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_425_436

МУЗЕЙНЫЙ БРЕНДИНГ КИТАЯ

MUSEUM BRANDING IN CHINA

В данной работе рассмотрены структура и элементы музейного брендинга. Музейный бренд стремится к созданию устойчивой системы смыслов, объединяющей миссию, ценности и визуально-коммуникативные коды организации. В частности, проанализированы особенности музейного брендинга Китая. Национальная модель музейного брендинга Китая развивается в направлении интеграции — между прошлым и будущим, локальным и глобальным, культурным и технологическим. Выявлены основные типы музейных брендов Китая, они рассмотрены на примере музеев: Гугуна, Музея провинции Хэнань и Национального музея Китая.

This article examines the structure and elements of museum branding. A museum brand strives to create a sustainable system of meanings that unites the organization's mission, values, and visual communication codes. Specifically, the characteristics of museum branding in China are analyzed. China's national museum branding model is evolving toward integration — between the past and the future, the local and the global, the cultural and the technological. The main types of museum brands in China are identified and examined using the following museums as examples: the Palace of Culture, the Henan Provincial Museum, and the National Museum of China.

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

Современный китайский музейный брендинг представляет собой многослойную и стратегически выстроенную систему, в которой переплетаются традиционные культурные ценности, цифровые технологии и государственная политика «мягкой силы». Эта система формирует единое коммуникационное пространство, в котором музей становится активным участником общественного культурного диалога. Использование возможностей брендинга как инструмента управления смыслами позволяет музеям Китая соединить прошлое и будущее, сохраняя уважение к истории при одновременном внедрении новейших технологий и форм взаимодействия с аудиторией.

Сегодня бренд — это сложная система смыслов, отношений и ценностей, объединяющая идентичность, репутацию и коммуникации организации. В музейной сфере он становится способом осмысления миссии, выражения общественной роли и выстраивания диалога между наследием и современностью [1, с. 94]. В этом смысле музей становится активным коммуникатором культурных кодов. Важно подчеркнуть, что брендинг сохраняет логику классических моделей построения брендов, но переосмыслен в гуманитарном и просветительском контексте. Музейный бренд стремится к созданию устойчивой системы смыслов, объединяющей миссию, ценности и визуально-коммуникативные коды организации. Бренд музея представляет собой совокупность функциональной и

символической составляющих, где первая отвечает за качество услуг и организационные процессы, а вторая формирует ядро смыслов, выражающее идеологию и культурную идентичность [1, с. 94].

В центре структуры музейного бренда находится ядро, включающее миссию музея, его общественную роль и систему приоритетов. Миссия определяет, ради чего существует музей, а ценности задают смысловую направленность всех коммуникаций — от выставочной политики до образовательных инициатив. Это ядро не может быть статичным: оно развивается вместе с обществом, оставаясь при этом основой идентичности музея. Именно осмысленность и ценностная целостность отличают современный музейный брендинг от формального редизайна: логотип и фирменный стиль обретают значимость только тогда, когда они выражают идею и характер музея [2, с. 84].



Рис. 1. Исторический музей Шанкси

Особое место в структуре занимает человеческий фактор: персонал, кураторы, экскурсоводы, научные сотрудники — все они выступают непосредственными носителями музейной идентичности. От их поведения, компетентности и коммуникативного стиля зависит восприятие бренда аудиторией. Бренд музея функционирует не только через визуальные или текстовые коды, но и через организационную культуру, проявляющуюся в ежедневных взаимодействиях с посетителями [1, с. 99]. Таким образом, сотрудники становятся медиаторами между ценностями музея и обществом, превращая бренд в живую систему, поддерживаемую человеческим участием и профессиональной этикой.

Следующий уровень структуры связан с идентичностью (культурный код) и визуальной системой идентификации, которые обеспечивают узнаваемость и коммуникативную целостность бренда. Визуальные элементы: логотип, цветовая палитра, типографика, символика, фирменная графика — формируют первый уровень восприятия и позволяют установить эмоциональный контакт с аудиторией. Современные музеи активно используют лаконичные и адаптивные визуальные решения, стремясь к технологичности и гибкости в разных медиаформатах. Вербальные элементы: название, слоган, устоявшийся нарратив — закрепляют смысловое поле бренда, помогая аудитории считывать ключевые сообщения. Пространственная составляющая (рис. 1): архитектура, организация выставочных залов, экспозиционная графика и навигация — делают бренд «осязаемым» и превращает музейное пространство в коммуникационную среду, где дизайн становится языком идентичности [2, с. 85]. Визуальная составляющая музейного бренда занимает центральное место в системе коммуникаций между музеем и его аудиторией. Она выступает средством узнавания и языком смыслов, через который транслируются миссия, характер и ценности учреждения.

Немаловажную роль играет эмоциональная составляющая музейного бренда. Она формируется через атмосферу музея, впечатления от визита через представленный уровень сервиса и образовательные программы. Посещение музея воспринимается как событие личного смысла, где важна вовлеченность и эмоциональный отклик. Через эмоциональный опыт посетителя происходит формирование лояльности и доверия к бренду музея, поскольку ценность такого бренда выражается в способности пробуждать интерес, вдохновлять и развивать [3, с. 9].

Не менее важным аспектом является этическое позиционирование музея. Оно проявляется в визуальных и контентных решениях, определяющих, какие образы, темы и нарративы транслируются обществу. Визуальный язык музейного бренда должен учитывать не только эстетические, но и культурно-нормативные контексты. Ошибки в выборе символики или слоганов могут исказить смысл музейного послания, вызвать недоверие аудитории или конфликт интерпретаций. Этическая ответственность бренда заключается в уважении к историческим источникам, культурному многообразию и чувствительности аудитории. Визуальные и вербальные элементы музейной коммуникации должны сохранять достоверность и научную обоснованность, даже если они подаются в современном, интерактивном формате [1, с. 97].



Рис. 2. Бронза, нефрит, каллиграфия эпохи Чжоу и Тан

Современные музеи стремятся не только к узнаваемости, но и к смысловой целостности. Их бренд становится своеобразной метасистемой, где сочетаются визуальные коды, архитектура, тон коммуникаций, профессиональные стандарты и человеческий фактор. Все это формирует устойчивое восприятие музея как институции доверия, открытости и культурного лидерства.

Музейный брендинг в Китае сегодня выступает как важнейший элемент государственной стратегии формирования национального образа и реализации концепции «мягкой силы». В условиях растущей глобальной конкуренции за культурное влияние китайские музеи становятся площадками демонстрации не только исторического наследия, но и современных достижений страны, отражающих идею гармоничного единства традиции и инновации. Через продуманную визуальную идентичность, цифровую коммуникацию и образовательные инициативы музеи трансформируются в медиаторы национального самопредставления, способные влиять на восприятие Китая в мировом культурном пространстве [4, p. 62].

Китайская модель музейного брендинга формируется в тесной связи с государственной культурной политикой, ориентированной на интеграцию культурного наследия в систему национального развития. В рамках стратегических документов — таких как «План культурного развития на 14-ю пятилетку» и программа «Цифровая культура Китая» — музеи рассматривают как активных участников процесса культурной модернизации. Их задача заключается в их интерпретации и репрезентации в новых форматах, способных вызывать у аудитории эмоциональный отклик и осознание сопричастности к цивилизационному наследию.

Особое место в этом процессе занимает сочетание традиционных ценностей и современных коммуникационных практик. Визуальные символы древнего Китая — бронза, нефрит, каллиграфия, орнаменты эпохи Чжоу и Тан (рис. 2) — становятся элементами айдентики современных музеев, где они обретают новое значение через графический дизайн, мультимедиа и интерактивные технологии.

Такая стратегия обеспечивает узнаваемость и преемственность визуального кода, но при этом делает его доступным для молодой и международной аудитории [5, p. 37].

На основе трех музеев: Гугуна (故宫博物院), Музея провинции Хэнань и Национального музея Китая — представляется возможным проследить, как в рамках единой культурной политики развиваются разные типы музейных брендов Китая.

Институционализация музейного брендинга в Китае тесно связана с государственным курсом на развитие культурных и креативных индустрий. С начала 2010-х годов Министерство культуры и туризма КНР последовательно внедряет стратегию, в которой музеи рассматривают не только как хранители культурного наследия, но и как активные субъекты коммуникации, экономики и международного диалога. В этой связи бренд музея становится инструментом государственной культурной политики, направленной на создание устойчивого имиджа Китая как цивилизации, сочетающей традицию и инновацию [6, p. 76].

В 2017 году в рамках национальной инициативы «Цифровая цивилизация» был обозначен приоритет цифровой трансформации музейной среды. Согласно этому курсу, брендинг перестал быть частной задачей PR-отделов и вошел в систему управления музейными коммуникациями на институциональном уровне. Сегодня большинство крупных музеев страны, включая Гугун, Музей провинции Хэнань и Национальный музей Китая, имеют в своей структуре подразделения, отвечающие за айдентику, общественные связи, развитие культурных продуктов и стратегическое взаимодействие с медиа-платформами. Такое организационное закрепление бренда отражает переход от спонтанных промоакций к системной коммуникационной политике, основанной на государственных стандартах и единых эстетических принципах.

Наиболее ярким примером этого процесса стал Национальный музей Китая, прошедший масштабную реструктуризацию в 2019–2022 годах. Были обновлены визуальный код, графическая система и экспозици-

онные принципы. Введена новая коммуникационная платформа, объединяющая сайт, мобильное приложение и интерактивные экраны внутри музея. Особое внимание уделено мультимедийным залам, где посетитель может не только ознакомиться с артефактами, но и проследить их путь в истории китайской цивилизации с помощью анимаций, проекций и звуковых инсталляций. Визуальная айдентика музея выдержана в лаконичной палитре красного и бронзового, символизирующих преемственность и силу культурного кода Китая [4, p. 61].

Ведущие учреждения КНР сотрудничают с дизайнерскими студиями, агентствами стратегических коммуникаций и университетскими центрами, разрабатывающими концепции музейной идентичности. Например, проект «Museum Brand China», инициированный Китайской ассоциацией музейных исследований, объединяет специалистов в области визуальной культуры и музейного дела для создания единых стандартов репрезентации культурного наследия в цифровой среде [7, с. 97].

Брендинг становится частью образовательных и исследовательских программ: в ведущих вузах (Цинхуа, Пекинский университет, Академия искусств Китая) открыты магистерские направления по музейному дизайну и коммуникационным стратегиям. Этот процесс усиливает профессионализацию музейной сферы и способствует формированию нового типа музейного специалиста — медиатора между культурным содержанием и аудиторией [5, p. 37].

Новая коммуникационная архитектура китайских музеев формирует устойчивый образ страны — технологичной, культурно зрелой и ориентированной на диалог в мировом пространстве.

Современный китайский музейный брендинг характеризуется многоуровневостью и выраженной типологической структурой, отражающей социально-культурное и политическое разнообразие страны. Китайские музеи не ограничиваются единым принципом самопрезентации, каждый из них выстраивает собственную стратегию, в которой соотносятся историческая миссия, архитектурный облик, айдентика и способы взаимодействия с публикой. Эти различия позволяют говорить о формировании трех устойчивых типов музейных брендов: имперско-национального, регионально-идентификационного и институционально-дипломатического [8, с. 67].

Имперско-национальный бренд, наиболее ярко представленный музеем 故 (Запретный город) (рис. 3), является символом исто-

рической преемственности и культурной власти. Его коммуникационная стратегия строится вокруг идеи «живого наследия империи», где прошлое не изолировано, а преобразовано в пространство опыта современного поколения. Визуальная айдентика музея опирается на традиционные цвета и формы — красные стены, золото крыш, орнаменты династий Мин и Цин, — которые переосмыслены через цифровой дизайн, сувенирную продукцию и мультимедийные проекты (рис. 4). Гугун активно развивает цифровую коммуникацию: виртуальные туры, приложения, а также бренд-линейки товаров, где каждая категория имеет культурный подтекст, будь то косметика с орнаментами императорского дворца или сувениры с изображениями придворных животных. Через эту стратегию музей превращается в один из самых узнаваемых культурных брендов Азии, соединяющий в себе символику государственности и принципы массовой коммуникации [4, p. 62].



Рис. 3. Музей Гугун



Рис. 4. Онлайн показ музея Гугун

Регионально-идентификационный тип музейного бренда наиболее отчётливо проявляется в деятельности музея провинции Хэнань (рис. 5), где бренд выстроен на основе культурного кода региона и визуальной метафоре природных форм. Архитектура здания символизирует древние геологические пласты, из которых прорастает современная культура региона.

В экспозициях широко применяют мультимедийные технологии, создающие эффект погружения в исторический контекст — от неолита до династии Сун. Благодаря сочетанию региональной идентичности и цифровых решений, музей становится центром притяжения внутреннего туризма, а его визуальный стиль — частью бренда провинции Хэнань как территории, сохраняющей корни китайской цивилизации [8, с. 97].

Институционально-дипломатический тип музейного бренда воплощает Национальный музей Китая, выполняющий роль культурного посредника между страной и мировым сообществом. Этот музей формирует имидж Китая как современного и открытого государства, использующего культуру в качестве инструмента международного диалога. В его структуре предусмотрены подразделения, отвечающие за международные связи, совместные выставочные программы и культурный обмен. В экспозициях сочетают архаические артефакты и современные инсталляции, создавая многослойный нарратив. Визуальный код музея минималистичен, выдержан в нейтральных тонах, что подчеркивает академичность и официальность его статуса (рис. 6). Применение мультимедийных залов, цифровых каталогов и интерактивных стендов усиливает впечатление открытости и технологичности.





Рис. 5. Сайт музея провинции Хэнань



Рис. 6. Сайт Национального музея Китая

Эти три направления музейного брендинга вместе демонстрируют широту китайской культурной политики: от имперского величия и локальной самобытности до международного академического формата. Китайские музеи представляют собой систему, где каждый бренд выполняет свою культурную и символическую функцию, но при этом подчинен общей идее укрепления культурной идентичности и национального имиджа страны [6, p. 54].

Одним из наиболее заметных направлений становится цифровизация музейной среды. Практика виртуальных туров, VR-экспозиций и голографических инсталляций позволяет музеям создавать эффект «присутствия» даже для удаленной аудитории. В Запретном городе реализована программа

«Digital Palace Museum», где оцифрованные экспонаты доступны в формате 3D-просмотра, а пользователи могут «путешествовать» по залам дворца в режиме виртуальной реальности. Подобные проекты не только расширяют географию культурного охвата, но и формируют новый тип бренда — иммерсивный, интерактивный, объединяющий традицию и технологии [4, p. 62].

Большое значение в китайском музейном контексте имеет образовательная функция. В рамках государственной программы «Музей — школа» музеи становятся партнерами учебных заведений, разрабатывают интерактивные уроки, игровые квесты и онлайн-курсы по истории и культуре Китая. Хэнаньский музей, например, создал серию образовательных приложений с элементами дополненной реальности, где школьники могут «оживлять» древние артефакты. Эти форматы усиливают доверие к музею как к источнику знаний и ценностного воспитания.

Китайские музеи также стремятся укреплять международное сотрудничество. Национальный музей Китая реализует совместные проекты с Лувром, Британским музеем и Эрмитажем, организуя выставки-диалоги, где национальные коллекции вступают в символическое взаимодействие с мировым культурным наследием. Параллельно развивается цифровая дипломатия — онлайн-платформы, на которых пользователи из разных стран могут участвовать в виртуальных экскурсиях и дискуссиях, тем самым формируя образ Китая как культурного лидера, открытого для глобального общения.

Эмоциональный брендинг становится важнейшей составляющей коммуникационной политики. Истории о кураторах, реставраторах и конкретных экспонатах используются для создания «человеческого» лица музея. Маскоты и персонажи, такие как «маленький хранитель Гугуна», выступают медиаторами между институцией и аудиторией, снижая барьеры восприятия и делая музейный опыт личным. В основе таких стратегий лежит сторителлинг — искусство рассказывать историю, где каждый предмет становится частью живого нарратива [9].

Наконец, пространство современного китайского музея становится гибридным — объединяющим функции культурного центра, исследовательской лаборатории, коворкинга и медиа-платформы. Музеи создают кафе, креативные студии, зоны отдыха и дискуссионные площадки, формируя атмосферу «культурного хаба». Так, музей провинции Хэнань и арт-центр в Гуанчжоу развивают концепцию «museum as a living place», где посетитель чувствует себя не гостем, а участником культурного про-

цесса. Эти тенденции свидетельствуют о том, что музей в Китае становится моделью современного общества — динамичного, технологичного и основанного на постоянной коммуникации [8, p. 140].

Особенностью китайской модели является способность сочетать инновации и глубоко укоренённую историческую идентичность. Цифровые инструменты — VR, AR, интерактивные каталоги и мультимедийные архивы — не заменяют культурный смысл, а усиливают его, делая традицию предметом личного опыта и участия. Через такие формы музеи Китая создают пространство «участия в наследии», где каждый посетитель становится не потребителем информации, а соучастником культурного процесса.

Национальная модель музейного брендинга Китая развивается в направлении интеграции — между прошлым и будущим, локальным и глобальным, культурным и технологическим. Она основана на стремлении не просто представить наследие, но сделать его живым и вовлекающим, превращая музей в ключевое звено культурной дипломатии и общественной коммуникации.

Музейный брендинг в XXI веке становится неотъемлемым элементом культурной политики, поскольку музей все чаще рассматривается как активный субъект общественного диалога, инструмент формирования культурной идентичности и имиджа страны. Бренд музея выступает важнейшей формой репрезентации культурного наследия, позволяющей выстраивать эмоциональные связи между посетителем и экспозицией, а также обеспечивать узнаваемость институции в национальном и международном пространстве. Брендинг в музейной сфере перестаёт быть лишь маркетинговым инструментом и приобретает черты культурной миссии, выражающей ценностные ориентиры и концепцию развития учреждения.

Список литературы:

1. *Соболева Е.С., Эпштейн М.З.* Музейный брендинг: процесс и инструментарий // Маркетинг и менеджмент инноваций. — 2015. — № 2. — С. 93–101.

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

3. *Романчук А.В.* Музейный туризм. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, 2010. — 158 с.

4. *Wang L.* Soft Power and Cultural Branding in China's Museum Development // Journal of Cultural Diplomacy. — 2020. — Vol. 12 (2). — P. 59–65.

5. *Liu J.* Traditional Elements of Chinese Culture in Logo Design // International Scientific Journal «Internauka». — 2018. — № 11. — P. 35–40.

6. *Ren L.* Traditional Chinese Visual Design Elements: Master Thesis. — Stockholm: Konstfack University College of Arts, Crafts and Design, 2013. — 90 p.

7. *Ли Цянь.* Роль цифровых музеев в китайско-российском культурном сотрудничестве // Asian Cultural Studies. — 2023. — №. 11 (1). — С. 95–104.

8. *Дашей Чжан.* История создания музея Хэнань. — 2002.

9. *Лю Даньян.* Кошки Музея Гугун стали единицей измерения! Сколько «Па» в знакомых вам экспонатах Гугун? [Электронный ресурс] // Официальный аккаунт музея Гугун в WeChat. — 2025. — URL: https://mp.weixin.qq.com/s/THx4lrS1StgD3R5qBAMnFA (дата обращения: 21.02.2025).

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