

## Ребрендинг и рестайлинг как актуальные направления продвижения имиджа музеев

Научный руководитель – Недыхалов Леонид Александрович

*Рыжкова Виктория Вячеславовна*

*Студент (бакалавр)*

Кубанский государственный университет, Факультет журналистики, Краснодар, Россия

*E-mail: rryzhkova.vv@mail.ru*

В последние годы отечественные и мировые музеи захватила волна изменений в области визуальной айдентики. Современный графический дизайн решает коммуникационные задачи и служит эффективным средством продвижения имиджа музея и музейного бренда.

Рестайлинг - это изменение фирменного стиля организации, не предполагающее серьезных изменений в архитектуре бренда. Он необходим в случае, если существующие решения облика бренда устарели, не соответствуют современным трендам графического дизайна. Данное направление особенно актуально для продвижения имиджа музеев в связи с тем, что, в целом, о музее сложился стереотип как о консервативной, архаичной и скучной организации. Устаревшая айдентика только поддерживает данный стереотип, мешая музеям конкурировать на рынке за внимание потребителей с другими досуговыми организациями.

Ребрендинг, в отличие от рестайлинга, призван решать стратегические задачи организации. В частности, к нему прибегают в случае, если меняется структура организации или ее целевая аудитория [1]. В результате ребрендинга меняется сущность бренда, его ценностное содержание, вызываемый у потребителя ассоциативный ряд. В связи с этим, в ряде случаев актуализируется именно данный инструмент продвижения и формирования имиджа музея.

В случаях, когда было достаточно изменения визуального облика бренда музея, главной проблемой для разработчиков нового фирменного стиля является сохранение баланса между коммуникационными доминантами - образом музея как современной и «продвинутой» организации и образом музея как хранителя традиций и наследия прошлого. Привычные элементы бренд-коммуникации должны быть выражены с помощью стильных средств, отвечающих последним тенденциям в сфере дизайна.

Таким образом было решено изменение фирменного стиля Кунсткамеры, разработанное студией «Проектор» и представленное в 2015 году. Сохраняется силуэт здания музея в логотипе, однако меняется его прочтение. «Силуэт здания Кунсткамеры обладает несомненной узнаваемостью и принадлежит к числу наиболее известных архитектурных образов Санкт-Петербурга» [2].

Цветовая палитра меняется на более яркую (основные цвета - бирюзовый и оранжевый). Также используется прием игры на прозрачности силуэта. Как объясняют создатели, «этот прием не только визуально привлекателен, но и транслирует смыслы музейной деятельности: при неизменности логотипа на каждом из носителей внутреннее содержание будет варьироваться» [2].

Более радикальны изменения в результате ребрендинга, где изменения фирменного стиля обусловлены, как правило, обновленной миссией и концепцией развития музея.

В 2017 году Государственная Третьяковская Галерея представила новую концепцию развития музея. Обновленная архитектура бренда должна была решать несколько задач. Музей отказался от логотипа со зданием в Лаврушинском переулке, так как значительно

расширил свою территорию и признает существенной задачей продвижение других своих площадок - здания на Крымском Валу, Малых музеев.

«Для разработки брендинга, который объединит весь музейный комплекс, его проекты и мероприятия, нужен универсальный знак. Он не может быть абсолютно новым, но должен выглядеть современно, и чем легче его будет «переводить» на другие языки, тем лучше» [4]. Буква «Т» стала таким знаком - она одинаково понятна носителям многих языков. Таким образом, был смещен акцент с самого старого и известного посетителям здания на новые музейные площадки.

Цветовое решение позволило сохранить упорядоченность и единство, но придать уникальность рекламным материалам разных площадок. В качестве универсального используется золотой цвет, зданию в Лаврушинском переулке соответствует красный, зданию на Крымском Валу - синий, Малым музеям (домам художников) - зеленый.

По похожему алгоритму проходил ребрендинг краснодарского краевого художественного музея имени Ф.А. Коваленко, разработанный агентством The Artivist. Проблема непопулярности второй, менее известной площадки музея решается с помощью новой бренд-архитектуры. С логотипа также исчезло историческое здание (особняк инженера Шарданова), он был заменен на словосочетание «музей Коваленко» (Ф.А. Коваленко - «кубанский Третьяков», меценат и основатель музея) [3]. Оба здания музея находятся рядом - по адресу ул.Красная, 13 и ул.Красная, 15. Эти цифры также использованы в брендинге музея, но, на наш взгляд, не совсем удачно. Несмотря на то, что элементы «13» и «15» формально отвечают задачам ребрендинга, при их использовании вызывают ассоциации с номером года.

Таким образом, ребрендинг для музеев является эффективным средством продвижения и формирования имиджа организации, а также помогает решать стратегические задачи. Периодический рестайлинг, на наш взгляд, является необходимой процедурой для любой институции.

### Источники и литература

- 1) Иванов А.А. Брендинг: учеб. Пособие. Комсомольск-на-Амуре, 2013
- 2) PRCLUB Business daily: <http://prclub.spb.ru/2015/11/13/ребрендинг-кунсткамеры/>
- 3) TheARTIVIST : <http://betheartivist.ru/portfolio>
- 4) Tretyakov gallery: <https://www.tretyakovgallery.ru/news/novaya-tretyakovka/>