Анна Вадимовна СИВКОВА

ВЕБ-САЙТ МУЗЕЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И БРЕНДИНГА

В статье рассматривается история развития бренда Музея Мирового океана и веб-сайт как его виртуальная репликация. Описываются причины сложностей процесса брендинга в пространстве реальном и показываются альтернативные возможности коммуникации в цифровой среде. Веб-сайт рассматривается как основной коммуникативный инструмент, который позволяет последовательно и системно работать с брендом и репутацией музея.

Ключевые слова: *веб-сайт, бренд (образ бренда, размывание бренда, брендинг), логотип, виртуальная репликация, коммуникация, репутация*

Anna V. SIVKOVA

A MUSEUM WEBSITE AS A TOOL FOR DIGITAL COMMUNICATIONS AND BRANDING

The article examines the history of the development of the Museum of the World Ocean brand and the website as its virtual replication. The reasons for the complexity of the branding process in real space are described and alternative communication possibilities in the digital environment are shown. The website is seen as a key communication tool that enables consistent and systematic work with the museum's brand and reputation.

Keywords: *website, brand (brand image, brand blurring, branding), logo, virtual replication, communication, reputation*

Сегодня вполне очевидно, что будущее музеев плотно увязано с развитием цифровых технологий (DT). В отличие от индустриального ресурса, имманентным свойством которого является истощаемость, информационные (или цифровые) ресурсы относят к типу саморасширяющихся, или синергетических, которые в процессе использования не только не истощаются, но напротив — увеличиваются, причем с улучшением качества (Лебедев: 3). DT обладают безграничным потенциалом и бесконечной вместимостью, могут представлять собой любой контент (от письменного текста до мультимедийных файлов и нейросетевых произведений). В силу своей безграничности цифровые ресурсы незаменимы при обработке огромных баз данных, к которым относятся музейные фонды, экспозиции, организация экскурсий, музейная медиасфера и т.д. При

помощи DT сегодня стало возможным не только сохранять музейную информацию как таковую, но и работать с воспроизведением и главное —популяризацией всего содержания музея. В этом смысле чем технологичнее коммуникативные возможности музея, тем сильнее его **бренд**.

Важно отметить, что в музейной практике не принято говорить о бренде в «коммерческом» смысле слова (как о «зарегистрированной торговой марке»), равно как и о брендинге как бизнес-процессе (Сивкова, Струкова, 2024: 6). Музейный брендинг — это, в первую очередь, коммуникативный процесс. По наблюдениям исследователя (Качанова, 2009: 2), бренд как таковой может появиться лишь в ситуации развитой двусторонней коммуникации (то есть при обязательном наличии обратной связи), и эффективность этой коммуникации определяет силу бренда (= уровень доверия к организации). В этом в конечном счете и заключается смысл стратегической PR-деятельности музея.

Веб-сайт как виртуальная репликация бренда музея и его основной цифровой коммуникативный инструмент переносит процесс музейного брендинга — процесса, направленного «на создание, поддержание и популяризацию музейного образа и музейного продукта» (Жукова, 2022: 1), — в глобальное пространство.

Веб-сайт ФГБУК «Музей-заповедник «Музей Мирового океана» (далее — ММО) представляет собой пример корректной и последовательной работы с брендом в виртуальном пространстве (Принципы качества… 2006: 5). В силу многих причин, основной из которых, на наш взгляд, является стремительный рост учреждения культуры и наличие в его составе большого количества совершенно разных объектов (кораблей, зданий и других сооружений), бренд музея в пространстве реальном до сих пор размывается.

Бренд — это, прежде всего, имя, которое «играет символическую роль в определении образа музея и его позиционировании в культурном пространстве. Название передает суть музея и его индивидуальность» (Жукова, 2022: 1).

Поскольку начинался музей с сохранения научно-исследовательского судна «Витязь», то и первые варианты его названия были связаны с именем судна. Было понимание того, что как имя «Витязя» в свое время прозвучало в мировой океанологии, так и имя нового музея должно было прозвучать в культуре, стать особенным и всеобъемлющим.

Долгое время рассматривалось название «Музей океана», но ученые института океанологии, участники экспедиций этого судна, настаивали на названии «Музей Мирового океана», поскольку «исходили из того, что «Витязь исследовал моря и океаны всей планеты» (Музей Мирового океана, 2020: 4). Так появилось имя, которое стало смыслоопределяющим (сегодня можно сказать, что стратегическим), и это позволило музею в дальнейшем развивать неограниченное количество тем, объединяя разные, на первый взгляд, не связанные между собой объекты. С выбором имени музей задал очень высокую планку, которую, по сути, он преодолел только сегодня, спустя 35 лет с даты создания, после открытия корпуса «Планета Океан», ставшего живым архитектурным воплощением Мирового океана.

За свою историю ММО не прибегал к ренейммингу (именно в силу удачно выбранного имени), однако многочисленные объекты, входившие в состав музея со своими уникальными именами, не способствовали цельному восприятию имени зонтичного бренда. В дополнение к этому в 2022 году ММО получил статус «музея-заповедника», и этот правовой нюанс начал получать отражение не только в документах, но и в элементах фирменного стиля, включая логотип, и в системе массовых коммуникаций музея. Название «Музей-заповедник «Музей Мирового океана» тяжеловесно (длинно), содержит повтор и не несет никаких принципиально важных для потребителя (посетителя) новых смыслов, но при этом последовательно употребляется в разных коммуникативных каналах и на многих объектах музея. В исходном виде сохранить название удалось только на веб-сайте, что представляется правильным позиционированием бренда. Также только на сайте все объекты музея объединены структурно и стилистически, что позволяет репрезентировать образ бренда в его целостности.

Успешной попыткой внедрения зонтичного бренда «Музей Мирового океан» для правильного позиционирования всех объектов, входящих в его состав, стала разработка новой айдентики учреждения культуры в 2024 году, включая логотип. Это не просто графический элемент, а часть общей концепции проекта ребрендинга ММО, произошедшего в связи со строительством корпуса «Планета Океан». Логотип отражает ценности, миссию, уникальность музея, а также современные минималистические тенденции в дизайне. В основе логотипа три базовые фигуры — треугольник, круг, квадрат, выделенные на основе флажковой морской азбуки. Треугольник

символизирует острие корабельного флага, который используется для обмена информацией и обеспечения безопасности на море; в контексте логотипа это означает, что музей является «флагманом» знаний о море и океане. Квадрат представляет собой флаговый сигнал «готовность к действию», что указывает на готовность музея к изучению океана и морской тематики. Круг ассоциируется с морскими волнами, солнцем или буями, что подчеркивает важность моря и его роли в жизни людей. Круг также символизирует бесконечность знаний о море и само мироздание. Кроме того, два корабельных паруса (изображающие первую букву М) символизируют судовые объекты музея, два треугольника в квадрате, напоминающие башни (вторая буква М), символизируют исторические фортификационные объекты, входящие в состав музея, круг (буква О) также символизирует новый главный объект — «Планету Океан».

На сегодняшний день ММО, помимо нового, продолжает использовать старый логотип (1994 года): это архетипический образ корабля, напоминающего древний дракар со сбитыми ветром парусами или мифологический «Арго». В нем подчеркивается историчность тематики, которая была свойственная музею в самом начале его становления (история освоения и изучения океана), и делается акцент на главном и единственном экспонате музея того времени — корабле, научно-исследовательском судне «Витязь».

Сосуществование двух логотипов музея на разных визуальных носителях до конца не осмыслено, что свидетельствует об отсутствии на сегодняшний день цельной стратегической бренд-концепции. С этим связана и сложность процесса внедрения новой айдентики. Однако именно веб-сайт музея стал той площадкой, где используется только новый логотип.

Еще один структурный элемент бренда — слоган, в котором музей формулирует свое уникальное предложение для целевых аудиторий, последовательно расположен также исключительно на страницах веб-сайта: «Приходите в музей! Открывайте мир и себя!». Во всех других коммуникационных каналах музея такая системность отсутствует: экспозиции, печатно-полиграфическая продукция, медиапродукты изобилуют большим количеством самых разнообразных цитат, при этом слоган вынесен «за скобки».

Работа с брендом музея ведется постоянно. Общей остается задача увлечь посетителя музейным содержанием и через эту увлеченность выстроить комплекс положительных ассоциаций. И здесь веб-сайт

становится тем универсальным цифровым инструментом, с помощью которого реализуется модель двусторонней симметричной коммуникации с целевыми аудиториями в глобальном пространстве. Силу виртуального образа музея, представленного веб-сайтом, в цифровую эпоху нельзя недооценивать: во многом правильный брендинг именно в этом пространстве становится гораздо более важен, чем в пространстве реальном, играя в конечном счете ключевую репутационную роль, поскольку охватывает глобальную аудиторию.

Список литературы:

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: 20.09.2025).

Качанова Т.С. Бренд или торговая марка. Тождество или неравенство URL: (https://cyberleninka.ru/article/n/brend-ili-torgovaya-marka-tozhdestvo-ilineravenstvo/viewer)

Лебедев А.В. Информационные технологии как ресурсы управления. —URL: http://future.museum.ru/part01/010201.htm (дата обращения: 13.03.2023 г.)

Музей Мирового океана. 30 лучших лет / под ред. А.В. Сивковой; Музей Мирового океана. — Калининград, 2020. С.21

Принципы качества веб-сайтов по культуре: Руководство / Под ред. рабочей группы проекта MINERVA EC. — Москва: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2006. URL: http://www.ifapcom.ru/files/publications/Kachestvo_websaitov_po_kulture.pdf (дата обращения: 11.03.2023 г.)

Сивкова А.В., Струкова Е.М. (2024). Бренд Музея Мирового океана в культурном ландшафте страны и региона. Брендинг как коммуникационная технология XXI века. Материалы X Международной научно-практической конференции. В двух частях. Санкт-Петербург, 2024, С. 108—110.

СИВКОВА Анна Вадимовна – кандидат филологических наук, директор Высшей школы коммуникаций и креативных индустрий Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта (г. Калининград).