

УДК 069.01:7.012:004.9

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/94-1-36>**Олександр ЛІСОВСЬКИЙ,***orcid.org/0009-0006-2592-8325*

аспірант кафедри дизайну інтер'єру і меблів

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *alexander.lisovsky@gmail.com***Руслан АГЛІУЛЛІН,***orcid.org/0000-0001-5923-2840*

доктор філософії,

доцент кафедри дизайну інтер'єру і меблів

Київського національного університету технологій та дизайну

(Київ, Україна) *agliullin.rm@knutd.com.ua*

## ЕВОЛЮЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ АЙДЕНТИКИ МУЗЕЇВ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ДО ЦИФРОВОЇ АДАПТИВНОСТІ

У статті досліджено еволюцію візуальної айдентики музеїв як одного з ключових інструментів комунікації, що формує сприйняття інституції у сучасному культурному просторі. Простежено трансформацію від ранніх статичних форм фірмового стилю, які спиралися на архітектурні домінанти будівлі, історичні герби, типові музейні артефакти та традиційні типографічні рішення, до складніших, динамічних і мультимедійних систем, що відповідають логіці цифрової культури. Особлива увага приділена впливу диджиталізації на принципи розробки візуальної ідентичності, адже поява адаптивних логотипів, генеративних патернів, інтерактивних модульних сіток та анімаційних елементів суттєво змінила підходи до побудови музейного бренду.

У статті проаналізовано, як сучасні музеї формують свою айдентичність, враховуючи мультиплатформність комунікацій: вебсайти, мобільні застосунки, соціальні мережі, AR/VR-середовища, рекламні носії, друковані матеріали, експозиційний дизайн та систему навігації. Визначено, що ефективна цифрова айдентика має бути гнучкою, масштабованою, здатною до трансформації і одночасно – послідовною у формуванні візуальної мови бренду. Застосовуючи історичний, порівняльний та кейсовий методи, у роботі розглянуто низку міжнародних та українських прикладів редизайну музейної айдентики, що демонструють успішні стратегії оновлення комунікації в епоху цифрових змін.

Обґрунтовано, що інноваційні форми візуальної ідентичності сприяють не лише підвищенню впізнаваності музею, але й активному залученню нової аудиторії, зокрема молоді, яка взаємодіє з культурними інституціями переважно через цифрові канали. Сучасна айдентика також відкриває можливості для розширення освітніх програм, створення інтерактивних форматів взаємодії та формування образу музею як відкритої, інклюзивної та технологічно прогресивної інституції. Зроблено висновок, що майбутнє музейного брендингу полягає у гармонійному поєднанні традиційних культурних цінностей із інноваційними цифровими технологіями, що забезпечує багатогранний досвід взаємодії з відвідувачем як у фізичному середовищі, так і в розширеному цифровому просторі.

**Ключові слова:** візуальна айдентика, музеї, графічний дизайн, логотип, цифрова адаптивність, брендинг.

**Oleksandr LISOVSKYI,***orcid.org/0009-0006-2592-8325*

Postgraduate student at the Department of Interior and Furniture Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) *alexander.lisovsky@gmail.com***Ruslan AHLIULLIN,***orcid.org/0000-0001-5923-2840*

PhD 02 Culture and arts,

Associate Professor at the Department of Interior and Furniture Design

Kyiv National University of Technologies and Design

(Kyiv, Ukraine) *agliullin.rm@knutd.com.ua*

## EVOLUTION OF MUSEUM VISUAL IDENTITY: FROM TRADITIONAL FORMS TO DIGITAL ADAPTABILITY

The article explores the evolution of museum visual identity as one of the key communication tools shaping the perception of cultural institutions in contemporary society. The study traces the transformation from early static forms

*of corporate style—rooted in architectural features, historical emblems, notable artifacts, and traditional typographic solutions—to more complex, dynamic, and multimedia identity systems that correspond to the logic of digital culture. Particular attention is paid to the impact of digitalization on the principles of visual identity development, as the emergence of adaptive logos, generative patterns, interactive modular grids, and animated elements has significantly influenced approaches to museum branding.*

*The article analyzes how contemporary museums construct their identities by considering the multiplatform nature of communication, including websites, mobile applications, social media, AR/VR environments, advertising media, print products, exhibition design, and navigation systems. It is determined that an effective digital identity must be flexible, scalable, capable of transformation, and at the same time consistent in shaping the visual language of the brand. Using historical, comparative, and case-study methods, the research examines a selection of international and Ukrainian examples of museum identity redesigns that demonstrate successful communication strategies in the era of digital transformation.*

*The study substantiates that innovative forms of visual identity not only enhance museum recognizability but also contribute to engaging new audiences, particularly young visitors who interact with cultural institutions primarily through digital channels. Modern identity solutions also expand educational opportunities, support the creation of interactive formats, and foster the perception of the museum as an open, inclusive, and technologically progressive institution. The article concludes that the future of museum branding lies in the harmonious synergy between traditional cultural values and innovative digital technologies, enabling a multi-layered and meaningful visitor experience across both physical and digital environments.*

**Key words:** visual identity, museum, graphic design, logotype, digital adaptivity, branding.

**Постановка проблеми.** Візуальна айдентика є базовим елементом комунікації будь-якої культурної інституції. Для музеїв вона виконує не лише репрезентативну функцію, а й формує сприйняття місії, цінностей та унікальності закладу. Проте з розвитком цифрових технологій та зміною способу споживання культури, зокрема переходом до онлайн-форматів, виникла потреба у створенні більш гнучких і адаптивних систем візуальної ідентичності (Parrу, 2010). Музеї перестають бути виключно сховищами об'єктів культурної спадщини, перетворюючись на багатофункціональні культурні центри, що активно комунікують з громадою.

Проблема полягає у збереженні балансу між історичною спадкоємністю та сучасною цифровою динамікою. Як поєднати візуальну сталість і водночас відповідати вимогам мультимедійного середовища – це виклик, що стоїть перед сучасними музеями.

Візуальна айдентика в цьому процесі відіграє провідну роль, адже саме вона є першою точкою контакту. Традиційні підходи до створення фірмового стилю виявляються недостатніми для забезпечення видимості та впізнаваності музею в насиченому інформаційному просторі. Виникає нагальна потреба в переосмисленні принципів музейного брендингу та адаптації його до вимог нового комунікаційного середовища.

**Аналіз досліджень.** Питання музейного брендингу розглядалися у працях Котлерів, де наголошується на стратегічній ролі візуальної комунікації у побудові довіри та лояльності аудиторії. Епохальний вплив технологій на діяльність культурних інституцій проаналізовано у збірці робіт під редакцією Р. Паррі, де розкрито перехід музеїв у «цифрову еру» (Kotler et al., 2008).

Ліліана Вежбовська досліджує українські кейси оновленої айдентики музеїв (Вежбовська та ін., 2021: 194) та зазначає, що в кожному окремому кейсі потрібно знайти унікальність музею та на її базі формувати оновлене рішення.

Fuentes-Moraleda та Morere N. (Fuentes-Moraleda, Morere, 2021) аналізують взаємозв'язок між брендом художника та музеєм, наголошуючи на потребі послідовної візуальної мови. Поврознюк виокремлює поняття «цифрової ідентичності музею» як інтегрованої системи візуальних, комунікаційних та технологічних компонентів (Povroznik, 2024).

Аjana В. розглядає брендинг як важливий інструмент легітимації музею та формування його впливу в культурному просторі. Автор підкреслює роль стратегічної візуальної комунікації у створенні унікального авторитету музею та його культурного впливу, що є важливим аспектом сучасного музейного брендингу (Ajana, 2015).

Erica Ferreira-Rosende, розробляє модель бренд-ідентичності музеїв, акцентуючи на цифрових методах збору даних та аналізі сприйняття відвідувачів, що збагачує розуміння зв'язку між візуальною айдентикою і поведінкою аудиторії (Ferreira-Rosende, 2022).

Damien Chaney та колеги досліджують (Chaney, 2018) управління брендом через кураторські практики, оглядаючи як експозиції впливають на розуміння і позиціонування музейного бренду.

Водночас недостатньо досліджено практичний аспект трансформації музейних айдентик, їх адаптацію до цифрових інтерфейсів, соціальних мереж і віртуальних середовищ.

**Мета статті** – виявити закономірності еволюції візуальної айдентики музеїв та визначити принципи побудови цифрово-адаптивних бренд-систем.

**Виклад основного матеріалу.** Візуальна айдентика музеїв формувалася паралельно зі зміною культурних, технологічних та комунікаційних умов. На початку ХХ століття музеї використовували традиційні носії графічної комунікації – друковані афіші, оголошення, ілюстровані каталоги та паперові вхідні квитки. Ці носії виконували функцію не лише інформаційної підтримки, а й репрезентації музею як культурного інституту. Візуальна мова цих матеріалів ґрунтувалася на академічних стилістичних моделях, зокрема на естетиці модерну, класицизму, що відповідало статусності музейних закладів початку століття. Із розвитком модернізму між 1920–1950 роками музейна айдентика поступово переходить до раціональніших, типографічно виважених форм. Вплив конструктивізму та «Баухауз» стимулював появу системної композиції, чіткої ієрархії, уніфікованих пропорцій та домінування шрифтових рішень (рис. 1). У цей період музеї почали активно використовувати масові медіа, радіо і пресу, що стало першим кроком до мультимедіальної комунікації.



**Рис. 1.** Приклад стилю Bauhaus, Bruno Weil, B290 office cabinet, late 1920s

У 1950–1970-х роках інституції культури перейшли до створення повноцінних корпоративних стилів. Формуються перші цілісні бренд-системи, що включали логотип, типографічні стандарти, кольорові палітри та сувеніри. Поява телебачення сприяла появі нових форматів – телевізійних заставок і відеороликів, які вимагали адаптації айдентики до динамічної форми подачі.

Період 1970–2000-х характерний переходом до цифрової графіки й широкого використання комп'ютерного дизайну. Музеї починають використовувати постмодерні стилістики, експериментувати з формою логотипів, кольоровими наборами і комбінаторними композиціями. Саме в цей час з'являється усвідомлення бренду як комплексної системи, здатної функціонувати на різних медіаносіях – від друкованих каталогів до електронних презентацій і відеоматеріалів.

Систематизація історичного розвитку дозволяє виокремити чотири ключові напрями транс-

формації музейної айдентики в напрямі цифрової адаптивності:

- перехід від статичності до структурованих бренд-систем;
- орієнтація на мультимедіальність і медіа-комплексність;
- цифровий поворот і поява адаптивного брендингу;
- від візуальної айдентики до динамічних екосистем.

*Перехід від статичності до структурованих бренд-систем.*

Традиційна айдентика була здебільшого орієнтована на друковані носії та мала статичний характер. З середини ХХ століття дизайн музеїв еволюціонує до створення цілісних, модульних систем, які допускають масштабування та варіативність застосування (рис. 2).



**Рис. 2.** Варіативність айдентики.

**Рис.:** 2.1 – Національний художній музей України, 2.2 – Музей книги та друкарства України, 2.3 – Національний музей медицини України, 2.4 – Національний науково-дослідний реставраційний центр України, 2.5 – Художній музей, м. Луцьк, 2.6 – Національний музей Тараса Шевченка

*Орієнтація на мультимедіальність і медіа-комплексність.*

Після появи телебачення, зовнішньої реклами та відеопрезентацій музеї почали адаптовувати свій брендінг для різних форматів комунікації. Це спонукало до створення більш гнучких дизайнерських рішень і універсальних композиційних модулів (рис. 3).

Цифровий поворот і поява адаптивного брендингу.

Розвиток вебтехнологій і мобільних платформ призвів до формування нових вимог: логотипи повинні коректно відображатися як на фізичних носіях, так і на екранах смартфонів, відеоплатформах чи інтерактивних інтерфейсах. Адаптивність стала ключовим принципом.

*Від візуальної айдентики до динамічних екосистем.*

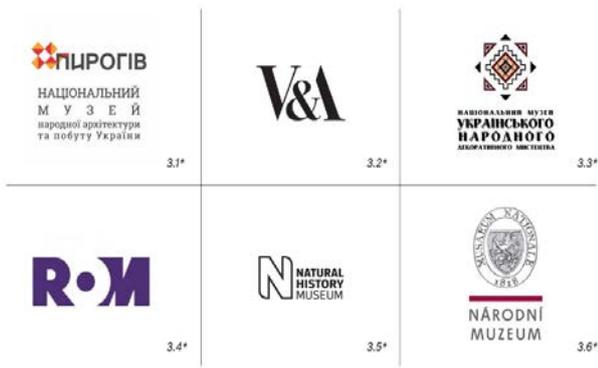


Рис. 3. Варіативність айдентики.

Рис.: 3.1 – Національний музей народної архітектури та побуту України Пирогів, 3.2 – Victoria and Albert Museum, 3.3 – Національний музей Українського народного декоративного мистецтва, 3.4 – Royal Ontario Museum, 3.5 – Natural History Museum, 3.6. – National Museum, Czech Republic

Сучасна музейна айдентика вже не обмежується статичними елементами. Вона включає динамічні графічні модулі, motion-графіку, AR-елементи, інтерактивні гідів та мультимедійні інсталяції. Таким чином, музейний бренд стає екосистемою, що взаємодіє з аудиторією в режимі реального часу та в цифрових середовищах (рис. 4).

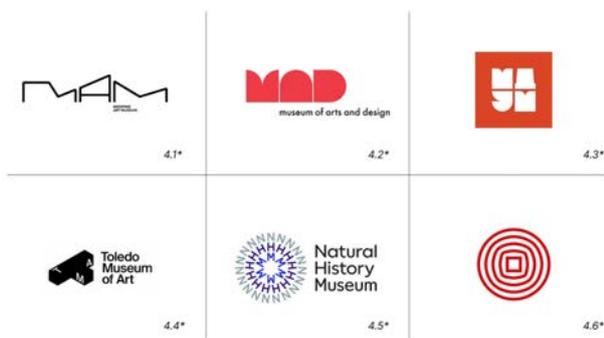


Рис. 4. Варіативність айдентики.

Рис.: 4.1 – Memphis Art Museum, 4.2 – Museum of Arts and Design, 4.3 – Національний музей декоративного мистецтва України, 4.4 – Toledo Museum of Art, 4.5 – Natural History Museum, 4.6 – Музей Небесної Сотні

Цифровізація відкрила можливості для нових дизайнерських рішень, що формують адаптивність музейної айдентики. Можна виділити такі особливості:

- інтерактивні логотипи;
- адаптивні шрифти та типографіка;
- динамічні бренд-елементи;
- інтеграція AR/VR у музейні бренд-системи;

– модульність та масштабованість як базові принципи.

#### Інтерактивні логотипи

Логотипи ХХІ століття часто мають змінну структуру: вони масштабуються, трансформуються або реагують на контекст застосування. Приклади: Whitney Museum (адаптивна «W»-форма), Tate (TATE Museum, 2025) (розмиті варіативні форми) (рис. 5).



Рис. 5. Приклад логотипу. TATE Museum [12]

#### Адаптивні шрифти та типографіка.

Використання адаптивних шрифтів дозволяє оптимізувати типографіку для різних екранів і носіїв. Музеї застосовують шрифтові сімейства з кількома режимами насиченості, контрасту та ширини, що забезпечує універсальність, інклюзивність і зручність читання.

#### Динамічні бренд-елементи.

Motion-графіка стає одним із ключових інструментів комунікації. Анімовані лого, переходи, шаблони для відео, цифрові заставки формують візуальний ритм бренду й підсилюють емоційну взаємодію з аудиторією.

#### Інтеграція AR/VR у музейні бренд-системи.

Сучасні інтерактивні рішення дозволяють створювати цифрові тури, доповнені віртуальні об'єкти, інтерактивні навігаційні системи. Айдентика стає частиною просторового досвіду, підтримуючи рухомі інтерфейси та інформаційні сценарії.

Модульність та масштабованість як базові принципи.

Сучасні системи створюються як сіткові, модульні конструкції, що можуть масштабуватися від дрібного носія (іконка застосунку) до великого екрану чи виставкової графіки.

З огляду на поставлену проблему доцільно розглянути й зіставити приклади найуспішніших музейних бренд-систем. Такий аналіз дає змогу визначити їхні спільні риси, інноваційні стратегії та унікальні візуально-комунікаційні рішення, що формують конкурентоспроможний образ музею у глобальному культурному просторі.

Оновлена візуальна айдентика National Women's History Museum (США) є яскравим прикладом еволюції музейного брендингу (National Woman's History Museum, 2025) від класичних графічних систем до цифрово-адаптивних бренд-систем (рис. 6). Вона поєднує традиційні цінності музею з інноваційними технологічними та дизайнерськими рішеннями, зокрема використанням модульних wordmark-елементів, адаптивних шрифтів і масштабованих логотипів, оптимізованих для різних цифрових платформ. Ця трансформація демонструє принципи гнучкості, масштабованості та інтерактивності, які є ключовими для сучасних музейних візуальних систем у контексті цифрової адаптивності. National Woman's History Museum вдало реалізував ці стратегії, що слугує корисним кейсом для музейних практиків і дизайнерів, котрі прагнуть створювати цілісні, динамічні та мультимедійні айдентики в умовах сучасного культурного простору

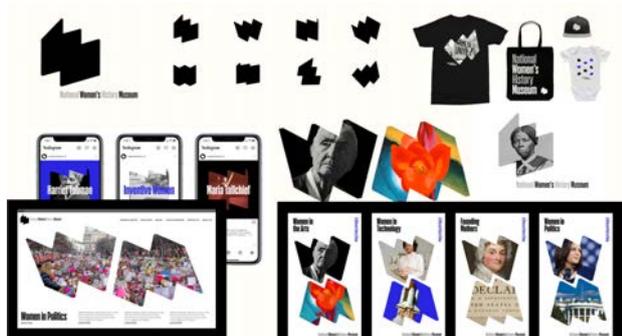


Рис. 6. Приклад класичних графічних систем та цифрово-адаптивних бренд-систем [8]

Художній музей (Joslyn Museum, 2025) в Омасі (Небраска, США), який відносно нещодавно пройшов через розширення і реновацію. Агенція Pentagram розробили для нього нову стратегічну та візуальну структуру брендингу, яка відходить від класичного логотипу на користь шрифтового знаку (wordmark), створеного в індивідуальному шрифтовому стилі (рис. 7).



Рис. 7. Приклад структури брендингу [13]

У проєкті особлива увага приділена типографіці: шрифти натхненні архітектурою музею, експозиціями й колекцією мистецтва, а також культурою регіону. Типографічна система включає різні варіації, абетки, навіть гліфи та фонетичні символи мов Umó'ho<sup>n</sup> (Омаха) й інших корінних мов штату Небраска. Гнучкість системи – ще одна важлива риса: візуальна айдентика спроектована так, щоб вона могла розвиватися й адаптуватись із поступовим зростанням музею, новими програмами, змінами в архітектурі чи експозиціях.

Memphis Art Museum (Memphis Art Museum, 2025) є одним із прикладів трансформації музейної візуальної айдентики (рис. 8). В оновленій айдентичі музею використано модульний підхід, який наслідує архітектуру із варіативними логотипами й адаптивними шрифтами, що дозволяє системі масштабуватися і гнучко реагувати на різні платформи та носії інформації. Візуальна мова музею зосереджена на унікальності архітектурного рішення музею. Динамічні літери народжені з контурів фасаду. Цей кейс демонструє успішний приклад застосування інтерактивних і динамічних бренд-елементів, які допомагають музею знайти свою унікальність.

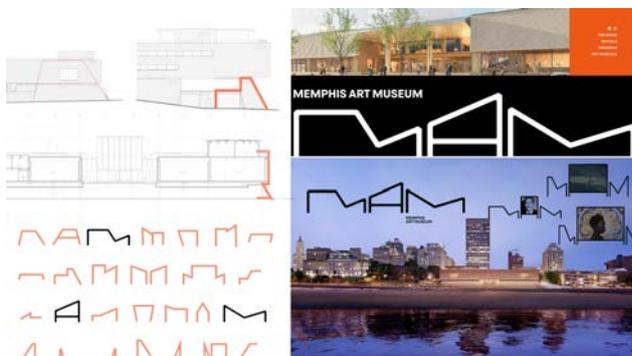


Рис. 8. Приклад трансформації музейної візуальної айдентики [7]

Візуальна айдентика Natural History Museum (Natural History Museum, 2025) є яскравим прикладом еволюції музейного брендингу від традиційних статичних форм до цифрово-адаптивних систем (рис. 9). Центральним елементом нової айдентики став концентричний символ, натхненний природними феноменами, що динамічно трансформується й адаптується до цифрових платформ, підкреслюючи живу, рухливу природу музею та його місії. Колірна палітра й типографіка розроблені з урахуванням інклюзивності та доступності, що відповідає сучасним технологічним та дизайнерським стратегіям цифрової адаптивності.



Рис. 9. Приклад еволюції музейного брендингу від традиційних статичних форм до цифрово-адаптивних систем [10]

Цей кейс ефективно демонструє застосування інтерактивних логотипів, адаптивних шрифтів і динамічних бренд-елементів, що забезпечують гнучкість використання в різних контекстах і взаємодію з широкою аудиторією. Такий підхід є корисним для музейних практиків і дизайнерів, які прагнуть створювати цілісні й масштабовані бренд-системи в епоху цифрової трансформації культурних інституцій.

Toledo Museum of Art (Toledo Museum of Art, 2025) провів оновлення візуальної айдентики з глибокою повагою до музейної спадщини, створивши динамічну бренд-систему, яка уособлює «перетворюючу силу мистецтва» (рис.10). Новий логотип у формі літери «Т», нагнаний архітектурною формою земельної ділянки музею, символізує постійне переосмислення та динамічний розвиток мистецького простору. Візуальна айдентика включає адаптивну кольорову палітру й дизайнерські елементи, що відсилають до культурної історії Толедо як «Міста скла», надаючи бренду глибокий локальний контекст.



Рис. 10. Приклад динамічної бренд-системи [15]

Такі рішення демонструють прагнення музею бути відкритим і доступним для різних верств населення, підкреслюючи динамічність і інклюзивний характер музейної спільноти. Цей кейс ілюструє сучасні принципи побудови цифрово-

адаптивних бренд-систем, зокрема використання інтерактивних і динамічних елементів, що забезпечують гнучкість і ефективність комунікації на багатьох платформах.

Спираючись на проведений аналіз музейних бренд-систем, доцільним є окреслення рекомендацій, здатних підсилити практичні аспекти формування та розвитку музейної ідентичності. Насамперед важливо орієнтуватися на створення модульних та масштабованих бренд-систем, які можуть легко адаптуватися до різних носіїв – від друкованих матеріалів до цифрових платформ. Такий підхід забезпечує гнучкість айдентики та її сталість у довгостроковій перспективі.

Суттєвим елементом сучасного музейного брендуння є використання адаптивних шрифтів та цифрових палітр, що гарантують високу читабельність і збереження естетичних характеристик на екранах різних розмірів. У контексті зростання ролі цифрових каналів особливого значення набуває розвиток motion identity, адже відеоконтент стає одним із ключових інструментів взаємодії з аудиторією та формування емоційної прив'язаності до музею.

Подальшим напрямом удосконалення бренд-практики є інтеграція інтерактивних рішень та технологій AR/VR. Вони дозволяють поєднувати айдентичку з навігаційними елементами, цифровими експозиціями та просторовими комунікаціями, створюючи для відвідувача більш глибокий і персоналізований користувацький досвід. Водночас важливо підтримувати єдність бренду у фізичному та цифровому середовищах, зберігаючи спільність дизайн-логіки, принципів типографіки та композиційних рішень незалежно від формату представлення.

Окремої уваги потребує орієнтація на користувацький досвід: сучасна музейна айдентика має бути не лише естетично привабливою, а й функціональною, інклюзивною та доступною. Усі елементи бренду повинні працювати на підвищення комфорту взаємодії, враховувати потреби різних груп відвідувачів та сприяти формуванню сталого, впізнаваного образу музею.

**Висновки.** У дослідженні узагальнено особливості становлення та еволюції візуальної айдентики музеїв у контексті змін медіакомунікацій та цифрових технологій. Встановлено, що розвиток музейної айдентики відбувався у напрямках ускладнення її структури, переходу від статичних друкованих форм до комплексних гнучких систем та поступової інтеграції цифрових інструментів. Історичний аналіз дав змогу виокремити основні етапи трансформації від традиційних моделей графічного дизайну до адаптивних мультимедій-

них рішень, орієнтованих на різні типи носіїв та комунікаційних середовищ.

Визначено, що сучасна музейна айдентика формується під впливом інтерактивних та динамічних технологій, включаючи адаптивні логотипи, variable fonts, motion-графіку, AR/VR-елементи та медіаплатформи. Такі інструменти сприяють підвищенню впізнаваності музейних інституцій, розширенню аудиторії, покращенню навігаційних та освітніх можливостей, а також забезпечують цілісність бренду в цифровому та фізичному просторах.

Проведений аналіз засвідчує, що у XXI столітті айдентика музею набула статусу комплексної комунікаційної системи, здатної до адаптації відповідно до контексту використання та вимог цифрового середовища. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу генеративних алгоритмів та штучного інтелекту на формування нових моделей візуальної айдентики, а також у розробці методик інтеграції музейних бренд-систем у змішані фізично-цифрові простори.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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>.
2. Ajana B. Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum and Society*, 2015. Vol. 13, No 3. P. 322–341. DOI: <https://doi.org/10.29311/mas.v13i3.333>.
3. Chaney D., Pulh M., Mencarelli R. When the arts inspire businesses: Museums as a heritage redefinition tool of brands. *Journal of Business Research*, 2018. Vol. 85. P. 452–458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.023>.
4. Ferreira-Rosende E. Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 2022. Vol. 10, No 2. P. 160-176. DOI: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.544>.
5. Kotler N.G., Kotler P., Kotler W.I. *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. USA : John Wiley & Sons, 2008. 509 p.
6. Fuentes-Moraleda L., Morere N. Artists brands and museums: understanding brand identity. *Journal of Brand Management. Museum Management and Curatorship*, 2021. Vol. 38, No 3. P. 17. DOI: <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914143>.
7. *Memphis Art Museum*. URL: <https://www.memphisartmuseum.org/> (дата звернення: 10.11.2025).
8. *National Woman's History Museum*. URL: <https://www.womenshistory.org/> (дата звернення: 10.11.2025).
9. *National Gallery Prague*. URL: <https://www.najbrt.cz/en/work/national-gallery-prague> (дата звернення: 09.11.2025).
10. Natural History Museum, *Pentagram*. URL: <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum> (дата звернення: 09.11.2025).
11. Parry R. (Ed.). *Museums in a Digital Age*. Routledge, 2010. 496 p.
12. Tate visual identity evolution. *RSS*. 2016. URL: <https://www.ci-portal.de/tate-visual-identity-evolution/> (дата звернення: 09.11.2025).
13. The Joslyn Museum. The art museum in Omaha, Nebraska. *Pentagram*. URL: <https://www.pentagram.com/work/the-joslyn> (дата звернення: 09.11.2025).
14. Povroznik N. Museums digital identity: key components. *Internet Histories*, 2024. Vol. 8, Iss. 1–2. P. 153-168. DOI: <https://doi.org/10.1080/24701475.2024.2333094>.
15. *Toledo Museum of Art*. URL: <https://toledomuseum.org/> (дата звернення: 09.11.2025).
16. The Collection. *Bauhaus*. URL: [www.bauhaus.org.il/collection](http://www.bauhaus.org.il/collection) (дата звернення: 09.11.2025).

### REFERENCES

1. Vezhbovska, L., & Osadcha, T. (2021). Rebranding of Ukrainian art museums: design as a cultural strategy. *Demiurh. Idei, tekhnologii, perspektivy dizainu*, 4(2), 176–196 [in Ukrainian].
2. Ajana, B. (2015). Branding, legitimation and the power of museums: The case of the Louvre Abu Dhabi. *Museum and Society*, 13(3), 322–341. DOI: <https://doi.org/10.29311/mas.v13i3.333>.
3. Chaney, D., Pulh, M., & Mencarelli, R. (2018). When the arts inspire businesses: Museums as a heritage redefinition tool of brands. *Journal of Business Research*, 85, 452–458. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.023>.
4. Ferreira-Rosende, E. (2022). Museum brand identity model approach: An online Delphi study. *Methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 10(2), 160-176. DOI: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.544>.
5. Kotler, N.G., Kotler, P., & Kotler, W.I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. USA: John Wiley & Sons.
6. Fuentes-Moraleda, L., & Morere, N. (2021). Artists brands and museums: Understanding brand identity. *Journal of Brand Management: Museum Management and Curatorship*, 38(3), 17. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914143>.
7. *Memphis Art Museum*. URL: <https://www.memphisartmuseum.org/> (Last accessed: 10.11.2025).
8. *National Woman's History Museum*. URL: <https://www.najbrt.cz/en/work/national-gallery-prague> (Last accessed: 10.11.2025).
9. *National Gallery Prague*. URL: <https://www.womenshistory.org/> (Last accessed: 10.11.2025).
10. Natural History Museum, *Pentagram*. URL: <https://www.pentagram.com/work/natural-history-museum> (Last accessed: 09.11.2025).

11. Parry, R. (Ed.). (2010). *Museums in a digital age*. Routledge.
12. Tate visual identity evolution. (2016). RSS. URL: <https://www.ci-portal.de/tate-visual-identity-evolution> (Last accessed: 09.11.2025).
13. The Joslyn Museum. The art museum in Omaha, Nebraska. *Pentagram*. URL: <https://www.pentagram.com/work/the-joslyn> (Last accessed: 09.11.2025).
14. Povroznik, N. (2024). Museums digital identity: key components. *Internet Histories*. 8(1-2), 153–168. DOI: <https://doi.org/10.1080/24701475.2024.2333094>.
15. *Toledo Museum of Art*. URL: <https://toledomuseum.org/> (Last accessed: 09.11.2025).
16. The Collection. *Bauhaus*. URL: [www.bauhaus.org.il/collection](http://www.bauhaus.org.il/collection) (Last accessed: 09.11.2025).

Дата першого надходження рукопису до видання: 10.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025