйони переглядів на своєму сайті.

У процесі відкриття третього простору в історичній будівлі Марсея Бройєра на Медісон-авеню, присвяченого сучасному мистецтву в контексті історичних етапів, команда прагнула створити єдиний візуальний досвід, що поєднує фізичну та цифрову присутність. Метою було сформувати образ,

який би підкреслював авторитет музею, залишаючись при цьому доступним та привітним для всіх аудиторій.

Для досягнення інтуїтивної впізнаваності було обрано підхід, орієнтований на назву, а не на складну символіку. Назви адаптовані до кожного з майданчиків: Метрополітен-музей на П'ятій авеню, Метрополітен-музей Бройєра та Метрополітен-музей Клойстерс. Водночас офіційна назва установи “Метрополітен-музей” залишається незмінною.[40]

Перевагами є те, що є унікальна та масштабна колекція. Метрополітен-музей володіє однією з найбільших і найрізноманітніших колекцій у світі. Вона охоплює понад 5000 років історії мистецтва — від давньоєгипетських артефактів до сучасних інсталяцій. Це дозволяє музею не лише задовольняти інтереси різної аудиторії, а й слугувати міжнародним науковим центром.

Висока відвідуваність та впізнаваність. Щороку Met приймає близько 6,7 мільйона фізичних відвідувачів, а також обслуговує понад 30 мільйонів користувачів через свій вебсайт. Його ім'я стало синонімом музейної досконалості, що формує сильний культурний авторитет у глобальному масштабі.

Сучасний і цифровий підхід. Met активно використовує цифрові платформи. Наприклад, віртуальні екскурсії, інтерактивні виставки, цифрові архіви. Це не лише підвищує доступність мистецтва, а й відкриває нові формати взаємодії з відвідувачем, особливо серед молодшої аудиторії.

Узгоджена система ідентифікації. Замість абстрактної символіки музей зробив ставку на просту й логічну назву, яка легко масштабується: «Метрополітен-музей на П'ятій авеню», «Метрополітен-музей Бройєра», «Метрополітен-музей Клойстерс». Така структура робить бренд зрозумілим і чітким для відвідувачів.

Академічний центр світового рівня. Met підтримує потужну дослідницьку та видавничу діяльність. Його видання, бази даних та наукові

статті активно використовуються дослідниками по всьому світу. Це сприяє розвитку музейної науки, історії мистецтва та культури.

Проте присутні недоліки. Етичні суперечки навколо штучного інтелекту та автоматизації. Так як використовувався штучний інтелект, зокрема у графічному дизайні (до прикладу, проєкт на базі Midjourney), викликає критику в середовищі художників та ілюстраторів. Багато з них вважають, що музей зраджує принципам підтримки людської творчості. Але цей пункт може і не бути недоліком так як це недолік тільки на думку людей нашого часу, можливо в майбутньому це буде норма.

Ризик втрати локальної автентичності. У прагненні задовольнити міжнародну аудиторію Met іноді нехтує локальними, нішевими або маргінальними напрямками мистецтва, що створює відчуття дистанції для деяких відвідувачів, нажаль, особливо мешканців Нью-Йорка. Обслуговування кількох локацій, утримання величезної колекції, фінансування дослідницьких програм і цифрових інновацій вимагає значних ресурсів. Музей часто залежить від спонсорських внесків та грантів, що створює уразливість у нестабільні економічні періоди. Також

Таблиця 1.1.

Порівняльна характеристика Natural History Museum, The Met, Historisk Museum

Natural History Museum	Активна участь у вирішенні екологічних проблем	Концентричні кола, анімації, AR-фільтри	Яскрава палітра, шрифт NHM Wallop	Інтерактивність залучення молоді аудиторії
------------------------	--	---	-----------------------------------	--

The Met	Уніфікація бренду, поєднання класики та сучасності	Червоні літери "THE MET"	Шрифти Austin та безсерифний шрифт	Змішані відгуки, спрощення комунікацій
Historisk Museum	Поєднання історії та сучасного дизайну	Оновлений монограмний логотип	Скромна типографіка, обмежена палітра	Інтеграція університетом, гнучкість дизайну

На основі досліджень було створену порівняльну таблицю, що була зрозуміліша статистика.

Сучасний вигляд музею сформувався внаслідок об'єднання трьох культурно-історичних музеїв Університету Осло на початку 2000-х років. Через два десятиліття постала необхідність оновити як бренд, так і візуальну ідентичність установи. Завданням нового проєкту було одночасно підкреслити самостійність Історичного музею як окремого бренду та організації, а також органічно вписати його у мережу музеїв та структур Університету Осло.[30]

Висновки до розділу 1

Графічний дизайн зародився на межі мистецтва та промисловості, проте тривалий час залишався на узбіччі культурного простору.

Зі зростанням ролі капіталізму та підвищенням значення дизайну в економіці, графічний дизайн перетворився на важливу професійну сферу. Цей процес супроводжувався формуванням освітніх і наукових структур у цій галузі.

Фірмовий стиль - це поєднання візуальних, графічних і вербальних засобів, які формують цілісне уявлення про компанію в очах споживачів, партнерів, працівників та інших зацікавлених сторін. Основна його мета — забезпечити впізнаваність бренду серед конкурентів і створити стійкий емоційно-асоціативний зв'язок між компанією та її аудиторією.

Фірмовий стиль, окрім свого візуального виміру, відіграє важливу роль у формуванні стабільного іміджу, що закріплюється в колективній свідомості. Систематичне й послідовне застосування його елементів у всіх каналах комунікації від рекламних матеріалів до корпоративної документації створює враження надійності, послідовності та професіоналізму бренду. У такий спосіб фірмовий стиль виконує ключові функції в процесі ідентифікації компанії.

Чимало світових музеїв використовують у створенні фірмового стилю штучний інтелект, але це породжує низку етичних і правових питань, зокрема щодо авторства, унікальності створених матеріалів і заміщення людської праці. Також існує ризик створення шаблонного або поверхневого дизайну без глибокого культурного контексту. Тому важливо інтегрувати штучний інтелект, як інструмент, а не повноцінну заміну дизайнерської інтуїції й досвіду.

Штучний інтелект відкриває нові горизонти для розвитку фірмового стилю, роблячи його більш персоналізованим, адаптивним і технологічно вдосконаленим.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ІСНУЮЧОЇ АЙДЕНТИКИ МУЗЕЮ “НМНАПУ”

2.1. Огляд елементів фірмового стилю музею “НМНАПУ”

Історико-культурні пам'ятки України відіграють значну роль у збереженні культурної спадщини нашого народу. Це різноманітні об'єкти та місця пам'яті, які в матеріальній формі відображають ключові етапи розвитку українського суспільства. Усвідомлення власного історичного коріння об'єднує людей навколо спільних ідей, впливає на формування світогляду та сприяє розвитку громадянського суспільства. Саме тому до пам'яток ставляться з повагою, як до важливого соціокультурного явища, що виконує значущі соціальні функції. Відвідування історичних місць викликає сильні емоції, переважно естетичного характеру, що дарують задоволення та

надихають. Це дозволяє глибше осмислити навколишній світ і мотивує до активної життєвої позиції. [33]

Національний музей народної архітектури та побуту України, відомий як музей Пирогів, є унікальним культурним об'єктом, який репрезентує народне мистецтво, архітектуру та побут українців. Проведено аналіз елементів фірмового стилю музею Пирогів та визначено їх ефективність у формуванні впізнаваного образу установи.

Логотип Логотип є центральним елементом фірмового стилю. На початковому етапі роботи над проектом потрібно сконцентруватися на створенні якнайбільшої кількості ескізів логотипів. На цій стадії якість графічного повідомлення не має ніякого значення, оскільки пріоритетним завданням є знаходження візуального рішення твору. Пошук основної ідеї логотипу здійснюється через візуалізацію ключових слів, що стосуються організації. Творчий процес передбачає комбінування кількох ескізів в цілісний образ, створення такої форми візуального повідомлення, в якій



кожен елемент гармонійно доповнює один одного. Найбільш важливою рисою малюнка є співрозмірність зображених частин відносно цілого твору. Збереження пропорцій дозволяє створити єдиний смисловий центр повідомлення. Не менш важливим є вибір ракурсу представлення логотипу, який нерозривно пов'язаний із таким засобами композиції як статичність та динамічність.[11]

Рис. 2.1. Як змінювався логотип пирогів

а-старий логотип ; б-оновлений логотип ; в- логотип в соціальних мережах

Для того щоб створити новий логотип для ребрендингу музею, потрібна для початку поаналізувати існуючі логотипи музею.

У музеї Пирогів у всіх варіантах використовується стилізоване зображення традиційної української хати або вітряка, що символізує народну архітектуру. Логотип відображає етнографічну тематику та є добре впізнаваним. Часто застосовується у чорно-білому або коричневому кольоровому виконанні, що відповідає природним матеріалам та кольорам традиційного українського побуту.

Логотип (див.рис. 2.1 а) Загальне враження: Цей логотип є дуже насиченим, динамічним та глибоко вкоріненим в українську культурну символіку. Він поєднує кілька значущих елементів, створюючи цілісний образ, що відображає сутність музею. Переважають теплі, "земні" кольори, що асоціюються з традиціями та народним мистецтвом.

Кольорова гама. Логотип червоний та насичений колір використовується для ключових елементів, таких як центральне слово "ПИРОГОВІ" та елементи вітряка. Червоний колір в українській культурі символізує любов, життя, енергію, красу, а також часто присутній у народних візерунках та вишиванках.

Також помітно використання помаранчевого та золотистого. Ці теплі відтінки доповнюють червоний, надаючи вітряку та будиночку сонячності та теплоти. Ці кольори нагадують про колосся, соломку, глину, що є невід'ємними частинами сільського побуту. Другорядним кольором так само

виступає темно-коричневий. Він використовується для контрастних ліній та деяких частин лопатей вітряка, додаючи глибини та чіткості.

Чистий білий фон допомагає виділити яскраві елементи логотипу, роблячи його помітним.

По ходу дослідження також було розглянуто графічні елементи:

Стилізований вітряк. Розташований у верхній лівій частині композиції. Має чотири лопаті, які перехрещуються по центру, утворюючи динамічну Х-подібну форму, що символізує рух і вітер. Лопаті вітряка розфарбовані у червоний, помаранчевий/золотистий та чорний (або темно-коричневий) кольори, що візуально нагадує традиційні українські орнаменти або елементи вишивки. Це підкреслює зв'язок з народним мистецтвом. Навколо вітряка є дугоподібні лінії (можливо, пунктирні або переривчасті), які можуть символізувати рух повітря, життєвий цикл або обійми, що охоплюють традиції. Стилізований будиночок. Розташований у верхній правій частині, трохи нижче вітряка. Це типова українська хата з високим солом'яним дахом, віконцем та, можливо, невисоким парканом або тином поруч. Виконаний у теплому помаранчевому/охристому кольорі, що передає затишок та автентичність сільського житла. Цей елемент є прямим посиленням на "архітектуру та побут", представлені в музеї.

Текстовий елемент "МУЗЕЙ У": Розташований у лівій частині, над основним словом "ПИРОГОВІ". Написаний червоним кольором, меншим, але чітким шрифтом без засічок, що гармонує із загальним стилем.

Текстовий елемент "ПИРОГОВІ": Це центральне слово в назві, найбільше за розміром і найпомітніше. Написане жирним, великим шрифтом з невеликими засічками або декоративними елементами, що надають йому старовинного, "музейного" вигляду, водночас зберігаючи сучасну читабельність. Виконане у насиченому червоному кольорі, що робить його візуальним акцентом логотипу.

Текстовий елемент "НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙ НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ ТА ПОБУТУ УКРАЇНИ": Розташований найнижче, у два рядки. Написаний дрібнішим, але чітким шрифтом, що забезпечує повне розшифрування назви музею. Виконаний у темному кольорі, що створює контраст з основними яскравими елементами.

Логотип (див.рис. 2.1 б)

Загальне враження: Логотип яскравий, динамічний, автентичний та візуально привабливий. Він поєднує традиційні українські мотиви з сучасною графікою, створюючи відчуття тепла, історії та гостинності.

Кольорова гама. Основні кольори домінують теплі відтінки помаранчевого, цегляного та червоно-коричневого, а також, можливо, елементи золотистого або жовтого. Ці кольори асоціюються з сонцем, теплом, хлібом, землею, традиціями та українським етносом (наприклад, колір вишивки, глиняного посуду). Контраст. Використання різних відтінків оранжевого/червоного створює глибину та дозволяє виділити окремі елементи. Графічний елемент. Центральний образ: Схематичне зображення вітряка. Це дуже логічний та впізнаваний символ для Музею в Пирогові, оскільки вітряки є однією з найвизначніших і найфотогенічніших частин його експозиції.

Деталізація вітряка. Корпус вітряка виконаний у світлішому відтінку помаранчевого, з вертикальними смугами, що імітують дерев'яну обшивку. Лопаті вітряка мають яскраво-оранжеве забарвлення з червоними або темно-помаранчевими контурами. Вони розташовані асиметрично, ніби перебувають у русі, що додає динаміки. В середині лопатей видно прямокутні віконця або прорізи, що є характерними для конструкції справжніх вітряків. Під вітряком: Можна розгледіти ледь помітний контур або абрис, що нагадує пагорб або землю, на якій стоїть вітряк. Це підкреслює його укоріненість у ландшафті. Текстовий елемент. Текст розташований під графічним зображенням, складаючись з кількох рядків.

Шрифти. Слова "НАЦІОНАЛЬНИЙ" та "НАРОДНОЇ АРХІТЕКТУРИ" написані меншим шрифтом, ймовірно, рубаним, але з легким нахилом або стилізацією, що додає їм "народного" колориту. Колір цих написів – темніший відтінок помаранчевого або цегляний. Слово "МУЗЕЙ" виділено найбільшим розміром та іншим, більш експресивним, можливо, стилізованим під старослов'янську в'язь або традиційний український шрифт, шрифтом. Це слово виконано у насиченому червоному або темно-червоному кольорі, що робить його акцентом і ключовим елементом назви.

Загальна композиція та символіка. Динамічні лопаті вітряка символізують постійний рух, розвиток, життя та перетворення - у даному випадку, збереження та демонстрацію живого спадку. Традиції та історія – це символ українського села, праці, хліборобства, зв'язку з землею та минулим. Він уособлює народну архітектуру та побут, які є основою експозиції музею.

Кольорова гама. Вплив кольору на формування айдентики у графічному дизайні компанії є багатогранним явищем, що охоплює психологічні, психофізіологічні та фізіологічні аспекти сприйняття кольору.

Таблиця
2.1

Порівняльна характеристика 3 логотипів музею

Критерій	Логотип (див.рис 2.1 а)	Логотип (див.рис. 2.1 б)	Логотип (див.рис. 2.1 в)
Основний символ	Динамічний вітряк у вигляді хреста та стилізована хата.	Стилізований вітряк з заповненими елементами.	Стилізований контурний вітряк.
Кольорова гама	Яскраві червоний, помаранчевий/золотистий,	Теплі відтінки помаранчевого,	Темно-зелений фон, світло-

	чорний на білому фоні.	червоного, з білим фоном.	бежева графіка.
Призначення	Більш емоційний, орієнтований на впізнаваність локації, сувенірна продукція.	Основний, офіційний логотип для широкого представлення.	Може бути більш універсальним для пов'язаних структур або як спрощений варіант.

Колір у фірмовому стилі не лише виконує декоративну функцію, а й активно формує візуальну ідентичність бренду, впливаючи на емоційне сприйняття компанії споживачами.

Психологічний аспект впливу кольору полягає у здатності викликати емоційні реакції та формувати асоціативний ряд. Різні кольори несуть у собі певні смислові та культурні значення, що дозволяє бренду транслювати потрібні емоції та цінності. Наприклад, синій асоціюється зі стабільністю та надійністю, червоний з енергією та динамікою, зелений з природністю та екологічністю. Ці психологічні коди впливають на споживачів на підсвідомому рівні, підсилюючи сприйняття фірмового стилю.

Психофізіологічний аспект пов'язаний із впливом кольору на емоційно-психічний стан людини та її поведінкові реакції. Колір здатен або стимулювати концентрацію уваги, або викликати її розсіювання. Наприклад, яскраві кольори, як-от жовтий або помаранчевий, можуть активізувати розумову діяльність, у той час як пастельні або темні тони заспокоюють і сприяють розслабленню. Колір також впливає на зорову зручність правильне

поєднання контрастів підвищує зчитуваність тексту та чіткість візуальних елементів, зменшуючи зорове навантаження.

Фізіологічний вплив кольору проявляється у змінах у роботі організму, таких як частота пульсу, ритм дихання, активність нервової системи. Наприклад, теплі кольори (червоний, оранжевий) можуть пришвидшувати серцебиття та стимулювати фізичну активність, тоді як холодні відтінки (синій, зелений) мають заспокійливу дію, знижуючи напруження і сприяючи відновленню.[44, с 236]

Основними кольорами фірмового стилю музею Пирогів є відтінки коричневого, зеленого та білого. Ці кольори асоціюються з природою, сільською місцевістю та етнографічною спадщиною. Вони гармонійно поєднуються з архітектурним середовищем музею, що підсилює автентичність образу.

Шрифт як елемент професійної підготовки у сфері дизайну відіграє ключову роль у формуванні знань, умінь та навичок, необхідних для візуальної комунікації. Його класифікація базується як на об'єктивних, так і суб'єктивних критеріях, що визначаються прагматичними, функціональними та естетичними аспектами сприйняття.

Подібно до композиції візуального мистецтва, шрифтова композиція повинна бути цілісною, гармонійною, виразною та образною. Важливо також дотримуватися стильової єдності, яка забезпечує узгодженість візуального повідомлення й посилює його вплив.

У сфері рекламного дизайну вибір шрифту є не лише питанням стилю, а й інструментом впливу на поведінку аудиторії. Фахівці з візуальної комунікації можуть свідомо формувати характер сприйняття тексту від легкого, автоматичного зчитування до уважного й осмисленого аналізу меседжу, що передається через типографіку.[42,с 42]

У фірмовому стилі музею використовуються шрифти, що імітують традиційну українську каліграфію або мають рукописний характер. Такий вибір сприяє створенню етнічної атмосфери та історичної глибини бренду.

Сувенірна продукція є важливою складовою музейної діяльності, яка виконує не лише комерційну, а й культурно-комунікативну функцію. Вона слугує ефективним інструментом популяризації музею, формування його іміджу та підвищення впізнаваності серед відвідувачів та широкої аудиторії.

Однією з ключових ролей сувенірів є підкріплення емоційного враження від візиту. Коли відвідувач купує сувенір блокнот, чашку, магніт або футболку - він не лише бере із собою матеріальну пам'ятку, а й закріплює емоційний зв'язок з музеєм. Такий елемент стає носієм позитивного досвіду та продовженням комунікації з брендом за межами музейного простору.

У контексті фірмового стилю музею, сувенірна продукція виконує функцію візуальної айдентики. Вона повинна бути оформлена відповідно до стилістичних рішень, які закладено у візуальну концепцію закладу логотип, фірмові кольори, шрифт, графічні елементи. Таким чином, сувеніри стають частиною єдиного візуального простору, що зміцнює цілісність бренду музею.

Крім того, сувенірна продукція виконує роль реклами. Вона поширює інформацію про музей серед потенційної аудиторії люди бачать бренд на повсякденних речах, навіть не відвідуючи установу. Це особливо ефективно для залучення нових відвідувачів, розвитку туристичного бренду регіону та підтримки інтересу до культурної спадщини.

Також варто зазначити, що сувенірна продукція може стати джерелом додаткового **доходу** для музею, що є актуальним у контексті фінансової автономії й сталого розвитку культурних інституцій.

Таким чином, сувеніри це не просто подарунки чи дрібнички. Це стратегічний інструмент у просуванні музею, зміцненні його бренду та взаємодії з аудиторією на емоційному й візуальному рівнях. Їх якісний дизайн та відповідність фірмовому стилю запорука успішної ідентичності музею в очах відвідувачів.

Фірмовий стиль широко застосовується у виготовленні сувенірної продукції: футболок, кружок, магнітів, блокнотів тощо. Ці вироби не тільки популяризують музей, а й служать каналом поширення української культури.

Дизайн інформаційних матеріалів. Брендowana продукція: Більше, ніж просто реклама. Текст підкреслює, що брендowana продукція виконує значно ширшу функцію, ніж просто підвищення впізнаваності бренду. Хоча це, безумовно, важлива мета чим більше людей бачать логотип, тим частіше вони згадують компанію, справжня сила брендovаних товарів полягає у їх здатності формувати глибокі емоційні зв'язки з цільовою аудиторією. Формування лояльності.

Головна думка полягає в тому, що брендowana продукція створює відчуття лояльності. Ця лояльність проявляється на двох рівнях:

Перший рівень. Серед покупців (клієнтів): Коли клієнт купує продукт з логотипом улюбленого бренду, це не просто транзакція. Це акт фізичного зв'язку з брендом. Цей фізичний дотик до товару, який уособлює бренд, здатний перерости в емоційний зв'язок. Уявіть собі людину, яка носить футболку з логотипом улюбленої спортивної команди або користується чашкою з емблемою благодійної організації, яку вона підтримує. Ці речі стають символами її приналежності. Володіючи таким товаром, клієнти починають відчувати себе частиною спільноти бренду. Вони ідентифікують себе з його цінностями, місією та стилем життя, який він представляє. Це перетворює їх з одноразових покупців на прихильників і адвокатів бренду, які готові захищати його та рекомендувати іншим.

Другий рівень. Серед людей, що працюють на компанію (співробітників): Хоча текст прямо не розкриває цей аспект детально, він згадує "людей, що працюють на компанію". Для співробітників брендovaná продукція (наприклад, корпоративна форма, ручки, блокноти з логотипом) також створює відчуття приналежності та гордості. Це допомагає зміцнити корпоративну культуру, адже співробітники відчують себе частиною єдиної команди, яка поділяє спільні цілі та цінності. Це може підвищити їхню мотивацію, продуктивність та загальну задоволеність роботою.

Емоційний зв'язок є рушійною силою у формуванні лояльності. Люди приймають рішення не лише на раціональному рівні, але й під впливом емоцій. Коли бренд викликає позитивні емоції, це створює міцний зв'язок, який складно розірвати. Брендovaná продукція є одним з інструментів, що допомагають створити цю емоційну прив'язаність, перетворюючи споживачів з пасивних покупців на активних учасників історії бренду.

Таким чином, брендovaná продукція це не просто маркетинговий інструмент, а потужний механізм для побудови тривалих, емоційно насичених відносин між брендом та його аудиторією.[47, с.22]

Буклети, афіші, путівники музею "НМНАПУ" виконані в єдиному стилі, що забезпечує злагодженість візуального представлення. Використання традиційних візерунків та орнаментів, що характерні для різних регіонів України, додає автентичності та культурної глибини.

Отже Фірмовий стиль Національного музею Пирогів є ретельно продуманим інструментом культурної комунікації. Він вдало поєднує традиційні елементи української культури з сучасними вимогами до брендингу. Завдяки цьому музей зберігає свою унікальність, водночас залишаючись впізнаваним серед широкої аудиторії.

2.2. Аналіз фірмового стилю альтернативного музею “МНАПУ-Шевченківський гай” у Львові

У даному підрозділі аналізується фірмовий стиль музею та його роль у популяризації традиційної культури Галичини.

Логотип та символіка Музей має логотип, що стилізує елементи дерев'яної сакральної архітектури, зокрема церкви. Цей символ передає основну ідею експозиції – збереження дерев'яної народної архітектури. Логотип витриманий у лаконічному стилі, з перевагою темно-коричневих відтінків. Кольорова палітра Фірмовий стиль базується на поєднанні природних кольорів: дерев'яного коричневого, мохового зеленого, білого та кольору льону. Така гама асоціюється з автентичністю, екологічністю та спадщиною. Вона гармонійно взаємодіє з природним ландшафтом музею.

Типографіка Використовуються шрифти з натяком на кириличну традицію, які легко читаються та підкреслюють етнографічний характер установи. Основний акцент зроблено на збереженні історичного контексту у шрифтових рішеннях.

Сувенірна та промоційна продукція Музей активно просуває себе через сувенірну продукцію з використанням логотипу, візерунків з експозицій та традиційних орнаментів. Продукція включає текстиль, кераміку, поліграфію, що слугує носієм культурного коду Галичини. Дизайн інформаційних носіїв Афіші, флаєри, путівники витримані в єдиному візуальному стилі, який поєднує староукраїнські мотиви з сучасним мінімалізмом. Це сприяє легшому сприйняттю інформації як для місцевих мешканців, так і для туристів.

Фірмовий стиль музею "Шевченківський гай" є потужним інструментом культурного представлення. Він дозволяє гармонійно

поєднати автентичність, етнографічність і сучасну візуальну мову. Завдяки цьому музей виконує не лише збережувальну, а й просвітницьку функцію.

2.3. Порівняння фірмового стилю основного конкурента з фірмовим стилем музею “НМНАПУ”

Цей підрозділ порівнює елементи фірмового стилю двох провідних українських музеїв просто неба Національного музею народної архітектури та побуту України (Пирогів) у Києві та Музею народної архітектури та побуту у Львові імені Климента Шептицького (Шевченківський гай).

Управління споживчим досвідом (Customer Experience Management) вимагає від представників історико-просвітницьких об'єктів, зокрема, музеїв, комплексного розуміння своїх клієнтів на основі актуальної інформації про них. Досвід споживача формується з багатьох елементів і охоплює весь цикл взаємодії з товаром або послугою — від першого контакту (наприклад, через рекламу), моменту відвідування музею, періоду відвідування і до завершення споживання всіх видів послуг що може надати музей. Для ефективного управління якістю обслуговування, компанії цього сектору повинні впроваджувати стратегію, орієнтовану на клієнта, яка враховує всі точки контакту з ним.[32,с.23]

На основі дослідження було створено карту шляху споживача для більш якісного порівняння музеїв та інших причин описаних далі.

Карта шляху споживача (Customer Journey Map) для історичних музеїв є ключовим інструментом у процесі розробки фірмового стилю, оскільки вона дозволяє глибоко зрозуміти досвід і потреби відвідувачів на кожному етапі їхньої взаємодії з музеєм. Ось навіщо вона потрібна:

Визначення точок контакту з брендом, карта показує, де саме відвідувачі зустрічаються з музеєм: онлайн сайт, соціальні мережі, афіші, офлайн вхід, каса, експозиція, сувенірна крамниця тощо. Це дозволяє створити цілісний візуальний стиль, який буде впізнаваним і послідовним у кожній з цих точок. Важливе розуміння очікувань і поведінки цільової аудиторії. Завдяки карті можна визначити, що саме очікують відвідувачі від музею не лише інформативності, а й емоційного досвіду. Це дозволяє адаптувати фірмовий стиль так, щоб він викликав потрібні асоціації (традиційність, науковість, натхнення, гордість тощо).

Програма лояльності це один із засобів маркетингу, що дозволяє компанії заохочувати своїх клієнтів за прихильність до бренду шляхом надання знижок та винагород. Основна мета впровадження такої програми стимулювати повторні покупки, підвищити середню суму замовлення і, відповідно, збільшити дохід підприємства.[32,с.24]

Далі проведено аналіз порівняння фірмових стилів двох провідних українських музеїв просто неба Національного музею народної архітектури та побуту України (Пирогів) у Києві та Музею народної архітектури та побуту у Львові імені Климентія Шептицького (Шевченківський гай), щоб дозволити виявити унікальні підходи кожного закладу до візуальної ідентичності та комунікації з відвідувачами.

Логотип та символіка. Обидва музеї мають логотипи, що відображають їхню етнографічну специфіку. У Пирогові це стилізоване зображення хати або вітряка, тоді як у Шевченківському гаю - елементи дерев'яної сакральної архітектури. Обидва логотипи прості, але змістовні, однак львівський варіант більше тяжіє до сакрального і регіонального контексту.

Таблиця 2.2.

Карта шляху споживача історичних музеїв

Етап	Пошук	Інтерес	Оцінка	Потік відвідувачів	Лояльність
Ціль	Знайти історичний музей	Опис бренду	Цінність послуги	Купівля білету	Послуга персоніфіков
Питання	Який рейтинг музею?	Яку оцінку надають споживачі?	Кількість додаткових послуг	Як здійснити оплату?	Чи повні задоволені послугою музею?
Точки дотику	Google Instagram Facebook Booking	Статистика Відгуки Інформація на сайті	Ціна на сайті Кількість зірок	Сайт музею Сайти бронювання квитків Каса	Партнерські програми Пакети послуг

Кольорова гама Пирогів використовує відтінки коричневого, зеленого та білого, що асоціюються з природою центральної України. Шевченківський гай акцентує увагу на натуральних барвах Галичини кольорах деревини, льону та моху. В обох випадках кольори гармонійно поєднуються з природним середовищем музеїв.

- Типографіка У музеї Пирогів використовуються шрифти з елементами традиційної української каліграфії, а в Шевченківському гаю - більш стримані, з натяком на кириличну спадщину. Обидва варіанти підтримують етнографічну атмосферу, хоча у львівському музеї типографіка більше схиляється до сучасного мінімалізму.
- Сувенірна продукція Обидва музеї активно просувають свою ідентичність через сувеніри. У Пирогові це вироби з народними мотивами центральної України, у Шевченківському гаю - переважають

галицькі орнаменти. Продукція обох музеїв служить каналом трансляції культурного коду.

- Дизайн інформаційних матеріалів Інформаційні носії Пирогова оформлені в етнографічному стилі з використанням традиційних візерунків, тоді як у Шевченківському гаю простежується більша увага до балансу між традицією і сучасним графічним дизайном.

Фірмові стилі обох музеїв є яскравим прикладом адаптації етнографічної спадщини до візуальної комунікації.

На думку Л. Литвинюк, візуальна ідентифікація організації базується на двох основних складових: графічному оформленні та матеріальних носіях. До графічної складової належать усі елементи, що дозволяють вирізнити організацію серед інших це логотип, фірмові кольори, шрифти, орнаменти та подібні ознаки. Матеріальними носіями вважаються усі продукти, на яких ці графічні елементи візуалізуються, зокрема поліграфічна чи мультимедійна продукція, як у друкованому, так і в електронному форматі. Авторка наголошує, що графічна ідентичність не може існувати ізольовано вона реалізується лише через конкретні носії.[1, с.138]

Пирогів зберігає більш традиційний підхід, тоді як Шевченківський гай прагне поєднати традицію з елементами сучасного брендингу. Обидві стратегії ефективно підтримують культурну місію музеїв.

Плюси логотипу музею Пирогів. Музей відображає суть музею- народну архітектуру та побут. Простий і легко впізнаваний. Добре працює в чорно-білому та кольоровому виконанні. Підходить для різних носіїв: поліграфії, сувенірів, онлайн.

Недоліки також присутні. Занадто загальний образ - не завжди легко ідентифікувати саме музей Пирогів. Може здатися застарілим у контексті сучасних вимог до брендингу. Відсутність чіткого регіонального або унікального символу, притаманного саме цьому музею.

Обидва музеї мають унікальні підходи до формування фірмового стилю, що відображає їхні основні цінності та цілі. Пирогів орієнтується на сучасні візуальні засоби та інтерактивність для залучення широкої аудиторії, тоді як Шевченківський гай акцентує увагу на збереженні автентичності та традиційності у своїй комунікації.

Для подальшого розвитку фірмового стилю обох музеїв рекомендується враховувати сучасні тенденції в дизайні та комунікації, зберігаючи при цьому унікальність та автентичність кожного закладу.

Результати дослідження свідчать про те, що елементи фірмового стилю не можуть ефективно функціонувати без їх подальшої реалізації на матеріальних носіях. Усі види реклами також розглядаються як складові носіїв фірмового стилю. Щоб стиль виконував свої завдання максимально ефективно, він має бути впізнаваним, оригінальним, вирізнятися серед конкурентів, гармоніювати з корпоративною атмосферою та відповідати характеристикам продукції або послуг.[1, с.140]

На основі вищезазначеної інформації було створено діаграму. Функціональне значення порівняльної діаграми у дослідженні фірмового стилю музеїв просто неба на прикладі музеїв Пирогів та Шевченківський гай.

Проаналізовано, як візуалізація допомагає ідентифікувати сильні й слабкі сторони брендів, сприяє ухваленню стратегічних рішень і покращенню музейного іміджу.

Для ефективного аналізу візуальних стратегій необхідні наочні інструменти зокрема, порівняльна діаграма.

Однією з головних переваг використання порівняльної діаграми у вивченні фірмового стилю музеїв є можливість візуального зіставлення якісних характеристик. Завдяки графічному зображенню навіть складна інформація стає доступною для сприйняття, а ключові переваги та недоліки

легко помітними. Це дозволяє швидко зрозуміти, в яких аспектах один музей переважає інший, а які елементи потребують подальшого вдосконалення.

Крім того, діаграма допомагає виявити дисбаланс у структурі фірмового стилю. Наприклад, у випадку музею Пирогів можна побачити, що логотип має недостатній рівень унікальності, у той час як кольорова палітра та сувенірна продукція демонструють високий рівень. Це надає можливість точно визначити зони для покращення та зосередити зусилля на окремих елементах візуальної ідентичності.

У проєктній роботі надзвичайно важливо подавати складну інформацію у зручному та стисненому вигляді, що дозволяє економити час і ресурси. Одним із ефективних способів цього є використання діаграм, графіків і схем, які передають дані у візуальній формі, замінюючи громіздкі таблиці та великі обсяги тексту. Такий підхід особливо доцільний у сфері професійної освіти, де більшість педагогів мають візуальний стиль сприйняття інформації. Завдяки цьому можна чітко продемонструвати пріоритети в роботі, необхідні ресурси та участь персоналу, при цьому людські ресурси зручно відображаються у вигляді окремих графічних елементів.[42, с.211]

На основі такої аналітики можна формувати обґрунтовані стратегічні рекомендації. Діаграма слугує аргументованим інструментом для ухвалення рішень щодо редизайну логотипу, оновлення бренд-буку, або модернізації типографіки відповідно до сучасних дизайнерських стандартів.

Окрему цінність діаграма має у сфері звітності та підготовки грантових заявок. Її можна включати до аналітичних звітів для керівництва музею, демонструючи ефективність брендування або необхідність у змінах. Також вона є потужним візуальним доповненням у заявках на гранти, де потрібно чітко пояснити поточний стан справ і обґрунтувати потребу у фінансуванні.

Наочні порівняння можуть бути використані в управлінських звітах, презентаціях перед донорами, міськими чи державними структурами, а також у грантових конкурсах.

Проектні менеджери можуть надалі аналізувати графіки, щоб виявити тренди на зростання чи спад, повторювані цикли або значні відхилення від норми. Якщо на одній діаграмі відображено кілька змінних, кожна з яких позначена окремою лінією, така візуалізація має назву діаграма багаторазового запуску [43, с.98]

Перш ніж перейти до аналізу подібної діаграми, необхідно дотриматися кількох важливих кроків. По-перше, варто розглянути дані за тривалий проміжок часу, щоб встановити «нормальний» діапазон змін — це допоможе визначити, чи є зафіксовані покращення випадковими, чи вони мають стійкий характер. По-друге, потрібно перевірити, чи відповідають останні показники звичному рівню варіацій. По-третє, варто зіставити інформацію з діаграмами,

Порівняльна діаграма — це не лише візуальний супровід дослідження, а повноцінний аналітичний інструмент. Вона підвищує якість стратегічного планування, допомагає музеям обґрунтовано розвивати свій бренд і поглиблює розуміння культурної ідентичності візуальними засобами. Її використання є особливо ефективним для великих комплексів, таких як музеї просто неба, де фірмовий стиль охоплює широкий спектр носіїв — від логотипів до сувенірів і ландшафту.

Побудованими на щоденній, щотижневій, щомісячній або щорічній основі, щоб виявити можливі закономірності.[42, с.205]

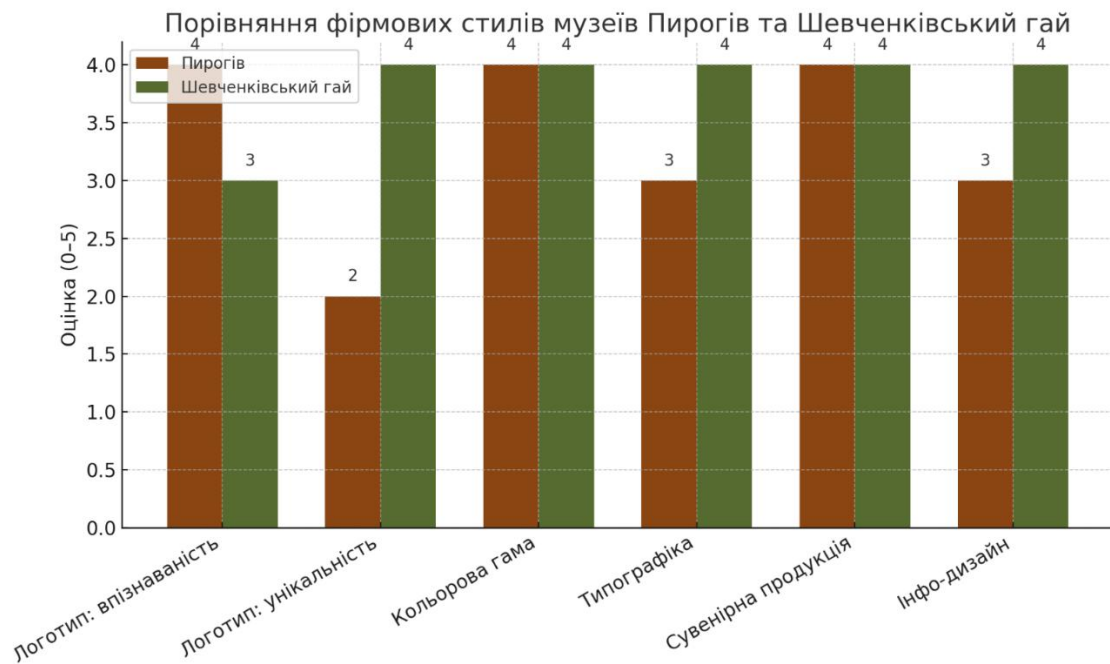


Рис.2.2. Порівняльна діаграма музеїв

Висновки до розділу 2

Порівнювати фірмові стилі двох музеїв, особливо якщо вони обидва представляють одну й ту ж установу (як у випадку з різними варіантами логотипу Музею в Пирогові), є дуже важливо з кількох причин:

Оцінка ефективності та еволюції бренду. Прогрес та адаптація: Порівняння показує, як музей розвиває свій візуальний образ з часом. Це дозволяє зрозуміти, як бренд реагує на зміни у суспільстві, технологіях та вподобаннях аудиторії.

Успішність ребрендингу або оновлення: Якщо один логотип є старим, а інший новим, порівняння допомагає оцінити, наскільки успішним був ребрендинг. Чи став новий стиль більш впізнаваним, привабливим, чи краще відповідає місії музею?

Розуміння цільової аудиторії та позиціонування. А саме на кого орієнтуються: Різні фірмові стилі можуть бути спрямовані на різні сегменти аудиторії. Наприклад, один може бути більш академічним та серйозним, а

інший - яскравим та привабливим для родин з дітьми. Порівняння допомагає визначити, які групи відвідувачів музею намагається залучити.

Передача цінностей: Кожен елемент фірмового стилю, тобто колір, форма, шрифт передає певне повідомлення. Порівнюючи їх, можна зрозуміти, які цінності музею хоче комунікувати про себе наприклад, традиційність, інноваційність, науковість, доступність.

Визначення унікальності та конкурентоспроможності. Відмінності від конкурентів: Навіть у сфері культури є "конкуренція" за увагу відвідувачів. Порівняння допомагає зрозуміти, чим візуально відрізняється цей музей від інших культурних закладів і як він виділяється на їхньому тлі.

Обидва музеї мають унікальні підходи до формування фірмового стилю, що відображає їхні основні цінності та цілі. Пирогів орієнтується на сучасні візуальні засоби та інтерактивність для залучення широкої аудиторії, тоді як Шевченківський гай акцентує увагу на збереженні автентичності та традиційності у своїй комунікації.

Для подальшого розвитку фірмового стилю обох музеїв рекомендується враховувати сучасні тенденції в дизайні та комунікації, зберігаючи при цьому унікальність та автентичність кожного закладу.

Карта території є важливим інструментом орієнтації, пізнання та брендування для музею Пирогів. Але її ефективність залежить від зручності, актуальності й стилістичної подачі.

РОЗДІЛ 3

ТЕОРІЯ РОЗРОБКИ РЕБРЕНДИНГУ ФІРМОВОГО СТИЛЮ “НМНАПУ”

3.1. Дослідження загальних підходів до розробки фірмового стилю

Бренд території - це не лише система візуальної комунікації з цільовою аудиторією через логотипи чи інші графічні елементи. Це комплексне явище, що охоплює весь спектр вражень і досвіду аудиторії, пов'язаного з конкретним містом, регіоном або туристичною дестинацією. Ці враження формують загальний образ території. Таке розуміння територіального бренду дозволяє цілеспрямовано ним керувати, зокрема шляхом впровадження унікальних і автентичних характеристик, які забезпечують його впізнаваність. Процес брендингу включає кілька послідовних етапів — їхня кількість може варіюватися від трьох до семи і більше, залежно від підходу.[41, с. 105]

Бренд території для Національного музею народної архітектури та побуту України в Пирогові (музею просто неба) є стратегічним інструментом, що виконує низку важливих функцій для розвитку музею та його сприйняття як культурної дестинації.

Формування унікальної ідентичності. Бренд території допомагає музею виокремитися серед інших культурних об'єктів України. Він відображає особливий характер Пирогова як місця, де зібрано багатогранну етнографічну спадщину всієї України - це не просто музей, а простір живої народної культури.

Позиціонування на туристичному ринку, а саме чіткий територіальний бренд сприяє позиціюванню музею Пирогів, як національного культурного центру. Це важливо для залучення як внутрішніх, так і міжнародних туристів, а також для просування музею в рамках туристичних маршрутів Києва та України.

Посилення емоційного зв'язку з відвідувачами. Бренд створює емоційно забарвлений образ місця, що викликає асоціації з автентичністю, традиціями,

затишком, родинними цінностями. Такий зв'язок підвищує лояльність відвідувачів, стимулює повторні візити та «сарафанне радіо».

Єдність візуальної і просторової комунікації. Бренд території дозволяє уніфікувати зовнішнє оформлення від навігаційних елементів до сувенірної продукції відповідно до єдиної концепції. Це створює впізнаваний, послідовний образ музею на всіх рівнях.

Підтримка маркетингу та розвитку, тобто завдяки бренду музею отримує інструмент для ефективнішої комунікації з цільовими аудиторіями: туристами, школами, науковцями, меценатами. Це важливо для розширення партнерств, залучення грантів, інвестицій та інформаційної підтримки.

Комунікаційна модель графічного дизайну в цьому контексті реалізується через норми, закріплені в чинному законодавстві. Вона передбачає передачу смислового навантаження через візуальні образи, які мають ґрунтуватися на культурному коді системі символів і знаків, що відповідають традиціям, етнокультурним особливостям, архітектурній спадщині.

Когнітивний компонент територіальної ідентичності є фундаментом для формування образу міста або місця. У процесі просторового освоєння людиною змінюється навколишнє середовище: з'являються нові форми, трансформуються існуючі об'єкти. Це призводить до зростання кількості змістовних візуальних кодів, які впливають на сприйняття і осмислення території. [41, с. 107]

Пирогів як бренд території - це синтез історії, простору, природи та емоцій. Це місце, де минуле оживає і надихає на збереження української автентичності в майбутньому. Музей розташований на південній околиці Києва, серед зелених дібров стародавнього Голосіївського лісу, поряд з історичним селищем.[31] Тож карта території є важливим інструментом

орієнтації, пізнання та брендування для музею Пирогів. Але її ефективність залежить від зручності, актуальності й стилістичної подачі.

Переваги карти території. Полегшує навігацію. Музей має велику площу понад 130 гектарів, тому карта дозволяє відвідувачам орієнтуватися серед численних об'єктів церков, хат, млинів та господарських споруд. Також допомагає планувати маршрут. Завдяки карті гості можуть обрати конкретні етнографічні зони (Полісся, Поділля, Карпати тощо), подивитися ключові об'єкти, скласти індивідуальний маршрут і краще організувати свій час. Ще підсилює враження та залученість. Добре оформлена карта з ілюстраціями та коротким описом об'єктів додає інтерактивності візиту й допомагає краще запам'ятати побачене. Не без підтримки брендингу. Карта, виконана у фірмовому стилі музею (з використанням логотипу, шрифтів, кольорів), підсилює ідентичність музею і стає частиною загального візуального досвіду. Найголовніше потенціал як сувенір. Якісно надрукована карта може слугувати не лише практичним інструментом, а й сувеніром особливо, якщо оформлена в етно-естетиці.

Недоліки карти території. Перенасиченість інформацією. У великому музеї з великою кількістю об'єктів карта може стати занадто складною або перевантаженою, що ускладнює її сприйняття, особливо для туристів з дітьми або іноземців. Багато застарілої інформації. Без регулярного оновлення карта може містити неточності: змінені маршрути, закриті експозиції, нові об'єкти, усе це знижує довіру до інструменту. Обмежена інтерактивність у паперовому варіанті. Паперова карта не завжди дозволяє глибоко взаємодіяти з інформацією. Якщо вона не має QR-кодів або цифрового дублювання, відвідувачі можуть втратити можливість отримати додаткові деталі.

Недоступність для деяких груп. Якщо карта не адаптована для людей із порушеннями зору чи не має кількох мовних версій, це обмежує її доступність.

На основі аналізу є певні ідеї для покращення. Необхідно розробити інтерактивну онлайн-карту з GPS-навігацією також впровадити QR-коди на маршрутах, які ведуть до інформації про об'єкти. Можливо додати мовні версії (англійську, польську, німецьку тощо). Необхідно забезпечити стилістичну єдність карти з брендом музею

У результаті дослідження було створено три концептуальні ідеї логотипу для Національного музею народної архітектури та побуту України, які базуються на етнографічній спадщині та регіональній архітектурі:

Перший логотип символічна Україна: Логотип-орнамент. Композиція у формі стилізованої карти України, яка заповнена елементами з різних регіональних вишивок: карпати - зигзаги, Поділля - хрестики, Слобожанщина - квіткові мотиви. Головна ідея – це єдність через різноманіття. Кольори можуть бути такі як етно-класика - червоний, чорний, білий. Форма проста, масштабована, працює як у кольорі, так і в монохромі.

Другий логотип. Архітектурний силует: Логотип-ландшафт. Ідея Горизонтальна композиція з силуетів типових споруд із кожного регіону, представленого в музеї: гуцульська церква, слобожанська хата, вітряк, дерев'яна колиба.

Було розглянуто особливості. Кожен об'єкт впізнаваний та лаконічний. Логотип ідеально підходить для сувенірів, афіш, цифрових платформ. А також плавний перехід від однієї споруди до іншої символізує історичну безперервність. Знак традиції: Логотип-дерево

Ідея полягає в тому, що дерево життя є традиційним символом, як центральний образ, в основі якого стилізовані елементи побуту та архітектури: дах хатини, колесо воза, рушниковий орнамент. Символізує глибоке коріння, тяглість традицій. Добре працює як вертикальна композиція ідеальна для банерів, вивісок. Можливість адаптації елементів до окремих регіональних філій/проектів музею.

Нижче представлено візуалізовані концепції логотипів, кожна з яких розроблена з урахуванням унікальної культурної специфіки регіонів України, представлених у колекції Національного музею народної архітектури та побуту України.



Рис. 3.1. Приклади альтернативних логотипів музею

У результаті опрацювання трьох концептуальних ідей логотипів - орнаментальної карти України, архітектурного силуету та дерева життя - буде створено єдиний узагальнений логотип, який поєднає ключові символи кожної концепції. Такий підхід дозволяє інтегрувати етнографічну багатогранність, регіональні архітектурні особливості та глибинні культурні коди в єдину візуальну систему. Об'єднаний логотип стане впізнаваним маркером ідентичності Національного музею народної архітектури та побуту України, водночас залишаючись гнучким для адаптації в різних форматах - від сувенірної продукції до цифрових платформ.

Ще одним з підходів створення ребрендингу фірмового стилю є аналіз регіонів України, які представляє музей (див.рис. 3.2):



Рис. 3.2. Начерки вишивок регіонів

а)Волинська, б)Подільська, в)Кримська-татарська, г)Наддніпрянська

Це Середня Наддніпрянщина, Південь України, Слобожанщина та Полтавщина, Полісся, Карпати, Поділля. У музеї можна побачити традиційні житлові та господарські комплекси, такі як хати, комори, вітряки та інші елементи українського села. [31]

За основу аналізу регіонів було взято вишивку, а також графічні елементи, які в них використовуються, зокрема рослини і тварини.

Наддніпрянська вишивка (див. рис. 3.2) це одна з характерних форм українського народного мистецтва, що сформувалася на території Середньої Наддніпрянщини. Вона має глибоке символічне значення та відзначається своєю візуальною виразністю і декоративністю.

Ключовим елементом орнаменту в даному регіоні є образ дерева життя , які є архетипічним символом, що уособлює зв'язок між світом предків, сучасним людським буттям і майбутніми поколіннями. Це дерево часто зображується у вигляді стилізованої рослини з центральним стовбуром, який розгалужується на симетричні гілки, що утворюють композиційний центр вишивки.

Графічні елементи вишивки включають *рослини дерева життя*, які мають вигляд квітучих гілок, листя та бутонів, а також *птахів*, розміщених по обидва боки стовбура чи на його гілках. Птахи, як правило, символізують душу, оберіг, добробут або парність (як символ гармонії й продовження роду).

Образ Дерева Життя у вишивці виступає складною орнаментальною структурою, яка особливо виразно проявляється у зразках з Полтавщини. Цей мотив несе в собі широкий спектр символічних значень: як космогонічна модель світу, втілення триєдності світобудови, символ родоводу, образ матері-Берегині, Святої Трійці та Богоматері Оранти. На території Полтавщини з XIX по XX століття склався сталий іконографічний канон зображення Дерева Життя у рушникових композиціях, зокрема з використанням фантазійних квіткових елементів.

У сучасному дизайні одягу часто спостерігається тенденція до спрощення змістовно-символічного навантаження цього орнаменту. Це пов'язано з орієнтацією на загальні естетичні вподобання споживачів, які тяжіють до візуально привабливих, але менш філософсько насичених форм. Водночас окремі українські бренди та дизайнери демонструють вдале поєднання традиційної символіки з сучасними модними трендами, що дозволяє зберігати автентичність народного мистецтва. Завдяки розмаїттю технік виконання та інтерпретацій, вишивка залишається актуальним і перспективним напрямом для подальшого креативного розвитку.[48]

Колористика Наддніпрянської вишивки є доволі стриманою та традиційною. Основу складає *біле тло* полотна, на якому найчастіше використовуються *червоні та чорні кольори* ниток. Така кольорова гама має сакральне значення: червоний колір символізує життя, енергію, любов, а чорний — землю, пам'ять, стабільність.

Особливості композиції включають чергування горизонтальних або вертикальних смуг червоного і білого або чорного і білого кольорів. Ці смугасті елементи зазвичай використовуються для зображення *стовбура дерева життя* або *вазона*, в якому дерево "росте". Подібна ритміка надає орнаменту структурованості та урочистості.

Окремої уваги заслуговує манера виконання: лінії у вишивці плавні, округлі, вони м'яко переходять одна в одну, що створює враження живої, органічної композиції. Така пластика форм підкреслює природність мотивів і надає виробу естетичної витонченості.

Також Подільська вишивка(див. рис. 3.2) є унікальним явищем українського декоративно-прикладного мистецтва, що сформувалося на території історичного Поділля- це сучасні Вінницька, Хмельницька, частини Тернопільської та Чернівецької областей). Вона вирізняється багатством композицій, розмаїттям кольорової палітри та художньою свободою в оформленні мотивів.

Графічні елементи. Головною особливістю орнаментики Подільської вишивки є надзвичайно багатий набір декоративних мотивів. У ній широко представлені рослинні елементи, зокрема різноманітні квіткові візерунки — стилізовані маки, троянди, гілки з листям, бутони, які розміщуються симетрично або асиметрично. Ці мотиви часто мають символічне значення: наприклад, мак уособлює красу й захист, а виноградна лоза родючість та життєву силу.

Особливу увагу привертають зображення тварин, серед яких зустрічаються олені, птахи, коні, іноді фантастичні істоти. Ці зображення виконані у наївному, майже дитячому стилі, що надає вишивці виразності та душевності. Така стилізація могла мати охоронне значення, символізуючи зв'язок людини з природою і духовним світом.

Серед орнітоморфних орнаментів у подільській вишивці найчастіше зустрічаються зображення як реальних, так і міфологізованих птахів. На весільних рушниках ці мотиви, як правило, мають невеликий формат і подаються у вигляді симетричних пар птахи зображені з обох боків композиції. Найпоширенішими є образи солов'їв, голубів, соколів, пав, які символізують любов, злагоду та подружнє щастя. Важливою умовою є їх розміщення головами один до одного, що підкреслює гармонію і єдність.

Окремі елементи мають додаткове символічне навантаження: зокрема, птахи, які тримають у дзьобах ягідку калини, втілюють ідею родючості та безперервності роду; птахи, розміщені біля кореня дерева, репрезентують зародження нової родини. Уособленням сімейного добробуту виступає фантастична пава — символ гармонійного шлюбного союзу. Ластівка, як традиційний образ охоронця домівки, асоціюється з добрими вістями та домашнім затишком. Півень, у свою чергу, символізує захист родинного вогнища, мир, достаток і щасливе подружнє життя.[49,с.74]

Наступний крок аналізу є колористика. На відміну від більш стриманої Наддніпрянської вишивки, Подільська вирізняється широкою палітрою кольорів. Традиційно використовуються насичені та яскраві кольори: червоний, чорний, жовтий, помаранчевий, фіолетовий, рожевий, часто у поєднанні з зеленим і синім. Така багатоколірність свідчить про оптимістичне світосприйняття та декоративну природу мистецтва Поділля.

Особливостями є те, що серед характерних рис Подільської вишивки можна виділити:

- Велике розмаїття кольорів часто на одному виробі присутні до п'яти-семи кольорів, що утворюють гармонійну, але водночас динамічну композицію.

- Варіативність форм і мотивів орнаменти можуть бути як геометризованими, так і природними, з плавними лініями й округлими формами.
- Декоративна виразність завдяки поєднанню складних композицій і яскравих барв, вишивка виглядає святково, емоційно насичено та урочисто.

Ця традиція глибоко вкорінена в культурі Поділля і зберігає свою життєздатність донині, будучи джерелом натхнення для сучасних дизайнерів, етнографів та митців.

Наступною є Волинська вишивка та її орнаментально-колеристичні особливості (див. рис. 3.2)

Волинська вишивка, що сформувалася на території історичної Волині ,сучасні Волинська, північна частина Рівненської та частково Львівської областей), є одним із яскравих регіональних проявів української вишивальної традиції. Вона поєднує у собі як архаїчні, сакральні-символічні мотиви, так і декоративну виразність, притаманну пізнішим зразкам.

Графічними елементами є композиції вишивки Волині зазвичай формуються навколо центрального орнаментального мотиву, переважно рослинного походження. Найхарактернішими є квіткові елементи, які можуть варіюватися за стилем — від геометризовано-кутастих до плавних, майже реалістичних форм. Часто вишивальниці поєднують абстрактні та натуралістичні образи: стилізовані квіти, пелюстки, гілки утворюють симетричні композиції, які інколи мають рису дзеркального відображення. Така організація орнаменту відображає гармонійну модель світу, де протилежності врівноважують одна одну. Колористика та її особливості в орнаментах. Традиційна палітра Волинської вишивки є стриманою, але вишуканою. Найпоширенішими є червоний та чорний кольори, які виконують символічні функції.

Червоний колір вважався оберегом, що відганяє злих духів та захищає від хвороб. Саме тому червоні нитки часто вишивали на сорочках новонароджених, вважаючи, що вони мають сакральні та оберегові функції.[50] Чорний, як символ землі, мудрості, вічності. Додатково використовуються жовтий (символ світла, урожаю, достатку) та іноді зелений, що додають декоративної повноти композиціям.

Було розглянуто особливості композиції під час дослідження. Однією з унікальних рис волинської вишивки є формування орнаментальних мотивів навколо стилізованої форми серця. Такий композиційний центр може бути представлений або як чітка сердечна фігура, або як квітка, пелюстки якої нагадують серце. Цей мотив, можливо, має давнє дохристиянське походження, символізуючи любов, життєву силу, єдність душі та тіла, родинне тепло. Інша характерна риса - ритмічність та повторюваність, що виявляється у чіткому чергуванні елементів, переважно в горизонтальних смугах. Вишивки можуть бути виконані як у техніці "хрестик", так і у складніших техніках, зокрема "лиштва", "занизування", "ретязь".

Кримськотатарська вишивка її орнаментальні та стилістичні особливості(див. рис. 3.2)

Кримськотатарська вишивка є унікальним різновидом декоративно-прикладного мистецтва, що сформувався в межах культурного простору кримських татар -корінного народу Криму. Вона поєднує в собі елементи ісламського мистецтва, впливи Середнього Сходу та традиції тюркських народів, і водночас має чітко виражену локальну естетику. Орнаментальні мотиви та графічні елементи. Головними сюжетами кримськотатарської вишивки "орьнек" є рослинні орнаменти, зокрема квіти, які вишиваються у витонченому, ювелірному стилі. Ці квіткові елементи стилізовано подібні до коштовностей — перснів, брошок, застібок що відображає характерну для

кримськотатарської культури естетизацію побуту та декоративного оздоблення.

Орнаментальна композиція формується з поєднання дрібних мотивів, переважно рослинного й геометричного походження, що можуть розміщуватися як симетрично, так і асиметрично. Ці елементи інтегруються у цілісну семантичну структуру, де кожен мотив або підсилює значення іншого, або в їх взаємодії виникають нові символічні утворення. У традиційному кримськотатарському орнаменті збережено як власні назви окремих елементів, так і чітке розуміння їх символічного змісту.[51]

Композиції формуються у вигляді розеток, вертикальних гілочок, вазонів, а також безкінечних стрічкових фризів, які символізують нескінченність життя. Лінії зазвичай тонкі, вигнуті, плавні, з частим використанням симетрії та ритмічного повтору. Орнаменти майже ніколи не мають людських або тваринних зображень відповідно до ісламських норм образотворчого мистецтва. Найхарактернішими для кримськотатарської вишивки є два основні кольори золотий і сріблястий. Ці кольори не лише надають орнаменту благородного вигляду, але й мають сакрально-культурне значення:

- Золото уособлює багатство, сонячне світло, силу й добробут;
- Срібло символізує чистоту, місячне сяйво, духовність і жіночність.

Основні кольори, як правило, виконуються за допомогою металізованих ниток, що створюють ефект мерехтіння на світлі - ніби вишивка інкрустована дорогоцінним камінням. Крім золотого й срібного, застосовуються й другорядні відтінки: темно-синій, вишневий, смарагдовий, пудрово-рожевий, білий. Вони використовуються для заповнення фону або деталей, але навіть у цих випадках контури часто обводяться золотими або срібними нитками, щоб зберегти враження коштовного виробу. Кримськотатарська вишивка здебільшого виконується вручну, з

використанням тонких голок і високоякісних тканин - шовку, оксамиту, батисту. Поширені техніки включають. Особливості: навіть якщо певні частини орнаменту не основних кольорів часто можуть все одно обводитись золотим або срібним кольором. Вишивка золотою ниткою по натягнутій основі з імітацією ювелірної інкрустації. Ця вишивка часто використовувалась для оздоблення традиційного одягу, весільних уборів, рушників, подушок, завіс, декоративних панно тощо. Особливості та культурне значення вишивки. Кримськотатарська вишивка є не лише естетичним проявом, а й носієм етнокультурної ідентичності. Завдяки витонченій техніці, глибокій символіці та декоративній пишноті, вона відображає світогляд кримських татар, де краса, гармонія та сакральність природи тісно переплетені.

Орнамент орієнтується на широке застосування в різних видах декоративно-прикладного мистецтва. Зокрема, його використовують у кераміці, що підтверджується роботами таких майстрів, як Рустем Скибін, Марина Курукчі, Мамут Чурлу та Ельдар Гусенов. Також її використовують у килимарстві, де його застосовують Мамут Чурлу та Ірина Тесленко. І ще в використовують в художніх панно, створюваних Гульнарою Негляденко, Мамутом Чурлу та Юлією Тулуповою. Наостанок, у розписі на склі, представленому творчістю Зери Аблязісової та Афізе Юсуф-кизи.[51]

3.2. Основи колористики для створення айдентики музею

Колористика -це розділ кольорознавства, що досліджує принципи та методи гармонійного поєднання кольорів, а також вплив кольору на формування айдентики у графічному дизайні компанії в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Колорит у процесі створення айдентики в графічному дизайні — це загальна характеристика кольорових поєднань, система взаємозв'язків між відтінками та тонами, що використовуються у візуальних елементах айдентики.

Кольорознавство - це наукова галузь, яка охоплює систематизовані знання про властивості кольору, його сприйняття та застосування в різних сферах дизайну. Кольорова дизайн - графіка привертає більше увагу, ніж монохромна. Кольор, з одного боку, впливає на споживач безпосередній, привертаючи увагу, формуючи необхідні емоції. З іншого боку, він бере участь в композиції реклами, реалізуючи принципи її гармонізації. Завдяки колірпочатися домінанта, супідрядність, рівного у композиції.[44, с. 235]

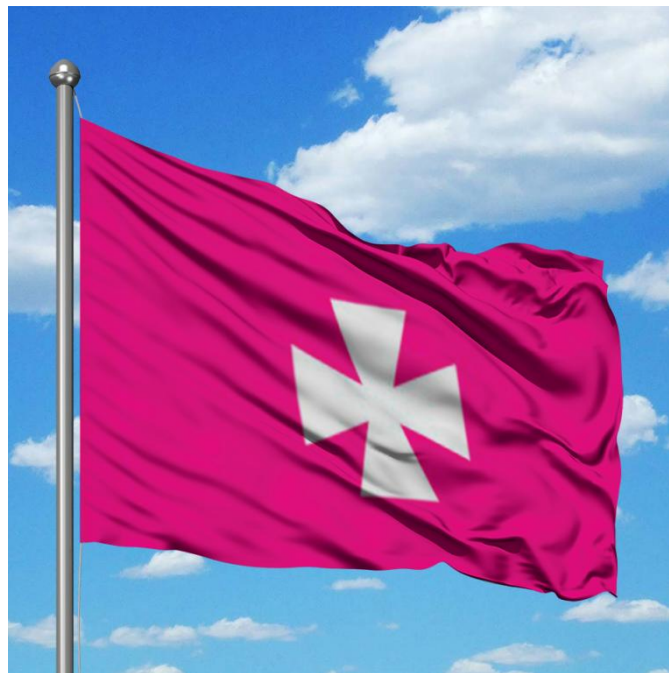


Рис.3.3. Прапор прикордонної служби та Служби безпеки України

Символіка Козацького Хреста в Українській Сучасності. Традиційно козацький прапор асоціюється з малиновим полотнищем, на якому розміщено білий "козацький" хрест у центрі. Ця історична символіка активно інтегрована в сучасну державну атрибутику України. Зокрема, вона знайшла своє відображення у прапорах українських служб, таких як

прикордонна служба та Служба безпеки України (СБУ). У цих відомствах малиновий фон доповнюється відповідно зеленим (для прикордонників) та синім (для СБУ) козацьким хрестом, що підкреслює спадкоємність та історичний зв'язок із козацькими традиціями.[52] Історичне Значення Малинового та Червоного Прапорів у Козацькій Традиції.

Символіка Малинового Кольору: Від Давнини до Сучасності. Малиновий колір, що поєднує червоний і синій спектри, історично асоціюється зі змінами та величчю. Його глибоке коріння сягає перших цивілізацій: у Стародавньому Римі малинову тогу носили лише імператори. Навіть за часів Київської Русі цей колір був відомим, його відтінки зустрічалися у візерунках на вишиванках, а фарби для них отримували з



буряка.

Рис. 3.4. Прапори УНР

У козацькому війську, окрім основного прапора, завжди супроводжував ще один червоний стяг із зображенням герба гетьмана. Це підтверджується історичними описами, зокрема, звітом про козацьке військо під Львовом у 1655 році. Червоний прапор був присутній і під час зустрічі Богдана Хмельницького з польськими комісарами під Переяславом взимку 1649 року. Цей колір, що символізує могутність і хоробрість, був найпоширенішим у козацькій символіці.

Сьогодні малиновий колір також асоціюється зі старшим юнацтвом, символізуючи запал і любов. Малинове забарвлення козацьких стягів є нагадуванням молодому поколінню про їхнє "козацьке коріння" та заохочує до завзяття й любові до України, подібно до того, як цими почуттями горіло козацтво. [53]

Нижче наведено приклад прапора (Див.рис. 3.4) є дуже цінним, оскільки він надає детальний історичний документ про символіку та атрибутику часів Української Народної Республіки (УНР). Він слугує декільком ключовим цілям.Збереження історичної пам'яті: Прапор є матеріальним свідченням важливого періоду в історії України – боротьби за незалежність. Його опис дозволяє відтворити візуальний образ тієї епохи, зберігаючи деталі, які могли б бути втрачені.

Опис Прапора УНР(Див.рис. 3.4): Представлений прапор, що належить до періоду Української Народної Республіки (УНР), має прямокутну форму з розмірами приблизно 1 метр на 60 сантиметрів. Його полотнище виготовлене з малинового шовку з обох боків.

По периметру, з трьох сторін, полотнище обшите золотим позументом (галуном) з відповідною бахромою. У верхньому куті біля держака, на блакитному тлі, розміщено золотий тризуб, вишитий позументом. Цей кутовий елемент має квадратну форму, приблизно 25х25 см, і нашитий з обох боків полотнища.

На лицьовій стороні прапора великими друкованими літерами, також вишитими золотим позументом, викладено аббревіатуру "УНР". На зворотному боці, золотими позументними літерами, зроблено написи: у верхній частині – "6 Січова стр. див.", а в нижній – "За Визволення України".

Полотнище кріпиться до держака горіхового кольору за допомогою цвяшків. Держак увінчаний латунним тризубом. Біля тризуба до держака прив'язана широка малинова стрічка, зав'язана гарним бантом, кінці якої сягають нижнього краю полотнища.[54]

Різноманіття Варіантів Прапора 6-ї Січової Стрілецької Дивізії

Існує кілька варіантів прапора 6-ї Січової Стрілецької Дивізії, що свідчить про певні розбіжності у його відтворенні та інтерпретації.

Варіант М. Битинського[55] для музейної експозиції: На малюнку, створеному Битинським для музею, прапор мав з одного боку аббревіатуру "УНР" та напис "За Визволення України". На звороті ж у три рядки було написано "6 Січова стрілецька дивізія" (іл. 4).

Варіант копії з Баффало (1966 р.)[56]: Копія прапора, придбана в Баффало 1966 року, яка також, за обліковою карткою, "виконувалася за зразком малюнка з оригіналу М. Битинського", має розмір 78,7х118 см. Проте її дизайн відрізняється: на одній стороні нашито "6 січова стр. дивізія", "У.Н.Р." та "За Визволення України". На звороті ж розміщено контурний хрест із золотого позументу (іл. 5–6). Обидві сторони прикрашені синіми квадратними крижами із золотим Тризубом. На вільних кутах полотнища прикріплено по великій малиновій китиці. Цей варіант, схоже, був створений за зразком знамена 3-ї Залізної Стрілецької Дивізії, де також були аналогічно розташовані тексти та хрест, але криж із Тризубом був жовто-блакитним, а не блакитним.

Опис М. Битинського (1932 р.): Цікаво, що сам М. Битинський у своїй статті 1932 року описав спробу Уряду У.Н.Р. уніфікувати військові прапори

дивізій. За його словами, вони мали бути малиновими (колір Запорозької Січі), обшиті золотою бахромою, з жовто-блакитним накутником та золотим тризубом у верхньому куті біля держака. На полотнищі золотом мали бути написи: з одного боку – "У. Н. Р." та назва дивізії, з другого – "За визволення України". Держак мав бути прикрашений стрічками: 3-тя Залізна дивізія – жовто-блакитними, а 6-та Січова – малиновими. При цьому малюнок прапора, який Битинський додав до статті (іл. 7), відрізняється від обох вищезгаданих варіантів дивізійних знамен.[53]

3.3. Фінальний етап розробки фірмового стилю музею

Логотип розробка. На сьогоднішній день питання функціонування логотипів у комунікативному просторі України залишається недостатньо розробленим у науковому полі. Термін «логотип» перебуває на перетині кількох наукових дисциплін, що ускладнює формування єдиного та чіткого визначення цього поняття. Як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники зверталися до спроб його дефініції. Зокрема, Б. Ельбрюнн вивчав процеси створення, розвитку та управління логотипами як складними знаковими системами, що забезпечують ефективну ідентифікацію бренду, а також досліджував підходи до їх класифікації. Л. Безсонова та Ж. Патернотт зосереджувалися на проблемах термінології та розробці принципів ефективного графічного дизайну логотипів. В. Победін досліджував історичні етапи становлення графічних знаків, займався їх типологією та розробкою творчих підходів до проєктування. Практичні аспекти формування системи графічної ідентичності бренду детально висвітлено в роботах Д. Ейрі. Значний внесок у розвиток візуальних комунікацій зробив В. Курушин, який акцентував увагу на засобах створення візуальних повідомлень та принципах побудови графічного дизайну. Серед інших

дослідників, що суттєво вплинули на осмислення проблематики логотипів, варто згадати К. Дж. Веркмана, В. Кричевського, Л. Литвинюк та ін.[11]

Ключовими напрямками вдосконалення графічного дизайну логотипів у сучасному комунікативному просторі України є підвищення рівня фахової підготовки дизайнерів, урахування психологічних особливостей сприйняття візуальної інформації споживачами, глибоке дослідження специфіки діяльності замовника, а також дотримання основ композиційної побудови. Якість графічних повідомлень значно покращується завдяки використанню яскравої та контрастної палітри, оскільки колористика — перше, на що звертає увагу потенційний покупець. Важливо також приділяти належну увагу таким композиційним складовим, як текстові елементи й шрифти, які виконують головну функції донесення інформації. Успішне оновлення логотипа можливе лише тоді, коли візуальне рішення передає суть бренду. Навпаки, якщо графічне оформлення позбавлене змісту, воно залишиться непоміченим аудиторією.[11]

Дизайн інтерфейсу:

- Мінімалістичний, мобільний дизайн
- Використання фірмового стилю музею
- Іконки у стилі народної графіки
- Багатомовний інтерфейс (українська, англійська, інші)

Класифікація шрифтів та їх роль у фірмовому стилі компанії

Шрифти можна умовно поділити за їх функціональним та емоційним навантаженням, розташувавши їх на шкалі з двома полюсами. На одному з цих полюсів знаходяться шрифти, головною метою яких є забезпечення зручності для читача, чіткість і легкість сприйняття інформації. Такі шрифти використовуються переважно в офіційній, діловій, освітній або інструктивній комунікації. Вони не відволікають увагу на форму, дозволяючи читачеві повністю зосередитися на змісті тексту. Ці шрифти

часто мають стриманий дизайн і належать до категорії так званих функціональних шрифтів.

На протилежному кінці шкали розташовуються шрифти з яскравим візуальним і емоційним характером. Вони не лише передають текстову інформацію, а й формують певний настрій, асоціації, можуть викликати емоції ще до того, як людина почне читати текст. Такі виразні або декоративні шрифти активно застосовуються в рекламі, айдентиці, упаковці та унікальних дизайнерських проєктах, де важлива перша візуальна реакція аудиторії.

Крім функціонального поділу, існує також поділ шрифтів за рівнем доступності. Частина шрифтів є масовими вони доступні у вільному продажу або розповсюджуються під відкритими ліцензіями. Такими шрифтами можуть користуватися всі охочі: від студентів до великих компаній. Їх можна легально завантажити або придбати на комерційних платформах.

Протилежною категорією є ексклюзивні шрифти, які створюються індивідуально під конкретну компанію або бренд. Такі шрифти, як правило, є частиною комплексного фірмового стилю (брендбуку) і захищені авторським правом. Використовувати їх може лише замовник або визначене ним коло осіб. Ці шрифти часто розробляються для того, щоб забезпечити унікальність бренду, його впізнаваність та відповідність корпоративній естетиці.

Для великих компаній вигідніше замовити розробку власного унікального шрифту, ніж купувати десятки або сотні ліцензій на вже існуючі комерційні шрифти. Унікальний шрифт підсилює ідентичність бренду, створює враження цілісності візуального образу і дає змогу на 100% контролювати всі елементи комунікації.

Таким чином, вибір шрифту - це не лише питання стилю чи смаку, а стратегічне дизайнерське рішення, яке впливає на сприйняття бренду, його комунікаційну ефективність та конкурентоспроможність на ринку.[42,с 42]. Брошури буклети. Видавнича діяльність це не просто друк тексту, а глибокий творчий процес, що охоплює безліч етапів трансформації. Вона починається з "сирого" матеріалу, який приносить автор, і завершується готовим продуктом, що потрапляє до рук читача. Ці два етапи можуть суттєво відрізнитися, адже видавець відіграє роль своєрідного скульптора, який надає твору остаточної форми.

Трансформація авторського матеріалу. Перш за все, відбувається глибока переробка авторського тексту. Це може включати зміну назви для більшої привабливості чи відповідності суті видання. Редагування вмісту, а саме виправлення стилістичних, граматичних та фактичних помилок, структурування матеріалу, а часом і скорочення або доповнення для кращого сприйняття. Оптимізація структури: Розбиття на розділи, підрозділи, додавання заголовків, списків, що робить текст легшим для навігації. Робота з ілюстраціями, а саме додавання, підбір, або створення візуального ряду, який доповнює текст і робить його більш привабливим. Матеріалізація у конкретну форму. Після переробки, авторський твір матеріалізується у певну форму видання. Це може бути книга: з повноцінним палітуркою, багатосторінковою структурою. Брошура меншого обсягу, часто з м'якою обкладинкою, для стислої інформації. Журнал періодичне видання з різноманітними статтями та ілюстраціями. Листівка, як короткий, лаконічний формат для швидкого інформування.

Крім того, кожне видання отримує унікальні дизайнерські рішення: від вибору шрифтів і кольорів до складних технологій друку, таких як лакування, що надає блиску та захисту, або фігурна висічка, що створює оригінальні форми та елементи. Ці деталі не лише прикрашають видання, але й підкреслюють його унікальність та призначення.

Завершальним етапом є присвоєння виданню спеціальних ідентифікаторів: номерів, кодів, шифрів (наприклад, ISBN для книг), що дозволяє його віднайти в просторі видавничої продукції та ідентифікувати серед мільйонів інших творів.

Нарешті, текст наголошує на тому, що випустити видання у світ не менш складно, ніж написати твір. Це вимагає не лише творчого підходу, але й значних організаційних зусиль, технічних знань, маркетингових рішень та фінансових вкладень. Видавець бере на себе відповідальність за те, щоб авторська ідея була не тільки збережена, але й донесена до широкого кола читачів у найякіснішому та найпривабливішому вигляді.[46, с 46]

Висновки до розділу 3

Бренд території - це набагато більше, ніж просто логотип, фірмові кольори чи інші елементи візуального оформлення. Йдеться про цілісну систему ідентичності, яка формує уявлення цільової аудиторії про певне місто, регіон або туристичну дестинацію. Такий бренд охоплює широкий спектр чинників від культурних особливостей, історії, архітектури й природи до стилю життя мешканців, рівня сервісу, подій і навіть атмосфери, яка панує на цій території.

Він створюється на основі унікальних рис місця, його автентичності та потенціалу для приваблення туристів, інвесторів, нових мешканців чи підприємців. Ефективний бренд території сприяє підвищенню конкурентоспроможності місця на національному чи міжнародному рівні, допомагає налагодити емоційний зв'язок із аудиторією та стимулює позитивне сприйняття через досвід, спогади, асоціації та очікування.

Таким чином, бренд території це інтегрована концепція, яка поєднує візуальні, змістові та емоційні складові для того, щоб створити впізнаваний образ і зміцнити репутацію конкретної географічної одиниці в свідомості людей.

Вишивка в Україні має виразні регіональні особливості, кожна з яких відображає унікальну культуру, символіку й естетику свого краю. Волинська вишивка вирізняється геометричними орнаментами, а саме ромбами, зірками, деревами життя і стриманою кольоровою гамою, тобто чорний, бордовий, темно-синій. Вона часто має сакральне значення, виконана техніками «хрестик», «занизування» або білим по білому, що додає їй глибини та містичності. Подільська вишивка більш барвиста й життєрадісна, з яскравими кольорами, а саме червоним, жовтим, зеленим, синім. Візерунки поєднують рослинні та геометричні мотиви, часто зображуються квіти, птахи, виноградна лоза. Основні техніки гладь, лиштва, хрестик, що надає виробам декоративності та святковості. Кримсько-татарська вишивка має східну витонченість. Її орнаменти це переважно рослинні візерунки, стилізовані квіти, гранати, арабески, виконані на розкішних тканинах яскравими кольорами золотим, бірюзовим, червоним. У техніці переважають гладь, золоте шиття й вишивка гачком (тамбур), що підкреслює естетику багатства та вишуканості. Наддніпрянська вишивка поєднує квіткові й геометричні мотиви, серед яких часто зустрічаються барвінок, мак, троянди. Домінують класичні червоно-чорні кольори. Основна техніка хрестик, доповнений мережкою. Така вишивка гармонійна й лаконічна, часто використовується в обрядовому вбранні.

Малиновий є насиченим відтінком, який виникає зі змішання червоного та синього кольорів і з давніх часів символізував оновлення, силу та велич. Його використання простежується ще з епохи перших цивілізацій: у Стародавньому Римі малинові тоги дозволялося носити лише імператорам як ознаку високого статусу. У часи Київської Русі цей колір також мав

особливе значення — його застосовували у вишивках народного одягу, а природні барвники для малинових відтінків добували, зокрема, з буряка.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Графічний дизайн виник як результат взаємодії мистецтва й індустріального виробництва, однак тривалий час не мав провідної ролі. Із розвитком капіталістичної економіки та зростанням попиту на візуальні комунікації, дизайн набув стратегічного значення й поступово перетворився на самостійну професійну галузь. Разом із цим почали формуватися спеціалізовані освітні програми та наукові підходи до вивчення графічного дизайну.

Фірмовий стиль- це система візуальних, графічних та текстових елементів, яка створює цілісне враження про компанію або організацію. Його головна функція забезпечення впізнаваності бренду на тлі конкурентів і встановлення емоційного зв'язку з аудиторією: клієнтами, партнерами, працівниками. Цей стиль не лише формує зовнішній вигляд бренду, а й підтримує його репутацію, закріплюючи у свідомості людей образ стабільності, надійності та професіоналізму.

Загалом, музей Пирогів фокусується на сучасності й інтерактивності, тоді як Шевченківський гай підкреслює збереження традицій. Для обох музеїв важливо зберігати власну ідентичність, одночасно враховуючи актуальні дизайнерські й комунікаційні тренди.

Порівняння фірмових стилів двох музеїв, особливо якщо йдеться про різні логотипи тієї самої установи, як у випадку з музеєм Пирогів має велике значення з кількох причин. По-перше, це дозволяє оцінити, як візуальний образ музею змінювався з часом, адаптуючись до нових суспільних умов, технологій і очікувань аудиторії. Аналіз старого та нового стилів дає змогу зрозуміти ефективність ребрендингу, чи став новий образ більш привабливим, упізнаваним і відповідним до місії музею. По-друге, фірмовий стиль часто орієнтований на конкретну аудиторію. Один варіант може бути строгим і науковим, інший сучасним і дружнім до сімей. Порівнюючи їх, можна побачити, на кого саме музей намагається спрямувати свою комунікацію.

У козацькому війську, окрім головного бойового прапора, завжди був ще один червоного кольору, на якому зображувався герб гетьмана. Це підтверджується історичними джерелами, зокрема описом перебування козацького війська під Львовом у 1655 році. Червоний прапор також згадується під час зустрічі Богдана Хмельницького з польськими комісарами в Переяславі взимку 1649 року. Цей колір, що уособлював силу та відвагу, був одним із найважливіших у козацькій символіці.

В сучасному контексті малиновий колір ототожнюється з юнацькою енергією, пристрастю та любов'ю. Його присутність у козацьких прапорах є символічним нагадуванням молодому поколінню про їхні історичні витоки та закликом плекати в собі любов до України, подібно до тієї, яку відчували козаки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Педро. «Від тіні до центру: напруженість, суперечності та амбіції у розвитку графічного дизайну як професії» (PDF) . Університет Коїмбри. Архів оригіналу (PDF) за 7 серпня 2022 року . Отримано 7 серпня 2022 року .
2. Bravo, Rafael Ángel (4 березня 2016). «Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos» [Валюта Баухаузу в академічній підготовці графічних дизайнерів] (іспанською). Університет округу Франсіско Хосе де Калдас. Архівовано з оригіналу 12 березня 2022 року.
- 3 «Професійний графічний дизайн» . Інститут інформаційних технологій Scholar. Архів оригіналу за 26 серпня 2022 року . Отримано 26 серпня 2022 року .
- 4.Вонг, Вуціус (1995). Принципи форми та дизайну .
- 5.Евелет, Роуз (25 липня 2014 р.). «Як графічний дизайн може зробити польоти трохи безпечнішими» . nautilus.us . Nautilus. Архів оригіналу за 11 листопада 2020 р . Отримано 3 січня 2021 р .
- 6.Меггс, Філіп Б.«Графічний дизайн». Британіка. Архів оригіналу за 13 березня 2022 року. Отримано 16 березня 2022 року
7. Раффель, Бертон; Томсон, Еллен Мазур (1 січня 1997 р.). Витоки графічного дизайну в Америці, 1870–1920 рр . Видавництво Єльського університету. стор. 85. ISBN 978-0-300-06835-1Архів оригіналу за 27 березня 2023 року . Отримано 7 серпня 2022 року .

8. «Скарби колекції Макдональда – Центр досліджень спеціальних колекцій та архівів» . scarc.library.oregonstate.edu . Архів оригіналу за 30 червня 2022 року . Отримано 3 липня 2022 року .
9. «V&A · William Morris: література та оформлення книг» . Музей Вікторії та Альберта . Архів оригіналу від 19 травня 2022 року . Отримано 3 липня 2022 року .
10. «V&A · William Morris textile» . Музей Вікторії та Альберта . Архів оригіналу за 3 липня 2022 року . Отримано 3 липня 2022 року
11. Стаття Андрій Лазарчук стаття: “Удосконалення графічного дизайну логотипів у комунікативному просторі України”
- 12 Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 396–401.
13. «Графічний дизайн» . Коледж Секвой. Архів оригіналу за 22 вересня 2021 року . Отримано 26 серпня 2022 року .
- 14 Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи.
URL:<https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi/>
15. Adobe Photoshop. Adobe. Офіційний сайт.
URL: <https://www.adobe.com/ca/products/photoshop.html>
- Pattinson R. Beginners guide for adobe photoshop , adobe illustrator , adobe in-design basics. Independently Published
- 16.Характеристика кольорів та відтінків у логотипах. URL: https://static.wixstatic.com/media/51c3cc_4f1c45fead004a9689db68ebf0a645b8~mv2.png/v1/fill/w_360,h_220,al_c,q_85,usm_0.66_1.00_0.01,enc_auto/51c3cc_4f1c45fead004a9689db68ebf0a645b8~mv2.png (Дата звернення 20.05.2023).
17. Щерба О.І. Сприймання українцями національної айдентики, її представлення у дизайні товарів та вплив на споживчі уподобання. Габітус. 2022, № 35. С. 26-49.
- 18Interbrand. Best-global-brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands>

19. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihmatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2020, 19:3, pp. 297–316, DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1.
20. Pereira-Villazón T., Portilla I., Rodríguez-Salcedo, N. Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. *Doxa Comunicación*. 2021. № 32. P. 159-185.
21. Оглядова стаття: «Відродити “Пирогів”»: як осучаснюється унікальний музей»<https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3326627-vidroditi-pirogiv-ak-osucasnuetsa-unikalnij-muzej.html>
22. Стаття Михайло Головачко, Head of Design в Havas Kyiv Design 1 червня 2020, 09:45
23. Стаття “Брендинг музеїв і бібліотек: рятівне коло для культури” <https://wizart.agency/branding-muzeyiv-i-bibliotek/>
- 24 .Pusa, S., Uusitalo, L. (2014). Creating brand identity in museums: A Case Study. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 18–30.
- 25 .Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. ResearchGate. 2022.
- 26 .The Branding of the Museum. ResearchGate. 2014.
- 27 .Natural History Museum – Pentagram.
- 28 .Jewish Museum – &Walsh.
- 29 .The Metropolitan Museum of Art Logo – Wired.
- 30 .Historisk Museum – Bleed. <https://bleed.com/work/historisk-museum>
- 31 .Офіційний сайт Національного музею народної архітектури та побуту України — <https://pyrohiv.com/>

- 32 .Дослідження про брендинг культурних установ: Гуменюк О. І. «Фірмовий стиль музеїв: традиції і сучасність», Київ, 2020.
- 33 .Науково-практичні матеріали семінару «Візуальна ідентичність культурних інституцій», НаУКМА, 2022.
- 34 .Каталог сувенірної продукції музею Пирогів (друковані матеріали, доступні в музеї).
- 35 .Офіційний сайт музею: <https://lvivskansen.org.ua/>
- 36 .Дослідження: Савчук Н. «Візуальна ідентичність музеїв: досвід українських скансенів», Львів, 2021.
- 37 .Матеріали конференції «Брендинг у сфері культури», ЛНУ ім. І. Франка, 2022.
- 38 .Буклети та рекламна продукція музею "Шевченківський гай".
- 39 .Стаття Марка Вілсона <https://www.fastcompany.com/91240809/pentagram-partner-paula-scher-unapologetically-defends-using-generative-ai>
- 40 .Офіційний сайт Metmuseum
<https://www.metmuseum.org/perspectives/brand-identity>
- 41 .Наукова робота"ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ОБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ"<https://www.academia.edu>
Від Ірина Буднікевич
- 42 .Наукова стаття “ДІАГРАМИ, ГРАФІКИ ТА СХЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПРОЄКТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ”
- 43 .Shankar, 2010

- 44 .Вплив кольорів на формування айдентики в графічному дизайні
- 45 .Осадча А. Стилiстика шрифтів, логотипу та товарного знака
https://www.aphn-journal.in.ua/archive/42_2021/part_2/8.pdf
- 46 .Тетяна КрайніковаКУЛЬТУРА ВИДАННЯ:основоположні поняття,типологія видань, вимоги стандартів
- 47 РОЗРОБКА АЙДЕНТИКИ ТА МЕРЕЖЕВИЙ РЕКЛАМНИЙ СУПРОВІД МАГАЗИНУ
- 48 Стаття Анастасія Безугла Контемпоральність образу дерева життя в рушниках полтавщини ХІХ-ХХ ст.
- 49 Іваневич Л. До історії сакральних символів подільських вишитих рушників. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/43428/13-Ivanevych.pdf?sequence=1>
- 50 <https://svarga.ua/shcho-oznachaiut-kolory-na-vyshyvantsi/>
- 51 Олена Соболева стаття “Орнек – кримськотатарський орнамент та знання про нього” <https://authenticukraine.com.ua/blog/ornek---krimskotatarskij-ornament-ta-znanna-pro-nogo>
- 52 Стаття” Традиційний Український прапор” <https://kapterka.com.ua/>
- 53 Колір козацтва і старшого юнацтва
http://archive.cym.org/MO/vykhovnyky/content/Kolir_kozatsva_i_Stalshogo_Junatsva.pdf
- 54 Андрій Гречило “До історії прапорів підрозділів армії Української НародноїРеспубліки(1919-

1920pp”.https://shron1.chtyvo.org.ua/Grechylo_Andrii/Do_istorii_praporiv_pidrozdiliv_Armii_Ukrainskoi_Narodnoi_Respubliky_1919-1920_rr.pdf?PHPSESSID=u8k8qjh4a1obgtan7h4bo9uci5

55 М. Битинський “Малюнки для музейної експозиції прапору УНР”https://nvimu.com.ua/novyny/view_article/77

56 Варіант копії з Баффало 1966 р.Прапор 6-ї січової стрілецької дивізії Армії УНР

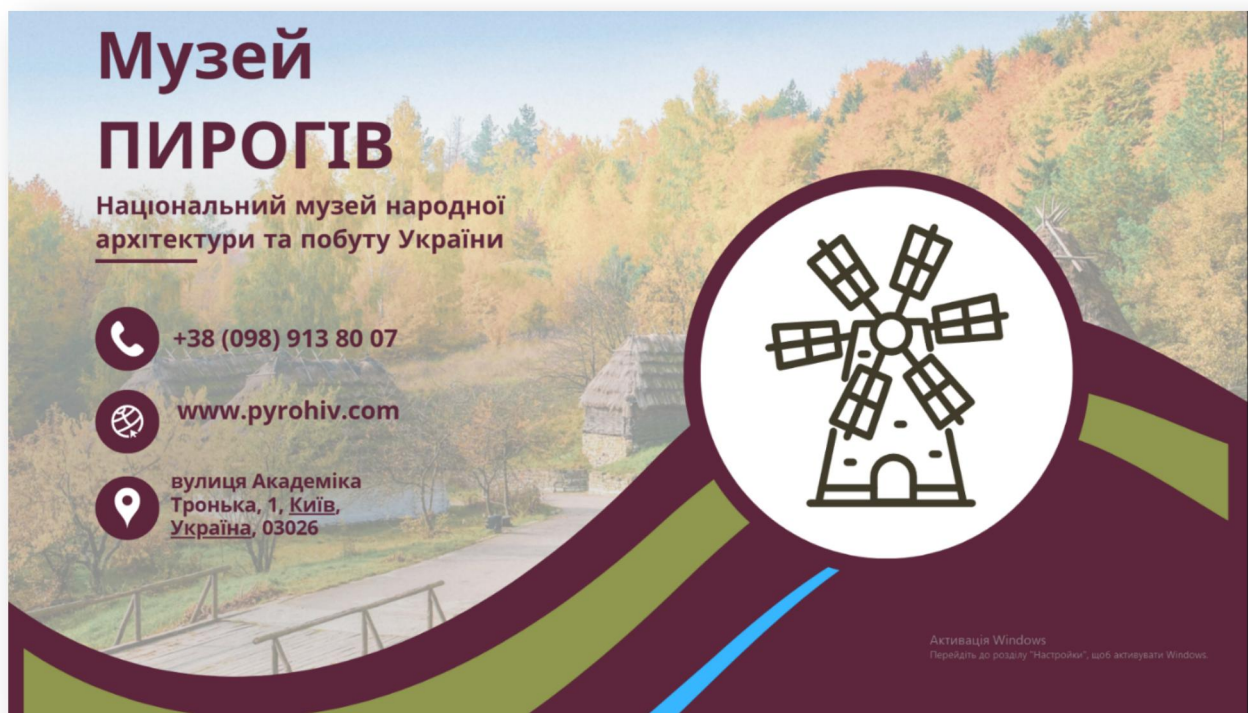
Надруковано: Знак. – 2018. – Ч. 76. – С. 9-10.
https://vijsko.org/Grechylo_prapor_6_sd.htm

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А (Фірмові кольори)



ДОДАТОК Б (Візитка)





Додаток 4



МУЗЕЙ ПИРОГІВ

Національний музей народної
архітектури та побуту України



2025

+38 (098) 913 80 07

www.pyrohiv.com

вулиця Академіка
Тронька, 1, Київ,
Україна, 03026

