

Полещук В. И., студент 501А группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Федосова А. А.,
кандидат педагогических наук

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ПРОДВИЖЕНИИ МУЗЕЙНОГО БРЕНДА

В современном мире, где визуальная культура приобретает все большее значение, а конкуренция в сфере культуры постоянно растет, музеи вынуждены искать новые способы привлечения посетителей и повышения узнаваемости своего бренда. Одним из эффективных инструментов в этом процессе выступает фирменный стиль, представляющий собой совокупность визуальных и вербальных элементов, формирующих уникальный образ организации. В контексте продвижения музейного бренда фирменный стиль играет ключевую роль, позволяя не только создать запоминающийся визуальный образ, но и транслировать ценности, миссию и философию музея, укрепляя его позиции на рынке культурных услуг.

Целью данной статьи является выявление функциональных возможностей фирменного стиля в продвижении музейного бренда.

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга (АМА) бренд представляет собой «имя, термин, знак, символ, рисунок или их комбинацию, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [1]. В музейном контексте бренд выполняет функцию не только идентификации учреждения, но и

создания определенного эмоционального восприятия, ассоциаций и ценностей, связанных с ним.

Под «фирменным стилем» понимается «набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [4, с. 113]. Таким образом, фирменный стиль выступает в качестве инструмента визуальной коммуникации, позволяющего музею транслировать свои ценности, миссию и философию, а также создавать уникальный и запоминающийся образ у целевой аудитории.

Следует отметить, что фирменный стиль, или корпоративная идентичность, является предметом пристального внимания многих исследователей, работающих в области брендинга, маркетинга и визуальных коммуникаций. Его функции многогранны и играют ключевую роль в создании узнаваемого образа организации, формировании лояльности целевых аудиторий и передаче корпоративных ценностей. Не смотря на то, что основной массив исследований в этой сфере сосредоточен на коммерческом секторе, отдельные ученые обращали свое внимание на специфику применения фирменного стиля в учреждениях культуры.

В своем исследовании П. Каприотти рассматривает фирменный стиль как средство налаживания диалога между учреждениями культуры и их целевыми аудиториями, подчеркивая его роль в преодолении коммуникационного разрыва, существующего зачастую между современным искусством и широкой публикой [7]. Развивая эту тему, Джеймс Р. Браун уделяет особое внимание таким функциям фирменного стиля музеев, как повышение узнаваемости, привлечение посетителей и

формирование положительного отношения к культурному учреждению. Исследователь убедительно демонстрирует, что грамотно выстроенная айдентика музея способствует более глубокому вовлечению публики и развитию культурного туризма [6]. Функции фирменного стиля культурных институций с точки зрения управления их репутацией и формирования доверия со стороны спонсоров, деловых партнеров и общественности анализирует К. К. Алтеса. Автор доказывает, что последовательное использование элементов фирменного стиля способствует укреплению репутационного капитала культурных организаций [5].

Проанализировав представленные в научных публикациях классификации функций фирменного стиля, а также специфику сферы культуры, нами предложен ряд функций фирменного стиля в продвижении музейного бренда.

Одной из основных функций фирменного стиля является идентификация и дифференциация бренда, что важно в условиях высокой конкуренции на рынке культурных услуг. Уникальный визуальный образ, созданный с помощью элементов фирменного стиля, таких как логотип, фирменные цвета, шрифты и иные графические элементы, позволяет музею выделиться среди конкурентов и стать более узнаваемым для целевой аудитории. Как отмечает исследователь Т. В. Амиров, «фирменный стиль играет роль визуального идентификатора бренда, помогающего сформировать у потребителя устойчивые ассоциации с данной организацией» [2, с. 231]. Примером реализации этой функций является фирменный стиль музея Гуггенхайма, визуальный образ которого строится на уникальной архитектуре здания музея. Фирменные цвета музея (белый и серый) подчеркивают его современный и авангардный характер, отражая философию

представленных в нем художественных течений. Все элементы фирменного стиля выдержаны в едином стиле, обеспечивая безошибочную идентификацию бренда музея потребителями культурных услуг со всего мира. Музей активно использует фирменный стиль для дифференциации от других музеев современного искусства, таких как MoMA или Метрополитен-музей, позиционируя себя как авангардное культурное пространство, демонстрирующее новаторские художественные течения [2, с. 232].

В качестве второй функции фирменного стиля в продвижении бренда музея нами предлагается рассмотреть создание эмоциональной связи с аудиторией. Грамотно разработанные элементы фирменного стиля способны вызывать определенные эмоции и ассоциации у потребителей, формируя позитивное отношение к бренду и повышая лояльность аудитории. Как отмечают исследователи, «эмоциональная составляющая фирменного стиля имеет большое значение, поскольку именно она формирует первое впечатление о бренде и закладывает основу для дальнейшего развития отношений с потребителем» [3, с. 111]. Одним из ярких примеров, реализующих данную функцию, является фирменный стиль Музея изобразительных искусств в Бильбао (Испания). Фирменный стиль музея построен вокруг архитектурного решения музея, используя его образ как центральный элемент айдентики. Логотип музея стилизован под изогнутые линии здания, а фирменные цвета – яркий фиолетовый, контрастирующий с металлическим блеском – создают ассоциации с креативностью и новаторством. Эмоциональная связь с аудиторией усиливается благодаря продуманному использованию элементов фирменного стиля во всех точках контакта с посетителями [3, с. 112].

Транслирование ценностей и философии бренда является третьей функцией фирменного стиля и несет в себе определенный смысл и символизм, отражающий суть бренда и его ключевые послания. Примером реализации данной функции является фирменный стиль Музея американских индейцев в Вашингтоне. Здание музея представляет собой изящное сочетание современных архитектурных форм и элементов, вдохновленных культурой коренных народов Америки. Логотип музея, состоящий из стилизованного изображения ветвей дерева, окруженных кругами, являет собой отсылку к древним верованиям индейцев, почитавших природу и круговорот жизни. Фирменные цвета –терракотовый красный, глубокий синий и бирюзовый зеленый – олицетворяют земные краски, столь важные для самобытной культуры коренного населения. Философия бренда последовательно воплощается во всех материалах музея – от оформления экспозиций и печатной продукции до сувенирных изделий и цифровых коммуникаций.

Четвертая функция фирменного стиля – формирование корпоративной культуры и укрепление имиджа. Единый визуальный образ, транслируемый через оформление интерьеров, униформу сотрудников и корпоративную атрибутику, создает ощущение причастности к бренду и укрепляет лояльность персонала к организации. Примером успешной реализации данной функции может служить Государственный Эрмитаж в Санкт-Петербурге. Элементы айдентики последовательно используются во всех точках соприкосновения с посетителями и персоналом – от навигационных указателей и сувенирной продукции до униформы зрителей залов и оформления рабочих пространств.

Для глубокого понимания функциональных возможностей фирменного стиля в продвижении музейного бренда, целесообразно проанализировать реальные примеры белорусских музеев, успешно использующих фирменный стиль в своей деятельности. Так, функция идентификации и дифференциации бренда успешно реализуется в Национальном художественном музее Республики Беларусь. Стилизованное здание на логотипе и фирменные цвета (синий, золотой) позволяют выделить бренд музея среди конкурентов. Фирменный стиль музея содействует созданию и укреплению эмоциональной связи с аудиторией. Цвета и графика, отсылающие к художественному наследию, способны вызвать эмоциональную реакцию аудитории.

Функция транслирования ценностей и философии бренда ярко реализуется в Белорусском государственном музее истории Великой Отечественной войны. Красно-черная цветовая гамма и военная символика отражают миссию сохранения памяти о войне.

Реализация функции формирования корпоративной культуры и имиджа прослеживается на примере Национального художественного музея Республики Беларусь и Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны. Единый визуальный образ укрепляет корпоративную культуру и имидж этих учреждений среди работников музеев.

Таким образом, каждый из приведенных примеров демонстрирует реализацию нескольких ключевых функций фирменного стиля в музейном контексте, подчеркивая его важность как инструмента идентификации, эмоционального вовлечения, трансляции ценностей бренда и формирования корпоративной культуры. Благодаря своим функциональным возможностям фирменный стиль позволяет музеям выделиться среди конкурентов, привлечь внимание целевой аудитории и

укрепить свои позиции на рынке культурных услуг. Грамотное использование элементов фирменного стиля позволяет не только создавать уникальный и запоминающийся визуальный образ, но и транслировать ценности, миссию и философию музея, формируя эмоциональную связь с аудиторией и укрепляя лояльность к бренду.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Американская ассоциация маркетинга. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. – Дата доступа: 20.02.2024.

2. Амиров, Т. В. Фирменный стиль как инструмент формирования бренда организации / Т. В. Амиров // Вестник ВГУИТ. – 2018. – № 2. – С. 231–238.

3. Ли, Н. Г. Эмоциональная составляющая фирменного стиля / Н. Г. Ли // Вестник СПбГУ. Сер. 8. – 2017. – Вып. 2. – С. 110–126.

4. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

5. Alltes, C. K. Corporate identity and reputation of cultural organizations / C. K. Alltes // Arts Management Quarterly. – 2017. – № 129. – P. 12–23.

6. Brown, J. R. Branding museums: Creating cultural value / J. R. Brown // International Journal of Arts and Cultural Management. – 2010. – Vol. 13, № 2. – P. 44–57.

7. Capriotti, P. The cultural organizations' identity: Visual communications as a strategic resource / P. Capriotti // World Art. – 2004. – № 5. – P. 27–36.