

Секция «Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

Ребрендинг художественного музея на примере ГМИИ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Сорина Галина Вениаминовна

Федорина Марина Вадимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: fedorina.marina5555@gmail.com

Актуальность представленного исследования обосновывается складывающимся трендом на проведение ребрендинга крупнейшими музеями России (например, Государственной Третьяковской галереей), который уже начинает распространяться на музеи и учреждения музейного типа за пределами культурных столиц, а также повышающейся важностью роли ребрендинга в музейных коммуникациях с новыми аудиториями посетителей и отсутствием полноценных исследований принципов и результатов масштабного ребрендинга ГМИИ имени А.С. Пушкина осенью 2024 года как одного из наиболее заметных примеров музейного ребрендинга нового типа в России.

Цель данной работы состоит в анализе и изучении инструментов и стратегий ребрендинга художественного музея на примере ГМИИ имени А.С. Пушкина для того, чтобы сформулировать принципы успешного проведения и внедрения ребрендинга в художественных музеях России в современных условиях.

В **задачи** исследования входит изучение фундаментальных для представленной работы понятий «художественный музей» и «ребрендинг», анализ бренда и брендинговой модели ГМИИ имени А.С. Пушкина, её генезиса и основных составляющих, а также разработка системы принципов проведения эффективного ребрендинга в художественных музеях России.

Современные музеи в условиях высокой цифровизации общества сталкиваются с необходимостью решения множества важных и сложных задач в области коммуникаций: от создания сильного и узнаваемого бренда до формирования устойчивой коммуникационной стратегии позиционирования и продвижения в медиа-пространстве. Кроме того, в последние годы обострилась конкуренция между музеями и индустрией развлечений за внимание общественности. Как подчёркивал в своём интервью «Российской газете» директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский, «те, кто нам противостоят, написали на своем знамени слово „досуг“, и представляют себе музейную культуру исключительно в этой сфере» [3].

Именно поэтому внимание многих исследователей уже несколько десятилетий привлекает вопрос построения бренда музея и реализации музейного ребрендинга.

Рассматривая явление брендинга применительно к музейным институциям, российский исследователь Н.А. Жукова предлагает понимать брендинг как «многокомпонентную долгосрочную деятельность, направленную на создание, поддержание и популяризацию музейного образа и музейного продукта» [2]. Более того, по мнению исследователей В.Н. Антонова и Ю.А. Кирсанова, суть ребрендинга состоит в переориентации бренда на новые ценности в связи с избранием новой целевой аудитории или изменением ценностных установок у существующей целевой аудитории, которую хочет удержать бренд [1].

Среди отличительных особенностей музейного ребрендинга, обусловленных самой природой художественного музея, можно выделить:

- необходимость сохранения культурного наследия в образе музея;

- внимание к культурно-просветительской и воспитательной функции музея;
- достижение баланса между образовательной и рекреационной направленностью музейной деятельности;
- устранение архаичного образа неприкасаемого «хранилища знаний» для привлечения новых целевых аудиторий;
- коммуникация обновлённых ценностей ядру постоянных посетителей музея;
- адаптация музейных коммуникаций к цифровой среде.

Масштабный ребрендинг ГМИИ имени А.С. Пушкина представляет собой яркую попытку применения актуальных знаний о музейном ребрендинге для переосмысления образа одного из главных музеев страны и его места в новом социо-культурном и коммуникационном пространстве страны. Перед специалистами стояла задача не только отобразить богатую историю, ценности и обширную коллекцию музея, но и показать направление его будущего развития. Как замечают сотрудники ГМИИ имени А.С. Пушкина, было важно отразить расширение географии присутствия музея, сформировать из различных активностей музея в Москве и в регионах в сознании посетителей единый запоминающийся и отличительный образ современной музейной институции [4]. В преддверии создания целого Музейного квартала, в ГМИИ имени А.С. Пушкина впервые за 12 лет были обновлены такие ключевые элементы брендинга, как логотип и фирменный стиль. Ребрендинг Пушкинского музея (основное имя, которое музей взял для себя в широких коммуникациях) осенью 2024 включил в себя переработку как визуальных (логотип, шрифт, фирменный стиль, цветовая палитра), так и смысловых составляющих бренда ГМИИ имени А.С. Пушкина. Новая миссия музея как пространства для самопознания человека сделала музейные коммуникации более понятными, открытыми, интерактивными, современными и соответствующими международным трендам в области музейного брендинга.

Таким образом, можно заключить, что эффективный музейный ребрендинг сочетает в себе не только работу над фирменным стилем, но и внимательное переосмысление позиционирования музея с его миссией, ценностями, целями и задачами. В связи с этим наиболее подходящим и универсальным алгоритмом проведения ребрендинга художественных музеев в России можно считать схему с опорой на исследования В. Ломакса [5], когда лишь после проведения комплексного анализа бренда музея и выясняя причины для проведения ребрендинга можно переходить к осмыслению способов трансляции новых ценностей и образа музея с учётом ограничений во внутренней и внешней среде, чтобы задать цели и задачи ребрендинга, а также эффективную стратегию их достижения. Итогом этого процесса должен стать переход к оценке проведённых мероприятий для последующего укрепления нового бренда.

Источники и литература

- 1) Антонова В. Н., Кирсанова Ю. А. Особенности ребрендинга учреждений культуры: социальные факторы и креативные тенденции // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rebrendinga-uchrezhdeniy-kultury-sotsialnye-factory-i-kreativnye-tendentsii> (дата обращения: 14.02.2025).
- 2) Жукова Н.А. Брендинг в современном музейном деле // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2022. 12 (102). – URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/14760> (дата обращения: 10.02.2025).
- 3) Пиотровский М. Б. Частные музеи меняют культурный ландшафт России // Российская газета. - URL: <https://rg.ru/2017/10/01/mihail-piotrovskij-chastnye-muzei-meniaiut-kulturnyj-landshaft-rossii.html> (дата обращения: 09.02.2025).

- 4) Пушкинский музей обновил фирменный стиль. 2024. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/pushkinskij-muzej-provodit-rebranding-70158.html> (дата обращения: 14.02.2025).
- 5) Lomax W., Mador M. and Fitzhenry A. Corporate rebranding: learning from experience // Occasional Paper Series. 2002. No 48. URL: <http://business.Kingston.ac.uk/papers/opres48.pdf>. (дата обращения: 12.02.2025).