

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
Факультет «ДИЗАЙН»
Кафедра «Графічний дизайн»

Папай Ксенія Віталіївна

ДИЗАЙН САЙТУ "МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО"

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»
зі спеціальності 022 Дизайн
ОПП «ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН»

Бакалаврська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

_____ Папай К.В.

Керівник: Векленко Олег Анатолійович
професор, старший викладач
Консультант: Більдер Наталя Трифонівна
доцент ХДАДМ

Харків-2026

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ «МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО»

1.1 Опис проєктної ситуації розробки дизайну сайту «Музей невидимого»

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок онлайн-музеїв та цифрових культурних платформ

1.1.2 Сегментування ринку цифрових музейних платформ

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку онлайн-музеїв та цифрових культурних платформ

1.2. Опис ринку споживачів сайту-музею

1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів

1.2.2 Опис потреб потенційних споживачів

1.2.3 Складання збірного описового психологічного портрету представника цільової групи споживачів

1.2.4 Стратегія охоплення ринку цифрових культурних платформ

1.3. Збір та аналіз аналогічних дизайн-продуктів цифрових платформ

1.3.1 Збір та опис аналогічних дизайн-продуктів цифрових платформ

1.3.2 Аналіз аналогічних дизайн-продуктів цифрових платформ

1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування сайту «Музей невидимого»

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЙ САЙТУ «МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО»

2.1 Опис ідеї створення дизайну сайту «Музей невидимого»

2.2 Формулювання концепції дизайну сайту «Музей невидимого»

2.3 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну сайту «Музей невидимого»

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ САЙТУ «МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту дизайну сайту «Музей невидимого»

3.2 Поліграфічне та технологічне забезпечення

3.3 Додрукарська підготовка макетів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

На даний момент, веб-сайт є не лише способом передачі інформації. Він виступає в ролі середовища, що формує користувацький та емоційний досвід, комунікує з аудиторією. Вибір теми «Дизайн сайту "Музей невидимого"» зумовлений потребою створення доступної цифрової платформи, концепція якої дозволяє розробити онлайн-простір з адаптивним інтерфейсом, передавати настрій контенту та створювати якісний користувацький досвід завдяки UI/UX рішенням.

Обрана тема є актуальною, оскільки зростає потреба в цифрових культурних платформах, що поєднують сучасний підхід до дизайну, інтерактивність та орієнтуються на потреби користувача. Особливої актуальності тема набуває в умовах воєнного стану в Україні, коли доступ до культурних просторів часто обмежується: музеї можуть бути тимчасово закритими, знаходитись у прифронтових містах тощо. Онлайн-музей створює доступну альтернативу взаємодії людини з мистецтвом, що розширює культурний розвиток населення.

Сучасний користувач очікує не тільки доступної інформації. Його запит полягає в привабливому інтерфейсі, інтерактивності та емоційної залученості. Даний проєкт також має значення, тому що може бути прикладом експериментального цифрового культурного середовища.

Обрана тема «Дизайн сайту "Музей невидимого"» є актуальною, тому що:

1. Сучасні користувачі все частіше споживають культурні продукти завдяки цифровим платформам, що забезпечує доступ до мистецтва незалежно від місця перебування та часу[1].

2. Сучасні музеї поступово трансформуються з просторів архівного збереження в інтерактивне середовище, де користувач може стати учасником взаємодії[2].

3. В умовах повномасштабної війни частина музеїв опинилася в зоні бойових дій, тимчасово припинила роботу або обмежила доступ до експозицій. Цифрові музейні платформи стають альтернативним способом трансляції культурної спадщини[7].

4. Зростання попиту на імерсивний користувацький досвід. Користувачі очікують не лише перегляду інформації, а й емоційного залучення через інтерактивність, персоналізацію та нелінійні сценарії взаємодії [3] [4].

5. Інтерфейс сьогодні формує не лише зручність користування цифровим продуктом, а й його атмосферу, характер та зміст [5].

Об'єкт проєктування - процес розробки дизайну сайту онлайн-музею для демонстрації мистецьких експозицій.

Предмет проєктування - UI/UX-дизайн сайту онлайн-музею, включно UX-аналізом, структурою сторінок, навігацією, інтерактивними елементами та візуальною мовою, що забезпечують емоційне залучення користувача та зручність взаємодії.

Мета роботи - розробка цілісного дизайну сайту онлайн-музею «Музей невидимого», який поєднує функціональність, візуальну виразність та інтерактивність для передачі ідей експозицій.

Завдання проєкту:

1. Вибір теми та узгодження концепції кваліфікаційної роботи
2. Доведення актуальності теми та аналіз інформаційних джерел
3. Аналіз цільової аудиторії онлайн-музею та її потреб

4. Пошук і аналіз аналогів онлайн-музеїв та мистецьких платформ
5. Формування структури сайту та сценаріїв користувацької взаємодії
6. Розробка прототипу сайту з урахуванням принципів UI/UX дизайну
7. Створення візуального стилю та елементів графічної айдентики
8. Остаточне виконання дизайн-проєкту та підготовка матеріалів для презентації.

Дані до проєктування:

- Авторський проєкт експериментального онлайн-музею «Музей невидимого», присвяченого нематеріальним явищам досвіду людини.
- Авторські роботи художників та фотографів, що надали роботи та опис експозицій.
- Закони України про авторське право[18].
- Сучасні принципи та вимоги створення дизайну інтерфейсів.
- База проєктування: напрацювання в межах дипломної роботи (ХДАДМ, 2026 р.).

Апробація результатів дослідження:

Робота проходила апробацію в ході семестрових переглядів на кафедрі графічного дизайну

Структура та обсяг роботи:

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи складається зі вступу, теоретичної та практичної частин, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить ____ сторінок.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІЗ ПРОЄКТНОЇ СИТУАЦІЇ РОЗРОБКИ ДИЗАЙНУ САЙТУ «МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО»

1.1 Опис проєктної ситуації розробки дизайну сайту «Музей невидимого»

1.1.1 Проєктна ситуація і ринок онлайн-музеїв та цифрових культурних платформ

У сучасному цифровому середовищі спостерігається активна цифровізація культурних просторів, що пропонують новий користувацький досвід взаємодії користувача з контентом. На даний момент, тенденції веб-дизайну спрямовані на створення персоналізованого досвіду та емоційного залучення за допомогою системи UI/UX проєктування [6].

В українському та світовому ринку цифрових продуктів онлайн-музеї поступово трансформуються від архівного формату демонстрації контенту до інтерактивних та іммерсивних рішень.

Також в умовах воєнного стану в Україні питання переходу культурного середовища в онлайн простір набуває особливої актуальності та потребує розвитку альтернативних рішень.

Проєктна ситуація сайту «Музей Невидимого» полягає у створенні онлайн простору нового формату, що орієнтується на емоційний досвід користувача при демонстрації експозицій.

1.1.2 Сегментування ринку цифрових музейних платформ

Ринок цифрових музейних платформ сегментується залежно від їх функціональної взаємодії, мети та типу взаємодії з користувачем. Загалом,

можна виділити кілька сегментів, відштовхуюсь від характеру взаємодії простору з користувачем:

- Цифрові архіви та каталоги контенту, що функціонують для доступу до музейних експозицій та історичних матеріалів;
- Освітні платформи культурного напрямку, мета яких – популяризація мистецтва та культурної спадщини;
- Віртуальні музеї та онлайн-експозиції, що створюють якісний емоційний досвід відвідування мистецького простору в цифровому форматі;
- Інтерактивні та імерсивні проекти, які використовують сучасні технології, наприклад MR, VR та AR, для створення перформансів, де глядач стає активним учасником процесу.

Завдяки розвитку цифрової культури, люди дедалі частіше цікавляться інтерактивними форматами. Це говорить про те, що сучасному споживачу онлайн-музею важливо не тільки отримати інформацію, а й взаємодіяти з середовищем для якісного емоційного досвіду.

Сайт «Музей невидимого» належить до сегмента віртуального музею із залученням інтерактивного підходу. Таким чином він поєднує доступ до культурного контенту, інтерактивність та емоційний користувацький досвід. Особливість проєкту полягає в зануреному дослідженні нематеріальних явищ досвіду людини через онлайн-експозиції та UI/UX рішення.

1.1.3 Опис конкурентної ситуації на ринку онлайн-музеїв та цифрових культурних платформ

Сучасне цифрове середовище має велику кількість онлайн-платформ, що поєднують культурний контент, віртуальні експозиції та інтерактивний характер взаємодії з аудиторією. До найбільш відомих належать Google Arts & Culture, teamLab, eMuseum та The Museum of Feelings.

Google Arts & Culture є однією з наймасштабніших платформ, що поєднує музейні колекції, архіви та культурні інституції різних країн світу. Цифровий продукт забезпечує доступ до багатьох експозицій, віртуальних турів та освітньо-культурного контенту. Основну частину змісту складають архів експозицій та надання інформації, через що емоційне залучення залишається обмеженим.[9]

Музей цифрового мистецтва teamLab створює емоційне середовище, поєднуючи інтерактив та імерсивний досвід, що дозволяє користувачу бути учасником події. Простір демонструє концепції пов'язані з емоціями та внутрішніми станами людини через цифрове мистецтво [10].

The Museum of Feelings використовує концепцію емоційного досвіду як основу взаємодії користувача з простором. Сайт музею побудований на нелінійному сценарії дій відвідувача та орієнтується на персоналізований підхід. Початок взаємодії відбувається через відносно довгий збір даних (селфі, біоритми та настрої), що покращує персоналізацію, але знижує якість користувацького досвіду [11].

Отже, опис конкурентної ситуації на ринку онлайн-музеїв та цифрових культурних платформ демонструє, що більшість існуючих платформ орієнтовані на демонстрацію робіт та інформації, але мають недоліки в емоційному залученні потенційного користувача. Саме тому сайт «Музей невидимого» передбачає створення емоційного цифрового досвіду та інтерактивного характеру взаємодії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Отже, опис конкурентної ситуації на ринку онлайн-музеїв та цифрових культурних платформ демонструє, що більшість існуючих платформ

орієнтовані на демонстрацію робіт та інформації, але мають недоліки в емоційному залученні потенційного користувача. Саме тому сайт «Музей невидимого» передбачає створення емоційного цифрового досвіду та інтерактивного характеру взаємодії.

1.2. Опис ринку споживачів сайту-музею

1.2.1 Опис сегмента ринку споживачів

Сегмент ринку споживачів для дизайну сайту «Музей невидимого» охоплює аудиторію, що цікавиться сучасним мистецтвом, культурою та споживанням творчого контенту в онлайн форматі. Основну аудиторію становлять особи віком 18-45 років, а саме студенти творчих спеціалізацій, дизайнери, фотографи, художники та культурно активні користувачі з середнім і високим рівнем цифрових навичок.

Цей сегмент орієнтований на емоційний досвід, нестандартні дизайн рішення та легкий інтерактивний характер взаємодії з інформацією. Аудиторію становлять приблизно 60% жінок. Сегмент включає переважно міських мешканців, спеціалістів креативних професій та споживачів, що регулярно споживають культурний контент[8].

1.2.2 Опис потреб потенційних споживачів

Переведені вище потенційні споживачі сайту музею мають потреби в доступному мистецтві, зручному користувацькому досвіді(UX) та емоційному залученні. Головна потреба заключається у можливості перегляду експозицій незалежно від місця перебування, як наслідок, обмеженого доступу до фізичних культурних подій.

Також важливою потребою є інтуїтивний UI- та UX- дизайн, який не перешкоджає швидкій взаємодії з контентом, а підсилює його сприйняття. Користувачі очікують цілісний візуальний стиль з концептуальним підходом, що дозволяє глибше зануритись в експозицію та створити відчуття присутності.

1.2.3 Складання збірною описового психологічного портрету користувача

Узагальнений портрет користувача побудований на основі аналізу його демографічної групи, способу життя, поведінки та особливостей використання цифрових продуктів.

Основним представником ЦА є людина віком 18-45 років, яка є активним учасником цифрової культури і сприймає онлайн-платформи як місце для отримання якісного користувацького та емоційного досвіду. Користувач цікавиться сучасною культурою, мистецтвом у різних його проявах та заохочується до інтерактивної взаємодії при відвідуванні цифрового середовища.

Під час взаємодії користувач найчастіше звертає увагу на візуальну систему інтерфейсу, структуру сайту та якість користувацького досвіду(UX).

1.2.4 Стратегія охоплення ринку цифрових культурних платформ

Окрім демонстрації контенту, культурні проекти орієнтуються на формування спільноти навколо онлайн продукту. Фактор залучення користувача через емоційний досвід, інтерактивність та персоналізований характер взаємодії відіграють у цьому важливу роль.

Для сайту «Музей невидимого» пропонується стратегія охоплення ринку через взаємодію з цільовою аудиторією, що базується на сучасних цифрових форматах просування та емоційного залучення користувача.

Для просування самого проєкту передбачене використання цифрових платформ та соціальних мереж, зокрема Instagram, Threads, Pinterest, TikTok та Behance. Завдяки ним з'являється можливість ефективно залучати аудиторію спонукаючи її перейти на сайт музею.

Додатковим інструментом охоплення ринку можуть бути майбутні колаборації з художниками, фотографами та іншими представниками креативної індустрії.

1.3.Збір та аналіз аналогічних цифрових продуктів

1.3.1 Підбір аналогів за визначеними критеріями

Для даного дослідження був виконаний збір та аналіз аналогічних цифрових продуктів у сфері онлайн-музеїв, інтерактивних культурних платформ та середовищ цифрового мистецтва, що відповідають визначеному сегменту ринку.

За визначеними критеріями до прямих аналогів належать:

До непрямих аналогів належать онлайн-галереї, арт-платформи та культурні медіа, що пропонують альтернативні формати споживання мистецького контенту.

MoMA Online Exhibitions - це цифрова платформа музею сучасного мистецтва з чіткою структурою, логічною навігацією та стриманим UI/UX-дизайном, орієнтованим на широку аудиторію [12].

The British Museum Online - масштабна культурна платформа з великим обсягом контенту та архівною подачею, де основний акцент зроблено на інформаційності [14].

Museum Portal - проєкт «Музейний портал» створено для популяризації культури, науки та музейної справи. Він надає інформацію та актуальні новини

з музейного життя України та світу, доступ до бази даних з інформацією про музеї та експозиції. Ключовою перевагою платформи є можливість відвідати віртуальні тури по бажаному музею та прогулятися коридорами з експозиціями[13].

1.3.2 Аналіз прямих аналогів

Аналіз прямих аналогів демонструє сильні сторони у структурі цифрових продуктів, зручній навігації та великому вмісті контенту серед інституційних онлайн музеїв. У той же час, дані платформи обмежені в експериментальному інтерфейсі.

Незалежні проєкти показують сміливі візуальні рішення, експериментальний підхід у користувацькому досвіді та інтерактивність для додаткового емоційного досвіду, хоча поступаються у зручності користування для широкої аудиторії.

Також аналіз демонструє, що в українському та світовому ринку цифрових продуктів онлайн-музеї поступово трансформуються від архівного формату демонстрації контенту до інтерактивних та імерсивних рішень. Більшість платформ мають мінімалістичний дизайн, структуровану навігацій, чіткий сценарій дій користувача та інтерактивні елементи.

Проєкт дизайну сайту «Музей невидимого» може поєднати експериментальний підхід до інтерфейсу, продуману UI/UX стратегію, унікаючи недоліки аналогових цифрових продуктів.

1.3.3 Обґрунтування стратегії позиціонування продукту

Онлайн-музей «Музей невидимого» позиціонується як експериментальна цифрова культурна платформа, де дизайн сайту є одним з ключових інструментів взаємодії користувача з мистецтвом. Проєкт орієнтований на користувачів, які шукають унікальний цифровий досвід.

Відмінність від прямих аналогів передбачає поєднання зрозумілої логічної структури, мінімалістичного візуального стилю, експериментального підходу в організації контенту та емоційного залучення завдяки UX-підходу. Завдяки цьому сформується унікальний користувацький досвід та впізнаваність інтерфейсу сайту [15] [16].

Обрана стратегія позиціонування відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової культури та дозволяє посісти нішу між віртуальними музейними платформами та концептуальними арт-проектами.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Визначені сегменти цільової аудиторії для сайту музею. Встановлено потреби споживачів, їх спосіб життя, поведінка при відвідуванні цифрових платформ. Ці дані дали змогу створити стратегію охоплення ринку цифрових платформ та визначитись з вектором просування проекту.

Збір та аналіз аналогічних цифрових платформ за визначеними критеріями виявили прямі аналоги, їх сегментування, переваги та недоліки.

Обрана сильна стратегія позиціонування проекту дизайну сайту «Музей невидимого», яка відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової культури та дозволяє посісти нішу між віртуальними музейними платформами та концептуальними арт-проектами.

РОЗДІЛ 2

ОПИС І ОБҐРУНТУВАННЯ ДИЗАЙН-ПРОПОЗИЦІЇ САЙТУ «МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО»

2.1 Опис ідеї створення дизайну сайту «Музей невидимого»

Ідея розробки дизайну сайту «Музей невидимого» полягає в створенні цифрового простору для демонстрації коцептуальних авторських робіт митців із залученням людини до взаємодії з контентом, де дизайн виконує структурну та комунікаційну функцію. Сайт виступає у ролі виставкового простору, де кожна експозиція не просто знаходиться у архівному форматі, а виконує інтерактивну та емоційну функцію. Ідея розробки дизайну сайту цифрової мистецької платформи виникла під час реальної ситуації, коли людина не мала змогу відвідати музей через обмежений доступ до експозицій в умовах воєнного стану. Це і стала головним тригером для визначення ідеї проєкту

Ключова ідея створення проєкту базувалась на тому, що в умовах воєнного стану в Україні доступ до культурних просторів є обмеженим: музеї можуть бути тимчасово закритими, працювати в обмеженому режимі, знаходитись у прифронтових містах. Онлайн-музей створює доступну альтернативу взаємодії людини з мистецтвом, що розширює культурний розвиток населення. Це дозволяє користувачам, що не мають змоги відвідати локальні мистецькі простори, музеї та виставки, отримати доступ до культурного збагачення незалежно від місця та часу.

Важливою частиною ідеї було визначення теми самого онлайн-музею, а саме дослідження емоцій, як нематеріального явища досвіду людини через призму робіт митців, їх світогляду та демонстрації експозицій через цифрове середовище.

Основною задачею стала розробка дизайну сайту, яка включає визначення типового сценарію взаємодії користувача з цифровою платформою, розробку структури сайту та подальше створення прототипів (wireframe), задля того, щоб проєкт мав UI/UX систему, що поєднує зручний користувацький досвід,

впізнаваний та інтерфейс з елементами інтерактиву для емоційного залучення користувача до онлайн-експозицій[17].

«Музей невидимого» представляє собою культурно-мистецький простір, який включає експозиційні роботи митців з різних галузей мистецтва, що демонструють свої емоції, переживання та досвід серіями робіт або ж окремими експозиціями.

Отже, ключова ідея створення дизайну сайту «Музей невидимого» базувалась на факторах проблематики відвідування культурно-мистецьких просторів, музеїв та виставок, потребі в створенні доступної альтернативи, а саме цифрової платформи. Основною задачею стала розробка дизайну сайту, який поєднує функціональність, візуальну виразність та інтерактивність для передачі ідей експозицій.

2.2 Визначення концепції дизайну сайту «Музей невидимого»

Основою визначення концепції дизайну сайту «Музей невидимого» є дослідження музею, як простору для емоцій та рефлексії.

У даному проєкті концепція дизайну інтерфейсу сайту та демонстрації експозицій мають певне відокремлення. Концепція візуального напрямку сайту полягає у створенні мінімалістичного, естетичного та функціонального цифрового простору, а кожна експозиція та серія експозицій представляють собою окремі концепції, відповідно до ідей авторів, що надали роботи з поясненням концепцій, основних ідей та сенсів виставкових елементів.

Концепція дизайну сайту складається з мінімалістичного візуального стилю, переважно нейтральної кольорової палітри, графічних та типографічних акцентів, модульної сітки колажного типу. Також використання принципів швейцарської типографіки буде візуально привабливий та впізнаваний стиль інтерфейсу, що також збільшує емоційне залучення, від якого залежить якісне сприйняття текстового та графічного контенту сайту.

Концепція логотипу для «Музею невидимого» розроблена на основі збору та аналізу аналогів, визначення сильних та слабких сторін конкурентних логотипів цифрових продуктів, підкресленні ключової ідеї проєкту. Його головною функцією є впізнаваний силует та інтерактивна участь на сторінках сайту. Шрифтове рішення полягає в підборі мінімалістичної гарнітури для кращої читабельності, незалежно від величини кеглю шрифту на екрані, а також має бути універсальним, адже текстова частина також розміщується серед експозиційних сторінок і виконує функцію доповнення авторських робіт для покращеного користувацького та емоційного досвіду.

Концепція демонстрації виставкових робіт полягає в створенні окремих сторінок сайту для кожного автора та доповнення експозицій за допомогою дизайн-системи. Виставкові елементи мають власну концепцію, емоційне забарвлення та мету, і тому кожна сторінка має унікальний настрій та персоналізований досвід завдяки типографічним, кольоровим та структурним акцентам побудови макету сайту [16].

2.3 Ескізування із обґрунтуванням і обговоренням дизайну сайту «Музей невидимого»

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Визначено основну ідею сайту та його експериментальний підхід до демонстрації контенту. Сформовані принципи концепції дизайну сайту та кожної експозиції у межах цифрового простору.

Обрані візуальні рішення та дизайнерські прийоми для якісного користувацького досвіду. Виявлено доцільність використання персоналізації сторінок сайту для вищого емоційного забарвлення експозицій.

Було розроблено дизайн-пропозицію сайту «Музей невидимого».

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ ДИЗАЙНУ САЙТУ «МУЗЕЙ НЕВИДИМОГО»

3.1 Конструктивно-пластичне та графічне рішення проєкту дизайну сайту «Музей невидимого»

3.2 Технологічне забезпечення дизайну сайту «Музей невидимого»

3.3 Особливості підготовки макетів дизайну сайту «Музей невидимого» до розробки

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

ЗАГАЛЬНИЙ ВИСНОВОК

У процесі збору та аналізу даних по проєктній ситуації особливості розробки цифрових платформ, зокрема онлайн-музеїв та інтерактивних арт-просторів.

Встановлено, що сучасні користувачі очікують не тільки доступної інформації, а й привабливий інтерфейс, інтерактивність та емоційний досвід через взаємодію з веб-середовищем.

Було визначено, що завдяки розвитку цифровізації культурної сфери діяльності архівний формат демонстрації контенту виставок втрачає актуальність. Натомість попит зростає на інтерактивність, імерсивний підхід та експериментальний інтерфейс.

Обрана сильна стратегія позиціонування проєкту дизайну сайту «Музей невидимого», яка відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової культури та дозволяє посісти нішу між віртуальними музейними платформами та концептуальними арт-проєктами.

Було розроблено дизайн-пропозицію сайту «Музей невидимого», виявлено доцільне використання експериментальної концепції, що полягає в персоналізації інтерфейсу онлайн-платформи для покращеного користувацького та емоційного досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. М. В. Кармаз. ТРАНСФОРМАЦІЯ ОСВІТНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ МУЗЕІВ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ І МОДЕЛЮВАННЯ. *Research Gate*. URL: https://www.researchgate.net/publication/396808987_TRANSFORMACIA_O_SVITNOGO_POTENCIALU_MUZEIV_ZASOBAMI_CIFROVIZACII_I_MODELUVANNA.
2. 10 всесвітньо відомих музеїв, які можна відвідати онлайн - Видавництво ArtHuss. *Видавництво ArtHuss*. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/10-vsesvitno-vidomykh-muzeyiv-yaki-mozhna-vidvidaty-onlayn>
3. Change by Design, Revised and Updated: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperCollins Publishers, 2019. 290 p.
4. Jerald, J. (2015). The VR Book: Human-Centered Design for VirtualReality. Association for Computing Machinery and Morgan & ClaypoolPublishers.
5. Gothelf J., Seiden J. Lean UX. O'Reilly Media, Incorporated, 2021.
6. Walter A. Designing For Emotion. A Book Apart, 2011. 104 p.
7. Качковська Я. Як українці відвідують музеї під час вторгнення – розповідають музейниці Києва, Одеси та Харкова. *Суспільне Культура*. URL: <https://suspilne.media/culture/788143-ak-ukrainci-vidviduut-muzei-pid-cas-vtorgnenna-rozpovidaut-muzejnici-kieva-odesi-ta-harkova/>.
8. Department for Digital, Culture, Media & Sport. Museums - Taking Part Survey 2019/20. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/statistics/taking-part-201920-museums/museums-taking-part-survey-201920>.

9. Головна. *Google Arts & Culture*.
URL: <https://artsandculture.google.com/?hl=uk>.
10. *teamLab*. URL: <https://www.teamlab.art>.
11. *The Museum of Feelings*. URL: <https://www.themuseumoffeelings.com>.
12. The Museum of Modern Art, New York City | MoMA. *The Museum of Modern Art*. URL: <https://www.moma.org>.
13. *Музейний портал*. URL: <https://museum-portal.com>.
14. *The British Museum Online*.
URL: <https://www.britishmuseum.org/collection/>.
15. Kuang C., Fabricant R. User Friendly: How the Hidden Rules of Design Are Changing the Way We Live, Work and Play. Ebury Publishing, 2020. 416 p.
16. Кобилянський І. Основні тренди веб дизайну 2025. *Impulse design*.
URL: <https://impulse-design.com.ua/ua/osnovnye-trendy-veb-dizajna-2018.html>.
17. Шустер О. Тренди UI/UX-дизайну на 2026 рік. *FreshTech*.
URL: <https://freshtech.global/ua/blog/uiux-design-trends-for-2026>.
18. Про авторське право і суміжні права. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.