

RU

## Визуальная идентификация художественного музея как целостная система

Родионова Н. В., Барсукова Н. И.

**Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы создания визуального образа художественного музея за счёт расширения проблематики. Цель исследования – выявить в современной проектной практике дизайн-концепции музейных экспозиций, передающие профильность или неповторимость деятельности музеев и формирующие его визуальный образ. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые предлагается представить визуальную систему музеев не только как айдентику, а как целостную визуальную идентификационную систему, куда необходимо включить отдельными составляющими выставочные проекты, отражающие уникальность и оригинальность музея. Исследуются вопросы концептуальных выставок, впервые анализируется тенденция показа этапов технологического и творческого процессов ручного труда в выставочных экспозициях Музея керамики Юрия Новикова, Музея истории города-курорта Сочи, Музея архитектурной керамики «Керамарх» (Санкт-Петербург). В результате исследования показаны новые средства визуальной идентичности художественных музеев.

EN

## Visual identification of an art museum as a complete system

N. V. Rodionova, N. I. Barsukova

**Abstract.** The article discusses the issues of creating a visual image of an art museum by expanding the issues. The purpose of the study is to identify in modern design practice the design concepts of museum exhibitions that convey the profile or uniqueness of museum activities and form its visual image. The study is novel in that it is the first one to present the visual system of museums not only as an identity, but as an integrated visual identification system, where it is necessary to include individual exhibition projects reflecting the uniqueness and originality of the museum. The issues of conceptual exhibitions are investigated, and for the first time the trend of showing the stages of technological and creative processes of manual labor in the exhibitions of the Yuri Novikov Museum of Ceramics, the Museum of the History of the Resort City of Sochi, and the Museum of Architectural Ceramics “Keramarch” (St. Petersburg) is analyzed. As a result of the research, new means of visual identity of art museums are shown.

### Введение

В последнее время деятельность художественных музеев претерпевает большие изменения: музеи расширяют целевую аудиторию, используют новые формы построения экспозиций. Возрастающая роль музеев связана в большей степени с важной задачей создания новых смыслов и новых алгоритмов восприятия известных материальных и нематериальных объектов, новых способов коммуникации. Визуальная коммуникация в современном мире чрезвычайно развита и на уровне языка, и на уровне восприятия за счет активного развития медиа и цифровых технологий.

Одна из форм активного распространения идей музея – это визуальная идентификация, или айдентика, т. е. графическая система проектных средств и приёмов, созданная дизайнерами для передачи семантики и символики профиля музея или его уникальности. Другими словами – это процесс отождествления музея реальным с цифровым. Айдентика включает в себя не только логотип, фирменный стиль, но и проработку сайта, носителей, навигационную систему и др. Айдентика стала восприниматься одной из составляющих глобальной визуальной культуры, устанавливающей универсальные принципы. Необходимость создания единой визуальной узнаваемой системы любого музея, т. е. внешнего образа в глазах посетителей, сотрудников и общества, стала особенно актуальной с появлением у каждого музея медиапространства. Не уделяя должного внимания визуальной коммуникации с посетителями, музей упускает возможность привлечения новых людей, в том числе молодёжи, которая чутко реагирует на визуальные составляющие бренда.

Задачи исследования связаны с расширением проблемного поля понятия «визуальная идентификация», которое всецело рассматривалось только в плоскости графического и коммуникативного дизайна.

Для исследования проблемы визуализации музеев как целостной системы, куда органично должны входить выставочные проекты, отражающие профиль музеев или основу его деятельности, были использованы базовые методы: наблюдение, анализ, сравнение, синтез.

Теоретическую базу работы составляют научные труды в области брендинга музеев, экспозиционного дизайна, цифровой музейной среды. Это вопросы создания визуального образа музея в цифровой среде (Барсукова, 2023); процессы трансформации идентичности музеев в цифровых форматах (Артюшина, 2019). Современные исследователи считают, что задачи визуальной идентификации музеев не в том, чтобы объяснить смысл логотипа и айдентики, а запомниться и вызвать определенные эмоции, ассоциации, связанные с музеем, выделить его из общего потока и сформировать у посетителей новый уровень восприятия (Уфимцева, 2020, с. 107).

В данном случае необходимо упомянуть и роль медиадизайна в организации информационного пространства современного музея как модификатора коммуникационной системы. Медиадизайн воспринимается как проектирование любого цифрового контента с точки зрения целостности визуального ряда и его составных элементов – графического и текстового. Сегодня первым информационным каналом музея являются сайт и мобильные приложения, куда входят логотип, фирменный стиль, навигационная система, активные социальные сети, в которых даётся информация о музее и его фондах.

Помимо изучения маршрута музейной выставки в приложении возможно знакомство с коллекцией музея и процессом или действиями.

В статье используется трактовка медиадизайна как знаковой системы, выполняющей иллюстративную и коммуникативную функции. Новые мультимедийные технологии помогают создать оригинальное интерактивное музейное пространство (Башарина, 2016, с. 45).

Новый ракурс рассмотрения проблемы связан с необходимостью включить в систему визуальной идентификации художественного музея выставки, как основную форму экспозиционной и научной работы (Барсукова, 2014, с. 61). Проблема показа объектов музейной экспозиции рассматривается во многих научных трудах (Барсукова, 2014; Башарина, 2016; Майстровская, 2002; Харитоновна, Рыжиков, 2022). Подчёркивается междисциплинарный характер выставочных и музейных экспозиций (Балаш, 2019; Карцева, 2019). Вариантов организации художественных экспозиций существует достаточно много – эмоционально-образные, сюжетные, театрализованные и дизайнерские. «Экспозиция нового времени ориентирована на динамичную, образную и смысловую передачу информации» (Майстровская, 2002, с. 56). Произошёл поворот экспозиционного дизайна от демонстрации объекта как такового до показа целого события или действия (Харитоновна, Рыжиков, 2022).

Новаторским выглядит и приём материализации предмета или целого натюрморта на выставке «ARS Vivendi. Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века», Эрмитаж, 2024 г. (Рис. 1). Приём дублирования изображения на картине активно используется при построении экспозиции в последнее время – с помощью специальных инсталляций из предметов эпохи барокко воссоздаётся мир, который застыл на полотнах. Размещены были такие материализованные натюрморты довольно высоко, на уровне глаз зрителя, рядом с картинами, что тоже воспринимается необычно. Основой для их создания послужили предметы из фондов Эрмитажа: подлинные шедевры западноевропейского искусства того времени – шпалеры, серебряные кубки, подносы, блюда, стеклянные бокалы рядом с китайским сине-белым фарфором – всё то, что и составляло художественную сторону быта богатого горожанина того времени.



**Рисунок 1.** Приём дублирования и материализации натюрмортов на выставке «ARS Vivendi. Франс Снейдерс и фламандский натюрморт XVII века». Эрмитаж, 2024 г.

(Урсул А. Улицы Антверпена и цветочные гирлянды: как устроена выставка фламандского натюрморта в Эрмитаже? // Собака. 24.05.2024. <https://www.sobaka.ru/entertainment/art/182749>)

Практическая значимость результатов исследования заключается в следующем: проведенная работа окажет большое влияние на расширение проблематики теории и практики визуальной идентификации художественных музеев.

## Обсуждение и результаты

При формировании визуальной идентичности и концепции музейного бренда в цифровом пространстве акцент делается, как правило, на его сущности, визуальных характеристиках и аутентичности. Визуальный образ более понятен для восприятия, доходчив, делает музей узнаваемым и формирует с потенциальным посетителем эмоциональную связь.

На данный момент существуют различные подходы к организации экспозиции художественной выставки – концептуально-смысловой, театрально-сценический, фокусный (Барсукова, Процюк, 2024). Тенденция создания виртуальных концептуально-образных выставочных проектов на примере крупных выставочных проектов государственных музеев «Эрмитаж», «Третьяковская галерея» и др. достаточно подробно показана в контексте современного экспозиционного дизайна (Барсукова, Процюк, 2024).

В статье исследованы некоторые аспекты формирования визуальной целостной системы так называемых малых музеев – как правило, это частные музейные институции. Именно здесь проявилась противоположная тенденция – стремление показать в музейных экспозициях ценность ручного труда и особенности технологических процессов. Так, все этапы изготовления художественной керамики – технологический процесс – становятся основой концепции музейной или выставочной экспозиции (Рис. 2, 3). По такому принципу выстраиваются экспозиции в двух самых известных частных российских керамических музеях: в Музее архитектурной керамики «Керамарх» (Санкт-Петербург) и Музее керамики Юрия Новикова (Сочи).



**Рисунок 2.** Этапы изготовления керамической плитки в голландском стиле в экспозиции Музея архитектурной керамики «Керамарх», 2023 г. Фото Н. В. Родионовой



**Рисунок 3.** Фрагмент экспозиции выставки «Художник Юрий Новиков: о мире, о Вселенной, о себе». Музей истории города-курорта Сочи, 2021 г. Создание керамического пояса изразцової печи. Фото Н. И. Барсуковой

«Ещё недавно проблемы построения художественной экспозиции сводились к организации экспонатов в пространстве музея и к утилитарно-техническим вопросам» (Майстровская, 2002, с. 139). Но в связи с изменениями в восприятии объекта показа зрительской аудитории отношение к статусу музейной экспозиции постепенно менялось. Как известно, музейная экспозиция является одной из основных форм работы с посетителем.

В статье впервые поднимается вопрос важности технологического процесса художественной керамики при её экспонировании на примере некоторых экспозиционных приёмов и музейных выставок:

- «Художник Юрий Новиков: о мире, о Вселенной, о себе» в Музее истории города-курорта Сочи (январь-апрель 2021 г.);
- «Ограда. Керамические иконы Сергея Шихачевского» в музее архитектурной художественной керамики «Керамарх» в Санкт-Петербурге (август 2021 г. – апрель 2022 г.).

Экспозиция в обоих примерах выстраивалась как процесс. Такие трансформации связаны и с тем, что в Музее керамики Юрия Новикова искусство предстает как «живой» процесс в момент его становления. Личностные творческие инициативы и глубокие производственные и технологические знания художника-керамиста Ю. Новикова способствовали созданию личной керамической мастерской с полным циклом изготовления художественной керамики в Сочи. Эта керамическая мастерская сама стала своеобразным музейным экспонатом, живым, подвижным, наполненным творчеством.

В первом случае были показаны этапы изготовления пояса изразцовой печи со всеми необходимыми инструментами. Такая экспозиция стала дополнением к фотографиям, демонстрирующим процесс воссоздания художником Ю. Новиковым изразцовых печей XVIII в. в Большом Петергофском дворце в период 1979-1984 гг. (Рис. 3). В этом выставочном проекте был сделан акцент и на атрибутах творчества – в экспозиции помимо творческих работ художника были представлены палитра и кисти, документы и фотоматериалы, журналы и книги, награды и личные предметы, показан процесс изготовления фрагмента изразцовой печи. Они не просто несли декоративную функцию, но и становились своеобразными «экскурсоводами», давали возможность проследить, как постепенно рождался живописец и философ, скульптор и дизайнер, педагог и музейщик Ю. М. Новиков. Так удалось не только представить творчество художника шире, но сделать другие акценты:

1. Экспонировать его работы в контексте истории и культуры города, что носит не только эстетический, но и культурологический аспект.

2. Раскрыть с иных сторон идеи, образы, сюжеты художественных произведений благодаря комплексной презентации музейных предметов, документов, фотоматериалов, книг, наград, атрибутов творчества, личных предметов и др.

Но главное – удалось передать профильность музея, его суть – художественная керамика, его визуальный образ и уникальность по сравнению с другими музейными институциями.

Выдающийся художник Юрий Новиков широко известен не только в Сочи. Именно он представлял творческий потенциал всей страны во время Зимних Олимпийских игр в 2014 г. Его персональные выставки прошли на всех выставочных площадках города: в Художественном музее им. Д. Д. Жилинского, Арт-медиа-центре «Родина», Музее истории города-курорта Сочи, Главном медиацентре Олимпийского парка, Кавказском государственном природном биосферном заповеднике им. Х. Г. Шапошникова на Красной Поляне во время Зимней Олимпиады Сочи-2014, позже – в Музее спортивной славы г. Сочи. Его творческие работы транслировали не только культурные ценности всей страны. Показ биографии художника в контексте событий городской жизни, регионального и международного значения фактически отражал и профиль музея-мастерской. В Музее керамики Юрия Новикова, при котором существует действующая творческая мастерская с полным технологическим циклом, во время экскурсии демонстрируются все технологические цепочки изготовления керамической массы, формовки, эмалирования и подглазурной росписи в технике майолика. Это является своеобразным введением, подготовкой к посещению музея и осмотру экспозиции уникальных творческих работ художника, выполненных в этой технике.

На выставке «Ограда» С. Шихачевского были представлены этапы работы над иконами, которые затем вписываются в ограду храмов и монастырей и представляют с ней единое целое. Были показаны эскизы отдельных икон, их возможные формы в керамике и готовый вариант самой иконы.

Дополнительными приёмами формирования таких «технологических» экспозиций могут быть возможности медиа и цифровые технологии: видеопозаказ на экране изготовления изразца или любой гончарной формы. В музее «Керамарх» есть экспозиция «Как это сделано» – поэтапный показ изготовления керамической плитки в голландском стиле: перевод рисунка на плитку через припорох, соединение точек графитным карандашом в единый рисунок, роспись кобальтовым пигментом (Рис. 2). Эта экспозиция явилась дополнением к основной постоянной экспозиции, посвященной истории голландской плитки XVII в.

Просветительская направленность таких методов очевидна. Новые экспозиционные тенденции связаны с интересом посетителей к тому, чтобы разобраться в самой сути явлений, постичь технологические процессы и этапы творчества. Поэтому поиски форм демонстрации повседневного творческого процесса стали одной из составляющих современной художественной культуры в рамках музейной институции. Но и другая задача выполнена – создание образа музея через экспозицию.

Таким образом, основные тенденции формирования визуального облика и медиапространства художественных музеев – именно выставки, причём не только в рамках своего музейного пространства. Участие со своими фондами на сторонних выставочных площадках, организация выставок даже не в профильных музеях позволяют сосредоточиться на такой концепции, которая может взять на себя задачу создания собирательного визуального образа.

## Заключение

В итоге исследования можно сделать вывод, что разработка системы визуальной идентификации художественного музея должна быть комплексной. Помимо традиционных компонентов, в неё необходимо включать и создание выставочных проектов как проекцию самого музея. Таким образом, в состав уникальной визуальной системы идентификации любого музея должно входить следующее:

- медиадизайн сайта музея;
- видеореклама и презентационный контент на сайте, в социальных сетях и других медиа;

- навигационная система;
- приложения, в которых приобретаются билеты онлайн;
- аудиогиды;
- создание оригинальной сувенирной продукции, ассоциированной с конкретным музеем;
- выставки и другие проекты.

Продуманный цикл выставочных мероприятий, в том числе и виртуальных, будет способствовать презентации музейного профиля, его индивидуальности и уникальности. Стандарты визуальной идентификации становятся всеобъемлющими и определяют ключевые принципы стилистического и идеологического единства всех визуальных аспектов коммуникации музейного бренда. При избыточности визуальных образов, существующих на сегодняшний день в современном обществе, необходимо стремиться к визуальной культуре всей системы. И для этого необходима вдумчивая совместная работа дизайнеров и научных сотрудников, что, возможно, определит перспективы дальнейших исследований в этой области.

### Источники | References

1. Артюшина Е. О. Цифровая трансформация музеев. Лучшие мировые практики // E-Scio. 2019. № 5 (32).
2. Балаш А. Н. Современная художественная выставка как междисциплинарный проект // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2019. № 2 (39).
3. Барсукова Н. И. Визуальная идентификация музея в цифровом пространстве // Синтез искусств в проектировании среды: мат. V всеросс. науч.-практ. конф. с межд. участием. Омск: ОГТУ, 2023.
4. Барсукова Н. И. Экспозиционный дизайн современных художественных музеев // Инновационные технологии в сфере сервиса и дизайна: мат. I межд. науч.-техн. конф. Самара, 2014.
5. Барсукова Н. И., Процюк М. В. Экспозиционный дизайн – основные тенденции организации художественных выставок // Техническая эстетика и дизайн-исследования. 2024. Т. 6. № 2.
6. Башарина Е. А. Художественные выставки: инновационные технологии организации проведения // Модернизация российской экономики. Прогнозы и реальность: сборник научных трудов II межд. науч.-практ. конф. СПб.: Санкт-Петербургский академический университет, 2016.
7. Карцева Е. А. Динамика художественной выставки. Культурная интерпретация. М. – Берлин: Директмедиа Пабблишинг, 2019.
8. Майстровская М. Т. Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции в контексте искусства, архитектуры, дизайна: дисс. ... д. иск. М., 2002.
9. Уфимцева Н. Ф. Особенности брендинга в музейной сфере // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: мат. VI межд. науч.-практ. конф. СПб., 2020.
10. Харитонов Д. М., Рыжиков В. О. Экспозиционный дизайн: от объекта к событию // Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института. 2022. № 2.

### Информация об авторах | Author information

**RU** Родионова Наталия Владиславовна<sup>1</sup>  
Барсукова Наталия Ивановна<sup>2</sup>, д. иск., проф.  
<sup>1,2</sup> Национальный институт дизайна, г. Москва

**EN** Natalia Vladislavovna Rodionova<sup>1</sup>  
Natalia Ivanovna Barsukova<sup>2</sup>, Dr  
<sup>1,2</sup> National Design Institute, Moscow

<sup>1</sup> nataliya\_rodionova@mail.ru, <sup>2</sup> bars\_natali@mail.ru

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 17.12.2024; опубликовано online (published online): 31.01.2025.

**Ключевые слова (keywords):** дизайн-концепция; художественный музей; визуальная идентификация; визуальный образ; design concept; art museum; visual identification; visual image.