

SECTION: ART HISTORY AND LITERATURE

DOI 10.70286/ISU-07.01.2026.001

ВІЗУАЛЬНА АЙДЕНТИКА НА ПРИКЛАДІ СВІТОВИХ МУЗЕЇВ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВА

Вергунов Сергій Віталійович

кандидат мистецтвознавства, професор,
завідувач кафедри «Дизайну та інтер'єру»

Вергунова Наталія Сергіївна

кандидат мистецтвознавства, доцент,
завідувач кафедри «Дизайну та 3D-моделювання»

Максимова Анна Тарасівна

здобувачка вищої освіти бакалаврського рівня
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

Анотація: У роботі розглядається роль візуальної айдентики музеїв як комплексної системи візуальної комунікації, що формує впізнаваний образ культурної інституції. Особливу увагу приділено аналізу композиційних рішень, кольорово-фактурних характеристик та символічного наповнення айдентики провідних світових музеїв. На прикладі музею Guggenheim, Лувру та Національного музею в Познані продемонстровано, як архітектурні, типографічні та графічні елементи транслиують історичну спадщину, національну ідентичність і сучасні цінності інституцій.

Ключові слова: візуальна айдентика, музей, композиція, колір, типографіка, музейний брендинг, культурна ідентичність.

Візуальна айдентика музею слугує найпростішим способом контакту між глядачем і інституцією. Вона може передавати різну інформацію, таку як локація, національна, культурна або етнічна приналежність музею, часовий період експонатів, основні цінності музею, і т.д. Нова айдентика музею «Guggenheim» була представлена в 2024 році. Окрім нового логотипу інституція презентувала шрифт «Guggenheim Sans», розроблений на базі вже існуючого і доступного для всіх шрифту.



Рис.1.1 Шрифт «Guggenheim Sans»

Шрифт, представлений музеєм, доступний безкоштовно для вільного використання латинською і арабською абетками, на честь майбутнього відкриття відділення музею в Абу-Дабі. Нова айдентика демонструє цінності установи, заявляючи про відкритість до культурного обміну, так проектне рішення виконано в колаборації з студіями дизайну з Кувейту і Лівану, також слід зазначити прагнення до спільного розвитку з інтернаціональним суспільством і подальшим напрямком роботи.

Композиційне рішення засновано на тому, що айдентика вибудовується навколо типографічної домінанти, а саме назви музею, що працює як головний візуальний маркер. Така композиція підкреслює інституційну «вагу» бренду й забезпечує читабельність у різних масштабах, від афіш і навігації до цифрових носіїв. Кольорово-фактурне рішення візуальної мови спирається на стриманість і контрастність, що характерно для музейних структур, де пріоритетом є демонстрація експонатів, а не декоративність носіїв. Завдяки цьому айдентика не конфліктує з творами мистецтва та легко адаптується до різних середовищ застосування.

Іншим відомим прикладом є Паризький Лувр. Його логотип показує спрощену версію силуету відомих скляних пірамід, розташованих у дворі музею.



Рис 1.3. Логотип Лувру

У восьмидесятих роках минулого сторіччя, разом зі збільшенням кількості відвідувачів, адміністрація музею побачила потребу у розширенні комплексу. До виконання завдання був запрошений американський архітектор китайського походження І. М. Пеї, який до цього модернізував і розширив Бостонський музей образотворчих мистецтв. Окрім самих пірамід, під ними з'явилося нове лобі музею, розширення старого крила музею і додаткові сховища для експонатів. Технічна потреба в модернізації створила головний символ музею, історія якого почалась у 1793 році.



Рис 1.4. Лобі музею

Композиційне рішення полягає в тому, що логотип демонструє лаконічну графічну побудову, силует скляних пірамід, що стає впізнаваним знаком та

працює як узагальнення архітектурного образу музею. Геометризація форми формує візуальну дисципліну, баланс і чітку ієрархію сприйняття. Кольорово-фактурне рішення засновано на мінімалістичному підході, з перевагою нейтральних тонів і високої контрастності, що відповідає статусу музею та сприяє універсальності відтворення знаку на різних матеріальних носіях, як друк, вивіски, цифрові інтерфейси. Функціональність забезпечується тим, що знак легко масштабується та зчитується, що важливо для навігації й комунікацій у середовищі з великою кількістю відвідувачів, водночас він лишається культурно маркованим, прив'язаним до конкретного місця й символу.

Познанський Національний Музей обрав схожий на Лувр спосіб візуальної комунікації, але змінив фокус символізму логотипу в бік історії музею і національної приналежності. У логотипі знаходяться три символи, два з яких приховані у формі і один у кольорі.



Рис 1.5. Логотип Національного музею в Познані.

Основна форма логотипу була натхненна формою старого крила музею.



Рис. 1.6 Форма логотипу

У контурах самого логотипу були сховані три букви «М», «N», і «Р», це аббревіатура назви музею польською мовою (Muzeum Narodowe w Poznaniu).



Рис. 1.7 Літери заховані в логотипі

Червоний і білий кольори логотипу відсилають до кольорів прапора Польщі. Візуальна комунікація музею посиляється на походження і історію музею, але дає можливість зрозуміти сучасні аспекти музею, показані у стилі виконання логотипу. Експозиція музею повністю резонує з візуальною комунікацією інституції, так як складається з творів мистецтва різних періодів, в основному на пряму пов'язаних з Польщею і Познанню. Часовий період творів починається з середньовічного мистецтва і мистецтва ренесансу і закінчується сучасними творами, датованими 2025 роком.

Два корпусу музею, старий і сучасний, безшовно об'єднані між собою, але розділені архітектурними стилями, що дає можливість показати історію польського мистецтва, яка переходить у сучасність. В основі композиційного рішення знаку є форма, натхненна старим крилом музею, у композиції закладено багаторівневу символіку (три символи, два через форму, один через колір). Такий підхід створює цілісну, структуровану ідентифікацію та підтримує принцип «знаку-історії», що відкривається глядачу поступово. Кольорово-фактурне рішення засноване на використанні червоного та білого кольорів, і апелює до національної символіки, підкреслюючи державний статус інституції. Обмежена палітра підвищує впізнаваність і забезпечує стабільність відтворення на різних носіях.

Висновок

Візуальна айдентика музею є не декоративним елементом, а системою візуальної комунікації, що формує перший контакт із аудиторією та здатна транслювати локацію, культурну і національну приналежність, часовий фокус колекцій і ключові цінності інституції. Аналіз прикладів Guggenheim, Лувру та Національного музею в Познані показує, що найбільш переконливі рішення будуються на поєднанні історичного нарративу й функціональної придатності айдентики для різних носіїв.

У випадку Guggenheim айдентика вибудовується навколо типографічної домінанти та стриманої контрастної візуальної мови, що забезпечує читабельність у різних масштабах і не конкурує з експонатами. Для Лувру визначальною є стратегія архітектурного символу: силует пірамід стає узагальненим знаком, що дисциплінує сприйняття, легко масштабується та працює як інструмент навігації в середовищі великого потоку відвідувачів. Айдентика музею в Познані демонструє інший акцент, що заснований на багаторівневій символіці, закладеної у формі та кольорі, підтримує принцип «знаку-історії» й підкреслює національну приналежність через червоно-білу гаму та приховані літерні коди.

Отже, музейна айдентика є найбільш ефективною, коли має чіткий зв'язок із архітектурою/історією інституції; зберігає простоту й відтворюваність при масштабуванні, сприйнятті в друкованих й цифрових носіях; формує узгоджену систему образів, що одночасно репрезентує спадщину й актуальні смисли розвитку музею.

Список використаних джерел

1. Wheeler, A. (2018). Designing brand identity (5th ed.). Wiley.
2. Hollis, R. (2001). Graphic design: A concise history. Thames & Hudson.
3. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' history of graphic design (6th ed.). Wiley.
4. The Guggenheim Museums and Foundation. (2024, November 6). Guggenheim unveils new visual identity uniting its global constellation of museums [Press release]. Retrieved December 21, 2025, from <https://www.guggenheim.org/press-release/guggenheim-unveils-new-visual-identity-uniting-its-global-constellation-of-museums>
5. Musée du Louvre. (n.d.). A pyramid for a symbol. Retrieved December 21, 2025, from <https://www.louvre.fr/en/explore/the-palace/a-pyramid-for-a-symbol>
6. Proto.pl. (2021, February 22). Muzeum Narodowe w Poznaniu zmieniło logo. Retrieved December 21, 2025, from <https://www.proto.pl/aktualnosci/muzeum-narodowe-w-poznaniu-zmienilo-logo/>