

KELVINGROVE ART GALLERY: ЗДЕСЬ НЕ ЗАПЛУТАЕШЬ

Kelvingrove art gallery — самый посещаемый музей в Великобритании за пределами Лондона, и находится он в Глазго. Новая концепция внешнего вида музея была приурочена к его открытию в 2006 году после реставрации. Агентство Fitch разработало brand identity и систему навигации внутри музейных залов.

Задача

Музей Kelvingrove посещают около миллиона человек в год. В нем собрана одна из самых интересных коллекций в Европе: картины, оружие, экспонаты из областей естествознания и археологии. В собрание музея входят работы импрессионистов, голландских мастеров эпохи Возрождения и представителей направления «Шотландские колористы».

Сама экспозиция размещается в здании времен короля Эдуарда (начала XX века). И в июне 2003 года начались работы по модернизации исторического помещения, так, чтобы оно было более удобным для посещения. Кроме этого к зданию добавились

и новые залы, где смогли разместить практически в два раза больше произведений из запасников.

Задачей агентства было создать такую систему identity, которая бы продемонстрировала второе рождение музея. В едином стиле требовалось оформить как указатели для залов, так и различные внутренние помещения, включая кафе и магазин при музее.

Решение

Главным решением при работе над концепцией стал отказ от восприятия Kelvingrove как культурного института столицы Шотландии. Нужно было научиться воспринимать его как место отдыха и развлечений, куда люди могут отправиться в свободное время. При этом конкуренция здесь очень велика, ведь люди чаще ходят не в галереи, а в шопинг-моллы, парки аттракционов или ездят гулять за город.

Частью внедрения новой визуальной философии была и система навигации по музею, которая должна была быть очень простой и доступной для всех пришедших прогуляться

01 >



01–03 > Новая лаймово-зеленая гамма и логотип Kelvingrove обыгрываются на разных носителях — подарочном пакете, буклете и даже на приборах в музейном кафе. Зеленая линия и сокращение до KG помогают создать контраст между классическими работами, представленными в музее, и миром современной художественной галереи



по галерее. Особенно это было важно потому, что количество экспонатов после реставрации увеличилось на 50%. И если музей хотел задержать своих посетителей подольше, он должен был подумать о хороших кафе, интерактивных стендах, магазине... Указатели должны были выводить посетителей из залов и приглашать на чашечку кофе или за покупкой красивого красочного альбома.

Разработанная цветовая гамма музея и всех его опознавательных знаков была выполнена в зеленом лаймовом цвете, а сам дизайн нес посыл простоты и ясности, что должно было контрастировать с достаточно сложной системой выставки экспонатов.

Новая яркая концепция сделала свое дело — после открытия обновленный музей посетили сразу же около 600 тысяч человек, и это всего за один месяц! Если учесть, что зафиксированный до этого рекорд составлял два миллиона в год, а обычная цифра — один миллион человек, то это просто огромный прирост: всего за два месяца галерея смогла выполнить годовой план.

Комментарий эксперта

На наши вопросы отвечает **Дэвид Робертс**, директор по дизайну компании Fitch.

— Почему для identity исторического музея был выбран такой современный стиль?

— Идея заключалась в том, чтобы создать контраст между историческим значением этого давно существующего музея и современным видом корпоративной символики. Мы стремились прежде

всего передать идею возрождения музея, сформировать ощущение того, что искусство многое значит в современном мире. Наша работа была также направлена и на привлечение юных посетителей, развитие у них культуры посещения художественных галерей и интереса к ним. Этот музей — самый посещаемый в Великобритании после лондонских художественных галерей, поэтому еще



Частью внедрения новой визуальной философии была и система навигации по музею, которая должна была быть очень простой и доступной для всех пришедших прогуляться по галерее

одной задачей было создание современной корпоративной символики, которая поставит данный музей на один уровень с галереями Tate Modern и другими лондонскими музеями.

— *Прокомментируйте, пожалуйста, семантику логотипа. Какая идея лежит в его основе? Понятно, что это сокращение, но почему буквы перевернуты?*

— Местные жители привыкли называть музей Kelvingrove кратко — KG. Эта аббревиатура сама по себе очень емкая и четкая. Наша идея заключалась в том, чтобы создать узнаваемый логотип, используя привычную аббревиатуру KG и яркую зеленую линию.

— *Мы обратили внимание на полосу сверху логотипа, которая гибко адаптируется к пространству. Как вы пришли к этому решению?*

— Линия фиксирует аббревиатуру KG, являясь ее якорем. Сочетание нового лого и линии яркого зеленого цвета обеспечивает узнаваемость бренда. Эта зеленая линия помогает создать контраст между классическими работами, представленными в музее, и миром современной художественной галереи. Была еще одна практическая причина — название музея очень длинное, и нам требовалась достаточно широкая линия, чтобы «удержать» это название. ®

