



УДК 7.012:069(73)

ТЕНДЕНЦІЇ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ ПРОВІДНИХ МУЗЕЇВ США

ЛІСОВСЬКИЙ Олександр, АГЛІУЛЛІН Руслан

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
alexander.lisovsky@gmail.com, marsdesign@gmail.com

У роботі проведено порівняльний аналіз візуальної айдентики провідних музеїв США. Виявлено ключові тенденції у формуванні музейних брендів: мінімалізм типографіки, архітектурна метафора в логотипі, адаптивні колірні системи та акцент на локальній ідентичності. Обґрунтовано зв'язок між типом культурної спадщини та стратегією візуальної ідентичності установи.

Ключові слова: візуальна айденстика, музей, айденстика культурної спадщини, ребрендинг, дизайн, типографіка, логотип США.

ВСТУП

Музеї відіграють ключову роль у збереженні, інтерпретації та популяризації культурної спадщини, виступаючи важливими інституціями суспільної пам'яті. У сучасному медійному та цифровому середовищі їхня діяльність виходить за межі суто експозиційної функції, охоплюючи комунікацію з широкими аудиторіями, формування культурного іміджу та конкуренцію за увагу відвідувача. У цьому контексті візуальна айденстика стає не лише естетичним оформленням, а стратегічним інструментом, що забезпечує впізнаваність, доступність і актуальність музейної установи.

Сучасні тенденції дизайну свідчать про трансформацію музейних брендів: від складних символічних систем до більш гнучких, адаптивних і типографічно орієнтованих рішень. Візуальна айденстика починає виконувати роль посередника між складною культурною інформацією та різноманітними аудиторіями, сприяючи формуванню відкритого й інклюзивного образу музею. Особливо показовим є досвід провідних музеїв США, які активно впроваджують інноваційні підходи до брендингу та комунікації.

Водночас у вітчизняному дизайнознавстві бракує системних порівняльних досліджень музейної айдентики в міжнародному контексті, що зумовлює актуальність даної роботи та необхідність узагальнення сучасних підходів.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є виявлення та систематизація актуальних тенденцій формування візуальної айдентики провідних музеїв США на основі порівняльного аналізу установ різного типу культурної спадщини та різних регіонів. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: проаналізувати візуальну айдентику обраних музеїв за ключовими



параметрами (логотип, типографіка, колірна система, принципи побудови знаку та комунікаційна стратегія); виявити типологічні особливості айдентики залежно від профілю музею (мистецький, природничий, антропологічний тощо); встановити спільні та відмінні риси у підходах до брендингу; узагальнити отримані результати та сформулювати основні тенденції розвитку музейної візуальної ідентичності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Аналіз охопив декілька музеїв США, що репрезентують різні типи спадщини (природна, образотворча, сучасна, антропологічна) та географічні регіони. Об'єктом аналізу слугували логотип, типографічна система, колірна палітра, стратегія позиціонування та рік останнього ребрендингу.



Рис. 1. Логотипи музеїв США: А - The Metropolitan Museum of Art (The Met), Б - Museum of Modern Art (MoMA), В - Toledo Museum of Art (TMA), Г - Memphis Brooks Museum of Art (Brooks), Д - Brooklyn Museum, Е - Solomon R. Guggenheim Museum (Guggenheim), Є - Studio Museum in Harlem, К - Philadelphia Art Museum (PMA)

The Metropolitan Museum of Art (The Met), Нью-Йорк (ребрендинг 2016) (рис. 1, А). Агентство Wolff Olins здійснило радикальне спрощення: інституція перейшла від повної назви до розмовного «The Met». Три вертикальні блоки літер створили пізнаваний геометричний монограм. Стратегія спрямована на об'єднання трьох різних кампусів під єдиним брендом – це перший приклад «скорочення до нікнейму» серед енциклопедичних музеїв США [1].

Museum of Modern Art (MoMA), Нью-Йорк (айдентика з 1964, онов. 2020) (рис. 1, Б). Айдентика MoMA є класичним прикладом typeface-based брендингу: кастомний шрифт Franklin Gothic Bold із пропорційними пробілами визначає всю комунікацію. Стриманість колірної гами – переважно чорно-білий режим – підкреслює першість мистецтва над брендом. MoMA демонструє тенденцію «невидимої айдентики», де шрифт є єдиним ідентифікатором [2].

Toledo Museum of Art (TMA), Толедо (ребрендинг 2023) (рис. 1, В). Агентство Scorpion Rose Studio / Semi:Formal вибудували систему навколо літери «Т» – водночас аббревіатури музею та відображення архітектурної форми будівлі. Адаптивна кольорова палітра «самплюється» з поточних творів



мистецтва, що унікалізує кожну виставкову комунікацію. Складні текстири вшановують спадщину «Скляного міста» Толедо. TMA отримала Bronze Lion Cannes 2024 і D&AD Yellow Pencil [4].

Memphis Brooks Museum of Art (Brooks), Мемфіс (рис. 1, Г). Музей позиціонується через тісний зв'язок з культурним ландшафтом міста – музичною та розважальною спадщиною Мемфіса. Айдентика використовує теплу монохромну палітру та засічний шрифт, що відсилає до традиції. Характерна тенденція – підкреслення регіональної культурної ідентичності як конкурентної переваги.

Brooklyn Museum, Нью-Йорк (ребрендинг 2024) (рис. 1, Д). До 200-річчя музею агентство Other Means розробило айдентiku з унікальними лігатурами (подвійне «о», злита «um») та двома крапками-рефлексами неокласичної архітектури фасаду. Калейдоскопічна кольорова система відображає множинність ідентичностей і точок зору. Ребрендинг підкреслює позицію музею як «інклюзивної енциклопедії» [5].

Solomon R. Guggenheim Museum (Guggenheim), глобальна мережа (ребрендинг 2024) (рис. 1, Е). Pentagram розробили систему «one brand, one constellation» для чотирьох локацій (Нью-Йорк, Венеція, Більбао, Абу-Дабі). Знак – абстрактна «G», що стилізує архітектурні форми Райта. Кастомний Guggenheim Sans – відкритий геометричний шрифт транслює глобальну доступність. Колір застосовується акцентно, ніколи не перекриваючи твори мистецтва [6].

Studio Museum in Harlem, Нью-Йорк (нова айдентика 2024) (рис. 1, Є). Pacific Studio розробили систему з кастомним шрифтом Studio Museum Black. Вертикальна стопка слів логотипу є метафорою «ступенів ступ» – архітектурного символу Гарлему. Тривимірна чорно-сіра палітра забезпечує максимальний контраст для поліграфії. Айдентика акцентує на художній спадщині афроамериканської культури як основному наративі [7].

Philadelphia Art Museum (PMA), Філадельфія (ребрендинг жовтень 2025) (рис. 1, К). Gretel розробили комплексну систему з новою назвою (Philadelphia Museum of Art – Philadelphia Art Museum), кастомним шрифтом та реактивованим грифоном-охоронцем. Айдентика відображає «міський характер» Філадельфії – промисловий, незалежний, живий. Цей ребрендинг є найновішим прикладом стратегії «name simplification + city-first positioning» [8].

Узагальнення результатів дозволяє виявити такі тенденції музейної візуальної айдентики США:

Тенденція 1: типографічний мінімалізм. Більшість установ (MoMA, The Met, Guggenheim, Studio Museum) будують ідентичність виключно на типографіці без складних символів. Кастомні або адаптовані шрифти стають основним носієм бренд-цінностей.

Тенденція 2: архітектурна метафора. Toledo (Т-форма будівлі), Studio Museum (ступ), Brooklyn (неокласичний фасад), Philadelphia (griffin) – логотипи черпають форму безпосередньо з архітектурної ідентичності споруди.



Тенденція 3: адаптивна кольорова система. ТМА та Brooklyn Museum впроваджують динамічні палітри, що змінюються залежно від виставки чи контексту, відмовляючись від фіксованого корпоративного кольору.

Тенденція 4: локальна/міська ідентичність. Toledo («Скляне місто»), Philadelphia («гордість міста»), Brooklyn («200 років Бруклін-вей»), Memphis (музична спадщина) – акцент на місці як стратегічному активі бренду.

Тенденція 5: інклюзивне позиціонування. Більшість ребрендингів 2020–2025 рр. супроводжувалися зміною tone of voice – від «храму мистецтва» до «простору для всіх». Візуальна айдентика стала засобом зниження інституційних бар'єрів.

ВИСНОВКИ

Дослідження підтверджує, що сучасна музейна візуальна айдентика є результатом взаємодії кількох факторів: типу колекції, архітектурного контексту, міської ідентичності та соціальної місії установи. Виявлені тенденції – типографічний мінімалізм, архітектурна метафора, адаптивна кольорова система та місто-центричне позиціонування – формують новий стандарт музейного брендингу США початку XXI ст. Ці закономірності є релевантними для розробки теоретичних засад візуальної ідентичності українських культурних інституцій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Wolff Olins. The Met rebrand 2016. URL: <https://www.wolffolins.com/work/the-met>
2. MoMA. Graphic Identity. URL: <https://www.pentagram.com/work/moma>
3. Scorpion Rose Studio / Semi:Formal.
4. Toledo Museum of Art Rebrand. 2023. URL: <https://scorpionrose.studio/tma>
5. Brooklyn Museum. A Brand-New Look for the Brooklyn Museum. 2024. URL: <https://www.brooklynmuseum.org/stories/new-brand>
6. Pentagram. Guggenheim Identity. 2024. URL: <https://www.pentagram.com/work/guggenheim-3>
7. Studio Museum in Harlem. Brand Identity. 2024. URL: <https://www.studiomuseum.org/brand-identity>
8. Philadelphia Art Museum. New Brand Identity. October 2025. URL: <https://press.philamuseum.org/the-philadelphia-museum-of-art-is-now-the-philadelphia-art-museum/>

LISOVSKYI O, AHLIULLIN R.

VISUAL IDENTITY TRENDS OF LEADING US MUSEUMS

A comparative analysis of the visual identities of nine leading US museums has been conducted. Five key trends are identified: typographic minimalism, architectural metaphor, adaptive color systems, city-centric positioning, and inclusive rebranding strategy. The findings are relevant for developing visual identity frameworks for Ukrainian cultural institutions.

Key words: visual identity, museum branding, rebranding, typography, cultural institutions USA.