

УДК 069(477.63):7.05:659.127.8

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2025.2.7>**Несмачний Сергій Миколайович,**

доктор філософії,

старший викладач кафедри експертизи культурних цінностей та дизайну

Університету митної справи та фінансів;

заступник директора з наукової роботи

КЗК «Дніпровський художній музей» ДМР

ORCID ID: 0000-0002-8497-7059

sergey.nesmachniy@gmail.com

Шостакович Володимир Георгійович,

UI/UX дизайнер

Missouri Star Quilt Company (Hamilton, Missouri, USA),

засновник та виконавчий директор

VOVA Design Studio (San Francisco, California, USA)

ORCID ID: 0009-0005-2818-5777

v.g.shostakovich@gmail.com

Капшук Олена Сергіївна,

аспірантка кафедри мистецтвознавчої експертизи

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв,

старша наукова співробітниця

КЗК «Дніпровський художній музей» ДМР

ORCID ID: 0000-0003-2423-1324

len.kapshukova@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ДНІПРОВСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ: ПРАКТИКИ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ ТА МУЗЕЙНОГО БРЕНДИНГУ

У статті досліджено процес трансформації візуальної ідентичності Дніпровського художнього музею в контексті сучасних практик графічного дизайну, брендингу та музейної айдентики. Актуальність теми зумовлена необхідністю оновити музейну комунікацію в цифрову епоху, а також збільшенням значення візуального позиціонування культурних інституцій. Метою дослідження є проаналізувати кейс редизайну айдентики Дніпровського художнього музею як приклад адаптації до сучасних візуальних стандартів та побудови цілісного образу інституції. Застосовано міждисциплінарний підхід, який поєднує історико-культурний, візуально-семіотичний, компаративний і контент-аналіз, а також формально-стилістичний аналіз дизайнерських рішень. У статті проаналізовано світові приклади оновлення музейної айдентики (Музей сучасного мистецтва (Нью-Йорк), Тейт Британія (Лондон), Рейксмузей (Амстердам)), а також вітчизняні кейси (Національний художній музей України (Київ), Національний культурно-мистецький музейний комплекс «Мистецький арсенал»), що демонструють актуальні тенденції: мінімалізм, адаптивність, цифрову інтеграцію. Особливу увагу приділено досвіду Дніпровського художнього музею (Дніпро), який у 2015 році ініціював створення нового логотипа як першого кроку до побудови сучасної візуальної мови інституції. Проаналізовано процес розроблення айдентики, участь дизайнерів і музейної команди, а також реалізацію промоакції «Вихід до міста» як приклад інтеграції бренду в міський простір. Результати дослідження засвідчують, що навіть за обмежених ресурсів можна сформувати ефективний візуальний інструмент, який не лише покращує пізнаваність, а й втілює смислову глибину інституції. Однак повноцінна реалізація айдентики потребує подальшого розвитку у форматі цілісної брендової системи.

Ключові слова: айдентика музею, графічний дизайн, музейний брендинг, візуальна мова, Дніпровський художній музей.

Nesmachnyi Sergii, Shostakovych Volodymyr, Kapshukova Olena. TRANSFORMATION OF THE VISUAL IDENTITY OF THE DNIPRO ART MUSEUM: PRACTICES OF GRAPHIC DESIGN AND MUSEUM BRANDING

This article explores the transformation of the visual identity of the Dnipro Art Museum within the context of contemporary practices in graphic design, branding, and museum identity. The relevance of the topic is determined by the necessity to update museum communication in the digital age, as well as by the growing importance of visual positioning for cultural institutions. The aim of the study is to analyze the redesign case of the Dnipro Art Museum's identity as an example of adapting to modern visual standards and building a cohesive institutional image. The research employs an interdisciplinary approach combining historical-cultural, visual-semiotic, comparative, and content analysis, as well as formal-stylistic analysis of design solutions. The article analyzes global examples of museum identity renewal – the Museum of Modern Art (New York), Tate Britain (London), and the Rijksmuseum (Amsterdam) – along with Ukrainian cases such as the National Art Museum of Ukraine (Kyiv) and the Mystetskyi Arsenal National Art and Culture Museum Complex. These cases highlight current trends such as minimalism, adaptability, and digital integration. Special attention is given to the experience of the Dnipro Art Museum (Dnipro), which initiated the creation of a new logo in 2015 as a first step toward building a contemporary visual language for the institution. The study analyzes the identity development process, the collaboration between designers and the museum team, and the implementation of the promotional campaign “Engagement with the City” as an example of brand integration into urban space. The results demonstrate that even with limited resources, it is possible to develop an effective visual tool that not only enhances recognizability but also conveys the institution's conceptual depth. However, the full implementation of the identity system requires further development in the form of a comprehensive branding strategy.

Key words: museum identity, graphic design, museum branding, visual language, Dnipro Art Museum.

Вступ. У добу суцільної диджиталізації та глобальної конкуренції питання візуальної ідентичності культурних інституцій, їхня впізнаваність набувають особливої ваги. Музеї, як зберігачі історичної пам'яті та репрезентанти сучасних культурних процесів, дедалі частіше звертаються до стратегій брендингу засобами графічного дизайну для ефективнішої комунікації з аудиторією. Успішна візуальна айдентика дозволяє музеям не лише підвищити рівень упізнаваності, але й чіткіше транслювати власну місію, цінності та унікальність у полі культурної пропозиції.

Особливої актуальності ця тема набуває на українському ґрунті, де музейні заклади перебувають у процесі трансформації – як організаційної, так нерідко й смислової. Попри обмежене фінансування та інституційні виклики, багато музеїв прагнуть осучаснити свою візуальну мову, орієнтуючись на найкращі європейські практики. Досвід та практики редизайну айдентики Дніпровського художнього музею є показовим прикладом прагнення до змін на локальному рівні в умовах загальноукраїнських трансформацій у сфері культури.

Метою наукової розвідки є аналіз процесу трансформації візуальної ідентичності Дніпровського художнього музею в контексті сучасних практик графічного дизайну та музейного брендингу. Для досягнення

заявленої мети передбачено розв'язання таких дослідницьких завдань: окреслити значення візуальної айдентики для музейних інституцій у сучасному культурному середовищі; проаналізувати світовий досвід редизайну музейної айдентики та означити практики українських музеїв, які реалізували оновлення візуальної мови; здійснити кейс-аналіз редизайну айдентики Дніпровського художнього музею; окреслити виклики та перспективи розбудови цілісного музейного бренду в українському контексті.

Матеріали та методи. Вибір методів дослідження базується на принципах наукової об'єктивності, системності та міждисциплінарності. У роботі застосовано комплексний підхід, що поєднує методи історико-культурного, візуально-семіотичного, компаративного та контент-аналізу. Історико-культурний підхід дає змогу простежити еволюцію візуальної ідентичності музеїв у ширшому соціокультурному контексті. Візуально-семіотичний аналіз використано для інтерпретації символічних кодів і візуальних стратегій, застосованих у графічному дизайні музейної айдентики. Метод компаративного аналізу дає змогу зіставити практики Дніпровського художнього музею з прикладами українського та світового музейного брендингу. Контент-аналіз застосовано для вивчення візуальних

і текстових компонентів музейної айдентики, представлених у відкритих джерелах, презентаційних матеріалах, онлайн-комунікації. Також використано метод формально-стилістичного аналізу, що дав змогу виявити характерні риси та авторські інтерпретації дизайнерських рішень у проєктах оновленої музейної візуальної ідентичності.

Джерельну базу дослідження склали візуальні продукти музейної айдентики, публікації дизайнерських студій, наукові статті, аналітичні огляди, інтерв'ю, профільні медіаресурси.

Результати. У сучасному культурному середовищі візуальна ідентичність музею виступає не лише елементом естетики, а й стратегічним інструментом комунікації та позиціонування.

Айдентика охоплює сукупність візуальних і концептуальних характеристик, які мають формувати особливий образ культурної інституції у свідомості аудиторії, тож брендинг у музейному контексті включає розробку та впровадження цих характеристик для досягнення впізнаваності й лояльності відвідувачів.

Розроблення бренду музею має враховувати його місію, цінності та унікальні особливості колекції, що дозволить створити цілісний та автентичний образ інституції. Дослідження показують, що ефективна візуальна ідентичність музею сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та привабливості для різних цільових аудиторій [1, с. 173–174].

Чітка й послідовна візуальна комунікація сприяє формуванню позитивного іміджу музею, забезпечує впізнаваність та довіру з боку аудиторії. Ба більше, послідовна візуальна комунікація музею може значно впливати на залучення нових відвідувачів, підвищити туристичну привабливість музею та стимулювати позитивні відгуки [2, с. 10–11].

Утілити будь-яку концептуальну розробку в царині візуальної ідентичності має власна візуальна мова музею – система знаків, символів, кольорів і типографіки, яка передає його унікальність та цінності. Крім того, зазначимо, що візуальна мова музею повинна бути адаптивною до різних каналів комунікації,

включаючи друковані матеріали, цифрові платформи та фізичний простір музею.

Тож, резюмуючи, зазначимо: ефективна візуальна ідентичність музею відіграє ключову роль у комунікації з аудиторією, сприяючи залученню відвідувачів та формуванню емоційного зв'язку з інституцією.

У ХХІ столітті провідні музеї світу активно оновлюють свої візуальні ідентичності, адаптуючись до змін у сприйнятті аудиторії та до нового цифрового середовища. Ці трансформації спрямовані на підвищення впізнаваності, залучення нових відвідувачів і забезпечення релевантності в умовах глобальної конкуренції.

Як характерний приклад можемо навести досвід МоМА (Музей сучасного мистецтва, Нью-Йорк), який має один із найупізнаваніших логотипів у світі. У 1964 році логотип для інституції розробив Іван Чермаєфф. У 2004 році Метью Картер створив шрифт МоМА Gothic, а у 2019 році студія «Order» розробила модульну, адаптивну та масштабовану систему ідентичності для МоМА [3].

Інший показовий приклад – Тейт Британія, художній музей у Лондоні (найбільше у світі зібрання британського мистецтва), для якого у 2000 році агентство «Wolff Olins» розробило новий логотип з понад 3000 точок, а у 2016 році студія «North» оновила дизайн, зменшивши кількість точок до 300 для оптимізації в цифрових медіа [4].

Наостанок згадаємо про ребрендинг нідерландського національного художнього музею – Рейксмузею (Амстердам): 2013 року заклад представив нову ідентичність, яку розробила відома європейська дизайнерка Ірма Бум. Логотип поєднує слова «Rijks» та «museum» із проміжком між ними, символізуючи таким чином відкритість до аудиторії [5].

Наведені приклади демонструють характерні для сучасного музейного дизайну ключові тенденції, а саме: мінімалізм (простота та чистота форм дозволяють зосередити увагу на змісті), адаптивність (здатність дизайну пристосовуватися до різних форматів та платформ), диджиталізація (інтеграція брендингу в цифрові середовища – соцмережі, сайти, мобільні додатки).

Варто також наголосити на ключовій ролі фахових дизайнерів або ж навіть відповідних студій у трансформації музейної айдентики. Досвід цих фахівців гарантує створення унікального бренду та забезпечує не лише візуальну привабливість, а й стратегічну ефективність музейної комунікації. Робота студій «Wolff Olins» і «North» із музеєм Тейт Британія та «Order» із MoMA – приклади успішних практик співпраці між музеями та дизайнерами.

Упродовж останнього десятиліття низка українських музеїв ініціювала оновлення своєї візуальної ідентичності, прагнучи адаптуватися до сучасних комунікаційних стандартів та залучити нові аудиторії.

Одним із піонерів у царині застосування візуальної айдентики як елемента стратегічного менеджменту в українському музейному контексті є Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький арсенал». Інституція створює сталий візуальний наратив через графічні рішення, узгоджені з темами виставок, подій та публічних програм. Увага до типографіки, кольорових рішень і стильової єдності візуальної комунікації дозволяє формувати цілісне уявлення про бренд «Арсеналу» як сучасного, відкритого й динамічного культурного центру. «Мистецький арсенал» репрезентує підхід, у якому айдентика функціонує не стільки як фіксований візуальний код, скільки як система перманентної інтерпретації змісту через форму.

Як хрестоматійний зразок оновлення музейної візуальної айдентики, що є прикладом застосування комплексної культурної стратегії, маємо навести ребрендинг Національного художнього музею України (Київ), який реалізувала агенція «Banda». Використання нової аббревіатури NAMU (National Art Museum of Ukraine) позначило відкритість музею до міжнародної комунікації, а також дистанціювання від застарілого скорочення НХМУ. Центральним елементом нової ідентичності стала розробка персоналізованого шрифту *NAMU Font*, який включає низку варіацій, кожна з яких репрезентує певну епоху в історії українського мистецтва. Тож сам шрифт виступає не просто інструментом дизайну, а носієм історико-культурного

наративу та інтерпретаційної гнучкості [6, с. 182–186].

Ключовим елементом безпосередньо брендингу Національного художнього музею України стала візуальна кампанія, у межах якої фрагменти картин українських художників були винесені в публічний простір – ідеться про білборди, сітілайти, сувенірну продукцію. Такий хід не лише активізував інтерес до музейної колекції, а й мав просвітницький і провокативний ефект, характерний для постмодерної деконструкції. Обрані зображення припиняли бути «експонатами» в традиційному сенсі й перетворювалися на інтерактивні маркери діалогу між глядачем і візуальною культурою. Така стратегія мала сприяти подоланню стереотипного сприйняття національного мистецтва, допомогти вписати музей у глобальний дискурс культурної інтерпретації.

Прикладів, аналогічних до ребрендингу Національного художнього музею України із застосуванням подібного комплексного підходу, небагато. У цьому ряду можна згадати Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, нова айдентика якого була розроблена у співпраці зі школою «Projector» [7], та брендингову кампанію Одеського художнього музею, яку втілювала агенція «Navas Ukraine» [6, с. 190–191].

Зазначимо, що процес оновлення візуальної ідентичності українських музеїв відбувається в умовах обмеженого фінансування, нестачі фахівців у сфері культурного брендингу та необхідності адаптації до сучасних технологічних вимог.

Попри наведені успішні приклади оновлення айдентики в українському контексті, переважна більшість інституцій, зокрема Дніпровський художній музей, стикається з труднощами у впровадженні повноцінного брендингу через обмежені ресурси та недостатність цілісного підходу до айдентики. Саме тому кейс Дніпровського художнього музею є важливим прикладом прагнення до змін попри обмеження.

У 2014–2015 роках Дніпровський художній музей взяв участь у семінарській програмі «Презентаційна продукція і промоція музею»,

яку реалізували в межах ширшого проєкту «ProMuseum», ініційованого ГО «Український центр розвитку музейної справи» [8]. У результаті конкурсного відбору команда музею здобула мінігрант, у межах якого було створено новий логотип та проведено промо-акцію – «Вихід до міста» [9].

До 2015 року візуальну ідентичність Дніпровського художнього музею репрезентувало стилізоване зображення фасаду музейної будівлі, розміщене у формі овалного медальйона. Цей логотип був типовим прикладом адміністративного підходу до айдентики, поширеного в культурних установах пострадянського простору. Хоч будівля музею, зведена у 1912 році, – це пам'ятка архітектури, вона не є унікальною архітектурною домінантою міста й не виступає «туристичним магнітом».

Таким чином, старий логотип не забезпечував достатньої географічної ідентифікації, не передавав сутності чи місії закладу й не містив смислової глибини. Він радше виконував ілюстративну функцію, оскільки не мав потенціалу до масштабування, адаптації чи застосування в різних комунікаційних середовищах. Це зробило очевидною потребу в оновленні візуального образу музею відповідно

до сучасних принципів дизайну й культурної комунікації.

Розробку логотипа здійснив дизайнер Володимир Шостакович у тісній співпраці з командою музейників під керівництвом заступника директора закладу з наукової роботи Сергія Несмачного.

На початковому етапі було сформовано асоціативне поле – перелік ключових понять, що мали відображати ідентичність музею та його культурний контекст. До нього увійшли такі слова: «місто на річці», «сакральний живопис», «ікони», «петриківський розпис», «класичне мистецтво», «місто на трьох пагорбах», «живопис», «Д.Х.М.», «скульптура», «Україна», «свобода», «полотно», «палітра», «пензель», «олівець». Ці асоціації стали відправною точкою для створення графічної форми, що поєднує простоту, багатозначність і гнучкість. Візуальний знак побудований на комбінації геометричних елементів, які символічно репрезентують:

- три пагорби (трикутники),
- річку Дніпро (динамічна лінія в основі),
- мистецтво через алюзії на палітру, пензель, іконописну геометрію,
- національну ідентичність через синьо-жовту гаму.



Рис. 1. Стилiзоване зображення фасаду Днiпровського художнього музею, яке використовували як логотип до 2015 року, та логотип музею (у двох варіантах), розроблений у межах реалізації мінігранта семінарської програми «Презентаційна продукція і промоція музею»

Крім того, у композиції вільно прочитується аббревіатура «ДХМ» – ініціали назви музею, що посилює логотип як типографічну монограму, впізнавану навіть без текстового супроводу.

Елементом безпосередньо брендингу Дніпровського художнього музею стала промоакція «Вихід до міста» – захід, що відбувся 22 березня 2015 року на базі двох локацій у місті Дніпрі, ТРЦ «МОСТ-Citi» та ТРЦ «Grand Plaza», і став логічним продовженням процесу розробки нової візуальної ідентичності [8].

Акція, спрямована на популяризацію колекції музею та переосмислення його ролі в культурному житті громади, складалася із серії публічних заходів – мобільних виставок та імпровізованих публічних дискусій, які проводили безпосередньо в міському просторі. Основною темою спілкування стало визначення ролі образотворчого мистецтва в повсякденному житті – з акцентом на духовну складову культурного споживання. Візуальну комунікацію здійснювали за допомогою демонстрації репродукцій музейних творів, розміщених на мобільних виставкових носіях (мобільних стендах), що дозволило ефективно презентувати унікальність колекції музею широкій аудиторії.

Важливо наголосити, що цей формат дозволив не лише апробувати елементи нової айдентики в динамічному міському середовищі, а й сформувати попередню громадську підтримку подальших комунікаційних змін. Промоакція також мала на меті змінити усталене уявлення про музей як інституцію та музейного працівника як такого, зробивши акцент на відкритості, сучасності та комунікабельності.

У такий спосіб захід «Вихід до міста» виступив не лише прикладом актуального музейного промоційного інструмента, а й етапом інтеграції нової візуальної стратегії в публічний простір.

Новий логотип продемонстрував свою ефективність як ключовий візуальний маркер Дніпровського художнього музею. Його наразі активно використовують на рекламній та друкованій продукції закладу: афішах, альбомах, каталогах, буклетах, а також в інтернет-комунікації. Знак існує в кольоровій базовій версії, а також у монохромних варіаціях, що робить його достатньо адаптивним.

Разом із логотипом у більшості випадків застосовують повну назву музею – «Дніпровський художній музей», що забезпечує зрозумілу комунікацію з широкою аудиторією,



Рис. 2. Промоакція Дніпровського художнього музею «Вихід до міста». Демонстрація репродукцій музейних творів, розміщених на мобільних виставкових носіях

зокрема в умовах, коли сама графіка ще не досягла високого рівня впізнаваності.

Попри вдалу реалізацію проекту зі створення логотипа, подальша розробка цілісної системи візуальної айдентики музею поки що не була здійснена через обмежене фінансування. Відсутній фірмовий стиль у повному сенсі: брендбук, візуальні шаблони, система кольорів, фірмовий шрифт тощо. Тож у перспективі, на нашу думку, доцільно здійснити такі кроки:

- розробити повноцінний фірмовий стиль з урахуванням графічного потенціалу логотипа;
- створити власний музейний шрифт або адаптовану типографічну систему;
- реалізувати єдину візуальну мову на всіх фізичних і цифрових платформах;
- провести промокампанію, спрямовану на формування нової візуальної впізнаваності музею серед цільової аудиторії.

Висновки. Аналіз світових та українських практик музейного брендингу свідчить про збільшення значущості візуальної айдентики як стратегічного засобу комунікації. Візуальна ідентичність є не лише інструментом візуального впізнавання, а й формою стратегічного бачення. Вона здатна акумулювати місію, цінності та культурне позиціонування музею, забезпечуючи сталість і послідовність у публічній комунікації. Успішна айдентика

сприяє формуванню довіри з боку аудиторії, позитивного іміджу та залученню партнерств, а це критично важливі чинники для довгострокового функціонування культурних інституцій.

Успішні кейси демонструють важливість гнучкої, адаптивної візуальної системи, здатної відображати сутність інституції в різних середовищах – від фізичного простору до цифрової комунікації.

В українському контексті активізацію брендингових процесів спостерігаємо переважно у флагманських інституціях, які мають підтримку партнерів та змогу залучати фахівців із дизайну та промоції. Попри структурні труднощі, ці приклади вказують на існування попиту на оновлену музейну мову та готовність до її переосмислення.

Досвід Дніпровського художнього музею демонструє, що навіть в умовах обмежених ресурсів можна започаткувати візуальне оновлення, створивши символ, який не лише виконує комунікативну функцію, а й втілює, у певному сенсі, смислову глибину інституції. Логотип став першим кроком до формування сучасної візуальної музейної мови, що потребує подальшого розгортання, адже без розбудови повноцінної системи – брендбука, типографіки, шаблонів і цілісної стратегії – потенціал нової айдентики реалізується лише частково.

Література:

1. Ferreira Rosende E. Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. *Methaodos.Social Science Journal*. 2022. 10(2). 160–176. <https://doi.org/10.17502/mres.v10i2.544>.
2. Chiang C.-T., Chen Y.-C. The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability*. 2023. 15 (4). 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>.
3. Order designs a modular, adaptable and scalable identity system for New York's MoMA. *The Brand Identity*: вебсайт. 17.12.19. URL: <https://the-brandidentity.com/project/order-designs-modular-adaptable-scalable-identity-system-new-yorks-moma> (дата звернення: 15.05.2025).
4. How North Saved The Tate's Iconic Logo From Itself. *Fast company*: вебсайт. 06.23.16. URL: <https://www.fastcompany.com/3061183/how-north-saved-the-tates-iconic-logo-from-itself> (дата звернення: 20.05.2025).
5. Irma Boom designs new Rijks Museum logo. *Phaidon*: веб-сайт. 28.08.12. URL: <https://www.phaidon.com/agenda/design/articles/2012/august/28/irma-boom-designs-new-rijks-museum-logo> (дата звернення: 21.05.2025).
6. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2021. Т. 4. № 2. С. 176–196. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829>.
7. У Музею Ханенків нова айдентика: хто і як її створював. *Віледж*: вебсайт. 16.10.19. URL: <https://www.village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika> (дата звернення: 20.05.2025).

8. Презентаційна продукція та промоція музею: набір на семінар. Міжнародний фонд «Відродження»: вебсайт. 10.06.14. URL: https://www.irf.ua/prezentatsiyna_produktsiya_ta_promotsiya_muzeiu_nabir_na_seminar/ (дата звернення: 20.05.2025).

9. Промоакція «Вихід до міста». Дніпровський художній музей: вебсайт. 19.03.15. URL: <http://artmuseum.dp.ua/?p=4571> (дата звернення: 20.05.2025).

References:

1. Ferreira Rosende, E. (2022). Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. *Methaodos. Social Science Journal*, 10(2), 160–176. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.544>.

2. Citation: Chiang, C.-T., Chen, Y.-C. (2023). The Effect of Destination Brand Identity on Tourism Experience: The Case of the Pier-2 Art Center in Taiwan. *Sustainability* 2023, 15 (4), 3254. <https://doi.org/10.3390/su15043254>.

3. Order designs a modular, adaptable and scalable identity system for New York's MoMA. (2019, December 17). *the-brandidentity.com*. Retrieved from <https://the-brandidentity.com/project/order-designs-modular-adaptable-scalable-identity-system-new-yorks-moma>.

4. How North Saved The Tate's Iconic Logo From Itself. (2016, June 23). *fastcompany.com*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3061183/how-north-saved-the-tates-iconic-logo-from-itself>.

5. Irma Boom designs new Rijks Museum logo. (2012, August 28). *phaidon.com*. Retrieved from <https://www.phaidon.com/agenda/design/articles/2012/august/28/irma-boom-designs-new-rijks-museum-logo>.

6. Vezhbovska, L., & Osadcha, T. (2021). Rebrandynh ukrainskykh khudozhnikh muzeiv: dyzain yak kulturna stratehiia [Rebranding of Ukrainian Art Museums: Design as a Cultural Strategy]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 4(2), 176–196. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829> [in Ukrainian].

7. U Muzeiu Khanenkiv nova aidentyka: khto i yak yii stvoriuvav [A new identity at the Khanenko Museum: who created it and how]. (2019, October 16). *village.com.ua*. Retrieved from <https://www.village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeiu-hanenkiv-nova-aydentika> [in Ukrainian].

8. Prezentatsiina produktsiia ta promotsiia muzeiu: nabir na seminar [Presentation products and museum promotion: recruitment for a seminar]. (2014, June 10). *irf.ua*. Retrieved from https://www.irf.ua/prezentatsiyna_produktsiya_ta_promotsiya_muzeiu_nabir_na_seminar/ [in Ukrainian].

9. Promoaktsiia «Vykhid do mista» [Promotion «Engagement with the City»]. (2015, March 19). *artmuseum.dp.ua*. Retrieved from <http://artmuseum.dp.ua/?p=4571> [in Ukrainian].