

FITCH

КУЛЬТУРНЫЕ КЕЙСЫ

На этот раз в рубрике «Кейсы» мы представляем вашему вниманию четыре истории, которые посвящены разработке brand identity мест, связанных с культурной жизнью. Вы узнаете, как рекламировались еврейский музей, камерный оркестр, ботанический сад и художественная галерея. Благодаря брендинговому агентству Fitch имидж этих компаний просто преобразился, и они смогли привлечь больше посетителей.

JEWISH MUSEUM: КУЛЬТУРА В ЦВЕТЕ

Рядом соседствуют два постера: один об искусстве и развлечениях еврейского народа, второй — о холокосте. Агентство хотело наглядно продемонстрировать разнообразие культурного наследия

Сотрудники еврейского музея в Лондоне поняли, что нельзя замыкаться на одной теме, особенно если это касается демонстрации выставочного пространства, где можно показать разнообразные стороны целой нации. Причем народа, который отличается богатой историей, с множеством неоднозначных событий, а также обладает громадным культурным наследием, которое стоит того, чтобы о нем рассказали посетителям.

Задача

Jewish Museum существует в Лондоне уже больше 75 лет, в его залах собрана экспозиция, которая хранит множество свиде-

тельств еврейской истории, документов и фотографий. Несомненно, это привлекает евреев, живущих в других странах, ведь так они могут узнать свои исторические корни, увидеть то, чего добился их народ.

Но руководство музея хотело привлечь и новых посетителей — независимо от их национальности, религии и взглядов. И еще доказать, что в музей недостаточно сходить только один раз, для того чтобы увидеть постоянную экспозицию. Ведь в музее бывают и временные выставки, а также различные тематические встречи и лекции. Перед агентством Fitch стояла задача создать новую систему identity музея, которая бы соответствовала его многогранному образу.



01 > С помощью кубиков, как в детской игре, историю еврейской культуры можно повернуть разными сторонами, сложить пирамидки, домики... На гранях нанесены символы еврейской религии и истории, портреты известных людей

02 > Логотип музея меняет цвет, как хамелеон, он не привязан ни к каким фирменным цветам, и эта подвижность только подчеркивает гибкость взглядов и многогранность еврейской культуры

Решение

В Лондоне, где очень много музеев, эстетическое удовольствие получить довольно легко. Хотя в Национальной галерее искусств, хоть в Британском музее, наполненном сокровищами культуры всего мира, хоть в Tate Modern. Кстати, большинство музеев в британской столице бесплатны для посещения.

Что же могло выделить Jewish Museum из ряда других культурных мест? Конечно, смелость взглядов, возможность поставить под сомнение сложившиеся стереотипы о какой-то культурной традиции и истории, возможность говорить о любых проблемах смело и открыто.

Для того чтобы музей мог продемонстрировать свою открытость различным мнениям, агентство Fitch создало простую и ясную графическую идею. Концепция получила

название «Живая культура», она приглашает обсуждать исторические события, а не воспринимать факты голословно. В то же время она позволяет музею оставаться оптимистом и экспертом в поднимаемых вопросах. Персонал музея очень охотно поддержал предложенную идею.

Визуальный ряд в итоге получился богатым и разнообразным: логотип музея меняет цвет, как хамелеон, он не привязан ни к каким фирменным цветам, и эта подвижность только подчеркивает гибкость взглядов. Кроме этого, логотип воспринимается как бы в движении, так как части букв не залиты полностью краской, а заменены на штриховые линии. Это придает динамику написанию.

Все плакаты похожи на агитационные листовки: «Изучай, понимай, отвечай», «Развлекайся», «Пойми культурное наследие». Плакаты подчеркивают два основных направления деятельности музея — изучение печальных страниц истории (геноцида еврейского народа), а также его культурных достижений в области литературы, музыки, кинематографа (гордость и радость).

Частью identity музея стали кубики, которые, как в детской игре, можно повернуть разными сторонами и сложить из них пирамидки, домики... На грани нанесены различные символы еврейской культуры, истории и религии, портреты известных людей. При всей сложности вопросов, поднимаемых для обсуждения, картинки жизнерадостные и яркие.

Комментарий эксперта

Визуальное и графическое решение, а также концепции, которые Fitch предложило для своих клиентов, комментирует **Дэвид Робертс**, директор по дизайну компании. По каждому из

01 >





Дэвид Робертс,
директор по дизайну
агентства Fitch, про-
комментировал четыре
культурных кейса,
представленных в на-
шей рубрике

представленных кейсов — этому и следующим — мы задали ему несколько вопросов, и он любезно ответил на них.

— Почему в случае с Jewish Museum в вашем агентстве решили использовать разноцветный логотип? Как он вписывается в общую identity бренда?

— Для Jewish Museum мы придумали визуально насыщенный бренд — яркий, красочный и эмоциональный. Еврейская культура очень богата и разнообразна, она представляет собой смешение абсолютно разных культур. Именно цвета стали символами уникальной еврейской культуры. Мы хотели показать, что она гораздо шире, чем слезы, боль и холокост, что она очень жива и жизнерадостна.

— Да, это хорошо видно на примерах постеров, которые демонстрируют два полюса

еврейской культуры — печальный и позитивный. Почему вы решили обострить этот контраст?

— Говоря о еврейской культуре, нельзя не вспомнить о холокосте, неотъемлемой части истории еврейского государства. При этом я бы не стал характеризовать постеры исключительно как «позитивные» и «печальные». Первый — яркий и ассоциируется с жизнью, музыкой, искусством. Второй — серьезный, заставляет задуматься о трагических временах истории. Этот контраст отражает многогранную еврейскую культуру. ®

