

УДК 7.012:659.126:338.48-6(477)

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/98-2-9>

Оксана МЕЛЬНИК,

orcid.org/0000-0002-1579-6705

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри візуального дизайну і мистецтва

Національного університету «Львівська політехніка»

(Львів, Україна) *o.melnyk@hotmail.com*

Ярослав МИЦЮК,

orcid.org/0009-0009-2418-3810

студент II курсу магістратури

Інституту архітектури та дизайну Національного університету «Львівська політехніка»

(Львів, Україна) *yaricksons.work@email.com*

ВІЗУАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Стаття присвячена дослідженню дизайну візуальної ідентифікації об'єктів культурного туризму України у контексті репрезентації регіональної ідентичності. Актуальність теми визначається потребою формувати впізнаваний і змістовно обґрунтований образ культурних локацій у сучасному візуальному середовищі, де конкуренція між туристичними об'єктами постійно зростає, а візуальна комунікація відіграє дедалі важливішу роль у взаємодії з аудиторією.

Особливу увагу зосереджено на зв'язку між графічними рішеннями та характерними візуальними ознаками регіону, які формують уявлення про його культурну специфіку та впливають на сприйняття об'єкта у публічному просторі. Мета статті полягає у визначенні особливостей формування візуальної ідентифікації об'єктів культурного туризму та окресленні принципів, що забезпечують її відповідність локальному контексту, змістову виразність і впізнаваність. Методологічну основу дослідження становлять теоретичний, системний, порівняльно-візуальний та семіотичний підходи, що дозволяють розглядати айдентику як засіб візуальної комунікації, пов'язаний із культурними значеннями. На основі зазначених підходів здійснено аналіз прикладів візуальної ідентифікації об'єктів культурного туризму України та застосовано систему аналітичних параметрів, зокрема форму, колір, композицію та іконографію. Це дало змогу розглядати айдентику як цілісну систему візуальної комунікації. Водночас розглянуто регіональну ідентичність як соціокультурне явище та способи її відображення у візуальних засобах і графічних практиках.

Отримані результати свідчать, що ефективність візуальної ідентифікації об'єктів культурного туризму залежить від відповідності місцю, узгодженості елементів, здатності формувати впізнаваний образ і передавати зміст через узагальнені графічні форми. Використання універсальних або суто ілюстративних рішень знижує виразність і ускладнює ідентифікацію, тоді як інтерпретаційний підхід дозволяє глибше розкрити зміст і сформувати стійкі асоціативні зв'язки.

У підсумку візуальна ідентифікація розглядається як системний інструмент візуальної комунікації, що забезпечує репрезентацію об'єкта культурного туризму через узгоджену сукупність графічних засобів і смислових акцентів. Вона формує цілісний образ об'єкта, сприяє його впізнаваності та забезпечує адекватне включення у локальний візуальний контекст.

Ключові слова: *візуальна ідентифікація, регіональна ідентичність, об'єкти культурного туризму, візуальні коди, айдентика, дизайн.*

Oksana MELNYK,
orcid.org/0000-0002-1579-6705

PhD in Art history,
Associate Professor at the Department of Visual Design and Art
Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) o.melnyk@hotmail.com

Yaroslav MYTSIUK,
orcid.org/0009-0009-2418-3810

2nd year master's student
Institute of Architecture and Design of the Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) yaricksons.work@gmail.com

DESIGN OF VISUAL IDENTITY OF TOURIST AND CULTURAL TOURISM OBJECTS OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF REGIONAL IDENTITY REPRESENTATION

The article focuses on the study of visual identity design of cultural tourism objects in Ukraine in the context of regional identity representation. The relevance of the topic is determined by the need to create recognizable and conceptually grounded images of cultural locations within the contemporary visual environment, where competition among tourist sites continues to intensify.

Particular attention is given to the relationship between graphic design solutions and the characteristic visual features of a region that shape the perception of its cultural specificity and influence how the object is perceived in the public space. The aim of the article is to identify the key features of visual identity formation for cultural tourism objects and to outline the principles that ensure its correspondence to the local context, semantic expressiveness, and recognizability.

The study is based on a комплексний approach that includes the analysis of visual identity through such parameters as form, color, composition, and iconography. This makes it possible to consider visual identity as an integrated system of visual communication. The paper also examines regional identity as a socio-cultural phenomenon and the ways it is reflected through visual means.

The results indicate that the effectiveness of visual identity in cultural tourism depends on its correspondence to place, coherence of elements, ability to create a recognizable image, and capacity to convey meaning through generalized graphic forms. The use of universal or purely illustrative solutions reduces expressiveness and complicates identification, whereas an interpretative approach allows for a deeper articulation of content and creates stronger associative links.

In conclusion, visual identity is not only a design tool but also a means of communication that shapes a coherent image of a cultural tourism object and ensures its adequate representation in the contemporary cultural environment.

Key words: visual identity, regional identity, cultural objects, visual codes, design.

Постановка проблеми. Об'єкти культурного туризму, до яких належать історичні пам'ятки, музеї, культурні ландшафти, події простори та інші локації збереження й публічної репрезентації культурної і природної спадщини, сьогодні виступають важливими носіями образу території. Саме через них відбувається первинне знайомство з регіоном, формуються уявлення про його історію, характер і культурну своєрідність, а також його просторову та ландшафтну специфіку. У цьому процесі дедалі більшого значення набуває спосіб візуального представлення об'єкта у комунікаційному середовищі, яке виконує не лише функцію навігації чи рекламного супроводу, а й формує цілісний образ локації, через який вона стає впізнаваною та конкурентною у культурному й туристичному просторі. Водночас в Україні значна кількість об'єктів культурного туризму, попри високий історичний і туристичний потенціал, залишається недостатньо представленою у візуальному серед-

овищі. У практиці їхнього візуального оформлення часто спостерігається відсутність цілісної графічної системи, несистемне використання шрифтів і кольорів, а також застосування універсальних символів, що не відображають локальної специфіки. Такі підходи не забезпечують належного рівня впізнаваності та не формують стійких асоціацій із конкретним місцем.

Подібна ситуація простежується у візуальній ідентифікації музейних установ, де графічні рішення нерідко обмежуються формальним відтворенням архітектурних елементів без глибшого змістового опрацювання. У результаті візуальні знаки залишаються описовими, але не набувають достатньої виразності та не виконують повною мірою комунікаційної функції.

Отже, відсутність цілісної візуальної ідентифікації ускладнює взаємодію з аудиторією, знижує рівень впізнаваності об'єктів культурного туризму та обмежує можливості репрезентації їхньої регі-

ональної специфіки. У цьому контексті розробка обґрунтованих підходів до формування візуальної ідентифікації постає як необхідна умова їх ефективного функціонування у сучасному культурному та туристичному середовищі.

Аналіз досліджень. У сучасних наукових працях проблематика візуальної ідентифікації розглядається у кількох взаємопов'язаних напрямках, зокрема у межах досліджень музейної комунікації, брендингу територій та культурного туризму. Така багатовекторність підходів зумовлює необхідність їх системного узагальнення.

Передусім варто звернутися до досліджень музейної айдентики, у яких візуальний образ розглядається як складова комунікаційної стратегії установи. Зокрема, у працях І. Яковець (2020) та Н. Литвинюк (2021) підкреслюється важливість формування цілісної візуальної системи, що відповідає змісту експозиції та культурному контексту музею. У дослідженнях Ж. Денисюк (2018) музей розглядається як комунікаційний простір, у якому візуальні засоби відіграють провідну роль у передачі змісту та організації взаємодії з відвідувачем.

Водночас у зарубіжних дослідженнях музейної комунікації акцент зміщується на роль візуальних засобів у формуванні досвіду відвідувача та інтерпретації змісту експозиції (Hooper-Greenhill, 2000). Таким чином, музейна айдентика постає не лише як елемент візуального оформлення, а як інструмент смислотворення.

Водночас у межах досліджень брендингу територій візуальна ідентифікація розглядається як інструмент позиціонування та формування впізнаваного образу локації. У працях J.-N. Kapferer (2012) наголошується на важливості узгодженості елементів айдентики як основи довіри до бренду, що є релевантним і для культурних об'єктів. Крім того, у дослідженнях національного та культурного брендингу підкреслюється необхідність поєднання візуальної форми зі змістовим наповненням образу (Гачкевич, 2021). Отже, у цьому напрямі візуальна ідентифікація розглядається передусім як засіб комунікації та репрезентації.

У сфері культурного туризму об'єкти культурної спадщини розглядаються як складова туристичної інфраструктури та важливий ресурс формування образу території. У монографії І. Я. Кулиняк, О. І. Карого, С. В. Огінок-Копильчак та Ю. Г. Бондаренко (2025) культурний туризм визначається як система взаємодії культурних ресурсів і туристичної діяльності, у межах якої особливого значення набуває їх публічна презентація. У цьому контексті візуальні засоби виступають одним із ключових інструментів репрезентації об'єктів.

Теоретичне підґрунтя дослідження формують праці, присвячені культурній пам'яті та ідентичності. Зокрема, J. Assmann розглядає пам'ять як механізм збереження і трансляції культурних смислів через символічні форми, тоді як Л. Нагорна підкреслює її роль у формуванні колективної та регіональної ідентичності. Відповідно, ці підходи дозволяють розглядати візуальну ідентифікацію як спосіб актуалізації культурного змісту у сучасному середовищі.

Попри наявність значної кількості досліджень, слід зазначити, що більшість із них зосереджена або на комерційному брендингу, або на музейній комунікації. Водночас питання інтеграції регіональної ідентичності у дизайн візуальної ідентифікації об'єктів культурного туризму залишається недостатньо розробленим. Саме це зумовлює необхідність комплексного підходу, що поєднає інструменти графічного дизайну, концепції культурної пам'яті та практики туристичної репрезентації. Методологічну основу дослідження становлять теоретичний, системний, порівняльно-візуальний і семіотичний підходи, які дають змогу проаналізувати айдентичку культурних об'єктів як засіб візуальної комунікації та носій регіональних культурних смислів.

Мета статті – визначити особливості дизайну візуальної ідентифікації туристично-культурних об'єктів України у контексті репрезентації регіональної ідентичності шляхом дослідження взаємозв'язку локальних культурних особливостей територій і сучасних дизайнерських підходів до створення цілісного образу об'єкта.

Виклад основного матеріалу. Передусім доцільно окреслити зміст поняття «об'єкти культурного туризму», яке використовується у цьому дослідженні як базове. У науковій літературі воно трактується як сукупність матеріальних і нематеріальних культурних ресурсів, що виступають об'єктами туристичного інтересу та забезпечують пізнання культурної спадщини території. Зокрема, у дослідженнях культурного туризму підкреслюється, що такі об'єкти функціонують як засоби презентації історико-культурного середовища та формування образу території у свідомості відвідувача (Кулиняк та ін., 2025).

У межах цього дослідження під об'єктами культурного туризму пропонується розуміти просторово локалізовані об'єкти або середовища, що мають історичну, культурну чи символічну цінність і функціонують як точки туристичного інтересу, у межах яких відбувається інтерпретація та трансляція культурних смислів. До них

належать музеї, історико-архітектурні комплекси, виставкові простори та інші локації, пов'язані з репрезентацією культурної спадщини.

У цьому контексті музей постає як один із ключових типів об'єктів культурного туризму, оскільки поєднує функції збереження, інтерпретації та комунікації історичної пам'яті. Його слід розглядати не лише як місце експонування, а як комунікаційне середовище, у якому візуальні засоби відіграють визначальну роль у формуванні уявлення про зміст експозиції. Відповідно, візуальна ідентифікація виступає інструментом організації цього процесу та задає спосіб взаємодії з аудиторією. Візуальна ідентифікація формує перший рівень сприйняття об'єкта, визначає його впізнаваність і створює початкове уявлення про зміст та характер установи. Вона впливає на очікування відвідувача ще до безпосереднього контакту з експозицією, а тому її функція виходить за межі декоративного оформлення. Ефективність айдентики визначається здатністю поєднувати формальні характеристики з культурним змістом і відповідати контексту середовища.

Змістовою основою візуальної ідентифікації музею виступає регіональна ідентичність, яка формується на перетині історичної пам'яті, культурної спадщини та соціальних процесів. У дизайні вона проявляється через характерні візуальні ознаки регіону, до яких належать архітектурні форми, просторові структури, орнаментальні мотиви, колористика та образи, пов'язані з історичним і культурним контекстом території. Їх інтерпретація у графічній формі дозволяє створити зв'язок між сучасною візуальною мовою та локальною специфікою.

Для дослідження візуальної ідентифікації об'єктів культурного туризму застосовано комплексний підхід, що передбачає аналіз за такими параметрами, як форма, колір, композиція та іконографія. Така модель дозволяє розглядати айдентику як систему, у якій кожен елемент виконує як візуальну, так і смислову функцію.

Аналіз візуальної ідентифікації музейних установ України виявляє кілька характерних підходів. Зокрема, у візуальній ідентифікації Національного музею історії України використано силуетне зображення мосту, що безпосередньо відсилає до архітектурної форми об'єкта (Рис. 1, 2). За формою логотип є лаконічним і впізнаваним, колористика стримана, композиція врівноважена, а іконографія має прямий описовий характер. Водночас такий підхід обмежує можливості глибшої інтерпретації змісту.

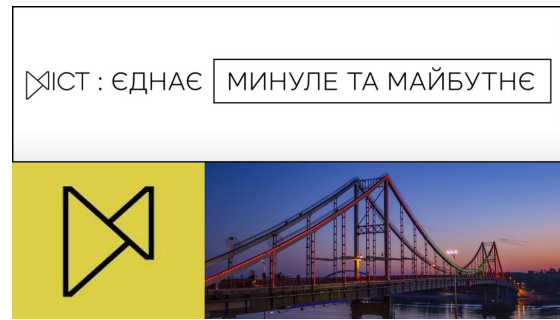


Рис. 1. Образ моста у логотипі Національного музею історії України

(Джерело: Васильєва В., Горovenko С., 2020)



Рис. 2. Використання візуальної ідентифікації Національного музею історії України в сувенірній продукції

(Джерело: Васильєва В., Горovenko С., 2020)

У айдентиці Львівського історичного музею, візуальна мова логотипа спирається на традиційні історичні форми. У цьому випадку ключову роль відіграє форма шрифту в логотипі, колір виконує допоміжну функцію, композиція є статичною, а іконографія мінімалістична, та зосереджена на відтворенні архітектурних елементів. Таке візуальне рішення підкреслює автентичність установи, однак залишається переважно описовим та узагальненим (Рис. 3, 4).



Рис. 3. Логотип Львівського історичного музею

(Джерело: <https://www.lhm.lviv.ua/home.html>, 2020)



Рис. 4. Дизайн обкладинки видання Львівського історичного музею

(Джерело: <https://play.google.com/store/books/details?id=JaLjEAAAQBAJ>, 2023)

Інший підхід реалізовано у візуальній ідентифікації Національного музею Голодомору-геноциду, де переважає символічна та узагальнена графічна мова. Форма логотипу є мінімалістичною, поєднує в собі ідею відображення колоска, як символу голодомору, водночас це зображення вогню, як символу пам'яті про трагічні події в історії України.

Колористика обмежена та емоційно стримана, композиція побудована на контрасті та ритмі, а іконографія має метафоричний характер. У цьому випадку візуальне рішення не відтворює об'єкт безпосередньо, а формує простір для метафоричної інтерпретації змісту (Рис. 5, 6).



Рис. 5. Логотип Національного музею голодомору (Сергій Мішакін, 2018)

Порівняння наведених прикладів показує, що ефективність візуальної ідентифікації визначається не складністю графічної форми, а ступенем її відповідності культурному контексту та здатністю передавати зміст через узагальнені засоби.

Рішення, що поєднують локальні візуальні ознаки з їх сучасною інтерпретацією, формують більш стійкі асоціації та забезпечують вищий рівень впізнаваності.



Рис. 6. Образ-архетип колоска у візуальній ідентифікації Національного музею Голодомору-геноциду (Сергій Мішакін, 2018)

Узагальнення виявлених закономірностей дозволило виокремити принципи формування візуальної ідентифікації туристично-культурних об'єктів, оскільки саме вони визначають її ефективність як інструменту комунікації. На відміну від універсальних підходів у графічному дизайні, у цьому випадку принципи мають бути безпосередньо пов'язані з культурним контекстом, змістом об'єкта та специфікою його сприйняття аудиторією.

Ключовим є принцип відповідності, який передбачає опору на локальний історико-культурний контекст. Йдеться не лише про використання впізнаваних символів чи архітектурних мотивів, а про глибше осмислення середовища, у якому функціонує об'єкт. Візуальна ідентифікація має враховувати історичні наративи, культурні асоціації та символічні значення, притаманні конкретній території. Саме така відповідність дозволяє уникнути узагальненості та формує зв'язок між об'єктом і його контекстом. У випадках, коли айдентика не спирається на локальні особливості, вона втрачає унікальність і стає взаємозамінною.

Принцип впізнаваності визначає здатність візуальної системи формувати чіткий і відмінний образ. Впізнаваність досягається не лише через простоту або лаконічність форми, а через послідовне використання характерних елементів, які закріплюються у свідомості аудиторії. У контексті туристично-культурних об'єктів цей принцип набуває особливого значення, оскільки конкуренція між локаціями зростає, і саме візуальний образ часто стає вирішальним фактором вибору.

Принцип інтерпретації спадщини, дозволяє відрізнити ефективну айдентику від суто ілюстративної. Замість прямого відтворення об'єкта або його елементів, дизайн має переосмислювати їх і трансформувати у сучасну візуальну форму. Такий підхід дозволяє працювати не лише з буквальним змістом, а з асоціативним полем, створюючи багаторівневу систему значень. Саме інтерпретація забезпечує глибину сприйняття і робить айдентику більш стійкою у часі.

У цьому контексті важливою є також семантична насиченість, яка визначає, наскільки візуальна форма здатна передавати зміст. Вона досягається через продумане використання символів, кольорів і композиційних рішень, що мають культурне або історичне підґрунтя. Візуальна система повинна не лише виглядати цілісно, а й «говорити»: викликати асоціації, емоції та сприяти інтерпретації.

Принцип цілісності візуального нарративу та системності, передбачає узгодженість усіх елементів айдентики та їх здатність функціонувати як єдина структура. У туристично-культурному середовищі це особливо важливо, оскільки айдентика застосовується у різних форматах: від навігації у просторі до цифрових платформ. Відсутність системності призводить до розпорошення образу і зниження ефективності комунікації.

Поряд із цим одним з основних залишається універсальний принцип комунікативності, що визначає доступність і зрозумілість візуального повідомлення. Айдентика має бути зрозумілою для різних аудиторій, зокрема для іноземних відвідувачів, що передбачає певний рівень універсальності без втрати локальної специфіки. Баланс між цими аспектами є ключовим для ефективної візуальної комунікації.

Таким чином, візуальна ідентифікація туристично-культурних об'єктів постає як складна система, що поєднує культурні смисли, дизайнерські рішення та комунікаційні стратегії. Її ефектив-

ність визначається здатністю відображати специфіку місця, формувати впізнаваний образ і забезпечувати змістовну взаємодію з аудиторією.

Висновки. У результаті дослідження уточнено зміст поняття «об'єкти культурного туризму» та запропоновано підхід до його трактування як окремої категорії у межах дизайну та візуальної комунікації. Показано, що такі об'єкти доцільно розглядати не лише як фізичні локації, а як середовища, у яких поєднуються матеріальні та нематеріальні складові й формується досвід взаємодії з культурним контекстом.

Встановлено, що візуальна ідентифікація виконує функцію інтерпретації та репрезентації цих об'єктів у сучасному середовищі. Її ефективність визначається здатністю поєднувати форму і зміст, забезпечувати впізнаваність і водночас відображати локальну специфіку.

Застосування багаторівневого підходу до аналізу дозволило виявити характерні особливості візуальних рішень об'єктів культурного туризму. Зокрема, домінування формально стриманих рішень без достатнього семантичного опрацювання знижує їхню виразність, тоді як використання локальних візуальних кодів сприяє формуванню більш цілісного і змістовного образу.

На основі отриманих результатів сформульовано принципи візуальної ідентифікації, релевантні для об'єктів культурного туризму, зокрема відповідність місцю, змістову відповідність, впізнаваність, інтерпретацію та системність. Їх застосування дозволяє розглядати айдентику як інструмент, що забезпечує зв'язок між культурним змістом і сучасними засобами комунікації.

Таким чином, візуальна ідентифікація постає як важливий елемент формування цілісного образу об'єктів культурного туризму та засіб репрезентації регіональної ідентичності. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розширення емпіричної бази та аналіз візуальних стратегій у різних типах туристичних середовищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассман Я. Культурна пам'ять: письмо, пам'ять про минуле і політична ідентичність у високих культурах давнини. Київ: Ніка-Центр, 2011. 368 с.
2. Гачкевич А. В. Ідентифікаційний підхід до національного брендингу. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2021. № 2. С. 45–52.
3. Денисюк Ж. 3. Музей як комунікаційний простір: сучасні підходи до інтерпретації. Київ: НАКККіМ, 2018. 240 с.
4. Кулиняк І. Я., Карий О. І., Огінок-Копильчак С. В., Бондаренко Ю. Г. Розвиток культурного туризму в Україні: теоретичні та практичні аспекти. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. 256 с.
5. Литвинюк Н. В. Дизайн айдентики музейних установ у сучасному культурному просторі. Наукові записки. 2021. № 2. С. 85–91.
6. Нагорна Л. П. Історична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії. Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. 328 с.

7. Яковець О. І. Візуальна ідентичність музейних установ: принципи формування. Вісник КНУКіМ. 2020. № 3. С. 112–118.
8. Hooper-Greenhill E. Museums and the Interpretation of Visual Culture. London: Routledge, 2000. 256 p.
9. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. London: Kogan Page, 2012. 512 p.

REFERENCES

1. Assmann J. (2011) Kulturna pamiat: pysmo, pamiat pro mynule i politychna identychnist u vysokykh kulturakh davnyny. [Cultural Memory: Writing, Memory of the Past and Political Identity in Early Civilizations] Nika-Tsentr, Kyiv. 368 p. [in Ukrainian].
2. Hachkevych A. V. (2021) Identyfikatsiinyi pidkhid do natsionalnoho brendyngu. [Identification approach to national branding] Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv, 2. 45–52. [in Ukrainian].
3. Denysiuk Zh. Z. (2018) Muzei yak komunikatsiinyi prostir: suchasni pidkhody do interpretatsii. [Museum as a communication space: modern approaches to interpretation] NAKKKiM, Kyiv. 240 p. [in Ukrainian].
4. Kulyniak I. Ya., Karyi O. I., Ohinok-Kopylchak S. V., Bondarenko Yu. H. (2025) Rozvytok kulturnoho turyzmu v Ukraini: teoretychni ta praktichni aspekty. [Development of cultural tourism in Ukraine: theoretical and practical aspects] Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, Lviv. 256 p. [in Ukrainian].
5. Lytvyniuk N. V. (2021) Dyvain aidentyky muzeinykh ustanov u suchasnomu kulturnomu prostori. [Design of museum identity in the contemporary cultural space] Naukovi zapysky, 2. 85–91. [in Ukrainian].
6. Nahorna L. P. (2012) Istorychna pamiat: teorii, dyskursy, refleksii. [Historical memory: theories, discourses, reflections] IPIEND im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy, Kyiv. 328 p. [in Ukrainian].
7. Yakovets O. I. (2020) Vizualna identychnist muzeinykh ustanov: pryntsy py formuvannia. [Visual identity of museum institutions: principles of formation] Visnyk KNUKіM, 3. 112–118. [in Ukrainian].
8. Hooper-Greenhill E. (2000) Museums and the Interpretation of Visual Culture. Routledge, London. 256 p.
9. Kapferer J.-N. (2012) The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page, London. 512 p.

Дата першого надходження статті до видання: 03.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 05.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.05.2026

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

