ЛЮ ИДИН
Магистр направления 54.04.01 Дизайн «Брендинг и дизайн мышления» РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: liuyiding0619@gmail.com

А.Ю. МАНЦЕВИЧ
Кандидат технических наук, доцент кафедры графического дизайна и визуальных коммуникаций РГУ им. А.Н. Косыгина
e-mail: smantsevich@mail.ru

LIU YIDING
Master's degree in 54.04.01 Design «Branding and Design Thinking» at Kosygin RSU
e-mail: liuyiding0619@gmail.com

A.Y. MANTSEVICH
Ph. D., Associate Professor, Graphic Design and Visual Communications Department at Kosygin RSU
e-mail: smantsevich@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_1_2_413_424

СОВРЕМЕННЫЙ МУЗЕЙНЫЙ БРЕНДИНГ РОССИИ

MODERN MUSEUM BRANDING IN RUSSIA

В данной работе рассмотрены модели и тренды современного музейного брендинга в России. Рассмотрены особенности российского музейного брендинга на примере Государственной Третьяковской галереи, Эрмитажа и Музея современного искусства «Гараж». В данной работе можно видеть, что ключевой тенденцией современного музейного развития становится переход от модели односторонней трансляции знаний к модели диалога. Бренд музея формируется не вокруг его коллекции, а вокруг коммуникации — способности говорить с обществом на современном языке, вызывать доверие и удерживать внимание аудитории. Показано, что немаловажную роль в музейном брендин-

ге играет государственная поддержка. И российский музейный брендинг формируется как особая культурная практика, в которой маркетинговые и символические механизмы подчинены задаче общественного доверия и сохранения культурной памяти.

This article examines the models and trends of modern museum branding in Russia. The features of Russian museum branding are considered using the example of the State Tretyakov Gallery, the Hermitage and the Garage Museum of Modern Art. In this paper, it can be seen that the key trend in modern museum development is the transition from a model of one-sided knowledge transfer to a model of dialogue. The museum's brand is formed not around its collection, but around communication — the ability to speak to society in a modern language, inspire trust and hold the audience's attention. It is shown that government support plays an important role in museum branding. And Russian museum's branding is being formed as a special cultural practice in which marketing and symbolic mechanisms are subordinated to the task of public trust and preservation of cultural memory.

Ключевые слова: брендинг, музейный брендинг, системы коммуникации, айдентика, культурный код, Россия.
Keywords: branding, museum branding, communication systems, identity, cultural code, Russia.

Сегодня музеи становятся активными участниками общественного и информационного диалога. Изменение роли музея связано с широкими социальными и технологическими процессами — цифровизацией, развитием креативных индустрий и возросшим запросом общества на открытость культурных институтов. Как отмечает И.В. Киреева, современный музей в России все чаще выполняет коммуникативную функцию, выступая посредником между культурой и обществом, формируя новые способы восприятия наследия через интерактивность, визуальные технологии и событийные форматы [1, с. 92]. Музей перестает быть лишь «сакральным хранилищем» артефактов и превращается в медиаплатформу, где знание передается через впечатление, участие и личный опыт.

Именно в последние годы можно говорить о становлении целостной визуальной культуры российских музеев, ориентированной на

международные стандарты дизайна. Ребрендинги крупнейших музеев страны — Государственной Третьяковской галереи, Политехнического музея, Музеев Московского Кремля — стали знаковыми примерами перехода от стихийного фирменного оформления к концептуально выстроенной визуальной стратегии. В каждом случае обновление айдентики сопровождалось переосмыслением визуальной метафоры музея и ее связи с назначением. Так, новый графический знак Третьяковской галереи, основанный на букве «Т» (рис. 1), символизирует не только сокращенное наименование, но и идею открытого пространства, объединяющего традицию и современность.



Рис. 1. Логотип Третьяковской галереи URL: https://www.tretyakovgallery.ru/exhibitions/ (дата обращения: 03.10.2025)

Политехнический музей (рис. 2) в процессе ребрендинга создал гибкую визуальную систему, допускающую множественность форм и цветовых решений, что отражает его научно-инновационный характер [2, с. 85].

Существует ряд устойчивых тенденций современного музейного брендинга, формирующих визуальную идентичность учреждений культуры. Среди них — технологичность, проявляющаяся в цифровой адаптивности логотипов и интерфейсов; вариативность, позволяющая айдентике «жить» в разных медиа; лаконичность, выражающая стремление к простоте и читабельности; динамичность, обеспечивающая визуальное движение и эмоциональную вовлеченность; преемственность, сохраняющая уважение к традиции; а также отражение коллекции, когда визуальный стиль связан с содержанием музейного фонда. Все эти тенденции направлены на создание образа музея как современной, живой и открытой институции, способной говорить с аудиторией на языке визуальных форм,



Рис. 2. Сайт Политехнического музея URL: https://polymus.ru/ (дата обращения: 02.12.2025)

понятных в эпоху цифровых коммуникаций [2, с. 84].

Особая ценность айдентики заключается в том, что она превращает визуальную систему музея в зримую систему символов: будь то знак, плакат или оформление выставочного зала, становится инструментом смыслового единства.

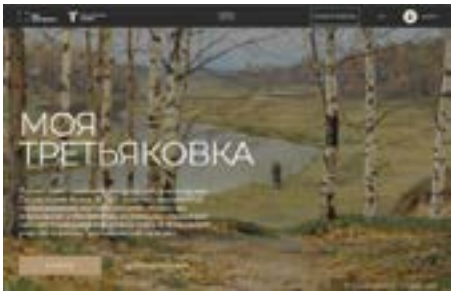


Рис. 3. Медиапроект «Моя Третьяковка». URL: https://msk-tours.ru/tretyakovgallery/online-tours-tretyakovgallery/?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera (дата обращения: 09.11.2025)

В России процесс становления музейного брендинга отличается двойственной природой. С одной стороны, он опирается на мощную традицию академических музеев: Эрмитажа, Русского музея, Третьяковской галереи, формировавших культурную идентичность нации на протяжении веков. С другой стороны, в последние два десятилетия наблюдается стремительное появление новых культурных платформ, ориентированных на современное искусство и коммуникацию с молодой аудиторией. Современный российский музей функционирует в условиях «переосмысления культурного опыта и пересмотра границ музейного пространства» ссылка, что требует от него поиска новых форм самоидентификации и визуальной репрезентации.

Современные тенденции музейного брендинга в России демонстрируют постепенное сближение традиций и инноваций. Если классические музеи стремятся обновить визуальный язык и формы коммуникации с публикой, то новые площадки, такие как Музей современного искусства «Гараж» или «Эрарта», обращаются к идее музея как культурного хаба, где объединяются искусство, образование, общественные инициативы и цифровая культура. Это сближение указывает на постепенное формирование национальной модели музейного брендинга, которая объединяет уважение к наследию с открытостью к эксперименту. Как подчеркивает В.И. Черенков, российская музейная сфера вступила в фазу «брендовой самоорганизации», когда каждая институция вынуждена вырабатывать собственную систему визуальных и коммуникативных кодов, отражающих ее культурную миссию [3, с. 152]

Одним из ключевых проявлений этой трансформации становится акцент на коммуникации с посетителем. Российские музеи активно осваивают современные форматы вовлечения аудитории — от образовательных программ и лекционных циклов до мультимедийных выставок и онлайн-туров. Третьяковская галерея (рис. 3) развивает целую линейку цифровых сервисов: виртуальные экскурсии, медиапроекты, например, как «Моя Третьяковка», образовательные курсы и медиарубрики, посвященные истории искусства. Все это не только расширяет географию музейной аудитории, но и формирует устойчивую эмоциональную связь между институтом и обществом. Взаимодействие с аудиторией в интерактивном формате стало основным условием формирования доверия к музейному бренду, который теперь ассоциируется с открытостью и культурным диалогом [4, с. 102].



Рис. 4. Онлайн-визит музея «Эрмитаж». URL: https://shkolashaxovskaya-r71.gosweb.gosuslugi.ru/roditelyam-i-uchenikam/kanikuly/kanikuly-onlayn/?utm_medium=organic&utm_source=yandexsmartcamera (дата обращения: 03.10.2025)



Рис. 5. Музей современного искусства «Гараж». URL: https://garagemca.org/calendar (дата обращения: 03.10.2025)

Аналогичные процессы можно наблюдать и в Государственном Эрмитаже (рис. 4), где развитие цифровых платформ и виртуальных маршрутов усиливает роль музея как медиатора культурной памяти. Проект «Визит онлайн» позволяет пользователям не только посещать залы в формате 3D, но и участвовать в просветительских проектах, объединяющих специалистов и широкую публику. Эрмитаж активно развивает медиаформаты, создавая подкасты, научно-популярные лекции и видеопроекты, что укрепляет его имидж современного и открытого института, при этом сохраняющего академическую глубину.

Совсем иной подход демонстрирует Музей современного искусства «Гараж» (рис. 5), который изначально строит свой бренд на принципах коммуникации и участия. Музей внедряет модели интерактивного взаимодействия — от цифровых лабораторий и онлайн-выставок до инклюзивных программ и коллабораций с образовательными организациями. Музей «Гараж» формирует «новую логику культурного потребления», где посетитель превращается не в наблюдателя, а в участника и соавтора культурного опыта [5, с. 94].

Объединяя опыт рассмотренных российских музеев, можно видеть, что ключевой тенденцией современного музейного развития становится переход от модели односторонней трансляции знаний к модели диалога. Бренд музея формируется не вокруг его коллекции, а вокруг коммуникации — способности говорить с обществом на современном языке, вызывать доверие и удерживать внимание аудитории. В российской практике это проявляется в постепенном создании музея как культурного посредника, где ценность выражается в сохранении и в умении донести смыслы.

Переход музеев к активной коммуникационной политике закономерно привел к формированию внутренней стратегии брендинга как части управленческой системы. Если в начале 2000-х годов брендинг рассматривался преимущественно как элемент коммерческого продвижения, то сегодня он встроен в институциональную структуру крупных музеев и стал неотъемлемой частью их менеджмента. Современные культурные институции выстраивают целостную систему управления брендом — от визуальной айдентики до корпоративных стандартов и медиаполитики. В этом смысле бренд перестает быть внешним «ярлыком» и становится инструментом внутренней самоорганизации музея, задающим единый стиль мышления и коммуникации.

Одним из примеров институционализации брендинга в российской музейной практике стал ребрендинг Государственной Третьяковской галереи, реализованный в середине 2010-х годов. Галерея обновила логотип, визуальную систему, типографику и коммуникационный язык, подчеркнув идею открытости и ориентации на современного зрителя. Разработанная фирменная айдентика сочетает классическую строгость с лаконичными графическими решениями, что позволило музею выстроить визуальный мост между историческим наследием и актуальными культурными процессами. Этот проект стал примером «органического обновления», где бренд используется не для коммерциализации искусства, а для его более четкой репрезентации в общественном пространстве [2, с. 82].

Параллельно с Третьяковской галереей аналогичные процессы происходят в Эрмитаже, где брендинг выступает неотъемлемой частью цифровой трансформации. Программа «Визит онлайн» стала примером объединения визуальных, коммуникационных и управленческих решений в рамках единой цифровой платформы. Здесь ребрендинг не ограничивается логотипом — он охватывает формат подачи контента, структуру сайта, медийную стратегию и принципы взаимодействия с пользователями. В интервью 2021 года директор музея М.Б. Пиотровский отмечает, что цифровая идентичность Эрмитажа — «это не дополнение к музею, а его новая форма существования», где бренд становится гарантом достоверности и качества культурного контента [6].

Немаловажную роль в институционализации музейного брендинга играет государственная поддержка. Федеральные программы — прежде всего, «Культура России» и национальный проект «Цифровая культура» — создают условия для системного развития брендов музеев на региональном и федеральном уровне. Благодаря этим инициативам, происходит оцифровка музейных фондов, модернизация сайтов и создание медиапорталов, через которые музеи выстраивают коммуникацию с широкой аудиторией [7, с. 113].

Развитие музейного брендинга в России демонстрирует, что этот процесс становится управленческим механизмом, объединяющим стратегическое планирование, визуальную коммуникацию и миссию учреждения. Он закрепляется в документах, командах и цифровых системах, формируя устойчивый имидж музея как открытой, современной и ответственной организации, которая не только хранит культурные ценности, но и активно транслирует их обществу. Современный российский музейный брендинг демонстрирует широкий спектр стратегий — от традиционно-консервативных до инновационно-коммуникативных. Это отражает не только различие в миссиях музеев, но и многоуровневую структуру самой культурной политики страны. В рамках отечественной практики можно выделить три базовых типа музейных брендов: классический, национально-глобальный и инновационный. Каждый из них по-своему отвечает на вызовы времени и предлагает собственный способ взаимодействия с публикой и обществом.

Первый тип — классический бренд, наиболее ярко представленный Государственной Третьяковской галереей. Он основан на сохранении национального культурного кода и просветительской миссии. Галерея вы-

страивает образ хранителя традиции, делающего искусство доступным и понятным современному зрителю. Визуальная айдентика, обновленная в последние годы, подчеркивает преемственность между историческим наследием и современной формой его представления. Как отмечает Н.И. Барсукова, Третьяковка является примером институции, которая опирается на бренд «просвещения», где главная ценность — не коммерческая привлекательность, а образовательная функция и культурная репутация [2, с. 83].

Второй тип можно определить как национально-глобальный бренд, воплощенный в Государственном Эрмитаже. Его символическая сила заключается в сочетании национальной идентичности с международным престижем. Эрмитаж сохраняет академическую строгость и историческую преемственность, но активно интегрирует цифровые и коммуникационные технологии, формируя современный культурный образ России в мировом контексте. Проекты «Эрмитаж онлайн» и «Виртуальный Эрмитаж» не просто расширяют аудиторию музея, но и превращают его в медиаплощадку глобального уровня. По мнению И.В. Жуковой, подобная стратегия усиливает роль музея как инструмента культурной дипломатии и мягкой силы, где бренд становится проводником национальной культуры за рубежом [8, с. 74].

Третий тип — инновационный бренд, характерный для Музея современного искусства «Гараж». Его стратегия строится на идеях открытости, гибкости и включенности. Музей рассматривает бренд не как знак статуса, а как пространство диалога и эксперимента. Программы «Garage Digital», образовательные лаборатории, выставки и исследовательские платформы создают уникальную модель культурного взаимодействия, где искусство выходит за рамки экспозиции и превращается в социальную практику. «Гараж» формирует тип «участвующего бренда», основанного на соавторстве, вовлеченности и обмене смыслами.

Таблица 1. Типология музейных брендов современной России

Тип бренда	Пример музея	Ключевая идея	Основные черты	Коммуникационный акцент
Классический	Третьяковская галерея	Сохранение культурного кода	Традиция, просвещение, преемственность	Образ национального достояния

Национально-глобальный	Государственный Эрмитаж	Международный престиж и культурная дипломатия	Авторитет, научность, репутация	Культура как символ доверия
Инновационный	Музей «Гараж»	Диалог и участие	Гибкость, цифровая культура, открытость	Вовлеченность и соавторство

Переходя от анализа типологических моделей к рассмотрению актуальных процессов, можно заметить, что музейный брендинг в современной России развивается в русле общих культурных и технологических трансформаций. Он перестает быть исключительно инструментом визуальной идентификации и становится частью широкой системы культурных коммуникаций, влияющих на восприятие музея как института. Российские музеи активно осваивают новые форматы взаимодействия, совмещая традиционные образовательные функции с цифровыми, социальными и эмоциональными стратегиями привлечения аудитории. Одной из ведущих тенденций выступает цифровизация музейного пространства. Создание онлайн-платформ, мультимедийных архивов и VR-экскурсий позволяет расширить границы присутствия музея и вовлечь новые аудитории. Проекты «Визит онлайн», «Моя Третьяковка» и «Garage Digital» демонстрируют переход от традиционной экспозиции к модели «музея без стен», где визуальные технологии становятся не просто средством представления коллекции, а частью коммуникационного кода бренда. Как отмечает И.В. Жукова, цифровые инициативы позволяют музеям формировать собственную медийную идентичность и укреплять репутацию в глобальном культурном поле [8, с. 74].

Второе направление связано с усилением социальной миссии музеев. Бренд перестает быть исключительно маркетинговым инструментом и становится выражением общественной ответственности. Музеи реализуют программы инклюзии, образовательные инициативы, партнерские проекты с бизнесом и некоммерческими организациями. Третьяковская галерея развивает проект «Искусство для всех», ориентированный на посетителей с ограниченными возможностями, а музей «Гараж» активно внедряет практики социальной вовлеченности через волонтерские и исследовательские программы. По мнению О.Е. Бочаровой, именно социальная

активность усиливает доверие к бренду и превращает музей в пространство общественного взаимодействия [5, с. 81].

Еще одна тенденция — эмоциональный маркетинг, направленный на формирование личностной связи между посетителем и музеем. Современные музеи стремятся говорить с аудиторией «человеческим языком», использовать сторителлинг, интерактив и персонализацию коммуникаций. Примером может служить медиаплатформа Третьяковской галереи, где публикации и видеоконтент создаются в формате диалога с пользователем, а не в академическом ключе. Как подчеркивает М.В. Пашкус, эмоциональный маркетинг становится важнейшим элементом нематериального капитала музея, определяя уровень лояльности и вовлеченности аудитории [9, с. 163].



Рис. 6. Сотрудничество 12 STOREEZ и Третьяковской галереи. URL: https://12storeez.com/blog/blog/2024/12-storeez-h-tretakovskaa-galerea (дата об-ращения: 12.11.2025)

Наряду с этим, усиливается тенденция к коллаборациям. Музеи вступают в партнерство с индустриями моды, дизайна, технологий и урбанистики, создавая гибридные проекты на стыке искусства и повседневной культуры. Коллаборации Третьяковской галереи с брендами одежды (рис. 6), выставки Эрмитажа совместно с технологическими компаниями и программы музея «Гараж» с архитекторами и исследователями городских пространств иллюстрируют стремление музея стать частью современной культурной экосистемы.

Наконец, характерным направлением становится гибридизация музейного пространства. Музей перестает быть только местом хранения и демонстрации коллекций, превращаясь в культурный хаб, открытый для общения, творчества и городской жизни. В пространстве современных музеев совмещаются выставки, лекции, мастерские, кафе и зоны отдыха, что делает их точками притяжения и формирует устойчивый образ «живого института культуры». Эта тенденция особенно ярко выражена в концепции «Гаража» и новых филиалах Третьяковской галереи, где музей осознанно интегрируется в городскую среду [11, с. 40].

В совокупности эти процессы отражают переход музейного брендинга от репрезентации к взаимодействию, от статичного образа к актив-

ному диалогу. Современные российские музеи выстраивают бренды, способные сохранять и демонстрировать культурное наследие, включаться в жизнь общества, формируя новые форматы участия и восприятия.

Современный российский музейный брендинг представляет собой многоуровневую систему, в которой историческая миссия сохранения культурного наследия органично сочетается с актуальными стратегиями коммуникации и управления репутацией. Музеи перестают быть статичными институциями, ограниченными рамками выставочного пространства, и все чаще выступают активными участниками общественных и культурных процессов. Их бренд становится инструментом формирования идентичности, способом выстраивания диалога с обществом и средством актуализации культурных смыслов в условиях новой медиареальности [9, с. 162].

При этом ключевой особенностью российской модели музейного брендинга остается сохранение баланса между традицией и инновацией. Даже в условиях активной цифровизации музеи продолжают выполнять миссию хранителя национального наследия, придавая современным форматам гуманистический и образовательный смысл. Третьяковская галерея, Эрмитаж и музей «Гараж» демонстрируют разные формы этого синтеза — от академической преемственности до экспериментальной коммуникации, но их объединяет стремление сделать культуру доступной и актуальной для современного зрителя [7, с. 113].

В целом, российский музейный брендинг формируется как особая культурная практика, в которой маркетинговые и символические механизмы подчинены задаче общественного доверия и сохранения культурной памяти. Его развитие свидетельствует о переходе отечественных музеев к более открытому, диалогическому типу взаимодействия, где бренд становится не просто маркером статуса, а выразителем ценностей, объединяющих общество вокруг идеи культуры как общего достояния [5, с. 79].

Список литературы:

1. *Киреева И.В., Куква Е.С., Шадже А.Ю.* Брендинг регионов в укреплении российской национальной идентичности: эмпирический вызов и экспертный ответ // Вестник Института социологии. — 2024. — Том 15. — № 1. — С. 91–113.

2. *Барсукова Н.И.* Современные тенденции музейного ребрендинга // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. — 2021. — № 3 (24). — С. 82–87.

3. *Черенков В.И., Веретено С.А.* Бренд как коммуникационная система: концепция CCVB и CN² // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2019. — № 5. — С. 147–153.

4. *Трубникова Н.В.* Цифровой брендинг: глобальные императивы среды // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы V Международной научно-практической конференции. под ред. проф. А.Д. Кривоносова. 2019. — Санкт-Петербург, 2019. — С. 102–106.

5. *Бочарова О.Е.* Брендинг как технология продвижения вуза на рынке образовательных услуг (по результатам социологического исследования) // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. — 2018. — № 2. — С. 74–87.

6. Михаил Пиотровский, Государственный Эрмитаж: «Двадцать пять лет назад у нас не было ни денег, ни посетителей, и мы это преодолели» — интервью [Электронный ресурс] // Официальный сайт издания «Газета Культура». — URL: https://portal-kultura.ru/articles/person/336471-mikhail-pitrovskiy-gosudarstvennyy-ermitazh-dvadtsat-pyat-let-nazad-u-nas-ne-bylo-ni-deneg-ni-poseti/ (дата обращения: 05.10.2025).

7. *Жукова Л.В.* Этические и коммуникативные аспекты музейного брендинга // Вестник культуры и искусств. — 2021. — № 4. — С. 113–120.

8. *Жукова И.В.* Музейный брендинг как инструмент культурной коммуникации // Культура и искусство. — 2019. — № 9. — С. 72–76.

9. *Пашкус М.В.* Особенности формирования и специфика оценки бренда музея // Креативная экономика. — 2017. — Т. 11, № 2. — С. 162–166.

10. 12 STOREEZ x Третьяковская галерея [Электронный ресурс]. — URL: https://12storeez.com/blog/blog/2024/12-storeez-h-tretakovskaa-galerea (дата обращения: 12.11.2025).

11. *Сорвина Т.А.* Методические основы применения стратегии территориального маркетинга для продвижения творческих индустрий // Креативная экономика. — 2021. — Том 15. — № 3. — С. 40–46.