



УДК 7.012:727.7:7.045+745:069.013(477)(045)"20"  
DOI <https://doi.org/10.15407/nz2024.03.605>

## АЙДЕНТИКА УКРАЇНСЬКИХ МУЗЕЇВ У ВІЗУАЛЬНОМУ ПРОСТОРИ СУЧАСНОГО МУЗЕЙНИЦТВА

Віталій КУШНІР

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8809-0108>

кандидат історичних наук,  
старший науковий співробітник,  
Музей етнографії та художнього промислу,  
Інститут народознавства НАН України,  
проспект Свободи, 15, м. Львів, 79000, Україна,  
e-mail: [vitaliy\\_val@ukr.net](mailto:vitaliy_val@ukr.net)

Комплекс засобів, за допомогою яких музеї прагнуть до-нести до аудиторії своє «послання» — інформаційне, смислове та ціннісне — можна визначити як музейну мову, ядром якої є візуальна складова. Її формують не лише сама музейна експозиція, але також музейні території та музейна архітектура, що перебувають у складній взаємодії одна з одною. Своєю чергою, безпосередній візуальний простір конкретного музею постає частиною його «віртуальної візуальності», яку утворюють музейна айдентика та віртуальна (інформаційна) складова функціонування музею.

Метою роботи є характеристика новітньої айдентики українських музеїв, а також визначення її місця та ролі у широкому просторі сучасної музейної візуальності.

Хронологічні рамки роботи в основному охоплюють останні кілька років, протягом яких айдентика українських музеїв почала зазнавати швидких трансформацій. Дослідження також вимагало коротких ретроспективних екскурсів в історію музейної справи.

Методологія дослідження ґрунтується на комплексі принципів і методів музеєзнавчого та історичного дослідження, зокрема застосуванні порівняльного методу, принципу історизму, а також мистецтвознавчого аналізу, насамперед образотворчого та формально-стильового. Для досягнення поставленої мети також застосовано аналіз джерел та методу систематизації отриманих даних і результатів.

**Ключові слова:** музей, музейництво, музейна архітектура, музейна візуальність, айдентика.

Vitalii KUSHNIR

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8809-0108>

Candidate of Historical Sciences,

Senior Research Fellow,

Museum of Ethnography and Art Crafts at the Institute of Ethnology of the National Academy of Sciences of Ukraine,

Svobody ave., 15, Lviv, 79000, Ukraine,

e-mail: [vitaliy\\_val@ukr.net](mailto:vitaliy_val@ukr.net)

## CORPORATE IDENTITY OF THE UKRAINIAN MUSEUMS IN THE VISUAL SPACE OF MODERN MUSEUM ACTIVITY

The complex of means by which museums seek to convey their «message» to the audience — informative, meaningful and valuable — can be defined as a museum language, the core of which is the visual component. The latter is formed not only by the museum exposition itself, but also by several other components which are in complex interaction with each other. The immediate visual space of a particular museum is part of its wider «virtual visibility», which exists in the space of social and modern telecommunications.

*The purpose* of the work is to characterize the newest corporate identity of Ukrainian museums, as well as to determine its place and role in the wide space of modern museum visibility.

*The chronological framework* of the work mainly covers the last few years, during which the identity of Ukrainian museums began to undergo rapid transformations. The research also required short retrospective excursions into the history of the museum business.

*Conclusions.* Museum expositions are the backbone of the visual component of the museum space. Their creation can be considered as a syncretic artistic genre in which the visual component is of key importance. At the same time, the visual dimension of the museum exhibition itself is an integral part of the wider space of museum visibility, it exists in a complex relationship with museum architecture and museum territories. In turn, the immediate visual space of a specific museum, including the architectural dimension, is part of its «virtual visibility», which is formed by the museum corporate identity and the virtual (informational) component of the museum's functioning. Today, the creators of the newest Ukrainian museums corporate identity try to modernize the main visual signs of museum institutions stylistically, turning to specialists for this. Another characteristic point is the intention to give the identity a symbolic meaning. Ukrainian museums' interpretation of their corporate identity is characterized by emphasis on its orientation towards a wider range of visitors, an appeal to the youth, stressing the element of creativity, as well as the connection with Ukrainian heritage, Ukrainian national elements in both the physical and virtual cultural landscape.

*The research methodology* is based on the complex of a number of principles and methods of museology and historical research, in particular, the comparative method, the principle of historicism, as well as art analysis, primarily visual and formal-stylistic. To achieve the stated objective, source-study, and the method of systematization of obtained data and results were also implemented.

**Keywords:** museum, museology, museum visibility, museum architecture, museum corporate identity.

**Вступ.** В останні десятиліття бурхливий розвиток телекомунікаційних технологій зумовив швидке зростання значення візуальної інформації, візуальності у цілому в ментальному та інформаційному просторі сучасної людини. Сьогодні в умовах зростаючої швидкості трансляції інформативного змісту та розмивання мовних бар'єрів у спілкуванні візуальний спосіб інформування витісняє оповідальний, а образи значно «посувають» тексти [1, с. 100].

Музей звертається до відвідувачів, використовуючи комплекс різноманітних засобів, вербальних та невербальних, за допомогою яких музейники прагнуть донести до аудиторії свій «месідж» — інформаційний, смисловий, ціннісний. Цей комплекс можна визначити як музейну мову. Усі її складові пов'язані одна з одною та є взаємозалежними і необхідними, і жоден з них не має монополії у трансляції музейного «послання». Проте стрижнем музейної мови постає візуальність, те, як відвідувач бачить. Разом із цим, візуальний простір музеїв є набагато ширшим явищем, ніж візуальність лише музейних експозицій та виставок. Під впливом соціокультурних змін та технологічних новацій він зазнає у перші десятиліття нашого століття глибоких трансформацій. Музейна айдентика постає при цьому тією складовою музейного візуального простору, яка особливо виразно відображає та втілює такі зміни.

Метою роботи є характеристика новітньої айдентики українських музеїв, а також визначення її місця та ролі у широкому просторі сучасної музейної візуальності. *Методологія дослідження* ґрунтується на комплексі принципів і методів музеєзнавчого та історичного дослідження, зокрема порівняльного методу, принципу історизму, а також мистецтвознавчого аналізу, насамперед образотворчого та формально-стильового. Для досягнення поставленої мети також застосовано джерелознавство та методику систематизації отриманих даних і результатів.

**Основна частина.** Музеї традиційно належать до тих культурних інституцій, у функціонуванні яких візуальне має особливе значення. Р. Маньковська та С. Гаврилюк говорять про музейні експозиції у цілому як про «форму візуальної культури, де музейний концепт виступає ключовим елементом візуальності» [2, с. 95]. За їхнім визначенням, «завдання музейної візуальності не лише донести певний історичний факт, але й викликати емоційне та чуттєве пережи-

вання у відвідувача, торкаючись його свідомості та ментальних рівнів» [2, с. 95].

О. Маланчук-Рибак відзначала величезне розмаїття тематики візуальних досліджень, у діапазоні яких опиняється й вивчення окремих невеликих артефактів, й аналіз суперпопулярних відеосюжетів величезного масштабу, таких, наприклад, як трансляції футбольних чемпіонатів чи важливих подій з життя королівської родини Великої Британії. Дослідниця вказувала також на зв'язок витоків візуальних досліджень із першопочатками, у XV ст., колекціонування реліктів минулого, зокрема таких, як медалі, монети, камеї, твори мистецтва, а отже, із фактичним започаткуванням самої музейної справи [1, с. 100].

Очевидним осердям музейного візуального простору (хоча останній у жодному разі не можна до неї редукувати) є музейна експозиція. За А. Сошніковим, музейна експозиція — «це система образів, вибудованих у певній послідовності» [3, с. 3]. Такий образ «створює у відвідувачів відчуття причетності. Це таке цілком первісне відчуття, коли образ та реальність поєднуються і події історії, представлені в експозиції, переводяться у внутрішній світ людини» [3, с. 4]. Таким чином, візуальна складова експозиції стає ефективним інструментом сприйняття музейного послання музейною аудиторією.

Д. Смирний визначив кілька тривалих історичних етапів розвитку того феномену, що можна назвати музейним експозиційним простором (за його термінологією, експозиційного дизайну), пов'язаних із розвитком музейної справи у цілому, еволюцією мистецтва, науки та технологій. Актуальний сьогодні, чи, за запропонованим дослідником поділом, четвертий етап розпочався приблизно у середині XX ст. Його характеризують декілька тенденцій. Перша з них ґрунтується на глибшому усвідомленні музейниками взаємозв'язків між музейним предметом та просторовим середовищем [4, с. 189]. Вона має дві основні складові. Передусім, експозиція «розглядається як ієрархія музейних предметів, що організуються змістовно та композиційно. Для організації та гармонізації експозиції залучаються композиційні засоби: симетрія, метр, ритм, положення, статика, масштаб, пропорції, членування тощо» [4, с. 189]. Інша складова зумовлена взаємозв'язком музейного предмету з об'ємно-просторовим середовищем.

Друга визначальна для формування сучасного експозиційного простору тенденція зумовлена розвитком, урізноманітненням та вдосконаленням технічних засобів формування експозиції. Її структурують, по-перше, спроби створення принципово нових типів музеїв та нових способів експонування як такого, і по-друге, широке залучення технічних засобів у більш-менш «традиційні» експозиції [4, с. 190]. У цьому зв'язку, як вказує Д. Смирний, музеєзнавці відзначають появу нової специфічної та проблемної риси у трансляції потенційного «месіджу» музейної експозиції до музейної аудиторії: технічна сторона експозиції може виявитися більш атрактивною для відвідувачів, ніж артефакти, що її наповнюють [4, с. 190].

Нарешті, третя тенденція зумовлена розвитком інтерактивних форм музейного експозиціонування. У практичній площині, сучасний етап розвитку музейного експозиційного дизайну (простору) визначений зменшенням кількості предметів в експозиції, посиленням уваги до умов показу музейних артефактів, домінуванням однорядного прийому експозиціонування. Розвиток та вдосконалення технічних засобів створення експозицій, використання нових матеріалів, звуку та світла мало ще один наслідок — перетворення звичних багаторядних та однорядних експозицій на просторові, а виявлення об'єму — обов'язковою вимогою до них [4, с. 192].

Візуальний вимір музейного простору спонукає до погляду на музейні експозиції як на своєрідний синкретичний мистецький твір, а на їх створення як на мистецький процес. Як «синтетичний візуальний просторовий твір» розглядала музейні виставки В. Півень [5, с. 118]. Вона, зокрема, підкреслювала важливість такого елементу візуальності, як колір. За визначенням дослідниці, «візуалізація покликана не тільки довершити цілісність та видовищність тимчасової вставки, але й створити специфічну атмосферу, надати емоційності та мистецької довершеності готовому музейному продукту» [5, с. 118].

Музеологиня Людмила Велика, чії роботи в Україні стали важливим та значною мірою піонерським внеском у дослідження мистецького виміру експозиційної діяльності музеїв, визначала музейну експозицію як «художньо-образну модель дійсності», і наголошувала, що вона «будується не на зовнішній правдоподібності, а на авторському переосмислен-

ні інформаційного потенціалу пам'яток і його сучасній інтерпретації» [6, с. 66]. За її дефініцією, музейна експозиція — це також «нова реальність, що будується на авторському переосмисленні інформаційного потенціалу пам'яток, і його сучасній інтерпретації», «цілісне просторово-речове середовище, наділене певними культурними смислами, зважаючи на історичний контекст» [7, с. 10], і лише її побудова як художнього твору (образу) здатна передати складність та естетичне розмаїття життя.

Фундаментальну мету розбудови українського музейного простору дослідниця бачила так: «створення візуального ядра вітчизняної історії і культури як світового феномена. Практичне втілення ідеї означатиме розбудову розгалуженої і різноманітної мережі музеїв як цілісної образної системи, де усі складові пов'язані між собою спільним смислом — пошуком ключа до суті здорового, повноцінного людського буття» [6, с. 116]. У своїй «максимі» такий підхід логічно викликає критичні зауваження — зокрема, щодо можливості «вписати» у нього природничі, науково-технічні музеї, чия візуальна сторона надто мало пов'язана із візуальністю музеїв історико-культурного профілю, та й низку інших, проте спонукає до усвідомлення важливості візуального виміру музейного простору у цілому.

Узагальнюючи наведені тут роздуми українських музеєзнавців, підкреслимо, отже, що мова музейної експозиції є стрижневим елементом цілої системи музейної комунікації, і ця мова є передусім візуальною — хоча спроба редукувати її лише до візуальності була б, вочевидь, у засаді неправильною.

У нерозривному зв'язку та взаємодії з музейними експозиціями та виставками, музейний візуальний простір у цілому утворюють також інші його складові. Першою серед них є музейні будівлі. «Взаємини» музейних експозицій зі своїми приміщеннями мають власну історію, що відбиває зміни у баченні суспільством та музейною спільнотою завдань музейництва. Звісно, у практиці музейної роботи, зокрема й на українських теренах, досить поширеним різновидом таких взаємин було розташування експозиції у будівлях та приміщеннях, які не проектувалися для музейних функцій, але до яких музейникам вдавалося отримати доступ. Побудова у них експозицій ставала роботою із пристосування до наявних умов, зусиллями із більш-менш прийняттого,

з огляду на завдання музею, використання існуючих можливостей, подоланням проблем із освітленням і т. п. Нерідко йшлося також про проблему нестачі музейних площ, що нерідко спричинялося до очевидного перенасичення музейного простору виставленими предметами.

Разом із цим, приблизно із середини ХІХ ст., частиною практики музейництва стає розташування музеїв у спеціально спроектованих будівлях. Класичне розуміння музеїв як місць збереження «високих цінностей», святилищ культури та науки, зумовлювало й підхід до створення приміщень для них — дорогих, монументальних, пишно оздоблених будівель, нерідко із елементами архітектури класицизму, що мали підкреслювати роль музею як «храму муз» [8]. В Україні зразком такого підходу до проектування музейних приміщень можна вважати головну будівлю сучасного львівського Національного музею ім. Андрея Шептицького, зведення якої завершили 1904 р. Пишна споруда, в архітектурі якої домінують елементи неоренесансу, була призначена для Міського промислового музею, мала стати окрасою міського простору тогочасного Львова, «позиціонувати» музей містянам як осередок «високої культури», освіти та знань. Разом із цим, у проектах таких музейних будівель ураховували функціональні вимоги до роботи музеїв, зокрема, необхідність у спеціальних приміщеннях для зберігання музейних фондів, гарному освітленні виставкових залів та інші.

Починаючи із 20-х років ХХ ст., революційні зміни в архітектурі, у поєднанні із революційними змінами у мистецтві, що приніс із собою «модернізм», зумовили й переосмислення традиційної концепції музейних будівель. Одним з найвідоміших новаторів став видатний французький архітектор та теоретик архітектури Ле Корбюз'є. У своїй книзі «Сучасне декоративне мистецтво» він уперше виступив проти бачення музею як «храму культури», а отже й проти класичного ідеалу музейної будівлі [8]. Французькому генію архітектури належить ідея музею, здатного до «необмеженого зростання» — що він розумів як заснування музею «на природних законах зростання», тобто здатності до гармонійного розвитку, підпорядкування окремих частин загальній ідеї [8]. Реалізація цієї досить умоглядної концепції у конкретних архітектурних проектах передбачала звернення до п'яти принципів (відправних то-

чок) сучасної архітектури, викладених Ле Корбюз'є у його публікації 1920-х рр. — використання підпор, чи стовпів, вільне планування, плоский дах, вільний фасад (встановлення підпор поза площиною фасаду), максимальне використання природного освітлення, а також можливість дуже гнучкого використання експозиційних площ, збільшення питомої ваги та ролі тимчасових виставок та змінних елементів у цій експозиції музею.

Сформульовані тут принципи втілені у кількох музейних будівлях, спроектованих Ле Корбюз'є, зокрема у будівлі Музею західноєвропейського мистецтва у Токіо (1959 р.), Музеї Санскар Кендра в індійському Ахмедабаді (1954 р.), інших проектах музейних локацій. Від середини ХХ ст. у багатьох країнах світу постають новітні музейні споруди, що, як і проекти Ле Корбюз'є, втілюють відмову від концепції «музею — храму», стверджують бачення музею, орієнтованого на зміни, радше на діалог із відвідувачами, ніж на менторський монолог, наголошують на функціональності та зручності експозицій.

Водночас — певною мірою повторюючи у цьому, на новому етапі розвитку, досвід «монументальних» музеїв минулого (які, втім, залишаються важливими, часто знаковими компонентами усього сучасного музейного простору) — вони, являючи собою оригінальні та масштабні архітектурні проекти, нерідко стають організуючими елементами міського середовища, претендують на статус містобудівної доміанти [9, с. 95]. Т. Ноговіцина та А. Карпова визначають такий тип музейних споруд/музеїв як «музей — духовний центр», вочевидь, маючи на увазі саме їх особливу роль в урбаністичному просторі. До їх числа, на їхню думку, можна віднести будівлі Галереї Тейт у Лондоні, Музею мистецтв у Мілуокі (США, штат Вісконсін), Музею сучасного мистецтва у Нью-Йорку. У музейних будівлях такого типу «завдяки сучасним технологіям, створюються величезні площі скління, стираючи межі між повсякденністю і світом мистецтва» [9, с. 95]. Яскравим прикладом сучасної музейної будівлі може також бути будівля Музею Соломона Гугенхайма у Нью-Йорку, спроектована видатним архітектором Ф.Л. Райтом (іл. 1). Основу її форми визначає перевернута вежа-спіраль. Проект цієї будівлі відбиває властиве архітектору намагання втілювати у будівлях внутрішню пластичність природ-

них форм, і водночас — звернення до строгих геометричних мотивів.

Чималу вагу музейним будівлям як складовій просторово-візуального музейного простору надавала Л. Велика, розглядаючи їх як компонент експозиційного мистецтва, важливий засіб його творення. «Серед художніх засобів експозиційного мистецтва першість належить архітектурно-просторовому образу. Образний лад експозиції, і музею взагалі, розпочинається із семантики будівлі», — відзначала вона [6, с. 76].

Дослідниця вказувала, що художньо-образна «взаємодія» будівля та самої експозиції є одним з тих непростих завдань, що постають перед музейними експозиціонерами. Можливі різні, навіть протилежні, підходи до його розв'язання, коли за одного прагнуть до суголосності між семантикою будівлі та експозицією, а за іншого, навпаки, використовують контрасти між ними. Сучасні будівля, спеціально спроектовані для того чи іншого музею, переважно розраховані на ефект емоційного та образного «резонансу» між будівлею та музейними пам'ятками, намагаються нести відвідувачам певний спільний месідж. Як про приклад, Л. Велика писала про архітектуру Національного музею Канади, розташованого у м. Гатіно у Квебеку (з 2013 р. — Канадський музей історії. — В. К.): «Оригінальний комплекс будівель нагадує сучасну абстрактну скульптуру, але в ній чітко проглядаються грація та динаміка руху оленя — улюбленого персонажу образотворчого мистецтва корінного населення країни» [6, с. 77]. Це має підкреслити, яке значення сучасна Канада надає історії та культурі корінних народів країни, (чи, за актуальною термінологією, «перших народів»), що у колоніальну епоху зазнавали утисків та насильств з боку переселенців з Європи.

Виразні елементи естетичної суголосності між музейною будівлею та її експозиційним наповненням властиві Музею університету Аляски (м. Фербенкс). Головний корпус комплексу музейних споруд у цілому є прикладом сучасної будівлі у дусі функціоналізму, максимально зручної для відвідувачів та водночас добре пристосованої для потреб музейної роботи. Але частиною музейної території є також створений професійними скульпторами тотемний стовп племені тлінгітів, корінних мешканців Аляски, чия традиційна культура широко представлена у музейній ек-



Іл. 1. Будівля та інтер'єр Музею Гугенхайма (Нью-Йорк, США). Фото з відкритих джерел

позиції. Недалеко від нього — сучасна скульптура, що є стилізованим зображенням тотема як важливого артефакту сакрального світу давнього населення цього американського штату. Це має підкреслити культурні містки, наступність між культурою сучасної та колишньої Аляски, повагу до культурної спадщини її перших мешканців [10, р. 6].

Відповідні приклади, вочевидь, можна продовжувати. Натомість, прикладом невдалого вирішення Л. Велика вважала музей Чернігівський військово-історичний музей. Його будівля, зведена 1985 р., так само як і будівля музею у Черкасах, на її думку, «являють собою невиразні кубічні структури» [6, с. 77]. Втім, на мій погляд, варто у цьому зв'язку узяти до уваги й іншу думку, яку наводить сама названа авторка, цитуючи японського музеєзнавця: такі, функціонально зорієнтовані будівлі — «метафора музеїв. Вони — тимчасові пристанища цінностей, а тому не повинні мати виразної форми» [6, с. 77]. Мабуть, принаймні, щодо музею у Черкасах (йдеться про Черкаський обласний краєзнавчий музей), визначення його будівлі як «невиразної кубічної структури» є надто суб'єктивним та критичним. Ця багато оздоблена споруда, зведена 1985 р., є втілен-



Іл. 2. Будівля та інтер'єр Черкаського краєзнавчого музею. Фото з відкритих джерел

ням доволі яскравого архітектурного задуму, що має асоціюватися із «скаринкою-скарбницею» козацьких часів [11] (іл. 2).

В Україні прикладом «резонансу» музейної будівлі та музейної експозиції Л. Велика вважає київський Музей медицини України. Він розташований у приміщенні колишнього т. зв. «анатомічного театру» Київського університету. Ця будівля має статус пам'ятки архітектури, тому її не можна перепланувати. Проте автори експозиції «надали існуючому чергуванню архітектурних об'ємів властивості спрямованого просторово-часового струменю, згідно з динамікою експозиційного сюжету» [6, с. 77]. Завдяки такому сполученню «глядач мандрує історією української медицини у «новій реальності» (тобто реальності самого музейного простору. — В. К.), починаючи від часу Київської держави і до Другої світової війни». Таким чином, за визначенням Л. Великої, у музеї «просторова одночасність перетворилася на цілісне образно-художнє дійство, протяжне у часі і максимально експресивне. А паралельний хронікальний ряд експозиції органічно вписується

у просторові проміжки між залами; він конкретизує для відвідувачі здобутки і проблеми медиків від давнини до сьогодення» [6, с. 78]. Виходячи з погляду на музейні експозиції як на синкретичний мистецький жанр, архітектура музейних будівель також надає їх творцям додатковий вибір «творчого інструментарію», можливість використовувати архітектурні просторові форми у певній візуально-естетичній та смисловій взаємодії з артефактами експозиції та експозиційним обладнанням.

Візуальна та змістовна суголосність музейної збірки та музейної будівлі особливо виразно виявляє себе у такому виді модерних музейних інституцій, як корпоративні музеї. Відбиваючи комерційні інтереси тієї чи іншої компанії, вони постають водночас й інструментом реклами, й візуальним втіленням її досягнень та прагнень [12, с. 22]. Раніше звичною практикою було розташування таких музеїв у більш-менш пристосованих колишніх виробничих приміщеннях. Сьогодні крупні корпорації прагнуть використовувати для своїх музеїв оригінальні архітектурні рішення, реалізуючи максимально сучасні, високотехнологічні проекти. Прикладами можуть слугувати такі музейні споруди, як Музей шоколаду «Nestle» у м. Толука (Мексика) (іл. 3), що відкрився 2007 р., музеї автомобільних компаній — Музей Енцо Феррарі у Модені (Італія), музеї «Audi», «BMW» та «Mercedes-Benz» у Німеччині. Зокрема, за визначенням української дослідниці, музей у Модені «...своїм зовнішнім виглядом, матеріалами і архітектурними рішеннями ідеально гармонує з виставленими у ньому автомобілями. Плавні вигнуті стіни виставкових залів, скляний прозорий фасад та футуристичний дизайн відповідають концепції легендарного автомобільного бренду» [12, с. 23]. Новітнім корпоративним музеям властиве широке використання в експозиціях технологій доповненої реальності, світлового дизайну, кінетики, і самі їхні споруди виконують роль яскравого, атракційного арт-об'єкту [12, с. 25].

Важливою гранню широкого візуального простору сучасного музею є його айдентика. Це поняття походить з галузі маркетингу, проте знаходить своє місце також у роботі культурних закладів, у тому числі й музеїв, оскільки остання теж має маркетинговий вимір. Айдентику можна визначити як сукупність візуальних складових, створених для підвищен-

ня впізнаваності, престижу, формування образу тієї чи іншої компанії [13]. Центральним елементом такої сукупності є логотип, але вона також включає у себе низку інших компонентів — візитівки, бланки, електронні листи, кольори та ін.; крім цього, айдендика може мати й вербальну складову — слоган, чи ключове гасло компанії (установи) [13].

Айдендика є передусім маркетинговим інструментом. З її допомогою культурна інституція здатна визначати свою позицію на ринку (культурних послуг. — *В. К.*), створювати собі бажаний образ [14]. Водночас, за визначенням М. Головачка, айдендика «...має передавати цінності» [14]. Її створення — «...праця з побудови бренду, в якому комунікація і візуальна мова не менш важливі, ніж його спадщина» [14]. Саме у візуальних ідентифікаторах культурних інституцій, у тому числі й музеїв, ця її складова набуває першорядного значення. Модернізуючи свою айдентику, музейники прагнуть, щоб вона транслювала певне «послання» суспільству, відбивала самопозиціонування музею у культурному просторі, його минуле та його плани та сподівання на майбутнє.

Сьогодні українські музеї для створення своєї нової та сучасної айдентики відмовляються від раніше звичного радше аматорського підходу та звертаються до фахівців. Зокрема, оновив, за допомогою професійних дизайнерів, свою айдентику Національний художній музей України. На думку Л. Вежбовської та Т. Осадчої, саме він кілька років тому в Україні «започаткував хвилю ребрендингів», яка незабаром поширилася на чимало інших музеїв [15, с. 182]. Основою нової айдентики музею стала аббревіатура його англійської назви — NAMU, — виконана за допомогою спеціально розробленого шрифту [16]. Можлива й інша її розшифровка — як записаної латинкою скороченої української назви музею — Національний музей. Раніше музей понад двадцять років послуговувався логотипом, створеним наприкінці 1990-х. Натомість, за словами Ольги Балашової, заступниці директора музею з розвитку, нова айдендика мала привернути до нього увагу молоді, сприяти «остаточному руйнуванню шкідливих стереотипів (у сприйнятті музею. — *В. К.*), що не відповідають дійсності» [16]. Оновлення айдентики — «гарна нагода подивитися на себе збоку і зрозуміти, яким є і яким має бути музей у ХХІ столітті. Україна була ледь не першою країною в Європі, для якої худож-



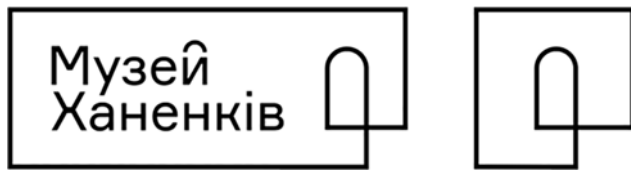
Іл. 3. Музей шоколаду «Nestlé», м. Толука (Мексика). Фото: Design Milk via flickr.com



Іл. 4. Постери з логотипом Національного художнього музею України. Фото з відкритих джерел

ники — Георгій Нарбут і Василь Кричевський — створили візуальний стиль ще на початку ХХ століття» [16].

Ключовий елемент нової айдентики НХМ було використано у сполученні з фрагментами багатьох творів різних жанрів та мистецьких стилів, що зберігаються у музеї, у музейній рекламі, а також у різноманітній продукції з його логотипами — футболках і т. п. (іл. 4). Таким чином «...сама колекція музею перетворюється у цілком реальну візуальну мову, якою надалі відбуватиметься 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» [15, с. 184].



Іл. 5. Логотип та сітілайт з використанням айдентики Музею Ханенків. Фото з відкритих джерел

Л. Вежбовська та Т. Осадча, оцінюючи оновлену айдентику НХМ, спробували зрозуміти її у категоріях філософії «постмодерну», як спробу «постмодерної деконструкції», тобто «...намір творців бренду на вивільнення прихованого змісту, що стоїть за історією цього музею як репрезентанта історії українського мистецтва» [15, с. 185]. Із цього погляду, і музеї, і саме українське мистецтво — текст, що постає «не прочитаним, не засвоєним явищем, оскільки на заваді цим процесам постала ціла низка стереотипів у свідомості масового глядача» [15, с. 185]. Засобом їх руйнування виявляється та чи інша провокація. У виконання НХМ її інструментом є застосований авторами нової айдентики прийом «вирізування» фрагментів твору зі збірки музею, що вносить в інший контекст (наприклад, на рекламному щиті). Тоді цитований образ «раптом здобуває комунікабельність, що має за мету викликати відповідну реакцію глядача. Через актуалізацію фрагменту встановлюється механізм інтерактивності і навіть гри» [15, с. 185]. Але така реконструкція не є радикальною; вона не бентежить, але м'яко звертається до свідомості глядача... [15, с. 185].

Новий візуальний стиль, авторкою якого стала студентка школи Projector Юлія Строй, отримав також Музей Києва. Специфічною рисою цієї музейної інституції є її розміщення у дев'яти філі-

ях у різних локаціях, що робило не зовсім доречним прив'язку айдентики до одного місця чи будівлі [17, с. 2]. Обраний ними з сімнадцяти можливих варіант музейники визначили як строгий і лаконічний, що відповідає статусу державної інституції; водночас, афіші у форматі месенджера, яскраві стікери мають у рамках різних форм комунікації привертати увагу широкої аудиторії [17, с. 2]. Сама дизайнерка ключовою метафорою вважає поняття спілкування. Новий логотип музею — монограма з перших букв назви «Музей Києва», у якому, за словами авторки, різні люди можуть побачити різні образи чи знаки — відкритої книги, позначку локації на віртуальній карті, або щит як символ захисту. Обрані ж кольори — золотисто-гірчичні, зелені — сприймаються як типово київські [17, с. 3].

Зауважимо, проте, що сприйняття будь-якого, тим більше новаторського візуального елемента, завжди є суб'єктивним, викликає різні враження у різних глядачів, відкриває чималий простір для відмінних тлумачень. Для прикладу, Л. Вежбовська та Т. Осадча характеризували оновлений логотип Музею Києва як «гранично лаконічний та естетичний», але зауважили, не без нотки легкої іронії, що «візуальне «перевтілення» шрифтової композиції у графічну дещо зміщує асоціації: наприклад, його можна легко засоціювати з київським метрополітемом» [15, с. 179].

До актуального тренду з оновлення/створення музейної айдентики приєднався й Національний музей Ханенків. Звертаючись до фахових дизайнерів зі школи дизайну Projector, музейники виходили з усвідомлення широкої перспективи та значення справи створення візуального стилю музею. За словами директорки музею Катерини Чуєвої, айдентика — це «про місію, візію, стратегію і брендінг», «початок руху від того, «хто ми є і де ми є», до того, «ким і де ми хочемо бути завтра», що ми хочемо сказати світові та який спосіб взаємодії з ним пропонуємо» [18].

Попередній образ музею був радше хаотичним, адже усі візуальні матеріали були у різному стилі, не гармоніювали одне з одним. Творці айдентики визначили Музей Ханенків як «музей дуальностей, що гармонійно співіснують», а її стрижневу ідею — у формулі «Музей Ханенків — музей, що об'єднує» [18]. Головним візуальним елементом нової айден-



тики стала рамка, в якій дві паралельні площини з'єднуються маленьким порталом — що перегукується із плануванням музейного будинку, в якому з однієї частини до іншої можна перейти через маленькі двері (іл. 5). З іншого боку, рамка на тій чи іншій картині з музейного зібрання (наприклад, на афіші музейної виставки у лайтбоксі і т. п.) — фокус, який допомагає виокремити певний елемент експоната [18]. Обраний для айдентики простий, читабельний шрифт мав підкреслити значення для діяльності музею інклюзивності, доступності для різних категорій відвідувачів.

Ще 2018 р. змінив свій логотип — ключовий елемент айдентики — столичний Музей Тараса Шевченка. Основою нового логотипу стали стилізовані ініціали імені поета, «інспіровані» авторським знаком Шевченка, який можна побачити на його автопортретах [15, с. 179]. За визначенням Л. Вежбовської та Т. Осадчої, у логотипі музею «шрифтова композиція легко переходить у візуальні асоціації книги, будинку, вікон» [15, с. 179]. Він, вважають вони, «справді сучасно представляє музей, але, окрім імені, інтелектуально стримано «мовить» про самого поета-художника». Водночас, «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 навколо його постаті за останні десятиліття» [15, с. 179]. Разом із цим, логотип, на думку дослідниць, вирішує проблему «деіконізації» Шевченка, а образ відкритої книги «закликає усунути стереотипи шляхом прочитання наново, поза міфами» [15, с. 179].

Оновив свою візуальну ідентичність також Педагогічний музей України. Створена агентством стратегічного маркетингу Stasy Passion нова айдендика установи (новий логотип, дизайн шрифту та оновлена палітра кольорів) мала на меті «зробити Педагогічний музей України привабливим, модерним і виразним, підвищити обізнаність про цей провідний український музей історії освіти» [19]. Свій оновлений логотип музейники визначали як «квадрат, «одухотворений» формою споруди музею», а саме її оновлення — ніби пропозицією «переосмислити історико-педагогічний досвід» [19]. До-



Іл. 6. Логотип Одеського художнього музею. Фото з відкритих джерел

бре відома, впізнавана будівля музею була зображена й на старому музейному логотипі, але на новому її силует змінили, зробили більш умовним, стилізованим, що, з погляду творців логотипу, дало змогу поєднати сучасне та історію [20]. Побачили символізм і у нових кольорах музейної айдентики. Основний синій має говорити про стабільність, усталеність, збереження традицій та самої пам'ятки, зелений — символізувати молодість та зростання, а малиновий — «енергійний», і додає усієї ідеї нотку новизни [20].

Для Одеського художнього музею оновлений візуальний стиль розробило дизайнерське агентство Navas Ukraine. В основі нової айдентики музею — поєднання морської хвилі (т. н. спіралі Фібоначчі) із золотим перетином, що є, за визначенням дизайнерів, «одним з головних елементів образотворчого мистецтва» [21] (іл. 6). Морська хвиля є очевидною відсилкою до образу моря як знакового для Одеси, великого портового міста з давніми традиціями мореплавства, до тісно пов'язаного з морем способу життя одеситів. Нову айдентику музей «вписав» у широке коло своєї продукції — афіші, буклети, у товари комерційного характеру (футболки, сумки та ін.), у музейну інтернет-сторінку. О. Ройтбурд, художник, тодішній директор музею, відомий запровадженням радикальних новацій у його роботу, так характеризував ідею нової айдентики: «Спіраль Фібоначчі асоціюється з класичним золотим перетином, а в музеї багато класики, це такий мінімалістичний, хіпстерський логотип, який можна накладати на ро-



м у з е й  
с у ч а с н о г о  
у к р а ї н с ь к о г о  
м и с т е ц т в а  
к о р с а к і в

Іл. 7. Музей Корсаків, м. Луцьк. Фото з відкритих джерел боти, які представляє музей, чашки, майки та іншу продукцію» [22].

Широку ребрендингову кампанію провів Хмельницький обласний художній музей, створивши новий логотип, слоган, стиль візуального оформлення пов'язаних з музеєм культурних продуктів. Основою нової айдентики став шрифтовий напис, а його головним елементом — буква «О». Джерелом цієї ідеї був елемент архітектурного декору на фасаді будівлі музею [15, с. 181]. Як й інші логотипи, фірмовий знак музею у Хмельницькому дає простір для відмінних тлумачень та сприйняття; самі ж музейники тлумачать його як «умовний твір мистецтва на подюмі — символ публічної презентації творів у музеї», а також і як знак сонця, нескінченності, довершеності [15, с. 181]. Створив сучасну айдентика й приватний Музей сучасного мистецтва Корсаків (м. Луцьк), у стилістиці якої, досить органічним для музею такого напрямку чином, «виявлено досвід авангардної спадщини, зокрема, супрематизму та конструктивізму» [15, с. 180] (іл. 7).

**Висновки.** Підсумовуючи сказане, наголосимо, що стрижнем візуальної складової музейного простору є музейні експозиції та виставки. Їхнє створення можна розглядати як синкретичний мистецький жанр, у якому візуальний компонент має ключове значення. Разом із цим, візуальний вимір самої музейної експозиції є невід'ємною частиною ширшого простору музейної візуальності, існує у складному взаємозв'язку із музейною архітектурою та музейними територіями.

Своєю чергою, безпосередній візуальний простір конкретного музею, включно із архітектурним виміром, є частиною його «віртуальної візуальності», яку утворюють музейна айдентика та віртуальна (інформаційна) складова функціонування музею, що сьогодні набуває все більшої популярності. У такому контексті, головним чинником розвитку музейного візуального простору по-

стають зараз новітні технології та технічні засоби його організації.

Новітній досвід українських музеїв з оновлення (чи створення) своєї айдентики характеризують декілька спільних моментів. Передусім, це намагання осучаснити головні візуальні прикмети тієї чи іншої музейної інституції стилістично, звертаючись для цього до фахівців. Інший полягає у прагненні надати айдентичі символічного значення, чи певного комплексу значень, хоча подекуди ці значення приписуються тим чи іншим графічним елементам, шрифтам або кольорам досить довільно та суб'єктивно. Можна також виокремити спільні моменти у тлумаченні музеями своєї айдентики — наголоси на її спрямованості до ширшого кола відвідувачів, апеляцію до молоді, підкреслювання елемента креативності, а також зв'язку з українською спадщиною, українськими національними елементами як у фізичному, так й у віртуальному культурному ландшафті.

1. Маланчук-Рибак О. Візуальна культура як дослідницький об'єкт. *Мистецтвознавчий автограф*. 2013. Вип. 6—8. С. 99—106.
2. Маньковська Р., Гаврилюк С. Теоретичні засади музейної візуальності. *Наукові записки ВДПУ імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Історія. 2021. Вип. 37. С. 95—100.
3. Сошніков А. Моделювання експозиційного образу. *Науковий вісник ХНПУ*. Серія «Філософія». Харків: ХНПУ, 2016. Вип. 47. Частина II. С. 3—7.
4. Смирний Д. Дизайн музейної експозиції. *Дизайн Центрально-Східної Європи*. Харків: ХДАДМ, 2009. С. 186—193.
5. Півень В.О. Виставкова робота у сучасному музеї: проблема візуалізації та музейної комунікації. *STUDIA SLOBOZHANIKA*. Вісник виставково-музейного центру. Вип. 2. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Слобожанський гуманітарій-2015», 27 листопада 2015 р. Харків, 2016.
6. Велика Л. *Музейне експозиційне мистецтво*. Харків: ХДАК, 2000. 159 с.
7. Велика Л. *Музейне експозиційне мистецтво*. Автореферат... канд. мист. Харків, 2000. 18 с.
8. Архітектурні концепції сучасних музеїв. Частина 1. *Музейний простір*. 24 жовтня 2008. URL: [prostir.museum.ua/post/28276](http://prostir.museum.ua/post/28276) (дата звернення: 3 серпня 2023 р.).
9. Ноговіцина Т.В., Карпова А.В. Принципи архітектурно-планувальної організації сучасних музеїв. *Регіональні проблеми архітектури та містобудування*. 2019. № 13. С. 92—100.

10. *Guide to the University of Alaska Museum*. University of Alaska Museum, Fairbanks, 1996.
  11. Черкаський обласний краєзнавчий музей. URL: <https://ckoblmuз.ck.ua> (дата звернення: 8 травня 2024 р.).
  12. Маланюк В. Сучасні тенденції в архітектурі корпоративних музеїв. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 44. Т. 2. 2021. С. 21—25.
  13. Стахова О. *Що таке айдентика бренду та як її створити*. 27 жовтня 2019 р. URL: [www.lanet.click/aidentyka-brendu](http://www.lanet.click/aidentyka-brendu) (дата звернення: 12 квітня 2024 р.).
  14. Головачко М. Культурний маркетинг: як і навіщо змінювати візуальний образ театрів і музеїв. 1.06.2020 р. URL: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeviv> (дата звернення: 18 березня 2024 р.).
  15. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміурґ: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4. № 2. С. 177—196.
  16. Тепер NAMU: *Banda Agency створила айдентику Національного художнього музею*. Софія Пилип'юк, 20 грудня 2018 р. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity> (дата звернення: 3 травня 2024 р.).
  17. Стасюк І. *Музей Києва отримав нову айдентику: стікери та гірнично-зелені кольори*. 18.11.2020. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/11/18/muzej-kyuеva-otrymav-novu-ajdentyku-stykery-ta-girnychno-zeleni-kolory/> (дата звернення: 3 травня 2024 р.).
  18. Лесишин І. *У Музею Ханенків нова айдентика: хто і як її створив*. 16 жовтня 2019. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenkiv-nova-aydentika>. (дата звернення: 28 квітня 2024 р.).
  19. Єфремова В. *Ребрендинг Педагогічного музею України*. 26.01.2021. URL: <http://pmu.in.ua/actual-info/rebranding/> (дата звернення: 28 березня 2024 р.).
  20. Глущенко А. *Комунікація це слово та образ: ребрендинг Педагогічного музею України*. URL: <https://cases.media/case/komunikaciya-ce-slovo-ta-obraz-rebranding-pedagogichnogo-muzeyu-ukrayini> (дата звернення: 3 травня 2024 р.).
  21. *Мінімалізм та море: Одеський художній музей отримав новий візуальний стиль*. 31.05.2019 р. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/285657-minimalizm-ta-more-v-odeskogo-hudozhnogo-muzeyu-noviy-vizualnij-stil> (дата звернення: 11 липня 2023 р.).
  22. *Спіралі Фібоначчі об'єднали з хвилею: в одеського музею з'явився новий бренд*. URL: <https://odesa.dero.ua/ukr/odesa/spiral-fibonachchi-obednali-z-khvileyu-v-odeskogo-muzeya-zyavivsiya-noviy-brend-20190530971139> 30.05. 2019 р. (дата звернення: 11 липня 2023 р.).
- REFERENCES
- Malanchuk-Rybak, O. (2013). Visual culture as a research object. *Art historian's autograph* (Issue 6—8, pp. 99—106) [in Ukrainian].
- Mankovska, R., & Gavrilyuk, S. (2021). Theoretical foundations of museum visuality. *Scientific notes of Mykhailo Kotshubynskyi VDPU. Series: History* (Issue 37, pp. 95—100) [in Ukrainian].
- Soshnikov, A. (2016). Modeling of an exposition image. *Scientific Bulletin of KhNPU. «Philosophy» series* (Issue 47, part II, pp. 3—7). Kharkiv: KhNPU [in Ukrainian].
- Smyrnyi, D. (2009). Museum exhibition design. *Design of Central and Eastern Europe* (Pp. 186—193). Kharkiv: KhDADM [in Ukrainian].
- Piven, V.O. (2016). Exhibition work in a modern museum: the problem of visualization and museum communication. *STUDIA SLOBOZHANIKA. Bulletin of the exhibition and museum center. Materials of the International Scientific and Practical Conference «Slobozhansk Humanitarian-2015», November 27, 2015* (Vol. 2). Kharkiv [in Ukrainian].
- Velika, L. (2000). *Museum exposition art*. Kharkiv: KhDAK [in Ukrainian].
- Velika, L. (2000). *Museum exposition art*. Abstract... cand. myst. Kharkiv [in Ukrainian].
- Architectural concepts of modern museums. Museum space* (Part 1). October 24, 2008. Retrieved from: [prostir.museum.ua/post/28276](http://prostir.museum.ua/post/28276) (application date: August 3, 2023) [in Ukrainian].
- Nogovitsyna, T.V., & Karpova, A.V. (2019). Principles of architectural and planning organization of modern museums. *Regional problems of architecture and urban planning*, 13, 92—100 [in Ukrainian].
- (1996). *Guide to the University of Alaska Museum*. University of Alaska Museum, Fairbanks.
- Cherkasy Regional Museum of Local Lore*. Retrieved from: <https://ckoblmuз.ck.ua> (access date: May 8, 2024) [in Ukrainian].
- Malanyuk, V. (2021). Modern trends in the architecture of corporate museums. *Current issues of humanitarian sciences* (Issue 44, vol. 2, pp. 21—25) [in Ukrainian].
- Stakhova, O. *What is a brand identity and how to create it*. October 27, 2019. Retrieved from: [www.lanet.click/aidentyka-brendu](http://www.lanet.click/aidentyka-brendu) (application date: April 12, 2024) [in Ukrainian].
- Golovachko, M. *Cultural marketing: how and why to change the visual image of theaters and museums*. June 1, 2020. Retrieved from: <https://mind.ua/openmind/20211270-kulturnij-marketing-yak-i-navishcho-zminyuvati-vizualnij-obraz-teatriv-i-muzeviv> (date of application: March 18, 2024) [in Ukrainian].
- Vezhbovska, L., & Osadcha, T. (2021). Rebranding of Ukrainian art museums: design as a cultural strategy. *Demіurge: ideas, technologies, design perspectives*, 2 (Vol. 4, pp. 177—196) [in Ukrainian].
- Now NAMU: Banda Agency has created the brand identity of the National Art Museum*. Sofia Pylyp'yuk, Decem-

- ber 20, 2018. Retrieved from: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/279967-namu-identity> (access date: May 3, 2024) [in Ukrainian].
- Stasiuk, I. *The Kyiv Museum received a new brand identity: stickers and mustard-green colors*. 18.11.2020. Retrieved from: <https://hmarochos.kiev.ua/2020/11/18/muzej-kyeva-otrymav-novu-ajdentyku-stykery-ta-girchychno-zeleni-kolory/> (date of application: May 3, 2024) [in Ukrainian].
- Lesyshyn, I. *The Khanenko Museum has a new brand identity: who and how created it*. October 16, 2019. Retrieved from: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/art/290223-u-muzeyu-hanenliv-nova-aydentika>. (application date: April 28, 2024) [in Ukrainian].
- Yefremova, V. *Rebranding of the Pedagogical Museum of Ukraine*. 26.01.2021. Retrieved from: <http://pmu.in.ua/actual-info/rebrandung/> (access date: March 28, 2024) [in Ukrainian].
- Hlushchenko, A. *Rebending is a word and image: rebranding of the Pedagogical Museum of Ukraine*. Retrieved from: <https://cases.media/case/komunikaciya-ce-slovo-ta-obraz-rebranding-pedagogichnogo-muzeyu-ukrayini> (date of application: May 3, 2024) [in Ukrainian].
- Minimalism and the sea: the Odessa Art Museum received a new visual style*. 05/31/2019. Retrieved from: <https://www.the-village.com.ua/village/culture/culture-news/285657-minimalizm-ta-more-v-odeskogo-hudozhnogo-muzeyu-noviy-vizualniy-stil>. (application date: July 11, 2023) [in Ukrainian].
- Fibonacci spirals were combined with a wave: a new brand appeared in the Odessa museum*. Retrieved from: <https://odessa.depo.ua/ukr/odessa/spiral-fibonachchi-obednali-z-khvileyu-v-odeskogo-muzeya-zyavivsyia-noviy-brend-20190530971139> May 30, 2019 (date of application: July 11, 2023) [in Ukrainian].