

Образец ссылки на эту статью: Шичков И.В., Дымова С.С. Ребрендинг музеев: от консерватизма к трендовым фирменным стилям // Бизнес и дизайн ревю. 2022. № 3 (27). С. 144-155.

УДК 747.012

РЕБРЕНДИНГ МУЗЕЕВ: ОТ КОНСЕРВАТИЗМА К ТРЕНДОВЫМ ФИРМЕННЫМ СТИЛЯМ

Шичков Игорь Викторович

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), член Союза дизайнеров России, руководитель профиля «графический дизайн», ishichkov@gmail.com

Дымова Светлана Сергеевна

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), первый проректор, кандидат экономических наук, +7 (495) 684 2526, obe01@yandex.ru

Аннотация. Статья выполнена в рамках научно-исследовательской работы, осуществляемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» на Факультете дизайна и моды в 2022 г. Цель исследования: осуществив анализ мирового опыта в создании айдентики для музеев, показать музеи как часть культурного наследия. Объект исследования – музеи России и мира. Предмет исследования – фирменный стиль музеев. В статье проведен анализ ребрендинга семи музеев России и мира. Показано, что музеи воплощает в себе самую живую суть культуры во взаимном переходе от прошлого к настоящему. Доказано, что музеи России и мира, а также выставочные залы идут в ногу с тенденциями и становятся ближе и понятнее к людям: многие из них за последнее время изменили свой фирменный стиль и консервативные логотипы на трендовые.

Ключевые слова: музеи; фирменный стиль; ребрендинг; культурное наследие.

REBRANDING OF MUSEUMS: FROM CONSERVATISM TO TRENDING FIRM STYLES

Shichkov Igor Viktorovich

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy Lane of 9), member of the Union of designers of Russia, member of the Union of Designers of Russia, head of the profile «graphic design», ishichkov@gmail.com

Dymova Svetlana Sergeevna

Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow Protopopovskiy lane, 9), First Vice-Rector, Candidate of Economic Sciences, +7 (495) 684 2526, obe01@yandex.ru.

Abstract. The article was carried out as part of the research work carried out at the ANO VO "Institute of Business and Design" at the Faculty of Design and Fashion in 2022. The purpose of the study: by analyzing the world experience in creating an identity for museums, to show museums as part of the cultural heritage. The object of the study is the museums of Russia and the world. The subject of the study is the corporate identity of museums. The article analyzes the rebranding of seven museums in Russia and the world. It is shown that museums embody the most vital essence of culture in the mutual transition from the past to the present. It has been proven that museums in Russia and around the world, as well as exhibition halls, keep pace with trends and become closer and more understandable to people: many of them have recently changed their corporate identity and conservative logos to trendy ones.

Key words: museums; form style; rebranding; cultural heritage.

Введение

В настоящее время наше общество начинает все яснее сознавать, что будущее России и судьбы новых поколений в огромной степени зависят от того, удастся ли людям сохранить и приумножить богатейшее наследие национальной культуры. Сегодня как никогда важно укреплять национальное достоинство и авторитет России в современном мире, что невозможно без осознания нами собственной культурной самобытности и понимания богатейшего духовно-нравственного наследия, завещанного нам предками. Поэтому сегодня общество обращается к музею – хранилищу человеческого гения, который воплощает в себе самую живую суть культуры во взаимном переходе от прошлого к настоящему. Они документируют повседневную жизнь, что неизменно подчеркивается отечественными культурологами [1, с. 237-246]. Запись повседневной жизни в рамках культуры является одной из самых важных частей сохранения IT.

Цель исследования: осуществив анализ мирового опыта в создании идентичности для музеев, показать музеи как часть культурного наследия.

Методы исследования

В процессе работы над статьей были использованы следующие методы: функциональный анализ, проектирование, автотипия, графические методы.

Результаты исследования и их обсуждение

В современных условиях развития общества очевиден дефицит духовности. Туризм, в том числе культурный туризм, так это трактуется в нашей литературе, призван восполнить этот дефицит, и здесь несомненна роль музеев [2, с. 188-191; 3, с. 209-223; 4, с. 167-169; 5, с. 5-7; 6, с. 152-158; 7, с. 10]. Заметим, что к вопросам культурной антропологии в данном аспекте обращаются и зарубежные авторы [8; 9].

Сегодня музеи не могут просто полагаться на достоинства старых экспозиций. Смартфоны, мгновенный доступ в Интернет и удобство путешествий усилили давление, чтобы привлечь глобальную аудиторию. Приведем пример: Азиатский художественный музей – Сан-Франциско (см. приложение, рисунок 1), один из немногих в своем роде боролся с низкой посещаемостью. Для своего ребрендинга дизайнера стремились подчеркнуть музей как катализатор творчества и место для привнесения древней истории в нашу современную жизнь. Новая перевернутая буква «А» может означать либо «Азиат», либо «Искусство» – или же это может быть переосмысление математического символа для обозначения «всего», что лучше иллюстрирует широкий спектр древних и современных артефактов. Этот логотип представляет новое направление музея, прочно привнося исторический музей в настоящее. Простота логотипа делает его очень адаптивным и наполненным традиционными азиатскими рисунками и узорами – идеальным сочетанием нового и старого.

Еще один пример: Еврейский музей в Нью-Йорке (рисунок 2). Чтобы приобрести большой и утонченный стиль, музеи выкладывают большие деньги за громкие имена. Нью-Йоркский еврейский музей перешел к Sagmeister & Walsh, а это одна из самых известных пар в современном мире графического дизайна. Хотя дизайн может показаться произвольным, пользовательские надписи и иконки основаны на сакральной геометрии Звезды Давида. Этот дизайн демонстрирует общую тему в музейных брендах, особенно в музеях с акцентом на истории. Подобно азиатскому художественному музею, при создании этого бренда используют визуальное вдохновение из прошлого для современного стиля, т.е. показывающее переход из прошлого в инновационное будущее.

Третий пример Natural History Museum: ключевая часть их бренда – смелый логотип с простым шрифтом (рисунок 3). Буква «Н» может быть заполнена множеством различных цветов и узоров. Это представляет собой разнообразие экспонатов, которые можно увидеть при посещении Музея естественной истории.

Самым ярким ребрендингом музеев стал Метрополитен, музей искусств в Нью-Йорке (рисунок 4). Музей решил извлечь из этого выгоду, когда они провели ребрендинг в 2013 г. Ранее дизайнеры заявляли, что считают это узнаваемое прозвище одним из своих самых сильных активов. Новый логотип прост и бросается в глаза, по сравнению с предыдущим логотипом, который был довольно сложным. Музей теперь называется «Метрополитен» во всех своих маркетинговых и социальных сетях несмотря на то, что официальное название не изменилось. Это помогает передать один-единственный образ бренда.

Метрополитен – крупнейший художественный музей в Соединенных Штатах. Он имеет три места в Нью-Йорке. Одной из целей ребрендинга было придать этим трем сайтам единый имидж. Новый логотип теперь используется во всех трех. Сами метрополитенцы говорили о проекте: «Сила

Метрополитена всегда заключалась в его буйной эклектике и разнообразии. В то время как мы были движимы типографской ясностью, мы также хотели поощрять творчество и разнообразие... Новый логотип – это оригинальный рисунок, вдохновленный стратегическим намерением нарисовать “связи” во всем музее, во времени и культуре, а также между людьми и искусством».

Хорошая стратегия брендинга включает в себя очевидные аспекты – логотип, здание, маркетинг. Но это также включает в себя такие вещи, как брендинг социальных сетей. Аккаунты в социальных сетях, такие как Twitter, предоставляют учреждениям прекрасную возможность напрямую общаться с общественностью. Там, где это удастся, музеи используют объединяющий тон голоса и сообщения на протяжении всей своей коммуникации. Это связано с их общей идентичностью бренда.

Что касается российских музеев, то одним из примеров отечественного ребрендинга музея является айдентика для Третьяковской галерея. Основанная в 1856 г. московским купцом и меценатом Павлом Михайловичем Третьяковым, Третьяковская галерея — наиболее полный музей русского искусства в мире, содержащий в своей коллекции более 170.000 произведений искусства в 62 залах известном всем москвичам красного здания. Заметим, что здесь до некоторой поры существовала проблема «коммуникационных барьеров между музеем и публикой» [10, с. 558]. В 2017 г. Третьяковская галерея представила новую айдентику, авторами проекта является студия ONY. Галерея идет в ногу со временем, развивается, становится ближе к людям, из формата классического музея превращается в современное, соответствующее времени пространство, наполненное разнообразными видами деятельности. Целью новой айдентики стала разработка универсального преемственного знака, объединение всего музейного комплекса, проектов и мероприятий.

В основе решения лежит буква «Т» (рисунок 5), смещающая фокус на изображения людей и способная трансформироваться в различные образы и объекты. Новая «Т» сочетает в себе традиции кириллицы и русской авангардной эстетики, а также соответствует современному цифровому миру и понимается на многих языках. Знак является основой для гибкой визуальной системы — это не просто буква, а окно в мир русского искусства. В нем есть картины, скульптуры, инсталляции, люди.

В данном проекте выдержан верный баланс между 160-летней историей галереи и ее новым прочтением как современного культурного центра. Также одним из качественных ребрендингов российских музеев является Политехнический музей. Главный технический музей страны не отстает от мировых тенденций — программа реорганизации музея, начатая в 2010 г., идет полным ходом.

Вслед за другими популярными культурными площадками, Политех обрел собственный фирменный стиль, который будет представлен не только в качестве навигации самом музее, но и на всей сувенирной и рекламной продукции бренда. Музей провел открытый конкурс на разработку фирменного

стиля и этот конкурс выиграли Анна Кулачек и Ирина Иванова. В финал соревнования также вышел художник Протей Темен, но работа девушек все же победила.

Перед участниками стояла нетривиальная задача: по условиям конкурса нужно было разработать визуальный образ, который будет изменяться вместе с музеем, при этом логотип не должен быть «модным» (в Политех будет ходить публика от 6 до 60 лет). В основе концепции лежит графика, сделанная на основе научно-технического языка, стилизованные электросхемы (рисунок 6). Поэтому с его помощью можно легко объяснить все сферы деятельности Политеха. Это схема электрической сети, которая обыгрывается во всех элементах: в логотипе, на визитках, афишах, сувенирной продукции. Главным цветом является синий. Новый стиль призван отражать слияние традиций и современности — как главный вектор развития обновленного Политеха.

«У Политехнического музея — очень грамотная стратегия развития. Тема науки сейчас актуальна, “быть умным — модно”, и Политех хочет донести это до детей. Проблема российской образовательной системы в том, что интересную информацию подают неинтересно. Нужно было сделать логотип, который мог бы модифицироваться под все эти компоненты. Технический дизайн всегда исходит от функций, поэтому и красив по-настоящему, не надуманно. Единая структура, которая меняется в зависимости от функций, связана и с новыми задачами Политеха, который хочет развиваться, уйти от пыли и закрытости, делать новые лаборатории. Стиль должен был подстраиваться под любую задачу, быть универсальной системой». — комментируют Анна и Ирина¹.

И в завершение нашего обзора приведем ребрендинг Московского музея современного искусства (МОМА) (рисунок 7). В 2011 году команда ZOLOTO group разработала новый современный фирменный стиль для Московского музея современного искусства. Логотип построен на жесткой и внятной конструктивной сетке, которая дает возможность легко осваивать новые предметности, от бетона до трикотажа. В рамках проекта разработаны все визуальные коммуникации музея, от афиш и наружных вывесок до сувенирной продукции.

При ребрендинге следует учитывать то, что музеи играют решающую роль в сохранении местной культуры. При тщательном документировании и сохранении артефактов культура может быть записана и запомнена независимо от ее будущего. Она также может быть разделена и понята людьми из разных культурных слоев.

С той скоростью, с которой исчезают культуры, бережное сохранение повседневной жизни — единственная надежда группы наследия на восстановление своей культуры. Повседневная жизнь включает в себя ритуалы, религию, пищу, искусство и любые другие аспекты, которые делают культуру уникальной. Независимо от того, что это за музей, в нем наверняка

¹ Как малыми силами разработать айдентику большого музея. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/196475-polytech> (дата обращения 11.06.2022)

выставлены какие-то культурные артефакты, произведения искусства, музыка или технологии. Они учат других местной культуре. Чтобы культура уважалась и выживала перед лицом глобализации, представители доминирующей культуры должны знать о культурах меньшинств и их образе жизни. Лучший способ сделать это – уважительно представить местную культуру в музее.

Кроме того, музеи – отличное место, где дети могут развлечься и поучиться. Они обеспечивают практическое обучение со знающими сотрудниками и наглядными пособиями, чтобы привлечь внимание любого ребенка, который может дать другие идеи о том, как включить практическое обучение в его образование, как только вы выйдете из школы. Чем раньше ребенок осознает важность принятия и принятия разнообразия, тем больше у него шансов стать добрым и терпимым взрослым.

Следует признать, что многие основные курсы истории и книги являются предвзятыми, используют предсказательную культурную перспективу и игнорируют тысячи культур с убедительными историями, которые можно рассказать. Музеи демонстрируют истории, временные рамки и перспективы, о которых вы, возможно, никогда раньше не слышали. Когда точки зрения берутся только из их собственной культуры, они сильно ограничены. Музеи же объединяют людей из разных слоев общества. Два типа людей будут посещать музеи в поисках информации о других культурах. Музеи, ориентированные на наследие и культуру, объединяют людей, создавая сеть поддержки различных меньшинств и групп.

Почему музеи нужны нам сейчас больше, чем когда-либо? Тем, кто не так увлечен силой музеев, часто может показаться, что подобные учреждения – это просто места, куда отправляются забытые предметы. Но, несмотря на это, есть веские основания утверждать, что музей сегодня более актуален, чем когда-либо. От решения ключевых социальных проблем до изменения того, как мы видим будущее, скромный музей обладает способностью отражать и формировать наше общество.

Музеи и галереи дают представление об истории человечества. И хотя ни один музей не может претендовать на полную картину, уроки, которые мы можем извлечь из прошлых событий, чудес и трагедий, бесценны. Это особенно верно во времена смуты. Сегодня невозможно игнорировать растущую напряженность между нациями, между политическими партиями и между различными культурными группами. Вместо того чтобы найти общий язык, кажется, что вопросы класса, расы, пола и окружающей среды становятся все более поляризованными.

Чтобы помочь публике восстановить эту общую почву и научиться наводить мосты, а не разводить разногласия, многие полагают, что музеи должны играть определенную роль в том, чтобы дать нам перспективу – будь то интеллектуальные упражнения или просто представление ошибок прошлого в качестве доказательства того, куда такое поведение приведет нас снова.

Музеи обладают способностью создавать единство как на социальном и политическом уровне, так и на локальном. Местные музеи способны обеспечить чувство общности и места, праздную коллективное наследие, предлагая отличный способ узнать историю конкретного района.

По мере того как технологии и цифровизация видят, что мы становимся все более глобализированными, такие институты предлагают желанное напоминание о достижениях и открытиях, расположенных ближе к дому, объединяя сообщества. Говоря о будущем, музеи и другие культурные учреждения всегда будут играть определенную роль в воспитании будущих поколений [11, с. 15]. Начиная с создания выставок, ориентированных на детей, и заканчивая обучением детей в квази-классной среде, учреждения по всему миру вносят свой вклад в передачу знаний. Поэтому неслучайно, что музеи для детей были основной частью музейной культуры на протяжении десятилетий. От Третьяковской Галереи до Музея Эрмитажа в Петербурге, есть бесконечные учреждения, предназначенные для того, чтобы помочь детям заниматься и получать удовольствие от обучения.

Выводы

Проведенный анализ позволяет заключить нам, что музеи России и выставочные залы также идут в ногу с тенденциями и становятся ближе и понятнее к людям: многие из них за последнее время изменили свой фирменный стиль и консервативные логотипы на трендовые. Часто это происходит одновременно с масштабированием музейных площадок или их кардинальным изменением, а также желанием отвоевать новую аудиторию.

Проведенный анализ также поможет нам в рамках осуществляемой в Институте бизнеса и дизайна научно-исследовательской работы правильно представить фирменный стиль Музея Русского Импрессионизма и найти уникальное решение, которое соответствует концепции проекта.

Список литературы

1. Амосова А.А., Булахова А.Д. Изучение повседневности советской элиты второй половины 1940-х – начала 1950-х гг.: источники музейного происхождения // Вопросы музеологии. 2019. Т. 10. № 2. С. 237-246.
2. Алфёрова Н.С. Культурно-познавательный туризм: подходы к определению понятия // Аллея науки. 2018. Т. 2. № 1 (17). С. 188-191.
3. Архипов А., Музычук В. Культурный туризм в стратегии развития отечественного туризма // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2011. № 4. С. 209-223.
4. Баженова С.С. Культурно-познавательный туризм - важнейшее направление рекреационного туристского обслуживания // Наука - промышленности и сервису. 2015. № 10. С. 167-169.
5. Бочковар А.С., Тарасенко В.Н., Оришев А.Б. Социальная сущность культурного туризма. Екатеринбург: ООО «Издательские решения», 2021. 100 с.
6. Николаевич М.А., Михайлович И.М., Рамисович С.А., Михайлович И.Н. Историко-культурный аспект развития познавательного направления в туризме // Геология, география и глобальная энергия. 2013. № 3 (50). С. 152-158.

7. Тарасенко В.Н., Дымова С.С. Управление культурой: туризм как фактор сохранения культурного наследия // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 2 (22). С. 10.
8. Cultural Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology / Ed. By Ph. K. Bock. N.Y., 1970. 342 p.
9. Naroll P., Naroll F. Main currents in cultural anthropology. New York, Appeltion Century Crofts, 1973. 410 p.
10. Ушкарев А.А. Третьяковская галерея: детерминанты посещаемости // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 5. С. 558-568.
11. Тарасенко В.Н., Москвитина Д.А. Воспитание патриотических чувств у студентов на примере картины К. Васильева «Нашествие» // Бизнес и дизайн ревю. 2020. № 4 (20). С. 15.

References

1. Amosova A.A., Bulakhova A.D. Izuchenie povsednevnosti sovetskoi elity vtoroi poloviny 1940-kh - nachala 1950-kh gg.: istochniki muzeinogo proiskhozhdeniia (The study of everyday life of the Soviet elite in the second half of the 1940s - early 1950s: sources of museum origin), *Voprosy muzeologii*, 2019, Vol. 10, no 2, pp. 237-246.
2. Alferova N.S. Kulturno-poznavatelnyi turizm: podkhody k opredeleniiu poniatii (Cultural and educational tourism: approaches to the definition of the concept), *Alleia nauki*, 2018, Vol. 2, no 1 (17), pp. 188-191.
3. Arkhipov A., Muzychuk V. Kulturnyi turizm v strategii razvitiia otechestvennogo turizma (Cultural tourism in the development strategy of domestic tourism), *Vestnik Instituta ekonomiki Rossiiskoi akademii nauk*, 2011, no 4, pp. 209-223.
4. Bazhenova S.S. Kulturno-poznavatelnyi turizm - vazhneishee napravlenie rekreatsionnogo turistskogo obsluzhivaniia (Cultural and educational tourism - the most important direction of recreational tourist services), *Nauka - promyshlennosti i servisu*, 2015, no 10, pp. 167-169.
5. Bochkovar A.S., Tarasenko V.N., Orishev A.B. Sotsialnaia sushchnost kulturnogo turizma (The social essence of cultural tourism). Ekaterinburg: OOO «Izdatelskie resheniia», 2021. 100 p.
6. Nikolaevich M.A., Mikhailovich I.M., Ramisovich S.A., Mikhailovich I.N. Istoriko-kulturnyi aspekt razvitiia poznavatel'nogo napravleniia v turizme (Historical and cultural aspect of the development of cognitive direction in tourism), *Geologiya, geografiia i globalnaia energiya*, 2013, no 3 (50), pp. 152-158.
7. Tarasenko V.N., Dymova S.S. Upravlenie kulturoi: turizm kak faktor sokhraneniia kulturnogo nasledii (Management of culture: tourism as a factor in the preservation of cultural heritage), *Biznes i dizain reviu*, 2021, no 2 (22), p. 10.
8. Cultural Shock. A Reader in Modern Cultural Anthropology / Ed. By Ph. K. Bock. N.Y., 1970. 342 p.
9. Naroll P., Naroll F. Main currents in cultural anthropology. New York, Appeltion Century Crofts, 1973. 410 p.
10. Ushkarev A.A. Tretiakovskaia galereia: determinanty poseshchaemosti (Tretyakov Gallery: attendance determinants), *Obseratoriia kultury*, 2017, Vol. 14, no 5, pp. 558-568.
11. Tarasenko V.N., Moskvitina D.A. Vospitanie patrioticheskikh chuvstv u studentov na primere kartiny K. Vasileva «Nashestvie» (Education of patriotic feelings among students on the example of the painting "Invasion" by K. Vasiliev), *Biznes i dizain reviu*, 2020, no 4 (20). pp. 15.

Работа поступила в редакцию: 15.07.2022 г.

Ребрендинги музеев



Рисунок 1 – Фирменный стиль Азиатского художественного музея



Рисунок 2 – Фирменный стиль Еврейского музея в Нью-Йорке



Рисунок 3 – Фирменный стиль Natural History Museum

Old Branding



Current Branding (Branded House)

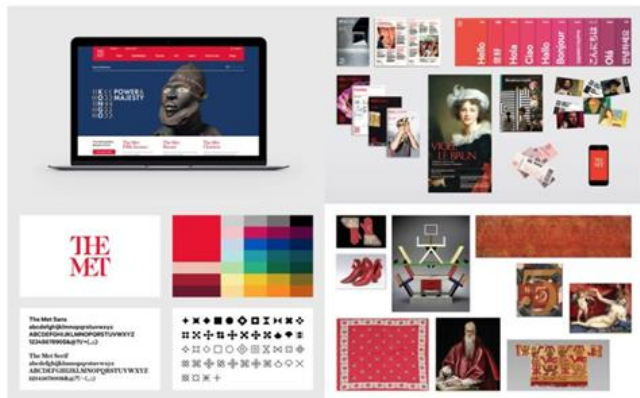


Рисунок 4 – Фирменный стиль музея Искусств Метрополитен

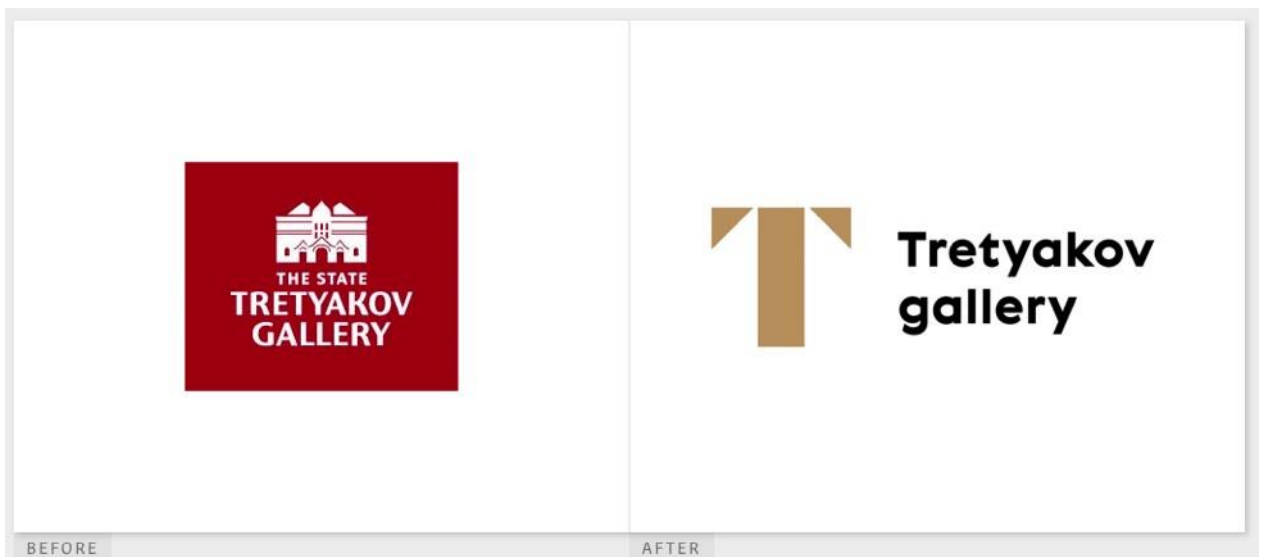


Рисунок 5 – Ребрендинг Третьяковской галереи

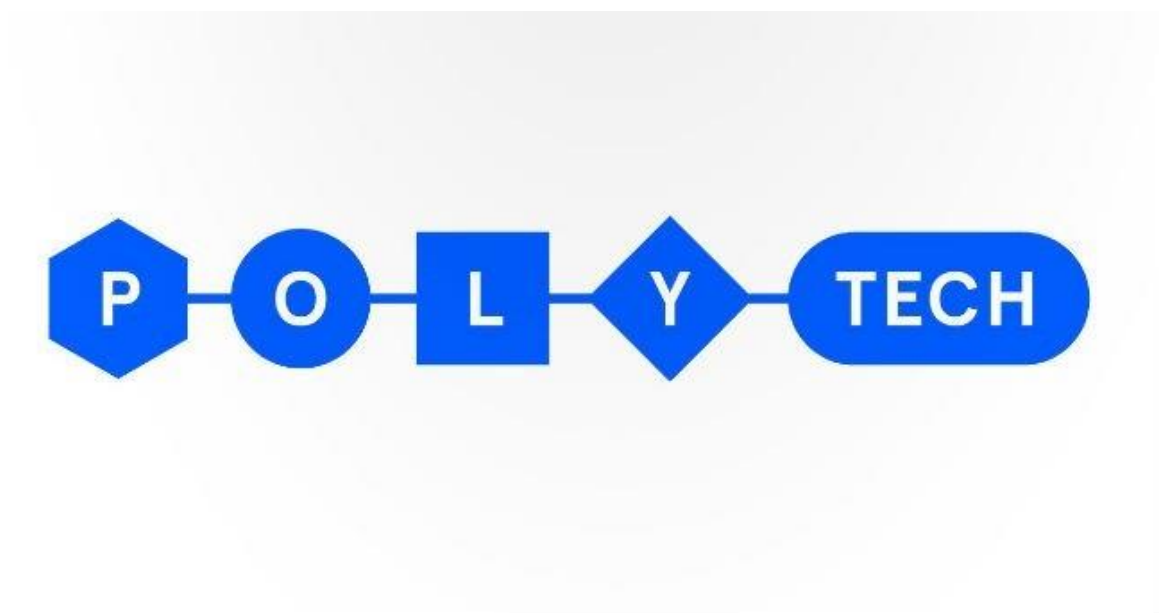


Рисунок 6 – Ребрендинг Политехнического музея.



Рисунок 7 – Ребрендинг MOMA