

## **Визуальное оформление бренда в рамках коммуникационной стратегии российских музеев (на примере Третьяковской галереи)**

**Научный руководитель – Каверина Елена Анатольевна**

***Винокурова Анастасия Эдуардовна***

*Выпускник (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия  
*E-mail: anastasiya.vinokurova.97@mail.ru*

Культурные учреждения сейчас - это часть большой креативной экономики, ядро креативных индустрий. В 2021 году правительством РФ была принята «Концепция развития креативных индустрий» до 2030 года [2], где сказано о партнерстве культурных организаций с другими творческими сферами, бизнесом и государственными учреждениями.

Музеи как субъекты креативных индустрий формируют свою коммуникационную стратегию. Наиболее рельефно прослеживаются три роли: музей как маркет-плейс, что подразумевает под собой готовый продукт (сувениры); музей как заказчик, когда он сам придумывает продукт (новый дизайн); музей как партнер (коллаборации с организациями и людьми).

В своей книге «Как читать и понимать музей» З. Бонами [1] говорит о таком понятии как постмузей, который стремится получить статус медиа. Один из ключевых моментов - выстраивание отношений с аудиторией в интернет-пространстве. Это подчеркивает открытость и доступность культурных учреждений. Немаловажное значение здесь имеет визуальная составляющая бренда.

Эта тенденция прослеживается на примере одного из самых известных российских музеев - Третьяковской галереи. В 2017 году она представила новую айдентику, отказавшись от многим известного ранее изображения музейного фасада. Целью нового фирменного стиля стала разработка универсального преемственного знака, объединение всего музейного комплекса, проектов и мероприятий. В основе системы оформления есть элемент, который выделяется на фоне айдентики других музейных брендов. Укрупненный треугольник буквы «Т» образует диагональ, что обозначает движение и взгляд в будущее, новую точку зрения на искусство.

В процессе ребрендинга Третьяковская галерея обновила и сайт [3]. Он выполнен в едином стиле с использованием основного белого фона с использованием изображений экспонатов и картин. Поиск осуществляется по фильтрам, который оформлен в виде хэштегов: «#Все», «#Комплекс», «#Малый музей», «#Филиал», что имитирует поиск пользователя в социальных сетях. Это еще раз подчеркивает изменившуюся концепцию бренда с направленностью на молодежную аудиторию, которая выражена в визуальных элементах.

Третьяковская галерея последовала закону РФ о блокировке Instagram[1] [4] и приостановила ведение своего профиля в социальной сети. В связи с этим для анализа были взяты публикации, выложенные до марта 2022 года. На аватаре в своем аккаунте галерея использовала свой фирменный логотип с буквой Т по центру с использованием песочного цвета. Обложки раздела «Актуальное» выполнены в едином стиле в виде фото здания в Лаврушинском переулке.

Большинство публикаций в аккаунте представляют собой картины известных произведений из коллекции музея. Лишь иногда появляются публикации, оформленные в фирменном стиле, с использованием логотипа или надписи, выполненной с помощью фирменного шрифта, в которых рассказывается о новом проекте или новой услуге.

Отдельно стоит указать рубрику «Дайджест Третьяковки», которая выделяется на фоне других публикаций. Это те же картинки, как и в большинстве постов, но с надписью в центре в виде хэштега «дайджесттретьяковки». В углах изображения - даты, обозначенные в квадратных рамках по разным углам. Стоит отметить и рубрику про художников. Например, пост про день рождения Павла Третьякова под рубрикой «В этот день». Использован его портрет, написанный художником Крамским, который представлен в виде серии, использующей одинаковое изображение с разными подписями в одно слово, характеризующие черты характера мецената.

В социальной сети ВКонтакте [5] музеем на аватаре использован тот же вариант логотипа. Большинство постов представляют собой текст с изображениями картин из коллекции галереи, на некоторых расположены белые надписи. Отдельно можно выделить рубрики: «#Вэтотдень»; «#Дайджест Третьяковки», «#прогулкипоэкспозиции»; «#на-тюрмортвыходногодня»; «#запискихудожника»; «#третьяковквдеталях»; «#третьяков-карекомендует». Telegram-канал дублирует посты, которые были опубликованы во ВКонтакте.

На YouTube канале Третьяковская галерея выбрала использование логотипа с белой буквой Т на черном фоне. В качестве основной обложки использован фрагмент картины. Обложка на каждом видео в плейлисте представляет собой картину с подписью рубрики, под которой выходит видео. Это дискуссии или лекции, рассказ о художнике или экскурсии по галерее. В начале каждого видео на заставке появляется логотип на каком-либо фоне или внутри самого видео. Он сохраняется на протяжении всего ролика в правом нижнем углу. Другие визуальные эффекты или элементы фирменного стиля отсутствуют.

Говоря о роликах, стоит упомянуть о коллаборации Третьяковки с певцом Сергеем Шнуровым. Онлайн-экскурсию посмотрели 1,3 млн. человек. Удивление пользователей по поводу выбора героя директор музея Зельфира Трегулова в своем интервью [6] прокомментировала так: «Что касается сценического образа Шнура, то он создание Сергея Шнурова - интеллектуала с двумя высшими образованиями» (Н. Лебедева. Вместе со Шнуровым по Третьяковке прогулялись 700 тысяч человек). Еще одним интересным случаем у Третьяковки является сотрудничество с молодежным брендом одежды «ТВОЕ». Вместе они выпустили коллекцию одежды, принты которой основаны на произведениях известных художников.

В целом, можно сказать, что визуальному оформлению Третьяковской галереи удается находить нужный баланс между многолетней историей и ее новой концепцией как современного разнообразного культурного пространства. Музей использует свое визуальное оформление для лучшего донесения информации о своем позиционировании и близости к посетителю. Это показывает открытость бренда, подчеркивает изменившуюся концепцию, в которой музей является не только академическим учреждением, выполняющим просветительские функции, а еще и креативным пространством с предложениями разнообразного культурного досуга.

[1] С 21.03.2022 социальная сеть, принадлежащая компании Meta, признана экстремистской и запрещенной в РФ

## Источники и литература

- 1) Бонами З. Как читать и понимать музей. М., 2018. С. 330

- 2) «Концепция развития творческих индустрий до 2030 года». Распоряжение от 20 сентября 2021 года №2613-р: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf>
- 3) Сайт Третьяковской галереи: <https://www.tretyakovgallery.ru/?lang=ru>
- 4) Instagram аккаунт Третьяковской галереи
- 5) Сообщество ВКонтакте: <https://m.vk.com/tretyakovgallery>
- 6) Лебедева Н. Вместе со Шнуровым по Третьяковке прогулялись 700 тысяч человек: <https://rg.ru/2020/05/21/vmeste-so-shnurovym-po-tretiakovke-progulialis-700-tysich-chelovek.html>