

Яковець І. О., канд. мистецтвознавства,
доцент кафедри дизайну ЧДТУ, старший
науковий співробітник, Черкаський обласний
художній музей

Щуцька Ю. Є., магістр

Черкаський державний технологічний
університет

НАВІГАЦІЯ ЯК СИСТЕМА ОРІЄНТУВАННЯ В МУЗЕЙНОМУ ПРОСТОРІ

Анотація. В статті обґрунтовано визначення терміну «навігація», як галузі графічного дизайну, визначено складові системи орієнтування у предметно-просторовому середовищі та вимоги до проектування систем візуальної навігації в музеях, виставкових комплексах.

Ключові слова: графічний дизайн, музей, бренд, навігація, виставковий простір, ідентифікаційний комплекс.

Аннотация. Яковець И. А., Щуцкая Ю. Е. Навигация как система ориентирования в музейном пространстве. В статье обосновано определение термина «навигация», как области графического дизайна, определены составляющие системы ориентирования в предметно-пространственной среде и требования к проектированию систем визуальной навигации в музеях, выставочных комплексах.

Ключевые слова: графический дизайн, музей, бренд, навигация, выставочное пространство, идентификационный комплекс.

Annotation. Yakovets I. A., Schutskaya Y. Y. Navigation system to guide both in the museum space. In the article the definition of "navigation" as the field of graphic design, defined the components of the subject-orientation in the spatial environment and requirements for the design of visual navigation systems in museums, exhibition complex.

Keywords: graphic design, museum, brand, navigation, exhibition space, identification complex.

Надійшла до редакції 05.06.2012

Постанова проблеми. Нова візуально-інформаційна парадигма актуалізувала розвиток корпоративного дизайну (фірмового стилю) у всіх сферах суспільної діяльності. На жаль, ситуація власної ідентифікації та іміджевої привабливості музейних та виставкових закладів України не відповідає світовим стандартам. На теренах України переважають музеї, що зупинилися в іміджевому розвитку і не виконують презентаційної функції – зацікавлення відвідувачів власними колекціями і заходами. Хоча, саме розвиток корпоративного дизайну підвищує конкурентну спроможність культурних закладів і забезпечує їх візуальну привабливість. Сучасні відвідувачі потребують більше послуг за власні кошти, а місцевим спонсорам потрібні вагомі підстави для вкладання грошей в музеї та виставки.

Як результат – постало питання зацікавлення глядачів за рахунок більш розгорнутої програми відвідування музеїв та виставок. Саме тому на території експонування останнім часом стали пропонувати послуги ресторанів або кафе, магазинів та інших візуально-розважальних заходів. Сьогодні музеї практично переживають друге народження й поступово стають частиною складних культурних проєктів.

Важливими складовими успіху в наш час є створення іміджу інституції і забезпечення загальної корпоративної культури, яка напряму пов'язана з ідентифікаційним комплексом й графічним дизайном середовища.

Графічним дизайном напрацьовано знаковий масив орієнтування в середовищі. Він змінюється в залежності від цілей, які переслідує та чи інша фахова компанія. Архітектори та дизайнери інтер'єрів розглядають орієнтування у просторі в перекладі на планування середовища та схеми. Все вищесказане обумовлює актуальність вивчення навігації як системи орієнтації у виставковому просторі.

Крім того, функціональність та об'єднання в єдине ціле певних сфер дизайнерської діяльності, за умови професійного використання навігаційних систем, посилює якість навігаційного дизайн-об'єкта. Оскільки, навіть для проектування дизайну вказівника не достатньо створити лише знак – необхідна інтеграція архітектури, ландшафтного й графічного дизайну. Саме тоді «пошукові системи» людини зможуть працювати найефективніше.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами. Напрямок дослідження, проведеного згідно плану науково-дослідної роботи Черкаського обласного художнього музею та Черкаського державного технологічного університету. Робота виконана в рамках реалізації Постанови Кабінету міністрів України № 37 від 20.01.1997 "Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер".

Мета статті – обґрунтувати визначення терміну «навігація», як галузі графічного дизайну; визначити складові системи орієнтування у предметно-просторовому середовищі та вимоги до проектуван-

ня систем візуальної навігації в музеях, виставкових комплексах.

Аналіз останніх досліджень та виклад основного матеріалу. Багато років орієнтування у просторі зацікавлювало велику кількість вчених і фундаментальних практиків, серед них: Крейг Бергер (директор департаменту освіти та професійного розвитку Організації графічного дизайну середовища); Стюарт Еш (вважають піонером у сфері дизайну середовища, створив системи орієнтування та ідентифікації для СкайДоум Торонто і спортивного комплексу Американ Ерлайнз Арена в Майамі); Джек Бісек (займається графічним дизайном середовища зі спеціалізацією у сфері систем орієнтування й ідентифікації); Джон Босіо (склав проекти з систем орієнтування, ідентифікації, дизайну карт, дизайну спонсорських програм, розробив ідентифікаційні комплекти для закладів охорони здоров'я, міст, бібліотек, університетів та корпорацій); Кріс Калорі (розробила загальний адміністративний підхід до розробки програм орієнтування, запропонувала новаторські послуги зі складання майстер-планів ідентифікаційних систем для широкомасштабного, поетапного втілення і сформувала загальні положення ідентифікаційної політики); Джером Клауд (отримав безліч нагород за розробки в сфері ідентифікаційних і брендінгових програм, ідентифікаційної графіки й систем орієнтування середовища, пояснюючих систем і друкованих комунікацій); Джефрі Корбін (зібрав команду фахівців-дизайнерів, за допомогою яких його фірма стала піонером у сфері створення систем орієнтування та інформаційного дизайну); Гретхен Косс (спеціаліст у сферах: графічний дизайн середовища, дизайн музеїв та виставок, друк і супутні матеріали); Патрик Дж. Галлхер (надає послуги з професійного дизайну в США і за кордоном); Джоел Катц (відомий у усьому світі завдяки своєму інформаційному дизайну і системам орієнтування, неодноразово відмічений нагородами); Массімо Він'еллі (пробував себе майже у всіх сферах дизайну, розробляв ідентифікаційні вказівники для Нью-Йорку і системи метро Вашингтона, Д.С., для Музею Гуггенхайма в Більбао включно) і т.д.

Орієнтування у просторі як направлення графічного дизайну середовища досить швидко еволюціонує, з неабиякою швидкістю пристосовуючи для власних потреб новітні технології.

«Орієнтування в просторі» – визначення, що доволі рідко зустрічається в повсякденному житті і залишається загадковим для певної кількості людей. Не дивно, адже ця проблема охоплює багато сфер діяльності, але тлумачиться людьми по-різному. В контексті даної теми, а саме – *орієнтування в музейному просторі* – це знаходження потрібного напрямку руху як у виставковому просторі, так і поза ним, за допомогою вказівників або знаків. Відповідно, дизайн знаків орієнтування – це мистецтво, що допомагає людям знайти потрібний напрямок.

Навігація (загальне поняття) – процес направлення та ведення людини (клієнта) за допомогою логічно побудованої системи знаків до певної мети [1].

Вейфайндінг (wayfinding) – з англійської дослівно «знаходження шляху» – система навігації, орієнтування

людини в просторі – процес, при якому люди або тварини орієнтуються в навколишньому середовищі. Термін був створений в 1960-х роках в Європі і спочатку використовувався в лексиконі дизайнерів і архітекторів при описі дизайну міського середовища. Сьогодні його вже використовують російські та українські дизайнери. Цей термін є синонімом слова «навігація» [1].

Системи навігації професійно відносять до засобів дизайну середовища і поділяють на *external* (зовнішню, вуличну) і *internal* (внутрішню, в приміщеннях). При цьому умовно можна розділити види навігації – відповідно до цільової концепції і технології розробки – на громадську і комерційну [2].

Громадська навігація, як зрозуміло з назви, орієнтується на міське середовище і об'єкти соціального призначення. Найбільші приклади її застосування – аеропорти, вокзали, метрополітени, міські центри. Головні задачі громадської навігації – надати чіткі орієнтири, заощадити час, окреслити мету.

Комерційна навігація – своєрідний додаток до вищезазначеного, який, в свою чергу, прагне до контролю та формуванню пішохідних потоків з метою максимальної реалізації комерційної віддачі від об'єкта.

Концепція системи навігації – комплект документів, який містить в собі принципи і підходи до побудови системи навігації для конкретного об'єкта, з урахуванням потреб цільової аудиторії та призначення об'єкта. До складу концепції зазвичай входять технологічний опис потоків і маршрутів руху в рамках об'єкта, необхідних для орієнтування. Формуються вимоги до системи навігації, рекомендовані типи обладнання і способи розміщення, список і структура знаків/показників для об'єкта. Також розробляються варіанти дизайну та візуалізації в інтер'єрі, технологічні схеми потоків і визначаються точки розміщення елементів системи навігації.

Отже, ідея легкого орієнтування повинна стати провідною у дизайнерів, адже це сприяє зменшенню стресових ситуацій, марнотратства часу та енергії споживачів на пошук. У ясній навігації є ще одна перевага: її творці підспудно отримують схвалення вдячної публіки.

Система орієнтування складається з основних очевидних *складових* – карт знаків, а також другорядних, іноді підсвідомих, функціональних входів-виходів, вказівників в інтер'єрі, ключових точок у просторі, де приймаються рішення про вибір маршруту. Обов'язково варто враховувати такі компоненти: термінологію, первинну інформацію про місце, яку відвідувач отримав раніше, політику розташування реклами і т.п. Це допоможе запобігти неприємним ситуаціям дезорієнтації.

Характер та ефективність будь-якої системи орієнтування в значній мірі залежать від мови, що використовується для передачі ідентифікаційних, орієнтаційних та тлумачних повідомлень. Візуальні повідомлення орієнтаційної системи відображаються характерними 2-D або 3-D словами і образами. Слова можуть бути взяті з різних мов і бути відображені великою кількістю варіантів шрифтів. Образи можуть

варіюватися від деталізованих, наприклад, ілюстрацій і фотографій, до простих, наприклад, колірні позначення або символи [3]. Символи можуть привнести в систему орієнтування простоту, чіткість і індивідуальність.

Символи дають дизайнерам можливість скласти систему орієнтування, яка відображає унікальність описуваного місця з історичної і культурної точки зору. Проектувальники можуть придумати або вибрати символи, які зроблять систему орієнтування більш цілісною, тісніше пов'язаною з історією і навколишнім середовищем, унікальною в своєму роді. Але, врешті-решт, основне призначення символів – бути корисними і зрозумілими користувачеві. Майстерний дизайн не такий вже вправний, якщо не може донести інформацію до користувача.

У місцях, де навігаційна система підтримує корпоративний стиль, зустрічаються також і складні шрифтові композиції. Чудовим прикладом можуть бути візуальні комунікації, створені для Центру Жоржа Помпіду в Парижі, де вся система перетворюється на витвір мистецтва художника-декоратора, імітуючи інформаційний вибух (рис.1). В одній самостійно розміщеній знаковій інсталяції або білборді графічно змішано слово, написане на різних мовах і різними кольорами [4].

Зауважимо, що колір у шрифтовій композиції виступає, як засіб управління увагою людини. Далеко не останнє місце в цій низці займає контраст кольорів. Світової практиці відомо сім типів контрасту кольорів: за кольором, світлого і темного, холодного і теплого, додаткових кольорів, за насиченістю, за площиною колірної плями та симультанний контраст [5]. І тут варто нагадати, що контраст між літерами і фоном має становити не менше 60%.

Як було викладено вище, в Центрі Жоржа Помпіду на вивісках з написами показаний інформаційний вибух не тільки засобами графічного змішування шрифтів, але і за допомогою контрасту додаткових кольорів, що привертає увагу глядача. Якщо продовжити аналізувати окремі елементи системи знаків, розроблених для Центру Жоржа Помпіду, то можна помітити, що в одному графічно-шрифтовому блоці заданий один основний колір напису на англійській мові, який протиставляється фону з шрифтової і колірної композиції на різних мовах світу. Це дуже яскравий приклад використання типографічних фокусів в системах орієнтування в просторі.

Розглянемо інший приклад: «HFJ Witney» – дизайнер Тобіас Фрере-Джонс, 2008 р. – розроблений для Witney Museum (музей американського мистецтва) з урахуванням використання шрифтів і в текстовому наборі, і в навігаційній системі музею (рис.2). Доступна комерційна версія (кирилиці немає) [6].

Світ музеїв і виставок змінюється і розвивається під натиском нових технологій, що підсилюється конкурентною боротьбою за відвідувачів і потребою залишатися цікавим і важливим. Відвідувачі хочуть все більше послуг за свої гроші, а місцевим спонсорам потрібна вагома причина для вкладання коштів в музеї та виставки.

У відповідь музеї змушені змінюватися. Більшість відвідувачів тепер хочуть більш розгорнутої програми відвідування музею або виставки, щоб на території виставки можна було відвідати ресторани чи кафе, магазини, побачити якісь заходи. Працюючи з клієнтами, дизайнери намагаються обрати для таких центрів відповідні місця, теми, концепції, ділових партнерів, знайти джерела фінансування та отримати підтримку влади для створення фондів. Необхідними складовими успіху в наш час є брендинг і створення іміджу. А брендинг безпосередньо пов'язаний з ідентифікаційним комплексом і графічним дизайном середовища. Графічні програми допомагають досягти істотних результатів, навіть з тимчасовим ідентифікаційним комплексом, дизайном веб-сайтів та поштового розсилкою [7].

Музеї практично переживають друге народження і поступово стають частиною складних проектів. Наприклад, у Вашингтоні, прослідковується реальний позитивний вплив *Міжнародного музею шпигунства* на розвиток туризму та місцевої бізнес-спільноти, що було підтверджено Центральним управлінням з розвитку бізнесу (DC BID) в 2002 р. і врученням Momentum Awards в 2003 р.; премією Американського Інституту Архітекторів 2002 р. Catalust Award; і премією Вашингтон бізнес Джорнал 2003 р. Best Retail Deal. Музейний комплекс також завоював кілька національних премій з маркетингу, зв'язкам із громадськістю та дизайнерські нагороди [8].

Музей шпигунства, який правильніше було б назвати музейним комплексом, являє собою нову модель ведення бізнесу, просто притягує до себе туристичні долари. «Співпраця з такими організаціями, як Міжнародний музей шпигунства, сприяє економічному піднесенню ділової частини міста, допомагаючи створити стабільний ринок для інвесторів і забудовників, – сказав Річард Бредлі, виконавчий директор DC BID. Після гучного успіху на всю країну, цей музей-хіт продовжує сприяти перетворенню центральної частини міста в нове серце Вашингтона».

Туризм – це гігантська індустрія, на субсидування якої виділяються величезні кошти. А основне тяжіння для туристів – історичні місця. Саме тому вони можуть надавати неймовірного впливу на економічний добробут великих і малих міст. Команда замовників може складатися з кількох зацікавлених осіб, в тому числі відповідних фондів, графств, що розташовані навколо історичних місць, і державних агентств [9]. Команда дизайнерів повинна виступати в якості активного посередника розробки програми заходів проекту, об'єднуючи інтереси різних груп клієнтів. Досягнення консенсусу – частина успішного втілення задуманого проекту.

Співпраця серед представників різних дисциплін стала правилом, а не винятком з правил. Взаємодія членів команди є визначальним фактором успіху та процесу дизайну зокрема, і проекту в цілому. Конструкція будівлі і архітектура більше не має вирішального впливу на дизайн музею і його роботи. Клієнти розуміють, що всі елементи роботи музею – потік відвідувачів, ритмічність і послідовність, часткові збіги з марке-

тингом і брендингом – нерозривно пов'язані [10]. А це означає, що в команді дизайнерів, розробників системи навігації, з самого початку проекту мають бути присутні ключові гравці в тому числі і дизайнери середовища.

Рідко, які музеї і виставки обходяться в наше століття без сучасних технологій. І в той же час відповідати рівню новітніх, найбільш доречних, рентабельних і здатних до оновлення систем – більш ніж не проста задача. Так само важливо проаналізувати ефективність роботи мультимедійних засобів і в проекті в цілому, і в системі орієнтування, зокрема. Консультанту по складанню системи орієнтування важливо брати участь в процесі з самого початку, коли закладається загальний бюджет проекту, і встановлюються параметри дизайну, оскільки технологія – складний, об'ємний і витратний елемент процесу.

Музеї та виставки бувають різних видів і розмірів. Цю ієрархію можна відобразити у схематичній таблиці, представленій на рис.4.

Система орієнтування – це не тільки вказівники і знаки. Це спосіб орієнтування в складному просторі та інтеграція всіх видів візуальних комунікацій. Крім знаків, в системі орієнтування задіяні скульптури, орієнтири, які-небудь пам'ятки або піктограми, світлові ефекти, архітектурні структури, матеріали, колір стін, сучасні технології та відеостіни.

Команда дизайнерів зі складання системи орієнтування допомагають у розгляді питань потоку відвідувачів, місць входу-виходу і точок перетину маршрутів. Коли архітектурний план вже затверджений і визначені місця знаходження експонатів, конференц-залів і аудиторій, внести зміни практично неможливо. Питання електропостачання з необхідною потужністю також повинні бути розглянуті ще під час будівництва та процесу прокладки електричного кабелю. Додаткова проводка електрики постфактум – занадто дорогий захід. Тому в умовах музею або виставки існують певні вимоги до системи орієнтування, які можна сформулювати, для зручності, у вигляді, представленому в таблиці на рис.5.

Бренд музею – це сума всіх вражень, що виникають у відвідувачів по відношенню до даного закладу. Побачений логотип, отримане запрошення на відкриття, бесіда зі співробітниками і науковцями, огляд експонатів – все це і визначає бренд музею. Навіть складнощі з орієнтуванням на території музею і проблеми з паркуванням накладають відбиток на загальному враженні. Ефективна програма використовує всі можливості, щоб кожний комунікаційний засіб посилював бренд і створював певні враження на відвідувача (рис.3).

Вся територія і приміщення музею повинні бути взаємопов'язані. Це додає більше сенсу і допомагає відвідувачам приймати обдумані рішення. Зв'язок створюється за допомогою друкованих матеріалів, ідентифікаційного комплексу, веб-сайту. Навігація допомагає створити привабливу, комфортну атмосферу, де людині затишно й вона прагне подовжити перебування в ній.

Система орієнтування повинна бути ретельно прорахована, щоб не вступити в конфлікт з брендом і внутрішнім змістом. Варто не забувати про всі нюанси – відповідні матеріали, колір, графіку, щоб витримати необхідний баланс. Можливо, ідентифікаційний пакет вимагатиме більшої уваги, ніж він заслуговує на перший погляд, тим не менш, неодноразово було підтверджено практикою, що чим менше уваги приділяється орієнтаційним і естетичним елементам, тим нижче їх ефективність.

Система повідомлень, обов'язково, повинна враховувати різноманітність груп відвідувачів, будь-то школярі, високопоставлені чиновники, слухачі курсів, звичайні відвідувачі, інваліди чи персонал.

Щоб система орієнтування на території музею або виставки не втратила своєї актуальності, вона повинна бути гнучкою, тобто піддаватися змінам, переміщенням і враховувати тимчасові обмеження відвідувачів.

Особисте спілкування зі співробітниками музею, будь то доглядачі або вчені, також є частиною системи орієнтування та засобом впливу на настрій відвідувача, особливо в умовах складних просторів. У випадку з музеями та виставками, людський контакт стає беззаперечним елементом системи орієнтування. Службовці музею в даному випадку – посли. Їх поведінка безпосередньо впливає на враження, яке відвідувач отримує від відвідування музею або виставки.

Для створення якісного дизайн-проекту, тобто системи орієнтування в конкретному просторі, спочатку необхідно провести аналіз приміщення і з'ясувати, що конкретно впливає на його функції: потоки відвідувачів, маршрути, методи орієнтування, мовний бар'єр чи архітектурні складнощі. Також визначається характер простору – буде це історичне або тематичне середовище [11].

Потім вже розробляється певна система компонентів, спрямованих на вирішення завдань конкретного проекту. До них належать:

- розробка графічних стандартів та ієрархії повідомлень з урахуванням можливого розширення в майбутньому;
- постановка та впорядкування; час найбільшої та найменшої кількості відвідувачів; природні потоки відвідувачів і т.д.;
- способи поводження із тимчасовою інформацією;
- наявність декількох приміщень на території музею;
- взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх процесів, наприклад, пішіекскурсії, пояснюють ідентифікаційні маркери для ключових об'єктів;
- положення безпеки;
- різні години роботи, наявність вечірніх програм тощо.

Успішна система орієнтування в музейному середовищі має ряд специфічних рис. Вона повинна сприйматися як частина загального враження, що складається про музей, бути невід'ємною частиною будівлі і генерального плану музею.

Зазвичай, команда дизайнерів проводить дослідницьку та аналітичну роботу на самих ранніх

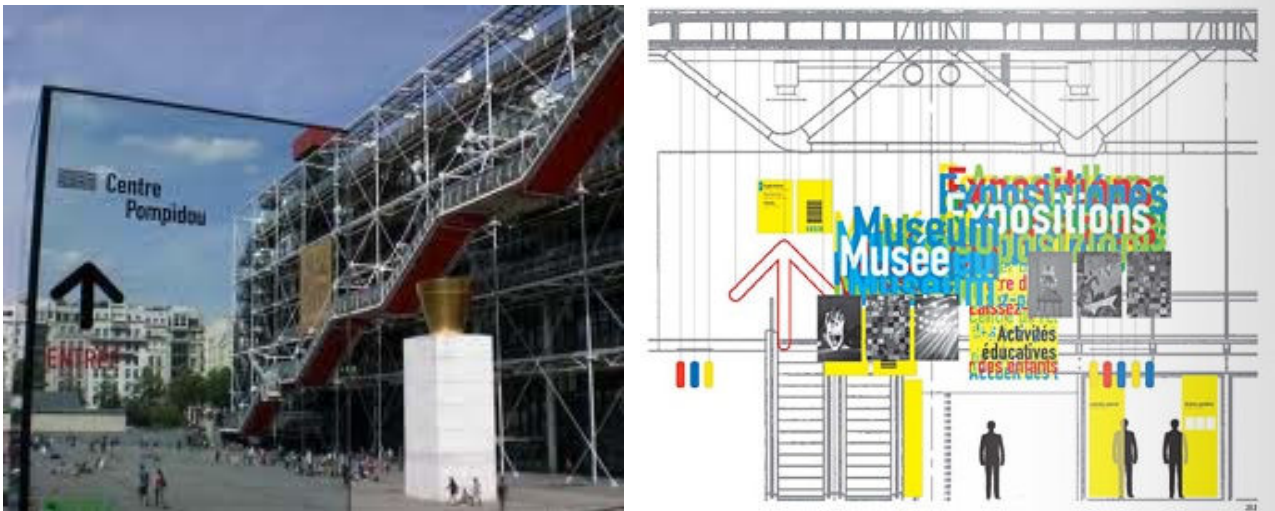


Рис.1. Центр Жоржа Помпиду, Париж, XXI ст.



Рис.2. "HFJ Witney", Тобіас Фрере-Джонс, 2008 р.

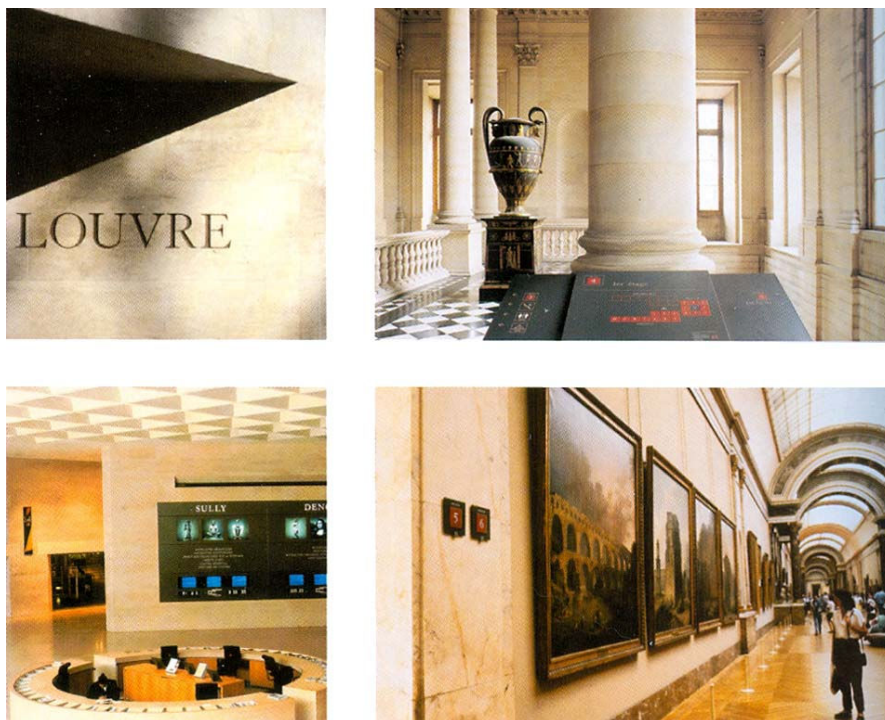


Рис.3. Об'єднання бренду з архітектурою, вказівниками й мапами створюють завершену систему орієнтування, Лувр, Париж

стадіях проекту. Ця початкова стадія може включати наступні аспекти:

- вивчення існуючих планів;
- вивчення реальної обстановки;
- узгодження фото- та відеоматеріалів;
- аналіз громадської думки;
- створення ряду рекомендацій і концепцій для клієнта.

Планування в даному середовищі спирається на вивчення потоку відвідувачів по відношенню до різних територій всередині музею. В галереях, му-

зеях, художніх виставкових центрах у відвідувача є кілька можливостей переміщатися в просторі. Маршрути відвідувачів можуть бути безладними або, навпаки, підпорядковуватися певній системі. *Дизайн системи орієнтування* повинен передбачати наявність маршрутів для різних груп відвідувачів, будь то місцеві покровителі музею, туристи, школярі або спеціально запрошена публіка.

Тільки оцінивши роль цих факторів під час планування та аналізу, слід визначати місця розташування вказівників та ієрархію повідомлень.

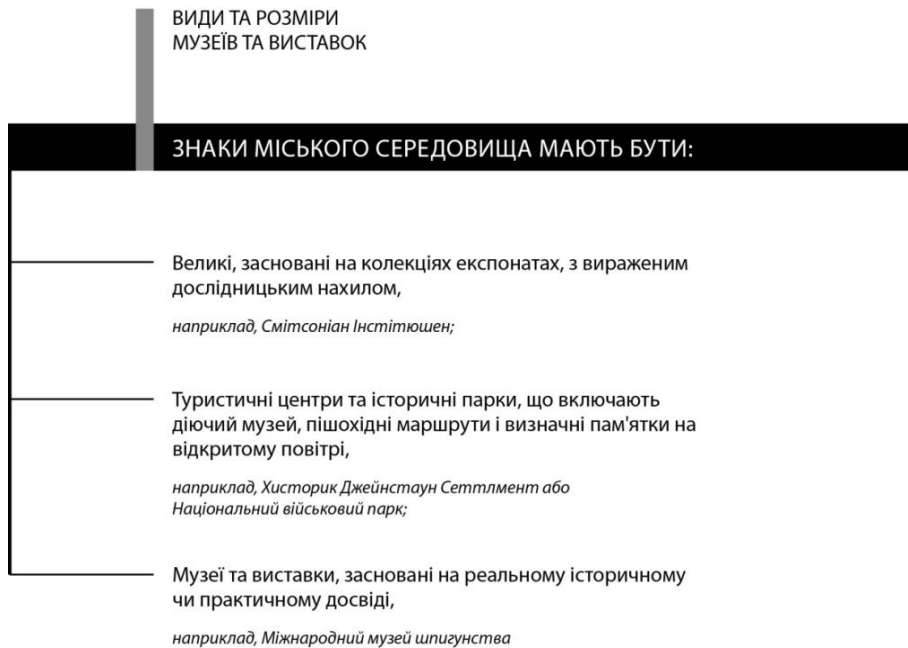


Рис.4. Види та розміри музеїв та виставок

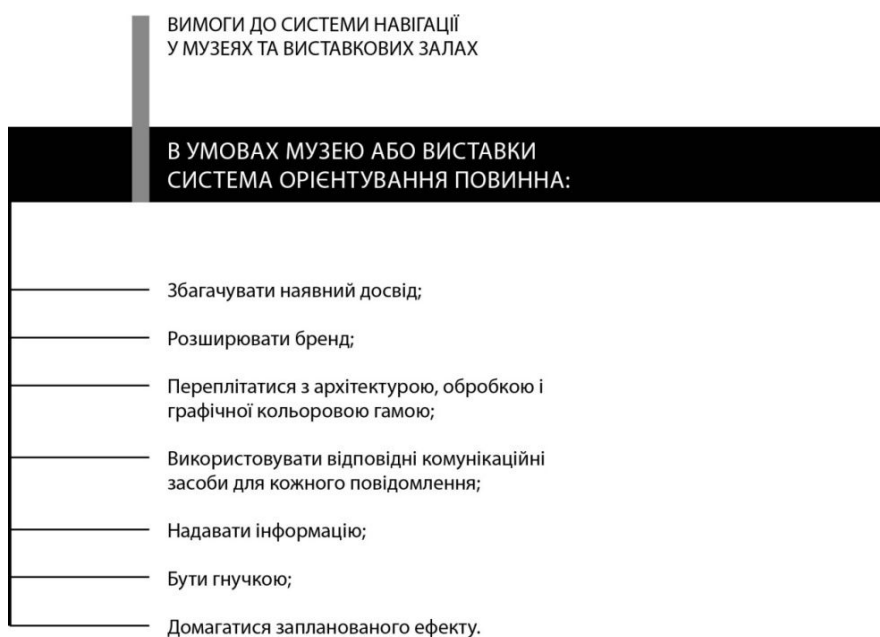


Рис.5.Вимоги до системи навігації в музеях та виставкових залах

Зрозуміти публіку, що відвідує музей, впорядкувати групи відвідувачів, щоб створити систему пріоритетів повідомлень для кожного відвідувача – вимоги до команди дизайнерів. Ієрархія вказівників повинна надавати необхідну інформацію в ключових точках прийняття рішень, а повідомлення повинні бути чіткими, послідовними й легко сприйматися.

Подібну систему можна використовувати і на зовнішніх територіях музеїв. Зараз багато історичних місць мають різноманітні маршрути спрямування та піші екскурсії, погоджені з графічними програмами та системами орієнтування.

Дизайнеру завжди слід пам'ятати про архітектурні особливості приміщення і місця розташування черг, щоб мати можливість передбачити місця найкращого розташування ідентифікаційних орієнтирів, вказівників і необхідних лаконічних повідомлень.

Мабуть, одним з найскладніших моментів при складанні музейної та виставкової системи орієнтування, є наявність тимчасової інформації, якої в певному середовищі буває досить багато. При розробці проекту (графічної системи орієнтування) необхідно враховувати, як часто відбувається зміна інформації і наскільки легко вона замінюється. Так, вказівник, розрахований на тривалий час, може бути виготовлений з довготривалих матеріалів, а оголошення про яку-небудь подію або ціну на квитки можна розмістити на змінних системах, наприклад, електронному табло, банері або замінному вкладиші.

У місцях скупчення людей складається ситуація перебору інформації, а перевантаження знаками і звуками тільки ускладнює конкуренцію за увагу відвідувачів. Важливо з самого початку чітко уявляти, як будуть виглядати ті чи інші вказівники в умовах діючої виставки. Ієрархія повідомлень повинна надавати відвідувачам достатню кількість інформації, але при цьому не створювати візуального забруднення простору. Практичні експерименти і дослідні моделі вказівників надають не менше послуг, ніж точне дотримання рекомендацій щодо дизайну.

Висновки. Обґрунтовано визначення терміну «навігація», як галузі графічного дизайну. Визначено, що навігаційна система гармонійно доповнює середовище, в якому застосовується, ставши його «графічним інтерфейсом», фактично – мовою, що надає своїм користувачам інформацію, необхідну для орієнтації у просторі, а легке орієнтування є апріорним завданням для графічних дизайнерів, що сприяє зменшенню стресових ситуацій, економії часу користувачів.

Доведено, що система навігації повинна створювати у користувачів відчуття, що вони знаходяться в сучасному і цікавому, а головне – зрозумілому і «гостинному» світі, що визначає екологічний характер сучасних навігаційних систем в культурно-видовищному просторі.

Встановлено, що для розробки концепції навігації, зокрема в музейному просторі, потрібне комплексне вивчення особливостей предметного середовища людини, функціонального аспекту орієнтування, прогнозування та аналіз поведінки і руху потоків користувачів; обов'язково варто враховувати такі

компоненти: термінологію, первинну інформацію про місце, яку відвідувач отримав раніше, політику розташування реклами і т.п., що допоможе запобігти неприємним ситуаціям дезорієнтації.

Визначено вимоги до проектування систем візуальної навігації в музеях, виставкових комплексах, а саме: чітка система повідомлень і в першу чергу їх ієрархія; цільова аудиторія; передбачення можливих змін, врахування експлуатаційних проблем; розширення і підтримка бренду та іміджу організації, в тому числі і за рахунок систем орієнтування.

Подальший напрямок досліджень пов'язаний з аналізом рекламно-видавничої діяльності сучасного музею.

Література:

1. Даниленко В. Я. Дизайн: Підручник. – Харків: ХДАДМ, 2003. – 320 с.
2. Портал візуальної навігації. Терmini и понятия визуальной навигации [Електронний ресурс]: стаття / Режим доступу: <http://www.navigid.ru/>
3. Saeco Oikawa. Guide Sign Graphics PIE – P.I.E. Books, 2006. – 272 p.: il.
4. SEG.D. Universal Symbols in health Care. Workbook. Executive Summary. Best Practices for Sign Systems Produced [Електронний ресурс]: стаття / Режим доступу : <http://www.segd.org>
5. ILT. On Choosing Type [Електронний ресурс]: стаття / Режим доступу: <http://ilovetypography.com>
6. ILT. My favourite fonts of 2009 [Електронний ресурс]: стаття / Режим доступу: <http://ilovetypography.com>
7. Линч К. Образ города. – М.: Стройиздат, 1982
8. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: Теория и практика. – М.: Издательство Альфа-Пресс, 2005, 351 с.
9. SPY. Awards [Електронний ресурс]: стаття / Режим доступу: <http://www.spmuseum.org/awards>
10. Шульгин П. М. Проект «Основні тенденції взаємозв'язку туризму й виставкового розвитку» [Електронний ресурс]: стаття / Режим доступу: <http://www.amg-museum.ru>
11. Егорова Л.А. Экспозиционная деятельность музеев образовательных учреждений / методические рекомендации в помощь руководителям и активу музеев. – Тула, 2000 г. – 31с.