

**РЕБРЕНДИНГ
УКРАЇНСЬКИХ ХУДОЖНІХ МУЗЕЇВ:
ДИЗАЙН ЯК КУЛЬТУРНА СТРАТЕГІЯ**

Ліліана Вежбовська,
<https://orcid.org/0000-0003-1886-1477>
кандидат мистецтвознавства,
доцент,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
lilianavezhbovska@gmail.com

Тетяна Осадча,
<https://orcid.org/0000-0002-7204-4622>
магістр дизайну,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
taniaosadha1999@gmail.com

**REBRANDING
OF UKRAINIAN ART MUSEUMS:
DESIGN AS A CULTURAL STRATEGY**

Liliana Vezhbovska,
<https://orcid.org/0000-0003-1886-1477>
Phd in Art Studies,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
lilianavezhbovska@gmail.com

Tetiana Osadcha,
<https://orcid.org/0000-0002-7204-4622>
Master of Design,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
taniaosadha1999@gmail.com

Анотація

Метою статті є виявлення особливостей брендингових кампаній українських художніх музеїв та їхнього впливу на підвищення популярності музейних установ; а також – з'ясування ефективності дизайнерських підходів у подібних кампаніях. **Методи дослідження** базуються на застосуванні компаративного, формально-стилістичного й іконологічного аналізу і методу деконструкції. **Новизна дослідження** полягає у проведенні аналізу брендингових кампаній художніх музеїв з метою засвоєння їхнього досвіду та ефективних дизайнерських рішень. Стаття також виявляє проблему інтеграції глядача в музейне середовище і спробу через посередництво дизайну вийти за рамки нав'язаних стереотипів, подолати ставлення до мистецтва як сфери, чужої для пересічного глядача. **Висновки.** У результаті аналізу брендингових кампаній знакових художніх музеїв в Україні доходимо висновку про їхню ефективність як для окремих уста-

Abstract

The purpose of the article is to identify the features of branding campaigns of Ukrainian art museums and their impact on increasing the popularity of museum institutions; and finding out the effectiveness of design approaches in such campaigns. **Research methods** are based on the application of comparative, formal-stylistic, iconological analysis and deconstruction method. **The novelty of the research** is to analyze the branding campaigns of art museums in order to learn from their experience and effective design solutions. The article also reveals the problem of integration of the viewer into the museum environment and the attempt through design to go beyond the imposed stereotypes, to overcome the attitude to art as a field alien to the average viewer. **Conclusions.** As a result of the analysis of branding campaigns of iconic Ukrainian art museums we come to the conclusion about their efficiency both for separate establishments, and for all culture in general. Comparative

нов, так і для всієї культури. Порівняльний аналіз різних підходів засвідчив важливість виявлення унікальності установ і спроб її відобразити у дизайні айдентики. І хоч сьогодні можна говорити про запізніле перетворення музейного середовища в Україні, що скидає нудні соцреалістичні шати майже через три десятиліття після відновлення незалежності, проте важливо зазначити, що цей процес збігається й із загальносвітовою тенденцією оновлення світових музеїв. Дизайн стає культурною стратегією, яка має за мету більше, ніж зміну образу: він має перетворити музей на суб'єктного гравця на культурному полі, здатного мислити не категоріями влади, а категоріями культури. Тому ребрендинг знакових арт-музеїв країни без перебільшення можна назвати одним із найважливіших досягнень культури з часу відновлення незалежності. Даний процес також засвідчив сформований запит на дизайн як культурну стратегію, що здатна встановлювати візуальні мости між фахівцями мистецтва і потенційним глядачем, а також змінювати культурні коди, завдавати тренди і тим самим впливати на зміну образу міста й країни.

Ключові слова:

брендинг, культурна стратегія, дизайн, айдентика, цитування, фрагмент, деконструкція, арт-музей, NAMU, Музей Ханенків, Одеський художній музей.

analysis of different approaches has shown the importance of identifying the uniqueness of institutions and attempts to reflect it in the design of identity. And although today we can talk about the belated transformation of the museum environment in Ukraine, which has been shedding boring socialist-realist cloaks almost three decades after the restoration of independence, it is important to note that this process coincides with the global trend of renewal of world museums. Design is becoming a cultural strategy that aims more than changing the image: it must turn the museum into a subjective player in the cultural field, able to think not in terms of power but in terms of culture. Therefore, the rebranding of the country's iconic art museums can be called without exaggeration one of the most important cultural achievements since the restoration of independence. This process also demonstrated the current demand for design as a cultural strategy that can establish visual bridges between art professionals and potential viewers, as well as change cultural codes, set trends and thus influence the change of image of the city and country.

Keywords:

branding, cultural strategy, design, identity, deconstruction, fragment, citations, art-museum, NAMU, Khanenko Museum, Odessa Art Museum.

Вступ **1**

Створені в Україні в кін. XIX – поч. XX ст. художні музеї уже через два десятиліття зазнали незворотних втрат і пошкоджень їхніх колекцій і майна, а далі – сімдесятилітньої стагнації. Адаже питання про оновлення музеїв у соцреалістичній дійсності було неактуальним. Після відновлення незалежності України у 1991 р. до культури, а зокрема, оновлення музеїв, справа дійшла далеко не в першу чергу. Щоб стежити за певними трендами і приводити вигляд відповідно до вимог сучасності, спочатку довелося виводити музеї зі стану занепаду, проводити тривалі реставраційні роботи. Тому закономірно, що такий процес не міг розпочатися в умовах, коли культура фінансувалася за принципом залишковості. І той факт, що всі відомі ребрендингові кампанії були проведені після Революції Гідності, не обов'язково свідчить про те, що у команд музеїв нареш-

ті з'явився фінансовий аргумент. Фінансування й справді було збільшене, проте й воно не дозволяло вийти далі за невідкладні ремонтні й реставраційні роботи. Більш очевидно здається причина самоусвідомлення музейників як самостійних гравців на культурному полі, а відтак – поява мотивації відповідати сучасності, стати привабливими для глядача, стати суб'єкними і респектабельними на міжнародній арені.

Мета дослідження

2

Метою статті є виявлення особливостей брендингових кампаній українських мистецьких музеїв та їхнього впливу на підвищення популярності музейних установ; а також – з'ясування ефективності дизайнерських підходів у подібних кампаніях.

Методологія та аналіз джерельної бази

3

Дослідження ґрунтується на відстеженні особливостей брендингових кампаній художніх музеїв та арт-просторів України, які проводилися протягом останніх п'яти років; вивченні інтерв'ю розробників айдентики та фахівців культурних інституцій ("NAMU. Ребрендинг", б.р.; Пилипюк, 2018; Лесишин, 2019; Павліченко, 2019; Шпотенко, 2019; Стадник, 2019; Новак, 2020; Гарматюк, 2020 та ін.); а також – аналітичного огляду відгуків і публікацій у засобах масової інформації (Суділковський, 2018; Павліченко, 2019; Мигашко, 2020; Дністровий, 2021). На основі одержаних фактів із застосуванням порівняльного, формально-стилістичного, іконологічного аналізу та із застосуванням методу деконструкції здійснюється спроба виявити глибинне значення явища у контексті постмодерних теорій (Дерріда, 2004; Бодріяр, 2004; Бернс, 2003). Окремі елементи дизайну нової айдентики розглядаються у співставленні з сучасними теоретичними підходами (Удріс-Бородавко, 2018), а також – з практичним досвідом актуальних змін айдентики відомих світових художніх музеїв. Наявність айдентики та її функціонування відстежувались на сайтах культурних інституцій і їхніх сторінках у соцмережах. Ареал дослідження обмежений художніми музеями і арт-просторами.

Результати дослідження

4

За останні 4 роки ряд художніх музеїв в Україні оновила своє обличчя. Кілька з них спромоглися на повноцінні і послідовні брендингові кампанії із презентаціями і публікаціями в пресі; окремі лише оголосили про зміну айдентики, і частина – зробили це за замовчуванням, що дозволило з несподіванкою виявляти присутність нового образу й способу функціонування музеїв. Тому, передусім, звернемо увагу на особливості брендингу окремих культурних інституцій з особливою увагою до дизайну айдентики.

У 2018 р. змінений логотип представив Музей Тараса Шевченка. Його лаконічна формула розв'язується через ініціали

імені поета, скомпоновані за принципом форми і контрформи. Шрифтова композиція досить легко переходить у візуальні асоціації книги, будинку, вікон (рис. 1d). Важливим джерелом інспірації логотипу був авторський знак Шевченка, який можна побачити на багатьох автопортретах: він нагадує римську цифру III з рисками знизу і згори (Павліченко, 2019). Логотип справді сучасно представляє музей, але, окрім імені, інтелектуально стримано «мовчить» про самого поета-художника. Сині кольори у нюансовому поєднанні здаються надто стриманими щодо його постаті і характеру і, на нашу думку, надто універсальними. Такого знаку цілком достатньо, якщо не прагнути актуалізувати авангардний дискурс Тараса Шевченка, що склався довкола його постаті за останні десятиліття. Втім, треба віддати належне, обраний логотип вирішує іншу актуальну проблему, а саме деіконізації Шевченка. До того ж, образом відкритої книги закликає усунути стереотипи шляхом прочитання наново, поза міфами.

Також варто звернути увагу на створення айдентики для Мистецького центру «Шоколадний будинок», який з-поміж інших виглядає більш художнім через додавання живописної текстури (рис. 1b). У ньому більш різноманітне поєднання, що, мабуть, у своїй цілісності ускладнює функціональність. Через це на сувенірній продукції музею здебільшого можна побачити лише центральний графічний знак, що відтворює лінійний малюнок внутрішнього плану споруди, а також нагадує сам будинок.

У 2020 р. нову айдентичку презентував Музей Києва (Музей історії Києва). Логотип гранично лаконічний і естетичний, проте візуальне «перевтілення» шрифтової композиції у графічну дещо змішує асоціації: наприклад, його можна легко засоціювати з київським метрополітенем. Це свідчить про потребу більш точного підходу до визначення особливостей установ (рис. 1a).

Також важливо відзначити айдентичку культурної інституції недержавного підпорядкування, що була заснована 2018 р. у Луцьку – Музею сучасного українського мистецтва Корсаків. Тут незамінна для музеїв літера «М» образно перефразована у контрастний символ будівлі, а у стилістиці виявлено досвід авангардної спадщини, зокрема, супрематизму та конструктивізму (рис. 1c). Авангардність посилена типографічним написом, у якому не застосовуються великі літери (у 1923 р. це було революційне новаторство Баугаузу, внесене у графічний дизайн Гербертом Байером).

На тлі змін, які відбулися із згаданими арт-просторами, постає питання про інші установи, які залишились в інформаційному вакуумі. Адже на балансі держави перебувають обласні і міські художні музеї з унікальними колекціями мистецтва. Проведений нами аналіз засвідчує, що лише окремі з них потурбувалися про власне представлення. Про таку роботу над об-



Рис. 1а. Логотип Музею Києва. <https://telegraf.design/muzej-istoriyi-kyyeva-onovuv-ajdentyku/>

1b. Логотип Мистецького центру «Шоколадний будинок». <https://supportyourart.com/news/chocolate/>

1с. Логотип Музею сучасного українського мистецтва Корсаків. <https://msumk.com/>

1d. Логотип Національного музею Тараса Шевченка. <https://telegraf.design/news/natsionalnyj-muzej-tarasa-shevchenka-predstavyy-novyj-logotyp-ta-brendbuk/>

Fig. 1a. Logo of the Museum of Kyiv. <https://telegraf.design/muzej-istoriyi-kyyeva-onovuv-ajdentyku/>

1b. Logo of the Art Center «Chocolate House» <https://supportyourart.com/news/chocolate/>

1c. Logo of The Korsaks' Museum of Modern Ukrainian Art. <https://msumk.com/>

1d. Logo of the Taras Shevchenko National Museum. <https://telegraf.design/news/natsionalnyj-muzej-tarasa-shevchenka-predstavyy-novyj-logotyp-ta-brendbuk/>

разом свідчить, зокрема, презентабельний сайт Національного музею у Львові імені Андрея Шептицького – зручний, ефектний, добре структурований, зокрема, містить логотип музею (<https://nml.com.ua/>). Проте, наприклад, на сторінці музею у соцмережах (<https://www.facebook.com/SheptytskyNationalMuseum/>) використовується тільки типографічна складова цього логотипу, що, можливо, свідчить про те, що музей ще не визначився з айденікою остаточно. Ідентична ситуація і з Львівською національною галереєю мистецтв імені Бориса Возницького: її лого-

тип, незважаючи на дрібне зображення, зберігає впізнаваність навіть здалеку. Але в соцмережах цей знак також відсутній.

Подібна ситуація склалася й із Вінницьким та Тернопільським обласними художніми музеями, а також Дніпропетровським художнім. Логотипи цих установ розміщуються на сайті та афішах подій, проте не використовуються послідовно, зокрема в Інтернет-мережі. Окремі музеї, як, наприклад, Черкаський художній, використовують різні знаки на сайті, у соцмережах і друкованій продукції. Отже, у даному разі не можна говорити про функціональність айдентики.

В інших художніх музеях державного підпорядкування (фактично усіх, окрім згаданих у цій статті) ситуація залишає бажати кращого. Навіть попри важливість їхніх мистецьких колекцій вони продовжують функціонувати за старими принципами роботи, що найчастіше можна пояснити недофінансуванням цих установ. Проте наразі доводиться констатувати й те, що відсутність айдентики свідчить про відсутність самоідентифікації. І це означає, що музей найближчим часом не стане більш відвідуваним і впливовим у культурному середовищі.

Тепер звернемось до позитивних прикладів оновлених музеїв. Найбільш послідовну ребрендингову кампанію провели Національний художній музей України, Музей Ханенків та Одеський художній музей. Вони також завдали тону іншим музеям, і у 2020 р. до ребрендингу вдалися ще кілька музеїв. Окрім того, з'явився новий досвід проведення ребрендингу за допомогою підтримки Українського культурного фонду, як це відбулося з Хмельницьким обласним художнім музеєм. ХОХМ виявився першою державною культурною інституцією, що отримала комплексну ребрендингову кампанію. Команда музейників зуміла скористатися новими можливостями: подала проєкт до УКФ і виграла ґрант вартістю понад 300 тисяч гривен. За словами директорки музею О. Долінської, ребрендинг передбачав «не тільки комплекс заходів щодо зміни бренду, а й самої діяльності музею. Це логотип, слоган, візуальне оформлення, посилення позиціонування музею в галузі культурних продуктів в межах області та території країни» (Гарматюк, 2020). Ще однією сприятливою передумовою для ребрендингу ХОХМ мистецтвознавиця Д. Ключко називає процес децентралізації, який дав можливість нарешті звернути увагу й на регіональні музеї (Дністровий, 2021).

Нова айдентика музею, фактично, складається із шрифтового напису абрєвіатури музею, у якому голосна літера «о» виокремлюється у фірмовий знак (рис. 2а). Ідею почерпнули з вигляду елемента архітектурного декору на фасаді бідівлі (рис. 1б). Символ знаку музейники пояснюють «як умовний твір мистецтва на подіумі – символ публічної презентації творів у музеї», а також – знак сонця, нескінченності, завершено-

сті (Новак, 2020). Нова айдентика активно поширюється музеєм на різних видах брендової продукції (рис. 2с). Особливо привабливим є сучасний функціональний сайт, який свідчить про діяльність інституції, а також яскраво презентує її колекцію мистецтва.

Таким чином, айдентика, події довкола неї, відгуки в мас-медіа відразу переводять установу на інший рівень активності, відповідно, збільшується потік відвідувачів.



Рис.2а. Логотип Хмельницького обласного художнього музею. <https://www.facebook.com/khramhohm/photos/a.513913142094731/1708209995998367/>
2b. Фасад будівлі Хмельницького обласного Художнього музею. <https://ikhmelnychanyn.com/uk/news-3853>
2с. Брендова продукція музею. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnytskyj-hudozhnij-muzej-zakinchyv-protses-rebrendyngu/>

Fig.2a. Logo of the Khmelnytskyi Regional Art Museum. <https://www.facebook.com/khramhohm/photos/a.513913142094731/1708209995998367/>
2b. Facade of the Khmelnytskyi Regional Art Museum building. <https://ikhmelnychanyn.com/uk/news-3853>
2c. Branded products of the Museum. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnytskyj-hudozhnij-muzej-zakinchyv-protses-rebrendyngu/>

Та започаткував хвилю ребрендингів усе ж Національний художній музей України. За останні кілька років тут відбулося багато змін – від зовнішнього і внутрішнього перетворення простору до способу позиціонування в Україні і світі. Ребрендинг музею здійснювала незалежна креативна агенція Vanda у тісній співпраці із співробітниками музею. Передусім звертає на себе увагу оновлена назва, яка, фактично, перетворила його з «художнього музею» на арт-музей (National Art Museum of Ukraine) – NAMU. Стара назва була надмірно довгою і не відповідала сучасності. З тієї ж причини до подібного скорочення вдалися за останні роки багато світових музеїв: наприклад, Whitney Museum of American Art став просто «Whitney», The Metropolitan Museum of Art став «The Met», а для MoMA такий підхід завжди був у тренді. Проблемним було й використання аббревіатури НХМУ, оскільки складно знайти більш немилозвучне поєднання звуків. Тому розробники замінили літеру «Х»

на голосну зі слова з ідентичним сенсом – «Art», і, відповідно, у логотипі одержано абрєвіатуру латиною. Варто зауважити, що брендова назва не завжди збігається з офіційною: подібна ситуація з «подвійною назвою» і в Музею Ханенків, і в Музею Києва, і у великих європейських музеїв. Попри питання мовної автентичності усе ж значним аргументом на користь знайденого рішення стає виказана у такий спосіб причетність до світового мистецтва і тим самим маніфєстована відкритість до діалогу на міжнародному рівні. Проте у самих накресленнях літер можна зауважити данину опрацьованим автентичним українським шрифтам.

Отже, основою айдентики став персональний шрифт Національного художнього музею України – NAMU Font. Дизайнери Banda Agency створили 7 накреслень шрифта відповідно до епох розвитку української культури і мистецтва ("NAMU. Ребрендинг", б.р.). Підхід вартий уваги, оскільки дозволив виявити певну унікальність і автентичність шрифтів різних історичних періодів – від XVI ст. і до сучасності. Окрім того, у такий спосіб також одержана можливість змінного логотипу – відповідно до репрезентованої у музеї події і її історичного контексту. Шрифт, згідно з ідеєю розробників, має бути у вільному доступі.

У фірмовому накресленні дизайнери намагались узагальнити і перетворити у нову якість універсальний досвід усіх «історичних» варіацій (рис. 3).



NAMU
NATIONAL ART MUSEUM OF UKRAINE

Рис. 3. Логотип NAMU. <https://banda.agency/namu/>

Fig. 3. NAMU logo. <https://banda.agency/namu/>

Таким чином, процес візуальної комунікації встановлюється за допомогою вдалого процесу трансформації літер відповідно до ознак репрезентованого явища, що може відбуватися «у тих випадках, коли поняття, що візуалізується словом, не є частиною матеріального світу, а позначає певний процес чи характеристику» (Удріс-Бородавко, 2018, с. 233). У даному випадку ознаками явища стають художність, гідність і стиль. У поєднанні ж із зображенням (тут – образним фрагментом живопису) «здійснюється закріплення сенсу, а результати візуальної комунікації піддаються прогнозу» (Удріс-Бородавко, 2018, с. 235). Окрім того, на нашу думку, знайдене літерне поєднання прагне до відчуження від поняття абрєвіатури і тяжіє до більш універсального сприйняття як формули музею.

У даному разі сама колекція музею перетворюється у цілком реальну візуальну мову, якою надалі й відбудуватиметься спілкування з глядачем. Персонажі картин «мігрують» з відведених їм меж у рамках картин у середовище міста, перетворюються на яскраві живописні плями серед сірих буденних вулиць. Слід віддати належне, у такому підході використано найкращі властивості реклами: зображення в сіті-лайтах чи на білбордах виглядають незвичними і небуденими, а завдяки контрастності на сірих вулицях їх складно не помітити (рис. 4с, 5с, 6с).



Рис.4а. Футболка з айденцією NAMU. <https://banda.agency/namu/>

4б. Микола Касперович. Голова дівчинки. 1920. Фанера, темпера. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10158109198393144/>
4с. Дизайн білборду NAMU. <https://banda.agency/namu/>

Fig.4a. T-shirt with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>
4b. Mykola Kasperovich. Head of a girl. 1920. Plywood, tempera. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10158109198393144/>
4c. NAMU billboard design. <https://banda.agency/namu/>

Самі ж цитовані твори не завжди найвідоміші для пересічного глядача, але обов'язково яскраві і самобутні. Вдалими знахідками стали поєднання айденітики з фрагментами картин Всеволода Максимовича, Миколи Касперовича (рис. 4), Олександра Богомазова, Костянтина Ломикіна (рис. 5), Семена Йоффе, Тетяни Яблонської (рис. 6) та інших. Будучи значно збільшеними і розміщеними на білому тлі силуетними формами, фрагменти інтригують до відшукування цілого – їхнього «рідного» середовища й імені автора. Разом з тим, обрані цитати приваблюють довершеністю і виразністю. Зрештою, цікавим завданням (майже квестом) стає й сам розмір роботи, і її техніка. Такий хід також обумовлює й певну просвітницьку

роль музейної рекламної кампанії (і, цілком ймовірно, що вона й була частиною задуму).

Важливий етап брендингу – поширення сувенірної брендової продукції. Це, зокрема, футболки (рис. 4а, бс), світшоти, парасольки, блокноти, чашки і навіть шкарпетки, дизайнерські оформлені принтами з айденікою. У такий спосіб образи стають повторюваними і впізнаваними. Вони асоціюються із музеєм навіть у тому випадку, якщо людина цих творів не знала раніше. В усякому разі, у цитованих творів значно зріс шанс бути побаченими.

Проте це лише один зріз застосованого підходу. Дозволимо собі припустити, що є й значно глибший, що виявляє намір творців бренду на вивільнення прихованого змісту, що стоїть за історією всього музею як репрезентанта історії українського мистецтва. На нашу думку, застосований тут метод, фактично, є нічим іншим, як постмодерною деконструкцією, якщо розуміти її як спосіб «читання текстів із метою вивести на поверхню конфлікти, умовчання та розколи» (Бернс, 2003, с. 114). Текстом у даному випадку стає не тільки музей, а й саме українське мистецтво. Вони постають не прочитаним і не засвоєним явищем, оскільки на заваді цим процесам постала ціла низка стереотипів у свідомості масового глядача. Щоб їх виявити і деконструювати, потрібна провокація. Це стосується саме «вирізання» фрагменту із цілого твору і внесення його в інший контекст. Цитований образ у такому випадку раптом здобуває комунікабельність, що має за мету викликати відповідну реакцію глядача. Через актуалізацію фрагменту встановлюється механізм інтерактивності і навіть гри. Свідомість раптом прагне реконструювати цілісність і в цьому процесі здобуває не стільки саму реконструкцію, скільки усвідомлення виняткової цінності контексту, до якого належить фрагмент. Так відбувається випробування цілого фрагментом, а отже, вивільнення прихованого значення. Деконструкція тут не є радикальною, вона не бентежить, а, радше, м'яко достукується до свідомості глядача, вказуючи на прогалини і виводячи його самооцінку з тенет колоніальної свідомості.

На нашу думку, цей аспект брендингу НАМУ виразно прочитується у контексті постмодерних теорій. І, власне, це той момент, який не проголошується і повинен залишитись за кадром. Треба також зазначити, що в даному випадку маємо справу із свідомим цитуванням, що власне «гомеопатично» протистоїть процесу симулякризації, нескінченному спонтанному клонуванню речей і сенсів (знову ж таки, у контексті постмодерних теорій, у даному випадку Ж. Бодрієра (2004)).

Симптоматично, що саме цей прийом – «вирізання» і відтворення в іншому контексті цитат із творів колекції музею викликав найбільшу критику, звинувачення у «нищенні» творів і колажуванні фрагментів (на подібні критичні коментарі вказав у своїй

публікації Д. Суділковський (2018)). Проте, якщо погодитись із такою думкою, то доведеться викинути «на смітник історії» не лише усіх дадаїстів, митців поп-арту чи трансавангарду (адже їхні твори часом повністю складаються з цитат, якими вони утворюють нову реальність), але й Караваджо за алюзії на свого тезку Буонаротті, і навіть Рафаеля з його «Афінською школою» і «колажуванням» усіх часів у єдиній площині картини. Алюзії й ремінісценції у мистецтві, насправді, є способом полеміки самих митців, певним фокусом на ідентичній деталі у іншому трактуванні. Цитата (наполягатимемо, що в даному проєкті фрагменти творів є саме цитатами, оскільки чітко висловлюють приналежність до контексту музею) дозволяє виявити нове значення.

Отже, цитувати твори і популяризувати їх, зокрема через актуалізацію фрагменту, не тільки не заборонено, але й доцільно, оскільки сучасна людина сприймає усе через візуальний контекст і асоціативне мислення. Окрім того, фрагмент, переміщений в інший контекст, через якість часткового виявляє чесноти цілого. Для дизайнера, який працює в арт-сфері, такий спосіб буде актуальним і незамінним ще тривалий час.



Рис. 5а. Друкована продукція з айдентикою NAMU. <https://banda.agency/namu/5b>. Костянтин Ломикін. Перед виставою. 1984. Папір, пастель. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157108928208144/>
5с. Рекламний постер NAMU у сіті-лайті. <https://banda.agency/namu/>

Fig. 5a. Printed products with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/5b>. Konstantin Lomykin. Before the show. 1984. Paper, pastel. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157108928208144/>
5c. NAMU advertising poster in a city light. <https://banda.agency/namu/>

Айдентика НАМУ виконує свою функцію: яскраво репрезентує колекцію українського мистецтва, мимоволі виявляє її унікальність і вагу у мистецтві світовому; приваблює і утримує увагу глядача; спонукає думати і дошкукуватись цілості. Важливо відзначити виразність кампанії ребрендингу НАМУ і той важливий аспект, що вона зачепила й зафіксувала у переосмисленні набагато глибший пласт культури і мистецтва, значно важливіший за формування лише персонального образу. Тому інноваційність кампанії – в особливій концепції і дизайнерському підході, які є репрезентативними щодо самого музею. Водночас, важливо, що яскраві і різноманітні образи, свого роду цитати музею, об'єднані суто дизайнерським способом. У дизайні прочитується зв'язок як із настановами модернізму й авангарду, так і з постмодерними підходами. Айдентика музею стає свого роду лейтмотивом, що здатний поєднуватись із різними мистецькими контекстами і дозволяє говорити про універсальність знайденого рішення.



Рис.6а. Дизайн білборду з айдентикою NAMU. <https://banda.agency/namu/>
6б. Тетяна Яблонська. Насіння. 1969. Полотно, олія. 75х90 см. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157859351443144>
6с. Футболка з айдентикою NAMU. Джерело: <https://banda.agency/namu/>

Fig.6a. Billboard design with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>
6b. Tetyana Nilivna Yablonska. Seeds. 1969. oil, canvas. 75x90 cm. NAMU. <https://www.facebook.com/namu.museum/photos/10157859351443144>
6c. T-shirt with NAMU identity. <https://banda.agency/namu/>

Нова айдентика для Музею Ханенків була розроблена у співпраці зі школою Projector, у якій 4 команди студентів-дизайнерів на конкурсній основі змагались за кращий варіант бренду. Перед студентами ставилося завдання збільшити відвідуваність музею та його впізнаваність, зробити його комфортнішим всередині, покращити комунікацію, зокрема з іноземними туристами (Лесишин, 2019). У результаті музейники обрали розробку Ольги Бакан, Анастасії Лутової, Данила Нестеревича та Євгена Чугуєвця.

Оскільки дизайнери значною мірою акцентували в айдентичності саме історичний контекст музею й особистісну складову його творців, то звернемо увагу на кілька історичних аспектів. В основі музею – унікальна колекція світового мистецтва, зібрана подружжям Ханенків, починаючи з 1870-х рр. – з часу їхнього одруження. Вона склалася поступово під час подорожей Європою й участі в аукціонах. Будинок Ханенків у Києві облаштовувався уже з урахуванням придбаного мистецтва. На той час в архітектурній моді домінував історизм, проте найчастіше обирався якийсь один стиль, у якому облаштовувалися екстер'єри та інтер'єри. Очевидно, саме зібрана колекція артефактів різних епох обумовила облаштування інтер'єрів кімнат у різних історичних стилях: твори мистецтва мали почуватися «у своєму часі». Отже, приватний будинок вже з самого початку облаштовувався як музей, а після смерті Бориса Ханенка (1917) відповідно до його заповіту був переданий разом з колекцією Українській академії наук у (1918). Надалі історія музею, як й історія всієї України, склалася драматично: націоналізація, розшматування колекції і вивезення її частини до Росії, у роки Другої світової – до Німеччини, потім – непростий шлях повернення певної частки вивезеного мистецтва і констатація незворотних втрат. Лише з відновленням незалежності України відновилась і повноцінна робота музею, музей поповнив колекцію важливими експонатами, збагатився важливими дослідженнями.

Проте, незважаючи на значну кількість створених подій, проєктів і виставок, музей залишався не достатньо представленим в інформаційному полі і останніми роками установа була досить непомітною для пересічного глядача. Тому одним з головних завдань нової айдентики було саме те, щоб зробити музей привабливим для потенційних та нових відвідувачів.

З назвою Музей Ханенків опинився у більш завидному становищі, ніж Національний художній: все, що потрібно було для її оптимізації – залишити ім'я власників, яке і є найбільш репрезентативним (розширена назва також використовується як офіційна). Подібно вирішували проблему «довгої назви» й відомі світові музеї наприклад, Гугенхайм, Вітні, Рейксмузей чи Музей Людвіга.

На відміну від НАМУ, Музей Ханенків не розробляв нового шрифту, а зупинився на Formular – простому, лаконічному, без засічок і курсиву шрифті, який однаково добре й сучасно виглядає на будь-яких носіях. Проте в окремих випадках має місце трансформація елементів шрифту: наприклад, у логотипному написі діакритичний знак у літері «й» спеціально віддзеркалили, щоб він римувався із формою арки (Шпотенко, 2019) (рис. 7а).

Тепер звернемося до основи логотипу – візуального образу, який постав у вигляді фірмової рамки, що у єдиній точці пере-

тинається з іншою площиною у вигляді напівкруглого порталу. Утворився лінійний мінімалістичний знак, до того ж, з потенційною можливістю пластичної варіативності. У його замкнутому полі опиняється й вже згаданий напис музею (рис. 7а).

Розробники пояснюють знайдену візуальну ідею відкриттям важливої деталі у «тілі» самого музею: а саме дверцятами, які розділяють корпуси будівлі з окремими колекціями східного і західного мистецтва (рис.7b). Саме ця на перший погляд непоказна деталь дозволяє виявити «два світи, об'єднані під одним дахом. Захід та Схід, Європа та Азія, Богоматір та Будда. І насамкінець минуле та сучасність» (Лесишин, 2019). Таким чином була знайдена влучна візуальна метафора, яка відповідно до контексту здатна актуалізувати перехід між різними проявами епох і культур. Вона також підкреслює важливість самого будинку (уособленого рамкою), у стінах і замкнутому просторі якого зберігаються особливі цінності. Дизайнери акцентують ще один змістовий відтінок знаку-порталу: перетворення його на фокус, що фіксує увагу глядача на конкретній деталі твору чи експозиції (Шпотенко, 2019). Сам знак дверей також можна вважати запрошенням до музею.



Рис.7а. Логотип Музею Ханенків. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>

7b. «Таємні дверцята» Музею Ханенків. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Fig.7a. The Khanenko Museum logo. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>

7b. "Secret Doors" of the Khanenko Museum. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvaly-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Як і у випадку з NAMU, брендингова кампанія також була доповнена численними подіями і лекторіями, орієнтованими на різну цільову аудиторію, частим оновленням виставкових експозицій з цікавими концепціями і в супроводі нового образу. Айдентика також з'явилася на всій продукції музею – починаючи з музейних квитків і гардеробних номерків (рис. 8а) і до рекламних постерів на вулицях міста (рис. 9). Слід відзначити й оновлений зручний і функціональний сайт з привабливим сучасним дизайном, а також – активність музею у соцме-

режах. Окреме місце займає брендова продукція музею, яка приваблює єдністю стильового підходу і простим лаконічним рішенням (рис. 8b-с). У такий спосіб за допомогою брендингової кампанії вдалося істотно наблизити музей до потенційного відвідувача, створити привабливий образ установи.



Рис.8а. Дизайн гардеробних номерів Музею Ханенків. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>
8b-с. Брендова продукція Музею Ханенків. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Fig.8a. Design of wardrobe tag of the Khanenko Museum. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>
8b-с. Branded products of the Khanenko Museum. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>



Рис.9. Рекламні постери Музею Ханенків у міських сіті-лайтах. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Fig.9. The Khanenko Museum advertising posters in city lights. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/>

Отже, портал, фокус і сам будинок, що зберігає культурні цінності, стають основними сенсами і, водночас, – свого роду функціями логотипу, а відтак, і самого музею. Таким чином, команді музею разом із дизайнерами вдалося створити нову айдентичку з виразною формою і вдалими дизайнерськими рішеннями.

Не менш важливою стала брендингова кампанія Одеського художнього музею, яку втілювала на замовлення музею команда київської агенції Navas Ukraine. В основу нової айдентички закладено один з найважливіших художніх принципів – золотий перетин і логарифмічну спіраль, яка, водночас, за принци-

пом метонімії асоціюється з хвилею – символом морського міста. В логотипі застосовано мінімалістичний дизайн.

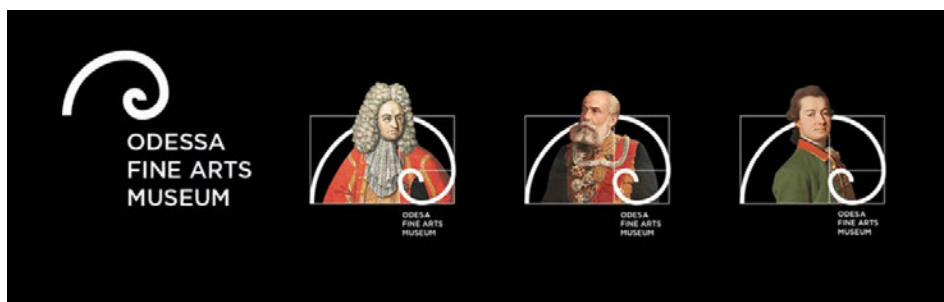


Рис. 10а. Логотип Одеського художнього музею. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

10b. Поєднання логотипу із фрагментами мистецьких творів із колекції музею. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

Fig. 10a. Odesa Fine Arts Museum logo. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

10b. Combination of the logo with fragments of artworks from the museum's collection. <https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyj-vizualnyj-styl/>

«Спіраль Фібоначчі асоціюється з класичним золотим перетином, а в музеї багато класики, це такий мінімалістичний, хіпстерський логотип, який можна накладати на наші афіші, роботи, які представляє музей, чашки, майки та іншу продукцію», – прокоментував свого часу директор і реформатор Одеського художнього музею Олександр Ройтбурд ("Спіраль Фібоначчі", 2019).

У підходах до створення брендової продукції також бачимо актуалізацію фрагменту відомих художніх робіт з колекції музею у поєднанні з логотипом (рис. 10b) Фактично, у такий спосіб глядач на вулиці «втаємничується» у закони художньої майстерності, виявляє приховане.

Якщо порівнювати усі три кампанії з позиції сприйняття та впізнаваності, то за цим критерієм можна стверджувати, що найбільш активною є нова айдентика NAMU: крупна типографіка, винесена в лого, ніколи не губиться, її видно здалеку, вона однаково добре виражена як на дрібній друкованій продукції, так і в сіті-лайтах чи білбордах. Це сміливий підхід, який працює відразу з появою продукту у будь-якому просторі: його не можна не помітити, він спрямований на бажання залучити нового глядача, заінтригувати його і у такий спосіб подолати стереотипи щодо українського мистецтва, а також – закладу «не для всіх».

Натомість, нова айдентика Музею Ханенків поводиться значно скромніше. Постери в сіті-лайтах, безумовно, прива-



Рис.11. Постер, квитки і брендова продукція Одеського художнього музею.
<https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyy-vizualnyj-styl/>

Fig.11. Poster, tickets and branded products of the Odesa Fine Arts Museum.
<https://telegraf.design/news/odeskyj-hudozhnij-muzej-prezentuvav-novyy-vizualnyj-styl/>

блюють цікавим дизайном (рис. 9), проте сам музей не завжди є завідомо впізнаваним: пересічному глядачу доведеться підійти досить близько, щоб зрозуміти, про яку установу йдеться. Такий підхід використовують і відомі світові музеї: їхні логотипи часто займають те ж саме місце. Але треба враховувати, що світові музейні установи вже давно відстояли своє місце як у просторі міста, так і в свідомості громадян: відомість і впізнаваність дозволяє розміщення свого знаку на менш помітному місці – у якості підпису. І звісно, у Музею Ханенків як однієї з найвідоміших музейних установ з найбільшою колекцією світового мистецтва в Україні є повне право на висловлення такої самодостатності. Проблема полягає в іншому: низька популярність музеїв узагалі, мистецьких музеїв зокрема, як і самого мистецтва, що поки що залишається духовною поживою для небагатьох. Втім, це, на нашу думку, єдиний недолік нової айдентики Музею Ханенків, до того ж, тимчасовий. Адже за тих зусиль, які докладаються командою музею до створення різноманітних подій (музичних вечорів, подій для дітей, квестів, лекторіїв й виставкових проєктів), про що свідчить оновлений сайт музею, новий образ із його самодостатністю почне пра-

цювати відповідно до мети. Зрештою, сьогодні зрозуміло, що без такої кампанії просування бренду навіть найвдаліший дизайн айдентики не матиме успіху.

Брендингова кампанія Одеського художнього музею також була виразною і помітною, особливо в постерах на вулицях: кольорові колажі з фрагментами картин у поєднанні з шрифтовими композиціями, розміщеними на білому тлі, виглядали привабливими для глядача. Проте і тут варто зазначити тимчасову проблему із впізнаваністю бренду, що потребує постійної роботи з його просуванням.

В усіх трьох випадках помітною була співпраця музейників із дизайнерами і готовність просувати новий образ в інформаційне поле, що й стало запорукою успіху. Також в усіх трьох випадках стає зрозумілим, що лише за докладання вагомих зусиль музейників і митців нова айдендика допоможе досягнути бажаного результату: популярності музею, що, водночас, означатиме надію на розвиток культури. Проте проєкт, втілений значною мірою на ентузіазмі фахівців, усе ж значною мірою залежатиме від пріоритетів держави і фінансування, що наразі залишає бажати кращого.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження**

5

Новизна дослідження полягає у проведенні аналізу брендингових кампаній художніх музеїв з метою засвоєння їхнього досвіду та ефективних дизайнерських рішень. Стаття виявляє проблему інтеграції глядача в музейне середовище і спробу через посередництво дизайну вийти за рамки нав'язаних стереотипів, подолати ставлення до мистецтва як сфери, чужої для пересічного глядача.

Висновки

6

Порівняльний аналіз брендингових кампаній трьох арт-музеїв країни, а саме Національного художнього музею (НАМУ), Музею Ханенків та Одеського художнього музею, засвідчує їхню ефективність і креативність рішень. Передусім привертають увагу дизайнерські підходи до вирішення поставлених завдань. Зокрема, найбільш осмисленою стратегічно можна назвати кампанію НАМУ, яка не обмежилась створенням нового образу музею, але, фактично, позиціонувала себе як репрезентанта всього українського мистецтва. У створеному образі далися взнаки постмодерні підходи, зокрема, робота із стереотипами у свідомості мас як щодо українського мистецтва, його історії, так і до музейної установи. Саме їх деконструює айдендика, що виявляється у перенесенні образів-цитат з творів музейної колекції у новий контекст, у такий спосіб провокуючи глядача відшукати цілісність серед експонатів музею. Новим контекстом у даному випадку стає типографічний логотип музею, занурений у біле тло (у чому впізнається також причетність до спадщини українського

авангарду). Важливими є продуманість, історична тяглість і варіативність створеного для музею персонального шрифту, який і став основою логотипу. Інший підхід спостерігається у брендинговій кампанії Музею Ханенків, де айдентика виразнена знахідкою лаконічного знаку-метафори, який став уособленням музейного порталу, що об'єднує різні колекції, фокусом на деталях й проблемах мистецтва, а також – самим будинком, що містить важливу колекцію. Не менш знаковою виявилася й брендингова кампанія Одеського художнього музею, що лаконічним знаком висловлює важливий художній принцип – золотий перетин; а взятий у якості золотої спіралі, що розвивається у вигляді хвилі, знак дозволяє виразити своєрідність морського міста.

Проведені брендингові кампанії українських музеїв засвідчили можливість виходу за рамки стереотипного образу і перетворення музею у цікаве сучасне явище за допомогою креативного дизайну. Результати дослідження засвідчують, що найбільш вдалими у формуванні нового образу є ті підходи, які виходять із проникнення у суть певного явища, виявлення його унікальності і, водночас, урахування проблем, які становлять перешкоду між музеєм і глядачем. У поєднанні з автентичними дизайнерськими трендами вони створюють привабливе й упізнаване середовище, частиною якого глядачеві хочеться бути. Тому з'являється потреба знайти первинний контекст образу, що цитується у рекламній продукції музею, чи актуалізувати фрагмент музею, через який можна знайти оновлений музейний простір. Подібні візуальні ідеї стають свого роду маркерами, що змінюють не більше й не менше, ніж статус музею в сучасності. Вони також формують сучасні культурні коди країни через актуалізацію низки образів і у такий спосіб також стають обличчям самого міста, репрезентантами сучасної культури.

Список бібліографічних посилань

- Бернс, Н. (2003). *Деконструкція. Енциклопедія постмодернізму*. Основи.
- Бодріяр, Ж. (2004). *Симулякри і симуляція* (В. Ховхун, пер.). Основи.
- Гарматюк, Н. (2020, 26 червня). *Обласний художній музей виграв у конкурсі проєктів Українського культурного фонду*. Є.ua. https://ye.ua/sypilstvo/49738_Oblasniy_hudozhniy_muzei_vigrav_u_konkursi_proyektiv_Ukrayinskogo_kulturnogo_fondu.html
- Дерріда, Ж. (2004). *Письмо та відмінність* (В. Шовкун, пер.). Основи.
- Дністровий, А. (2021, 31 березня). *Діана Клочко: «Оцифрування музейних фондів може змінити уявлення про Україну. У самих українців і у світі»*. Lb.ua. https://lb.ua/culture/2021/03/31/481208_diana_klochko_otsifrovuvannya.html
- Ковальчук, Л. (2020). *Нова айдентика Музею історії Києва від студентки Проджектора*. Projector mag. <https://prjctrmag.com/kyiv-museum>
- Лесишин, І. (2019, 16 жовтня). *У Музею Ханенків нова айдентика: хто і як її створював*. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>

- Мигашко, О. (2020, 25 січня). *Про новий імідж музеїв та центрів мистецтва, із яким Україна входить у 2020 рік*. Український тиждень. <https://tyzhden.ua/Culture/239570>
- Новак, Т. (2020). *Хмельницький художній музей закінчив процес ребрендингу*. Поділля news. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnyskyj-hudozhnij-muzej-zakinchuv-protses-rebrendyngu/>
- Павліченко, Н. (2019, 31 жовтня). *Новий логотип Музею Ханенків. Як упорядкувати візуальну мову*. День. <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/novyj-logotyp-muzeju-hanenkiv>
- Пилипюк, С. (2018, 20 грудня). *Тепер NAMU: Banda Agency створила айдентику Національного художнього музею. Візуальний стиль головного музею країни*. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity?from=readmore>
- Спіраль Фібоначчі об'єднали з хвилию. В Одеського музею з'явився новий бренд*. (2019, 30 травня). Depo.Одеса. <https://odessa.depo.ua/ukr/odessa/spiral-fibonachchi-obednali-z-khvileyu-v-odeskogo-muzeja-z-yavivysya-noviy-brend-20190530971139>
- Стадник, В. (2019, 31 травня). *Мінімалізм та море. Одеський художній музей отримав новий візуальний стиль*. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/285657-minimalizm-ta-more-v-odeskogo-hudozhnogo-muzeju-noviy-vizualnyj-stil>
- Суділковський, Д. (2018, 26 грудня). *Айденстика NAMU від Banda. Зрада чи перемога? Розбираємось у найголовнішому питанні сучасності*. Telegraf.design. <https://telegraf.design/ajdentyka-namu-vid-banda-zrada-chy-peremoga/>
- Удріс-Бородавко, Н. (2018). *Типографія як форма візуальної комунікації. Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, 40, 227–236.
- Шпотенко, Л. (2019, 17 жовтня). *Музей, що об'єднує: як ми створювали айдентику для Музею Ханенків*. Telegraf.design. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuye-yak-my-stvoryuvay-ajdentyku-dlya-muzeju-hanenkiv/>
- NAMU. Ребрендинг Національного художнього музею України*. (б.р.). Banda.Agency. <https://banda.agency/namu/>

References

- Baudrillard, J. (2004). *Symuliakry i symuliatsiia* [Simulacra and Simulation] (V. Khovkhun, Trans.). Osnovy [in Ukrainian].
- Berns, N. (2003). *Dekonstruksiia. Entsyklopediia postmodernizmu* [Deconstruction. Encyclopedia of Postmodernism]. Osnovy [in Ukrainian].
- Derrida, J. (2004). *Pysmo ta vidminnost* [Writing and Difference] (V. Shovkun, Trans.). Osnovy [in Ukrainian].
- Dnistrovyi, A. (2021, March 31). *Diana Klochko: "Otsyfrovuvannia muzeinykh fondiv mozhe zminyty uivlennia pro Ukrainu. U samykh ukrainsiv i u sviti"* [Diana Klochko: "Digitization of Museum Funds Can Change the Perception of Ukraine. Ukrainians Themselves and the World"]. Lb.ua. https://lb.ua/culture/2021/03/31/481208_diana_klochko-otsyfrovuvannya.html [in Ukrainian].
- Harmatiuk, N. (2020, June 26). *Oblasnyi khudozhnii muzej vyhrav u konkursi proektiv Ukrainskoho kulturnoho fondu* [The Regional Art Museum Won the Competition of Projects of the Ukrainian Cultural Fund]. Ye.ua. <https://ye.ua/sypilstvo/49738-Oblasniy-hudozhniy-muzej-vigrav-u-konkursi-proektiv-Ukrayinskogo-kulturnogo-fondu.html> [in Ukrainian].
- Kovalchuk, L. (2020). *Nova aidentyka Muzeiu istorii Kyieva vid studentky Prodzhektora* [The New Identity of the Museum of the History of Kyiv from a Student of Projector]. Projector mag. <https://prjctrmag.com/kyiv-museum> [in Ukrainian].
- Lesyshyn, I. (2019, October 16). *U Muzeiu Khanenkiv nova aidentyka: khto i yak yii stvoriuvav* [The Khanenko Museum has a New Identity: Who Created it and How]. The Village. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeju-hanenkiv-nova-aydentika> [in Ukrainian].

- Myhashko, O. (2020, January 25). *Pro novyi imidzh muzeiv ta tsestriv mystetstva, iz yakym Ukraina vkhodyt u 2020 rik* [About the New Image of Museums and Art Centers, with which Ukraine Enters in 2020]. *Ukrainskyi tyzhden*. <https://tyzhden.ua/Culture/239570> [in Ukrainian].
- NAMU. *Rebrendynh Natsionalnoho khudozhnoho muzeiu Ukrainy* [NAMU. Rebranding of the National Art Museum of Ukraine]. (n.d.). Banda.Agency. <https://banda.agency/namu/> [in Ukrainian].
- Novak, T. (2020). *Khmelnyskyi khudozhnii muzej zakinchiv protses rebrendynhu* [Khmelnysky Art Museum has Completed the Rebranding Process]. *Podillya news*. <https://podillyanews.com/2020/10/31/hmelnyskyj-hudozhnij-muzej-zakinchiv-protses-rebrendynhu/> [in Ukrainian].
- Pavlichenko, N. (2019, October 31). *Novyi lohotyp Muzeiu Khanenkiv. Yak uporiadkuvaty vizualnu movu* [New Logo of the Khanenko Museum. How to Organize Visual Language]. *Den*. <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/novyj-logotyp-muzeyu-hanenkiv/> [in Ukrainian].
- Pylypiuk, S. (2018, December 20). *Teper NAMU: Banda Agency stvoryla aidentyku Natsionalnoho khudozhnoho muzeiu. Vizualnyi styl holovnoho muzeiu krainy* [Now NAMU: Banda Agency has Created the Identity of the National Art Museum. Visual Style of the Main Museum of the Country]. *The Village*. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity?from=readmore> [in Ukrainian].
- Shpotenko, L. (2019, October 17). *Muzei, shcho ob'iednuie: yak my stvoriuvaty aidentyku dlia Muzeiu Khanenkiv* [A Unifying Museum: How we Created an Identity for the Khanenko Museum]. *Telegraf.design*. <https://telegraf.design/muzej-shho-ob-yednuie-yak-my-stvoriuvaty-ajdentyku-dlya-muzeyu-hanenkiv/> [in Ukrainian].
- Spiral Fibonachchi ob'iednaly z khvyleiu. V Odeskoho muzeiu z'avyvsia novyi brend* [Fibonacci Spiral is Combined with a Wave. A New Brand has Appeared in the Odessa Museum]. (2019, May 30). *Depo.Odesa*. <https://odesa.depo.ua/ukr/odesa/spiral-fibonachchi-obednali-z-khvyleiu-v-odeskogo-muzeya-zyavivsya-noviy-brend-20190530971139> [in Ukrainian].
- Stadnyk, V. (2019, May 31). *Minimalizm ta more. Odeskyi khudozhnii muzej otrymav novyi vizualnyi styl* [Minimalism and the Sea. Odessa Art Museum Received a New Visual Style]. *The Village*. <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/285657-minimalizm-ta-more-v-odeskogo-hudozhnogo-muzeyu-noviy-vizualniy-stil> [in Ukrainian].
- Sudilkovskiy, D. (2018, December 26). *Aidentyka NAMU vid Banda. Zrada chy peremoha? Rozbyraemos u naiholovnishomu pytanni suchasnosti* [NAMU Identity from Banda. Betrayal or Victory? We Understand the Most Important Issue of Our Time]. *Telegraf.design*. <https://telegraf.design/ajdentyka-namu-vid-banda-zrada-chy-peremoga/> [in Ukrainian].
- Udris-Borodavko, N. (2018). *Typohrafiia yak forma vizualnoi komunikatsii*. [Typography as a Form of Visual Communication]. *Topical Problems of History, Theory and Practice of Artistic Culture*, 40, 227–236 [in Ukrainian].