

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Центр «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 Дизайн

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Графический дизайн

(направленность (профиль)/специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Разработка элементов айдентики и руководства по фирменному
стилю для драматического театра "Колесо" имени Г.Б Дроздова

Обучающийся

В.С. Петрова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Кандидат культурологии, М.С. Кузьмина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

Аннотация

Театры России стремительно развиваются, количество театров растет, продажи билетов растут, но в большинстве случаев театры не имеют своего уникального фирменного стиля, в следствии чего страдает их идентичность.

Объектом исследования данной бакалаврской работы были выбраны способы продвижения организаций культуры. Это обусловлено тем, что для начала необходимо понять, какие существуют способы и особенности в продвижениях культурных организаций.

Предметом исследования был выбран брендбук как способ продвижения – непосредственно та область, для которой будут разрабатываться продукты. Выбор обусловлен тем, что для начала необходимо понять, какой фирменный стиль поможет в продвижении театра.

Проблема бакалаврской работы заключается в отсутствие комплексного образа, который формирует положительный имидж театра.

Тема данной бакалаврской работы актуальна, поскольку театры во всем мире вышли на новый уровень, фирменный стиль театра поднимает статус не только учреждения культуры, но и страны в целом.

Целью бакалаврской работы является разработка брендбука и элементов айдентики для драматического театра «Колесо» с целью создания уникального и запоминающегося образа театра для повышения имиджа организации. Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- проанализировать текущее состояние имиджа театра;
- рассмотреть существующие фирменные элементы организации;
- подобрать наиболее подходящие для продвижения имиджа организации элементы айдентики;
- выбрать наиболее подходящую стилистику имиджа театра;
- провести исследование с целевой аудиторией с целью формирования визуальной концепции проекта;

- на основе проведенных исследований и анализа разработать визуальную концепцию проекта;
- разработать элементы айдентики на основе разработанной визуальной концепции;
- спроектировать итоговый брендбук театра «Колесо»

Для решения поставленных задач привлекаются такие методы исследования как:

- анализ специализированной литературы;
- исторический анализ;
- сбор и анализ информации СМИ;
- интернет-исследование;
- проектное моделирование.

Содержание

1 Особенности продвижения учреждений культуры	8
1.1. Сферы культуры в Российской федерации	8
1.1.1 Виды театрального искусства.	14
1.1.2 Драматические театры	20
1.2. Способы продвижения учреждений культуры	22
2 Анализ исходных данных.....	28
2.1 История драматического театра «Колесо» и его специфика	28
2.2 Анализ визуальной составляющей театра «Колесо» на сегодняшний момент	32
2.3 SWOT-анализ.....	36
2.4 Анализ целевой аудитории.....	38
2.5 Анализ конкурентной среды.....	43
2.5.1 анализ СМИ	44
2.5.2 Анализ аналогов	46
3 Описание и обоснование проектного предложения	49
3.1 Первичные концептуальные предложения.....	49
3.2 Первичные концептуальные предложения.....	51
3.3 Итоговая концепция.....	52
3.4 Итоговое проектное предложение.....	53
3.5 Разработка итоговых продуктов	55
3.6 Разработка брендбука	59
Заключение	62
Список используемой литературы и используемых источников.....	63
Приложение А Состояние дизайна на данный момент	66
Приложение В Аналоги драматического театра.....	71
Приложение Г Итоговая продукция.....	76

Введение

В настоящее время развитие бренда и создание узнаваемого фирменного стиля играют важную роль в формировании имиджа организации и привлечении аудитории. Особенно это актуально для культурных учреждений, таких как театры, которые стремятся подчеркнуть свою уникальность и оставить яркий след в сердцах зрителей. Драматический театр «Колесо» имени Г.Б. Дроздова – это значимый культурный центр, обладающий богатой историей и традициями.

В рамках данной работы будет разработана концепция элементов айдентики и руководства по фирменному стилю, что позволит укрепить его позиционирование, повысить узнаваемость и создать целостный визуальный образ, отражающий дух и особенности театра.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части из трех разделов, заключения, списка используемой литературы и приложения.

В первом разделе приведен анализ способов продвижений учреждений культуры, затронуты виды театрального искусства, особенности драматических театров, описаны различные сферы культуры в Российской Федерации.

Второй раздел включает в себя анализ исходных данных: целевая аудитория и ее сегменты, выводы проведенного предпроектного исследования, результаты исследований по каждому из выбранных методов.

В заключительной третьем разделе представлены поисковые концепции и итоговая концепция дизайн-проекта, разработанные на основе проведенных исследований, а также элементы и итоговые продукты в рамках финальной концепции.

В заключении данной работы сделаны основные выводы по выпускной квалификационной работе, подведены итоги по поставленным задачам и целям.

1 Особенности продвижения учреждений культуры

1.1. Сферы культуры в Российской Федерации

Перед началом проведения анализа имеющихся сфер культур в Российской Федерации следует более детально изучить термин культуры. Культура (лат. *cultura* – обработка, культивация, облагораживание, воспитание), исторически сложившийся образ жизни людей, который включает в себя ценности и нормы, верования и обряды, знания и умения, обычаи и установления, технику и технологии, способы мышления, деятельности, взаимодействия и коммуникации и т. д. [5]. Описанный термин может использоваться в различных науках о культуре, таких как культурная антропология, семиотика, филология, социология, психология, история и в формирующейся на их стыке культурология. Более общепринятым и кратким понятием культуру можно описать как специфическая форма людского бытия. Помимо общего определения, культура разделяют на различные типы, отличающиеся по соответствующему многообразию человеческих сообществ, – географические, этнические, сословные, религиозные, исторические и др. Кроме того, среди типов культуры можно выделить типы, связанные с различными видами деятельности, – художественная культура, культура общения, политическая культура, культура труда и т. п. В 17–18 вв. слово «культура» стали применять как характеристику человеческого развития и самосовершенствования. Постепенно это слово стало превращаться в синоним просвещённости, образованности и воспитанности, выступая противоположностью «варварству» и «невежеству». А также, с начала второй половины 18 века, во французском и английском языках начинает доминировать термин цивилизация, имеющий схожее значение.

Следующим шагом в выполнении работы станет разбор структуры и функции культуры. В рамках междисциплинарного изучения культуры исследователи анализируют её с разных точек зрения. Культура предстаёт в

виде системы артефактов, семиотической структуры или средства коммуникации. Её также интерпретируют как информационный механизм, поддерживающий функционирование и развитие общества.

Некоторые учёные рассматривают культуру как область создания духовных ценностей, пространство творчества и интеллектуальной деятельности. Другие акцентируют внимание на её роли в формировании поведенческих паттернов, мировоззренческих установок или психологических особенностей социальных групп (менталитет, этнический характер, традиции).

Помимо перечисленного, исследователи культуры также выделяют её неотъемлемость в контексте удовлетворения как индивидуальных, так и коллективных потребностей, относя культуру к значимым факторам социальной организации и человеческой деятельности.

Несмотря на своё значимое влияние в сферах идеи и практики, культура также охватывает как созданные человеком предметы, например артефакты, так и наделенные им значением, например путем названия. Культура несет в себе способ обмена информацией и «социального наследия», путем передачи полученного опыта от одних людей к другим, от поколения к поколению. Способствуя формированию отдельных людей и общества в целом, культура выступает в роле «второй природы» для человечества.

Также термин культура имеет в своём понимании установленный свод правил, требований, норм, способствующих регулированию повседневной деятельности человека. К системам культуры можно отнести социальные институты, включающие в себя родство, семью, брак и прочее, созданные данной культурой артефакты, а также технологии, среди которых также присутствуют социальные технологии и технологии познания.

Культуру возможно классифицировать на материальную, способствующую практическим нуждам и жизнеобеспечению и духовную, охватывающую духовные ценности в виде религии, искусства и философии.

Зачастую к классу культуры также относят и социальную, отвечающую за организацию и коммуникацию общества.

С пятидесятих годов прошлого века ученые, исследующие культуру, стали активно изучать особые культурные формы, получившие название – субкультуры. Субкультуры зарождаются внутри больших национальных культур, и выражают в себе интересы отдельных слоёв. Кроме того, сформировалось разделение культуры на элитарную, народную и массовую, относящихся к высшим слоям общества, простому народу и широкой публике соответственно. В семидесятых годах к интересу ученых добавилась корпоративная культура. Этот тип культуры содержит в себе правила и норм компании, способствующие влиянию на поведение сотрудников. В настоящее время упором исследований является поиск базовых структурных элементов культуры, через которые происходит культурный обмен между людьми.

В числе различных функций культуры выделяют:

- информационную (в качестве «памяти общества» культура решает задачи поддержания его структуры и единства, аккумулируя и транслируя социальный опыт)
- творческую функцию (культура предоставляет средства для создания новых ценностей, обеспечивает возможности индивидуального развития и обновления);
- познавательную функцию, коммуникативную функцию (культура формирует условия, темы и средства человеческого общения);
- интегративную функцию (культура объединяет людей в сообщество, делая их, например, представителями того или иного народа, разделяющими его ценности, картину мира);
- адаптивную функцию (культура не просто обеспечивает приспособление общества к природной среде и меняющимся историческим условиям, а формирует эту среду и условия в соответствии с потребностями общества);

- функцию социализации (система образования и воспитания обеспечивает усвоение индивидами социального опыта);
- смыслообразующую функцию (культура помогает человеку в обретении идентичности, смыслов, ценностей, мотивов и целей деятельности, принятие которых происходит не автоматически, а связано со свободной творческой активностью индивидов).

Далее необходимо проанализировать на какие сферы происходит деление культуры. Культуры разделяется на следующие сферы: литература, театральное, музыкальное, изобразительное, цирковое искусство, архитектура, градостроительство (в части создания результатов творческой деятельности), садово-парковое искусство, дизайн, кинематография, фотоискусство, другие виды искусства, фольклор; средство массовой коммуникации в части создания, распространения, использования и освоения культурных ценностей [6].

Также необходимо изучить существующие культурные (творческие) индустрии:

- народные художественные промыслы и ремесла;
- организация культурного досуга;
- самодеятельное и любительское творчество;
- выявление, изучение, сохранение, использование, популяризация и государственная охрана нематериального культурного наследия, в том числе языков, диалектов и говоров, обычаев и обрядов, исторических топонимов, форм представления и выражения, фольклора, знаний и навыков, а также связанных с ними инструментов, предметов, артефактов и культурных пространств;
- музейное дело;
- архивное дело;
- библиотечное дело;

- эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в области культуры;
- распространение знаний и информации в области культуры;
- научные исследования, проектирование и экспертиза в области культуры;
- владение, пользование и распоряжение объектами культурного наследия (памятниками истории и культуры) народов Российской Федерации;
- производство материалов, оборудования и других средств, необходимых для выявления, изучения, сохранения, создания, использования, популяризации и
- освоения культурных ценностей;
- международное сотрудничество в области культуры;
- иные сферы, в которых выявляются, изучаются, сохраняются, создаются, используются, популяризируются и осваиваются культурные ценности.

Далее следует рассмотреть влияние культуры на современный мир. Современному миру характерно постоянная изменчивость и развитие, ключевую роль в этом процессе играет культура и искусство. Культура и искусство формируют общественное мнение, влияют на социальную, политическую жизнь, создают новые тренды и направления в различных областях деятельности.

Культура и искусство выполняют важнейшую миссию по сохранению историко-культурного наследия народов. Они выступают связующим звеном между поколениями, позволяя современному человеку осознать свою идентичность через призму культурных традиций. Эти сферы представляют собой ценнейший информационный ресурс, обеспечивающий преемственность исторической памяти. Такие институции как музеи, архивы, библиотеки и художественные галереи выполняют функцию «хранителей

времени», давая возможность изучать быт, традиции и мировоззрение наших предков, которые в противном случае могли бы быть утрачены.

Помимо охранительной функции, культура и искусство обладают значительным образовательным потенциалом. Они способствуют интеллектуальному и духовному развитию общества, пробуждая интерес к национальной истории. Одновременно они выступают мощным экономическим ресурсом – современные культурные кластеры, музеи мирового уровня, театральные и выставочные пространства становятся центрами притяжения туристических потоков и инвестиционной активности. Многие государства сознательно развивают культурную инфраструктуру как важную статью дохода и элемент формирования положительного имиджа страны на международной арене [7].

При этом значение культуры и искусства не сводится лишь к консервации прошлого. Они являются живым, динамичным процессом, участвующим в создании новых культурных парадигм и форм идентичности. Современные арт-практики чутко реагируют на актуальные социальные тенденции, предлагая новые средства художественного выражения. Цифровые технологии открыли перед творцами беспрецедентные возможности – компьютерная графика, мультимедийные инсталляции, виртуальная реальность стали новыми инструментами в руках художников, расширяя границы традиционного искусства.

Культура и искусство обладают значительным потенциалом для решения актуальных социальных вопросов. Они служат эффективным инструментом привлечения внимания общества к таким острым проблемам современности, как социальное неравенство, зависимость от психоактивных веществ, агрессия в различных ее проявлениях. Особенно важна их роль в воспитательно-образовательном процессе, где они способствуют формированию ценностных ориентиров у подрастающего поколения. Во многих государствах успешно реализуются специализированные культурные

инициативы, направленные на помощь молодежи в осознании национальной идентичности, изучении культурного наследия и расширении кругозора.

В условиях современного мира значение культуры и искусства только возрастает. Они выполняют функцию важного механизма осмысления окружающей действительности и катализатора социального прогресса. Одновременно они становятся эффективным средством формирования уникального национального образа и повышения международного авторитета государства.

Художественные произведения различных жанров – кинематографические ленты, литературные творения, музыкальные композиции – выступают мощным источником творческой энергии. Они вдохновляют деятелей искусства на создание новых произведений, тем самым обогащая культурное пространство.

Особого внимания заслуживает способность культуры и искусства раскрывать творческий и интеллектуальный потенциал личности. Они стимулируют развитие креативного мышления и мотивируют к созданию оригинальных художественных произведений, вносящих вклад в культурное развитие общества.

1.1.1 Виды театрального искусства

Театральное искусство одно из самых древнейших, но в привычном для современных людей виде оно сформировалось не так давно. Оно имеет уникальные особенности и насыщенную историю развития, благодаря чему до сих пор не устаревает и привлекает множество зрителей.

Само по себе слово «театр» имеет несколько значений:

- это зрелищный вид искусства, в основе которого лежит отражение реальной или воображаемой ситуации через живых актеров, работающих на сцене;
- место для зрелищ. То есть это здание или место под открытым небом, которое специально строилось и оснащалось для полноценного проведения театральных постановок;

- учреждение или предприятие, которое специализируется на показе спектаклей, а также все его сотрудники и актеры;
- совокупность сценических и/или драматургических произведений, которые структурированы по определенному принципу. Например, японский театр, театр Чехова, театр эпохи Ренессанса и т.д.

У слова «театр» также есть переносное значение – место каких-либо событий. Например, анатомический театр, театр военных действий и т.д.

Театр как разновидность искусства отличается специфическими особенностями, которые позволяют его произведениям обладать уникальными качествами, которые недоступны другим видам искусства. Самое очевидное отличительное качество – то, из чего театр состоит. В этот вид искусства включены многие другие: литература, изобразительное искусство во всех своих проявлениях, музыка, хореография, вокал и многое другое, а также разработки различных научных областей. К примеру, в основе драматургии лежит психология, а исследования в сферах медицины, физиологии и семиотики неразрывно связаны со сценической речью и движением, исторические работы помогают создавать костюмы и декорации, а технические достижения используются в машинерии сцены (звуковые, световые и сценические эффекты). При этом театр развивается вместе с каждой своей составляющей. Поэтому новые открытия и разработки, например в науке, определенно повлекут за собой повышение уровня театральных постановок [8].

Второй особенностью театра можно назвать коллективность творческого процесса. При этом оно касается не только прямых участников театрального действия (актеров, режиссеров, драматургов и т.д.), но и зрителей. Именно последние являются «соавторами» любой театральной постановки. Восприятие наблюдателя способно скорректировать и трансформировать спектакль. Отсюда вытекает простое заключение – театр невозможен без зрителя.

Из этого качества создается третье – театральное искусство сиюминутно. Постановка существует только в момент ее воспроизведения на сцене. Такое качество может прослеживаться и в других видах искусства, но с театром все немного сложнее. Например, выступление циркового эквилибриста тоже предполагает наличие зрителей, но основополагающим фактором его деятельности все-таки является техничность и «чистота» трюка, так как это напрямую связано с его безопасностью и не зависит от наличия или отсутствия зрителей в данный момент времени. Единственный цирковой артист, чья деятельность направлена непосредственно на соавторство со зрителями, – это клоун. Его работа буквально не имеет смысла при отсутствии наблюдателей, именно поэтому отдельно развивается театральная клоунада, которая базируется на общих театральных принципах, чем на цирковых.

Казалось бы, что постановку можно зафиксировать и впоследствии многократно воспроизводить с помощью аудио- и видеотехники. Но, как правило, действие на сцене не локализуется на одном участке, оно многогранно. Крупные кадры лишают возможность погрузиться в общую среду, а широкоугольный захват не позволяет почувствовать себя участником.

История театрального искусства начала свое развитие еще с первобытных языческих ритуалов, а также обрядов, которые были неразрывно связаны с бытом и жизнью того времени. Ключевым их действием являлось взаимодействие с божествами посредством разыгрывания ключевых моментов. Например, некоторые обряды, связанные с успехами в земледелии, соотносились с воспроизведением людской радости в ответ на богатый урожай. И хоть в самих языческих ритуалах соблюдалось таинство и, как правило, в них не участвовали обычные люди, а только жрецы и шаманы, зритель все-таки был – само божество. Именно в то время начало складываться понимание того, что чем убедительнее и лучше будет «сыграна» роль шаманом, тем больше благосклонности получит народ от бога. Поэтому жрецы и шаманы постоянно улучшали свои навыки, ритуалы преображались

и усложнялись, а театральное (по нынешним меркам) взаимодействия становилось все больше.

Впоследствии все это привело к пониманию того, что в таком действии важна общая идеология и вовлечение участников обряда (а позже – театральных зрителей), что перешло и в современный театр, который, как считалось на протяжении долгого времени, был трибуной для пропаганды политических, религиозных и других общественных взглядов.

Все театры классифицируются по жанрам, на которых они специализируются, по форме актерской игры и по культурным особенностям. Из основных видов театра можно выделить:

- Агитпроп. Изначально слово «агитпроп» означало «агитацию и пропаганду в интересах коммунизма» или «государственное учреждение или отдел, отвечающий за агитацию и пропаганду». В настоящее время основное значение этого слова – «пропаганда, особенно социально или политически мотивированная пропаганда, появляющаяся в литературных произведениях, фильмах и т. д. Один из немногих видов театров, специализирующихся на постановках по литературным произведениям или по сценариям, позволяющим импровизацию;
- баллада-опера. Театральное представление, популярное в Англии начала XVIII века, представляющее собой сатирическую пьесу, сопровождающаяся традиционными или оперными песнями;
- буржуазная трагедия. Буржуазная трагедия – это форма трагедии, возникшая в Европе XVIII века. Она является плодом эпохи Просвещения и зарождения буржуазии и её идеалов. Для неё характерно то, что её главные герои – обычные граждане;
- детский театр. Театр, в котором все роли исполняются детьми и, как правило, для детей;

- комедия – развлекательное представление, призванное рассмешить зрителей. В греческом и римском театре комедией называли любую пьесу со счастливым концом, независимо от того, была ли она смешной. Скетч-комедия – серия коротких несвязанных между собой сцен с комедийными и/или стилизованными представлениями, содержащими шутки, которые могут быть злободневными и/или сатирическими. Высокая комедия (также известная как чистая или интеллектуальная комедия) – это тип комедии, характеризующийся остроумными диалогами, сатирой, едким юмором или критикой жизни. Низкопробная комедия (также известная как низкопробный юмор) – это более грубая комедия, использующая фарс или клоунаду, цель которой – рассмешить зрителей;
- экспрессионизм – Стиль театрального оформления и исполнения, в котором эмоции ценятся больше, чем реализм. Характерные для экспрессионизма эффекты часто достигались за счёт искажений;
- фарс – форма комедийной пьесы, зародившаяся во Франции, в которой больше внимания уделяется динамичному физическому действию и визуальной комедии, чем юмору, основанному на языке;
- театр одного актера. Театр, в котором играет только один актер;
- иммерсивный театр. Линейное представление, в котором пространство адаптировано/изменено таким образом, чтобы стать частью повествования или нелинейное представление, в котором нетеатральное пространство полностью трансформируется в детально проработанный мир, в котором зрители могут свободно перемещаться и наблюдать за различными частями истории, происходящими в соответствующих локациях;
- мелодрама – это драматическое произведение, в котором сюжет и/или персонажи преувеличены, чтобы вызвать эмоции. Обычно в основе сюжета лежат одни и те же черты характера (например, герой, который бесстрашен и за которого болеет публика, героиня, которая обычно

находится в какой-то опасности, из которой её спасает герой; злодей (обычно ему тоже нравится героиня) и приспешник злодея (обычно мешает злодею или раздражает его). Этот термин также используется в научных и исторических музыкальных контекстах для обозначения драм XVIII и XIX веков, в которых оркестровая музыка или песни сопровождали действие;

- миме. Форма представления без использования устной речи. Сюжет, персонажи и т. д. передаются зрителям с помощью движений и жестов;
- музыкальный театр – это форма театрального представления, сочетающая в себе песни, диалоги, актёрскую игру и танец. Сюжет и эмоциональное содержание мюзикла – юмор, пафос, любовь, гнев – передаются через слова, музыку, движения и технические аспекты представления как единого целого. Хотя музыкальный театр пересекается с другими театральными формами, такими как опера и танец, его можно отличить по равному значению, придаваемому музыке по сравнению с диалогами, движениями и другими элементами. Концептуальный мюзикл: произведение музыкального театра, либретто и музыка которого построены таким образом, чтобы передать тему или идею, а не сюжет.
- эстрадный театр. В этом виде театра сочетаются самые разные жанры эстрадного, циркового, музыкального и театрального искусства;
- трагедия – это форма драмы, основанная на человеческих страданиях, которая вызывает у зрителей катарсис или удовольствие от просмотра. Хотя во многих культурах существуют формы, вызывающие такую парадоксальную реакцию, термин «трагедия» часто относится к определённой традиции драмы, которая исторически сыграла уникальную и важную роль в самоопределении западной цивилизации;
- пантомима – это музыкально-комедийная театральная постановка. В пантомиме часто используются фарсовые или неуклюжие комедийные сценки, детские танцы, современные песни, эффектные декорации и

красочные костюмы, а в основе сюжета часто лежит сказка или детские стишки. Популярные пантомимы включают в себя «Золушку», «Аладдина», «Джека и бобовый стебель», «Матушку Гусыню», «Спящую красавицу», «Белоснежку и семь гномов», «Дика Уиттингтона и его кота», «Кота в сапогах» и т. д. В пантомимах есть ряд традиций, в том числе то, что злодей должен выходить на сцену слева, а добрая фея – справа. Для злодея часто используется зелёный цвет, а для доброй феи – розовый;

- Трагедия-комедия – это литературный жанр, сочетающий в себе элементы как трагической, так и комической форм. Чаще всего встречается в драматической литературе и может описываться как трагическую пьесу, содержащую достаточно комических элементов, чтобы смягчить общее настроение, так и серьёзную пьесу со счастливым концом.

1.1.2 Драматические театры

Далее необходимо изучить понятие драмы. Драма – это увлекательный литературный жанр, который оживает благодаря актёрской игре. Драма, название которой происходит от греческого слова «dran», означающего «делать» или «действовать», охватывает широкий спектр художественных выразительных средств. Она раскрывает сложные человеческие эмоции, сплетая жизни персонажей в паутину конфликтов и их разрешений. Благодаря захватывающим повествованиям и ярким образам драма не только развлекает, но и побуждает к глубокому размышлению и самоанализу.

Театр предлагает уникальную платформу для изучения человеческой природы и проливает свет на различные грани человеческого опыта. Будь то на сцене или на экране, сила драмы заключается в её способности переносить зрителей в другие миры, позволяя им наблюдать за триумфами, трагедиями и перипетиями жизни, разворачивающимися у них на глазах.

Типы драмы:

- трагедия,

- юмор,
- мелодрама,
- фарс,
- музыкальный.

История драмы переплетена с историями многих цивилизаций, культур и эпох. Её эволюция – это увлекательное путешествие, которое проследживает путь развития человеческого общества.

Драматургия имеет увлекательную и разнообразную историю, уходящую корнями в древние цивилизации мира. Греческая драма, считающаяся одной из самых ранних форм драматургии, возникла как мощное средство, тесно связанное с религиозными обрядами и увлекающее зрителей своими мифическими и нравственными темами.

В эпоху Возрождения произошёл значительный скачок в области драматургии. На сцену вышли такие драматурги, как Уильям Шекспир и Кристофер Марло. Они внесли огромный вклад, который навсегда изменил и возвысил жанр. Их произведения покорили публику своим красноречивым языком, запутанными сюжетами и глубоким исследованием человеческих эмоций.

Благодаря своему мастерскому повествованию они переносили зрителей в знакомые и фантастические миры, оставляя неизгладимый след в истории театра. Эпоха Возрождения стала золотым веком драматургии благодаря художественному блеску и творческой изобретательности этих знаменитых драматургов.

На протяжении XIX и XX веков драматургия претерпевала интригующую эволюцию, обусловленную влиятельными художественными течениями, которые стремились уловить суть социальных изменений и проникнуть в глубины человеческой психологии. Появление реализма с его акцентом на изображении жизни такой, какая она есть на самом деле, стало резким контрастом по отношению к фантастическому миру сюрреализма, который исследовал подсознание и бросал вызов общепринятым

представлениям о реальности. Эти драматические направления по-своему расширяли границы театрального самовыражения, оставляя неизгладимый след в художественном ландшафте своего времени.

1.2. Способы продвижения учреждений культуры

Методы продвижения в сфере культуры основаны на методах традиционного маркетингового продвижения. Продвижение товара – это комплекс мер, направленных на доведение информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей и стимулирование их желания совершить покупку. Продвижением можно считать любую форму передачи и распространения информации, с помощью которой организация информирует потребителей об услугах и продуктах, которые она предоставляет.

В продвижении культурной сферы под «товаром» принято понимать:

- культурные мероприятия,
- образовательные программы,
- творческие проекты,
- уникальный опыт взаимодействия с искусством.

К основным маркетинговым методам продвижения следует отнести: рекламу, личные продажи, связи с общественностью и стимулирование сбыта.

Рассмотрим более подробно каждый метод маркетингового продвижения в сфере культуры. Первым методом является стимулирование сбыта –использование различных средств стимулирующего воздействия, направленных на усиление реакции потребителя. К ним относятся стимулирование потребителей с помощью ценовых методов и неценовых методов,

Ценовые методы:

- сезонные скидки,
- распродажи,
- карты лояльности.

К неценовым методам относятся:

- купона на следующую покупку,
- подарки,
- тестовые образцы продукции, рекламные товары,
- экспозиция и демонстрация товаров в точках продаж, на выставках,
- конкурсах, лотереях и т.д.

Для сферы культуры стимулированием сбыта могут быть мероприятия, направленные на создание и укрепление имиджа организации. Такие как, бесплатный вход в день открытых дверей, бесплатные мастер-классы.

При использовании маркетинговых стимулов в сочетании с рекламой эффективность методов в разы увеличивается. Благодаря рекламе с использованием грамотно построенным фирменным стилем формируется имидж организации, появляется возможность выделения конкретного продукта, распространяется информация об услугах, событиях, активностях, сообщается о планируемых распродажах, а также доносятся конкретные идеи организации. Реклама является прямым инструментом в популяризации сферы культуры, и стимулирования культурных и эстетических потребностях населения. Реклама формирует спрос на услуги и товары в сфере культуры, выступая связующим звеном между учреждением культуры и аудиторией. Реклама выполняет ряд важных функций таких как:

- просветительская,
- воспитательная,
- экономическая,
- политическая,
- социальная,
- эстетическая функция.

Реклама обеспечивает население культурными продуктами и услугами, являясь одним из лучших методов воздействия на аудиторию с помощью

коммуникации. Средства рекламы в сфере культуры являются такие каналы как: СМИ, газеты, журналы, наружная реклама, радио и телевидение.

Следующим инструментом является личная продажа – представление товаров и услуг фирмы, осуществляемое ее представителем в ходе переговоров с покупателями с целью продажи и поддержания долгосрочных контактов с ними. В культурной сфере успех личных продаж во многом зависит от продающего лица. Он должен отлично разбираться в продукте – будь то билеты на концерт, музейные абонементы или книги, иметь понимание, как устроена непосредственно сама организация, и как создается данный продукт [4].

Главным плюсом данного инструмента является живое общение. Когда продавец и покупатель разговаривают лично, это помогает не просто продать билет, а выстроить доверительные отношения.

PR (связи с общественностью) – это когда организация не просто рекламирует себя, а создает положительный образ. В культуре это особенно важно, в связи с разносторонностью целевой аудитории

Задача PR – повысить узнаваемость о музее, театре или фестивале не только в рекламе, но и в СМИ, соцсетях, на профессиональных форумах. Чем больше людей обсуждают – тем выше интерес и, в итоге, продажи.

К средствам PR можно отнести:

- Рекламу (корпоративные издания: журналы, газеты, информационные бюллетени);
- Спонсорство и поддержку некоммерческих организаций, например, благотворительных фондов (участие в спонсорских проектах с целью создания узнаваемости и позитивного отношения к организации со стороны общества в целом);
- Выставки (имиджевые и коммерческие).

PR – целая система, которая помогает выстроить доверие между брендом и людьми. Задачами PR являются создание позитивного имиджа, даже если напрямую с ней не сталкивались. Защита репутации. Мотивация

сотрудников Расширение влияния – чем больше людей знают о бренде, тем больше возможностей для роста.

PR использует разные инструменты, например: работа со СМИ, пресс-релизы, интервью, публикации в медиа – всё, чтобы компанию упоминали в позитивном ключе. Печатные материалы созданные в фирменном стиле организации. Брошюры, каталоги, корпоративные журналы – если дизайн крутой, они работают как арт-объекты, а не просто реклама. Креативные ролики, презентационные фильмы, качественные фотоотчеты. Конференции, выставки, подкасты – когда представители компании говорят от первого лица, это вызывает больше доверия. Соцсети, форумы, комментарии – дискуссии с аудиторией. Массовые – это реклама, PR-акции, публикации в СМИ. Охватывают сразу много людей. Индивидуальные – личные встречи, переписка, точечная работа с лидерами мнений. PR в симбиозе с дизайном – это создание осмысленной коммуникации. Чем органичнее бренд взаимодействует с аудиторией, тем крепче его репутация и лояльность клиентов [2].

1.2.1 Элементы айдентики и брендбук как способ продвижения учреждений культуры

В современном проектном дизайне фирменный стиль занимает особое место, выступая не просто набором графических элементов, а стратегическим инструментом формирования имиджа. Как отмечал урбанист Вячеслав Глазычев, он представляет собой «комплекс визуальных маркеров, создающих у аудитории устойчивую ассоциацию с конкретной организацией».

Для более качественной разработки фирменного стиля необходимо обозначить структуру и значение фирменного стиля. Эффективный фирменный стиль объединяет разнородные компоненты – от логотипов до цветовых схем – в единую систему, работающую на достижение стратегических целей. Для учреждений культуры это особенно актуально:

- Повышает доверие к организации;
- Укрепляет узнаваемость бренда;

- Создает эмоциональную связь с аудиторией.

В контексте медиапространства мегаполиса такой стиль становится визуальным языком, который транслирует ценности организации.

Ярким примером системного подхода стала модернизация клубных учреждений Москвы в рамках Года культуры. Департамент культуры города инициировал программу, направленную на создание современных пространств для творчества. Как подчеркивал тогда руководитель ведомства Сергей Капков: «Задача – предложить горожанам принципиально новые форматы досуга».

Дизайн-студия Артемия Лебедева разработала для проекта:

- Логотип с модульной системой адаптации;
- Гайдлайн по использованию стиля;
- Комплекс визуальных решений для разных носителей.

Далее необходимо обозначить этапы разработки фирменного стиля:

1. Аналитическая фаза – исследование аудитории, конкурентов и медиаполя.
2. Создание концепции – от выбора шрифтов до разработки символики.
3. Внедрение – интеграция стиля во все коммуникационные каналы.

Ключевой акцент был сделан на создание запоминающихся образов, способных конкурировать в насыщенной городской среде.

Фирменный стиль сегодня – это не просто «упаковка», а инструмент позиционирования. Для учреждений культуры он выполняет двойную функцию: идентифицирует отдельные организации и объединяет их в единую сеть. Как показывает практика, инвестиции в его разработку окупаются за счет роста лояльности аудитории и усиления медиаприсутствия.

Вывод по первой главе

В Российской федерации сферы культуры разделяются на: литературу, театральное, музыкальное, изобразительное, цирковое искусство, архитектура, градостроительство, садово-парковое искусство, дизайн, кинематография, фольклор.

Театральное искусство одно из самых древнейших, оно имеет уникальные особенности и насыщенную историю развития, благодаря чему до сих пор не устаревает и привлекает множество зрителей. «Театр» – это зрелищный вид искусства, в основе которого лежит отражение реальной или воображаемой ситуации через живых актеров, работающих на сцене.

Наиболее популярными видами театра являются: Авторский театр, Драматический театр, Театр комедии, Кукольный театр, Ледовые шоу, Музыкальный театр, Буффонада, Национальный театр, Театр оперы и балета, Театр юного зрителя, театр теней, иммерсионный театр, театр одного актера, театр сатиры

Драматический театр – один из основных видов театра, наряду с оперным и балетным творчеством, театром кукол и пантомимой. Особенности драматического театра: основой спектакля всегда является литературное произведение, живая, эмоциональная игра актёров, импровизации, наличие конфликта между главными персонажами или внутреннего конфликта у отдельных персонажей. определённая структура спектакля, которая включает в себя вступление, кульминацию и развязку. Эта структура помогает драме развиваться и удерживает внимание зрителей.

К основным методам продвижения учреждений культуры относятся: реклама, личная продажа, общественные связи и стимулирование сбыта.

К средствам рекламы в культурной сфере можно отнести СМИ, газеты, журналы, наружная реклама, радио и телевидение.

Для качественного продвижения учреждений культуры разрабатываются элементы айдентики и брендбук.

2 Анализ исходных данных

2.1 История драматического театра «Колесо» и его специфика

2 марта 1988 года в Тольятти появился необычный культурный проект – государственный экспериментальный театр «Колесо». Его создателем стал выдающийся деятель искусства, народный артист РСФСР и лауреат Государственной премии Глеб Борисович Дроздов. Новаторский подход заключался в том, что это был первый в СССР контрактный театр, самостоятельно ведущий финансово-хозяйственную деятельность. Эта модель позже была взята на вооружение многими государственными театрами страны.

Труппа получила в распоряжение здание бывшего Дома культуры по адресу: ул. Ленинградская, 31 (построено в 1968 году). После адаптации пространства под театральные нужды началась активная работа. Уже в декабре 1988 года состоялась премьера – спектакль по пьесе Эдуарда Пашнева «Рождает птица птицу», ознаменовавший официальное открытие.

С первых лет «Колесо» заявило о себе как о мобильном и востребованном коллективе:

- 1988–2000 гг. – 9 международных гастролей (Англия, Франция, США, Югославия и др.);
- Российские туры – от Москвы до Томска, включая Ленинград, Кисловодск, Воронеж, Оренбург и другие города;
- Образовательные и фестивальные инициативы;
- 1990 г. – открытие актёрской студии при ГИТИСе, позже преобразованной в факультет Волжского университета им. Татищева;
- 2000 г. – старт Международного фестиваля «На Волге» под девизом «С Россией в XXI век». Его символом стала вишнёвая ветвь, а традицией – высадка вишнёвых деревьев на берегу Волги после каждого фестиваля.

16 декабря 2000 года театр потерял своего основателя – Глеба Дроздова. В память о нём в 2001 году учреждению присвоили его имя, а на здании установили мемориальную доску.

За годы работы режиссёр поставил 37 спектаклей, среди которых:

- «Вишнёвый сад» (А.П. Чехов);
- «Опера сумасшедших» (по мотивам гоголевского «Ревизора»);
- «Ромео и Джульетта» (У. Шекспир);
- «Мария Стюарт» (Ф. Шиллер).

Его идеи продолжили развивать ученики и коллеги: Наталья Дроздова, Евгений Князев, Валерий Логутенко и другие.

Апрель 2001 года ознаменовался проведением второго Международного фестиваля «На Волге», посвящённого светлой памяти Глеба Дроздова. Тематическим стержнем события стала лирическая концепция «Он и она», раскрывающая вечные вопросы любви и человеческих взаимоотношений.

В 2002 году художественное руководство театром принял Анатолий Афанасьевич Морозов – заслуженный работник культуры РСФСР, основатель знаменитого челябинского театра «Манекен». Представитель известной режиссёрской династии привнёс в «Колесо» свежие творческие идеи, воплотившиеся в спектаклях:

- «Прощальная гастроль князя К.» (по мотивам Ф.М. Достоевского);
- «Русская рулетка» В. Павлова;
- «Наш городок» Т. Уайлдера;
- «Жозефина и Наполеон» И. Губача.

Третий фестиваль (2002 г.) прошёл под знаком «Наш Шекспир». Постановка Морозова «Фальстаф и Виндзорские насмешницы» удостоилась специального приза «За лучшую режиссуру». Год спустя спектакль «Русская рулетка» получил Гран-при четвёртого фестиваля, где участвовали коллективы из Санкт-Петербурга, Воронежа, Белгорода и других городов.

2006 год стал периодом значительных преобразований:

- К творческому процессу подключился Пётр Львович Монастырский (народный артист СССР, лауреат Государственных премий), поставивший спектакли «Зыковы» (М. Горький) и «Варшавская мелодия» (Л. Зорин), вошедшие в золотой фонд театра;
- Проведена масштабная реконструкция здания, значительно улучшившая технические возможности сцены и зрительские условия;
- Фестиваль «На Волге» трансформировался в проект «Театральный круг», объединивший труппы из Москвы, Уфы, Самары, Белоруссии, Болгарии и США.

Особого внимания заслуживает 2007 год, когда на фестивале были представлены 14 постановок, включая экспериментальные работы по пьесам тольяттинских драматургов.

В 2008 году учреждена ежегодная премия «Признание таланта» имени Глеба Дроздова, вручаемая 27 ноября – в день рождения основателя театра.

Творческий ренессанс (2011-2012 гг.)

С 2011 года художественное руководство театром осуществляла Наталья Степановна Дроздова – народная артистка России, супруга и творческая наследница Глеба Борисовича. Под её началом увидели свет:

- Философская драма «Оскар и Розовая дама» (Э.Э. Шмитт);
- Лирическая комедия «Счастье на мгновение» (А.Н. Толстой);
- Психологическая постановка «Трамвай «Желание» (Т. Уильямс).

Театр активно расширял международные связи: в 2012 году состоялись гастроли в Болгарии (Казанлык, София, Бургас) с участием в «Фестивале роз», где были представлены спектакли «Любовь, любовь, любовь...» и «Оскар и Розовая дама».

В 2012 году театр возглавила Янина Незванкина, художественным руководителем стал преподаватель кафедры режиссуры ГИТИСа Михаил Чумаченко. Спектакли ставили Владимир Хрущёв, Карен Нерсисян, Олег

Скивко, Василий Мищенко, Михаил Мокеев, Павел Пронин и другие режиссёры.

В 2014 году театр организовал и провёл первый Шукшинский фестиваль в России, посвящённый 85-летию Василия Шукшина и получивший название «Светлые души».

В театре проходили читки современной и классической драматургии «Читки на задворках», организованная Государственным театром Наций лаборатория молодой режиссуры, семинар театральной критики под руководством главного редактора журнала СТД РФ «Страстной бульвар, 10» Натальи Старосельской.

В конце 2020 года состоялся очередной фестиваль «Театральный круг», в котором участвовали 8 творческих коллективов из России и зарубежья.

10 августа 2021 года директором театра стал Вячеслав Тиунов, в должность художественного руководителя вступила народная артистка России, профессор Наталья Дроздова, известная далеко за пределами региона педагогической деятельностью, благотворительными спектаклями, мастер-классами, работой в Совете по культуре при губернаторе Самарской области и в жюри различных театральных фестивалей и конкурсов.

Расширяется участие в проекте «Пушкинская карта», представленном в 2022 году спектаклями по произведениям классиков русской и мировой драматургии, а также по пьесам современных российских драматургов. Особое внимание уделяется работе со зрителями, результатом которой стали проведение лекториев, экскурсий просветительского формата, мероприятий вне стен театра. В театре продолжает свою работу детская студия «Премьера», которая ежегодно является победителем различных фестивалей и конкурсов.

Театр принимает участие в межрегиональной программе федерального проекта «Большие гастроли», организованного ФГБУК «Росконцерт». Согласно Всероссийскому гастрольно-концертному плану министерства культуры России в 2022 году, театр «Колесо» успешно гастролировал в

Альметьевске, в 2023 году в Красноярске, в 2024 году запланированы гастроли в Набережные Челны.

Коллектив ежегодно представляет свои спектакли на фестивалях разного уровня. В том числе на Межрегиональном фестивале имени Алексея Толстого «Время театра» (г. Сызрань), Всероссийском фестивале «Русская классика. Страницы прозы» (г. Самара), Фестивале «Театральная весна Островского» (г. Самара), Межрегиональном фестивале «Волга театральная» (г. Самара), Международном театральном фестивале «История государства Российского. Отечество и судьбы» (г. Ульяновск).

В 2023 году театр «Колесо» им. Г.Б. Дроздова оснастили звуковым, световым и проекционным оборудованием на общую сумму 18,3 млн рублей. В рамках национального проекта «Культура» театр приобрел звуковой пульт, колонки, мониторы, микрофоны. Значительно пополнился парк прожекторов, установлен новый современный световой пульт. Театр закупил лазерный проектор с линзами дальнего и ближнего фокусирования. Качественное звуковое, световое и проекционное оборудование – это необходимые составляющие современной театральной постановки. С их помощью режиссеры могут воплотить свои задуманные живые образы, создать звуковую и световую палитру спектакля. Оборудование смонтировано и осваивается специалистами.

Для театра – сохранение художественных традиций Глеба Дроздова – это не поклонение пеплу, а поддержание творческого огня.

2.2 Анализ визуальной составляющей театра «Колесо» на сегодняшний момент

Основными путями продвижения Драматического театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова являются сайт театра и сообщество в социальной сети ВКонтакте [9].

Для начала был рассмотрен официальный сайт театра. Основным цветом является зеленый цвет, а также два дополнительных – бежевый и серый. На сайте используется шрифтовая пара, шрифт для заголовков более сложный без засечек и шрифт для основного текста более простой без засечек. На рисунке А.1 представлены скриншоты главной странички официального сайта.

В шапке сайта располагается логотип театра в левом углу, а также меню, состоящее из таких пунктов как: Дроздов, о театре, афиша, репертуар, люди, медиа, контакты, сертификат.

На главной странице сайта афиша театра на ближайшие даты, новости и пресса, а также партнеры театра.

В подвале сайта повторяются пункты меню из шапки, к ним добавлены подпункты, слева повторяется логотип, снизу него находится поиск по сайту, ссылки на социальные сети: ВКонтакте, одноклассники, телеграм, рутуб. Снизу находится адрес, номера телефонов, режим работы и кнопка «оставить отзыв».

Логотип театра состоит из графического символа и буквенного написания названия компании: драматический театр колесо имени Глеба Дроздова. Шрифт с засечками, все буквы написаны заглавными, текст написан в три строки, на первой строке: драматический театр, на второй: колесо, на третьей: имени Глеба Дроздова, выравнивание по ширине. Графический символ складывается из буквы «Т», в форме двух колонн театра и колеса, отсылающего к названию театра. Логотип используется в трех цветах: зеленый, темно-серый, белый. Существует два варианта использования логотипа: текст располагается слева и текст располагается снизу, а также сокращенный вариант логотипа, состоящий только из графического символа.

Графические элементы, используемые на сайте: рисованные стрелочки, плашки в форме оторванного листа бумаги с неоднородным фоном и графическими линиями, плашки в форме арки.

Афиши спектаклей, выполнены в форме билета. Слева размещается фотография с отрывным краем, по центру на бежевом фоне находится текст,

состоящий из даты, времени, названия спектакля, автора, имени режиссера, жанра, возрастные ограничения, названия сцены, справа анимированная кнопка «купить билет», в виде отрывной части билета.

Далее было рассмотрено сообщество ВКонтакте. Сообщество в ВКонтакте представлено на рисунке Б.3

На аватаре сообщества располагается логотип театра в зеленом цвете на белом фоне [10].

Обложки меню выглядят в виде иконок белого цвета на зеленом фоне: купить билеты, розыгрыш, рассылка телеграм, иконки выполнены в одном стиле с одинаковой толщиной, так же есть пункты меня неподходящие по стилистике: сообщите о проблеме, высказать мнение, пушкинская карта, на них вместо иконок изображены фотографии.

Типовые посты сообщества состоят из афиш спектаклей, карточек «все билеты проданы» фотографий со спектаклей и карточек поздравления сотрудников с днем рождения. Все афиши выполнены в разных стилистиках и не сочетаются между собой. Посты «все билеты проданы» также не имеют единой стилистики, шрифты, начертания, цвета, плашки различны на каждой фотографии поста. Карточки поздравления имеют единую стилистику: зеленый фон, фотография сотрудника на серой плашке с неровными краями, надпись поздравления и имя выполнены единым, каллиграфическим шрифтом, ниже расположено векторное изображение торта со свечками, а в самом низу логотип театра. На рисунке А.3 представлены скриншоты постов в сообществе ВКонтакте.

Печатная реклама состоит из сертификата и репертуара театра, которые не только печатаются, но и выкладываются на сайте и в социальных сетях.

Для начала был рассмотрен сертификат. В правом верхнем углу располагается крупный логотип театра, ниже по центру надпись каллиграфическим шрифтом: «Подарочный сертификат», снизу на плашке расположена контактная информация: адрес театра, номер телефона, адрес сайта. Слева сертификата находится крупное изображение карнавальной

маски, выполненной в бежевом коричневом и сером цвете. Фон сертификата белый, логотип, текст и плашка зеленого цвета, контактная информация на плашке белого цвета.

Далее был рассмотрен репертуар театра, выполненный на формате А4. Сверху в шапке на зеленой плашке репертуара располагается логотип, номер сезона, месяц и надпись «Классика жанра», ниже надпись репертуар, город, название сцены. Репертуар перечислен в таблице с зелеными горизонтальными линиями и серой вертикальной линией. В каждой ячейке написано число и время черным цветом, день недели серым цветом, автор и жанр черным цветом, название спектакля зеленым цветом, возрастные ограничения располагаются на круглой черной плашке шрифты в репертуаре и на сайте различны, цвета так же имеют небольшие различия.

2.3 SWOT-анализ

Далее необходимо провести SWOT-анализ театра. SWOT-анализ проводится для оценки текущего положения драматического театра «Колесо» на рынке и определения стратегических направлений его развития. Этот метод стратегического планирования позволяет выявить сильные и слабые стороны учреждения, а также возможности и угрозы внешней среды [1]. Полученные данные служат основой для принятия обоснованных решений при разработке брендбука и элементов айдентики, что способствует формированию эффективной и конкурентоспособной брендовой стратегии. Результаты, полученные при анализе SWOT-анализе, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ драматического театра «Колесо»

Наименование	Подробное описание
Strengths (Сильные стороны)	– Уникальность театра «Колесо» и его историческая ценность, как одного из старейших театров в стране. – Профессиональная команда сотрудников и талантливые артисты. – Широкий арсенал произведений и возможность проведения разнообразных постановок. – Завоеванная публика и постоянные зрители.
Weaknesses (Слабые стороны)	– Недостаточная узнаваемость и привлекательность театра «Колесо» на территории страны. – Ограниченный бюджет на маркетинг и рекламу. – Недостаток собственных ресурсов для разработки элементов айдентики и брендбука. – Неопределенность в стратегии продвижения и расширения аудитории.

Продолжение таблицы 1

Opportunities (Возможности)	– Создание уникального и запоминающегося бренда для театра «Колесо» с помощью нового брендбука и элементов айдентики. – Привлечение новой аудитории и увеличение количества зрителей. – Возможность сотрудничества со спонсорами и партнерами для реализации проекта.
Threats (Угрозы)	– Конкуренция со стороны других театров и культурных учреждений. – Негативное восприятие со стороны общественности в случае неудачной рекламы или реализации бренда. – Невозможность привлечения дополнительного финансирования для продвижения проекта. – Неопределенность в условиях политической и экономической нестабильности в стране.

Далее проведем анализ преимуществ проекта. Уникальность и запоминаемость. Создание брендбука и элементов айдентики поможет театру выделиться на фоне других культурных учреждений и создать уникальный и запоминающийся образ.

Укрепление имиджа и узнаваемость. Брендбук позволит создать единую стильную концепцию для театра, которая будет присутствовать во всех видах рекламы и промо-материалов, что способствует укреплению имиджа театра и повышению узнаваемости среди аудитории.

Привлечение новой аудитории. Современный и стильный дизайн элементов айдентики поможет привлечь новую аудиторию и повысить интерес к театру у молодежи и других потенциальных зрителей.

Улучшение маркетинговых стратегий. Брендбук поможет определить целевую аудиторию театра, разработать маркетинговые стратегии и планы промоции, что способствует увеличению посещаемости и доходов театра.

Создание единого стиля. Брендбук поможет установить единый стиль общения театра с аудиторией, что сделает взаимодействие более понятным и эффективным.

Таким образом, разработка брендбука и элементов айдентики для драматического театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова представляет собой эффективный инструмент для укрепления имиджа и привлечения новой аудитории, что в конечном итоге способствует увеличению посещаемости и успешной деятельности театра.

2.4 Анализ целевой аудитории

Для выполнения поставленной задачи, необходимо провести подробный анализ целевой аудитории театра «Колесо». Первостепенно целью анализа является выявление групп людей, который посещают театр чаще всего. Но также, обязательной целью, будет определение противоположных групп людей – которые довольно редко, или же совершенно никогда, не посещают театр. Все перечисленным выше действия в дальнейшем помогут более детально понимать направление, в котором нужно работать. Разрабатываемый дизайн для драматического театра «Колесо» должен не только удовлетворять завсегдатаев театра, но и зарождавать интерес, привлекать новых, ранее незаинтересованных, посетителей. Однако, это не единственная польза от оценки целевой аудитории. Более подробную выгоду рассмотрим далее.

Для начала дадим определение словосочетанию «Целевая аудитория». Целевая аудитория – это группа лиц, которая наиболее заинтересованная определенным продуктом. Люди, являющейся целевой аудиторией чего-либо, с большой вероятностью будут заинтересованы рассчитанном на эту группу

продукте. Классифицировать целевую аудиторию можно по множеству критериев от возраста и пола, до интересов и поведению [3].

Наиболее главным достоинством определения целевой аудитории является получение множества полезных данных об потребители что позволяет создавать продукт или услугу, которые будут интересны потенциальному потребителю. Таким образом определяется наиболее вероятные клиенты. Получаемые данные могут быть любого характера, например возраст и пол, или место работы и наиболее частые места пребывания. Даже знание интересов людей будет очень полезно при определении целевой аудитории. Благодаря этой информации дизайнеры способны создавать продукт, имеющий наибольшую эффективность среди определенной группы лиц. А также ускорять установление связей с расчетом на долгосрочные отношения.

Рассматривая театр «Колесо», можно сделать вывод, что он имеет весьма широкую целевую аудиторию. После анализа были определены следующие пять сегментов целевой аудитории:

- студенты и молодежь;
- семейные пары;
- пенсионеры;
- студенты творческих специальностей;
- гости города.

Теперь, когда известна наиболее заинтересованная группа лиц можно сделать вывод, что при разработке дизайн-продукта в первую очередь необходимо учитывать мнения и потребности вышеперечисленных представителей целевой аудитории.

Первым к рассмотрению будет взят сегмент, который включает в себя студентов и молодежь. Основасоставляющей данной группы являются люди школьного возраста, студенты вузов, колледжей, а также просто молодые люди, в чьих интересах присутствует театральное искусство. Общее между всеми перечисленными людьми – поиск новых культурных и необычных форм

развлечения. Также их объединяет стремление в получении новых знаний и опыта. Театр является местом, где можно ознакомиться с известными произведениями, но в новом формате, а также познакомиться интересными и творческими людьми. Драматического театр «Колесо» может предложить для таких людей достойную альтернативу привычным развлечениям.

Вторым списке сегментов выделены семейные пары. К людям этой группы можно отнести представителей среднего возраста, наиболее чаще у таких пар также имеются дети. Одним из интересов этого сегмента является возможность провести время вместе за приятным досугом. Они редко упускают шанс выйти куда-то с семьей и посетить интересные места.

Следующим определенным выше сегментом являются пенсионеры. Для таких лиц, посещение театра дает возможность не только насладиться представленной постановкой, но и ощутить себя в качестве неотъемлемой части культурной жизни города. Помимо это театр для этого сегмента является формой отдыха, пропитанной высоким искусством и атмосферой творчества.

Четвертый определенный в ходе анализа целевой аудитории сегмент – это студенты творческих специальностей. Если для описанных выше групп театр в основном является досугом, то для этой аудитории театр в основном может помочь найти вдохновение, подтолкнуть на новые идеи, повысить, необходимую в профессии.

Последним рассмотренным сегментом, но тем не менее не самым малозначимым, сегментом являются гости города. В поиске туристического досуга люди этой группы могут посетить драматический театр «Колесо», где смогут не только насладиться проработанными постановками с погружением в атмосферу происходящего, но и ознакомиться с местной культурой города и его достопримечательностями.

После выявления целевых групп был в таблицах 2 и 3 были приведены анализы сегментации целевой аудитории и трехуровневый анализ проекта соответственно.

Таблица 2 – Сегментация целевой аудитории проекта

Характеристики потребителя	Сегмент 1 Студенты и молодежь	Сегмент 2 Семейные пары	Сегмент 3 Пенсионеры	Сегмент 4 Студенты творческих специальностей	Сегмент 5 Гости города
Географическое положение	г. Тольятти	г. Тольятти	г. Тольятти	Города с университетами факультетами искусств	Россия
Семейное положение	В основном одинокие, без семейных обязательств	Замужем/женаты или в отношениях, возможны семьи с детьми	Вдовцы/вдовы или пожилые супруги	В основном без семейных обязательств,	Свободный человек
Степень пирамиды Маслоу	Самореализация	Любовь и принадлежность	Чувство безопасности и стабильности	Развитие потенциала, самореализация	Потребность в эстетике
Типология российских потребителей	Творческая интеллигенция	Любители театра и общения второй половины 30-40 лет	Пенсионеры, ценящие культурные мероприятия и театральное искусство	Стремление к самосовершенствованию и образованию	Независимые творческие личности
Характеристика потребителя	Любят искусство, культуру, посещение театров, активные в социальных сетях, творческие, расслабленные. Легко восприимчивые к новым тенденциям и идеям, ценят искусство и креативность	Ценят культурное наследие, любят походы в театр, стараются проводить время вместе. Ценят культурное наследие, любят походы в театр, стараются проводить время вместе	Любят театр, хотят оставаться активными в пожилом возрасте, ценят классическое искусство. Верные поклонники театра, любят новые постановки и спектакли	Специализируются в сфере искусства, интересуются историей театра, творческие	Люди, приехавшие в город по работе, к друзьям или родственникам, непосредственно на само мероприятие или на любое другое, проходящее в городе

Таблица 3 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта	Фактический товар	Добавленная услуга
Сегмент 1 Студенты и молодежь	Впечатления, расширение кругозора	Сувенирная продукция, мерч	Возможность привлечения новых клиентов через социальные сети, создание PR-стратегии для привлечения студенческой аудитории
Сегмент 2 Семейные пары	Культурное времяпрепровождение	Программки, фотозоны	Организация специальных мероприятий и акций для семейных пар, скидки на билеты для семей с детьми.
Сегмент 3 Пенсионеры	Культурное времяпрепровождение	Листовки, полиграфическая продукция	Организация тематических спектаклей и мероприятий, которые будут интересны и понятны пенсионерам.
Сегмент 4 Студенты творческих специальностей	Площадка для самореализации	Сувенирная продукция, мерч	Возможность принять участие в создании дизайна элементов айдентики театра и проявить свои творческие способности.
Сегмент 5 Гости города	Знакомство с местной культурой искусством	Сувенирная продукция	Организация экскурсий

Следует сделать вывод, что знание целевой аудитории организации, для которой будет в дальнейшем создан фирменный стиль, крайне необходим, так как только зная все нюансы и потребности, связанные с определенными группами людьми, возможно разработать работающий продукт, выполняющий свои задачи.

2.5 Анализ конкурентной среды

Следующим важным шагом при достижении поставленной цели будет анализ имеющейся в городе конкурентной среды. Рассматриваемый объект, а именно Драматический театр «Колесо» им. Г.Б. Дроздова, имеет конкуренцию достаточной большой группой центров досуга в городе Тольятти. К таким группам можно отнести кинотеатры, выставки, музеи и, наиболее конкурентные, другие театры.

Главным из имеющихся в городе и без сомнения прямым конкурентом театра «Колесо» определенно является Молодёжный драматический театр. Несмотря на то, что оба рассматриваемых театра специализируются на одном жанре, имея в репертуаре значительное разнообразие современных постановок, а также имея довольно схожую целевую аудиторию из молодых зрителей, драматический театр «Колесо» имеет преимущество, которое заключается в лице основателя театра – Г.Б. Дроздова. К тому же для зрителей, ищущих постановки более классических произведений, театр «Колесо» сможет предложить больше уникальных постановок, чем его конкурент – Молодежный драматический театр.

Ещё одним из имеющихся в городе театров является Тольяттинский театр кукол. Однако этот театр значительно отличается от театра «Колесо» в уникальности жанра, а именно показываемыми в нем кукольными спектаклями. Из-за разности в жанрах, соответственно создается и разность в целевой аудитории. Поэтому эти два театра могут конкурировать только в специфике жанров.

Последним театром в списке конкурентов будет отмечен Театр-студия Секрет. Если Тольяттинский театр кукол отличался разностью жанров, то Театр-студия Секрет может отличаться своей необычной и своеобразной экспериментальностью в показываемых постановках. Для театра «Колесо» конкуренция будет фигурировать только в применимых творческих решениях, а также их специфичности, уникальности и качестве реализации.

Схожим по форме досуга для театра является следующий рассматриваемый конкурент – кинотеатры. Кинотеатры, как и театры предоставляют своим посетителям довольно похожее между собой способ времяпровождения, но все же театр имеет в себе несколько отличительных параметров, позволяющих достойно выдерживать конкуренцию. Наиболее критичной отличительной чертой можно является полное погружение происходящие на сцене представление, что достигается благодаря живой игре актеров, которые максимально четко передают образы персонажей, а также уникальная, проработанная под каждое произведение индивидуально, атмосфера. Ко всему этому добавляется дресс-код, интерьер театра и, естественно, возможность увидеть знаменитых актеров вживую.

После подробного разбора существующих конкурентов можно прийти к выводу, что конкурентная среда для драматического театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова достаточно динамична и имеет большое разнообразие среди предлагаемых постановок и форм досуга, поэтому для поддержания конкурентоспособности театру «Колесо» необходимо поддерживать интерес к себе интерес зрителя благодаря фирменному стилю, а также использовать качественную рекламную компании, интересный репертуар. Также немаловажным фактором поддержания конкурентоспособности является хорошая игра актеров и оригинальность предложений для зрителя.

2.5.1 анализ СМИ

Последним видом анализа, который необходимо провести перед разработкой визуальной концепции элементов айдентики является анализ СМИ. Драматический театр «Колесо» им. Г.Б. Дроздова является одним из

самых известных и авторитетных театров в Тольятти, который специализируется на постановках классических и современных драм. Театр отличается практически регулярными спектаклями, билеты на которые чаще всего продаются полным тиражом.

При наборе «Театр Колесо» в поисковой строке браузера Яндекс можно увидеть следующие наиболее частные запросы: театр «Колесо» Тольятти официальный сайт, театр «Колесо» Тольятти афиша, театр Колесо Тольятти, афиша Тольятти, театр Колесо Тольятти купить билеты.

На сайте «quick tickets», специализирующемся на продаже билетов в театр, театр «Колесо» имеет 732 положительных отзыва и 6 отрицательных отзывов [11]. На рисунке Б.1 представлены скриншоты отзывов с сайта. На сайте Яндекс карт театр имеет 748 отзыва, 2647 оценок, удерживая среднюю оценку в 4,9 звезды из 5 [12]. На рисунке Б.2 представлены скриншоты отзывов с Яндекс карт. На сайте «otzovik» оценка театра составляет 4.1 звезды из пяти. На рисунке Б.3 представлен скриншот с сайта otzovik [13]. Важно отметить, что все оставленные отзывы полярные, а именно разнятся между 5 звездами и 1-2 звездами, без промежуточных других оценок. Рассматривая негативные отзывы, можно заметить, что составители чаще всего критикуют режиссуру спектаклей, скучный сюжет, плохо прописанные диалоги и низко культурный юмор. Подводя суммарную статистику, можно сделать вывод, что большинство пользователей получили приятные впечатления от посещения театра.

На платформе YouTube публикуются записи спектаклей театра, закулисья спектаклей и новости театра, в среднем видео набирают около 500 просмотров. На платформе RUTUBE больше видео, с такими тематиками как: о премьере, публичные отчеты, мнение режиссера о премьере и т.д., но просмотров значительно меньше – около 50.

Городские СМИ активно публикуют новости о премьерах, постановках, режиссерах и актерах театра «Колесо».

В СМИ также регулярно обсуждаются различные темы, которые были подняты в спектаклях театра «Колесо». Чаще всего среди затронутых тем встречаются актуальные социальные проблемы, моральные дилеммы, психологические взаимодействия. Театр продолжает вести активную работу над привлечением новой молодой аудитории, публикуя новости и статьи в социальных сетях, а также короткие видео, что также не раз упоминалось в СМИ.

Подводя итоги общего анализа СМИ о драматическом театре «Колесо» им. Г.Б. Дроздова можно сделать вывод, что театр является одним из лидеров культурного досуга в городе и привлекает внимание широкой публики.

2.5.2 Анализ аналогов

Для разработки полноценного дизайнерского проекта для драматического театра «Колесо» следует изучить аналогичные проекты. Аналогии помогут изучить какое дизайнерское решение будет наиболее привлекательным для целевой аудитории.

В данной работе аналогии будут поделены на 3 группы: по содержанию, по форме, по продукту.

По содержанию. Аналогии по фирменному стилю, имеющие ту же самую тему, что и у исследуемого проекта. Здесь происходит выявление общих форм, методов, образов в дизайне и так далее. В данной группе будут рассмотрены брендбуки театров. На рисунках В.1, В.2 и В.3 представлены аналогии по содержанию.

По форме. Сюда относятся проекты, которые могут являться конкурентами, так как они похожи по сути и подаче информации на тот проект, для которого проводится исследование, но не относятся к той же тематике. В этой группе будут рассмотрены брендбуки и элементы айдентики любой организации. На рисунках В.4 представлены аналогии по форме.

По продукту. В данной группе представлены аналоги продуктов, которые будут разрабатываться для проекта, благодаря чему можно проанализировать и отметить интересные приемы и способы в дизайне. В

следующей группе будет рассмотрена любая дизайнерская продукция, связанная с театральным искусством. На рисунках В.5 представлены аналоги по форме.

Для начала были рассмотрены аналоги по содержанию. В данной группе были рассмотрены такие театры как: Новый художественный театр, театр кошек Куклачева, театр Сфера, Мельпомена, театр выражения Угол, Ульяновский драм театр им. И.А. Гончарова, Theatre L`Artesa, Озерский театр драмы и комедии «Наш дом», Пермский театр оперы и балета, театр драмы имени Василия Шукшина, Краснодарский театр драмы, VineYard Theatre, театр Суббота, Прокопьевский театр, новгородский театр драмы имени Достоевского, Норильский заполярный театр драмы, театр Вентилятор. Фирменный стили вышеперечисленных театров можно поделить на две условные категории:

«Яркие». Дизайн данной категории выполнен с использованием ярких цветовых сочетанием, чаще всего это сочетание 5-6 цветов, абстрактными графическими элементами. Примеры такой категории являются: Theatre L`Artesa, Пермский театр оперы и балета, VineYard Theatre, театр Суббота, новгородский театр драмы имени Достоевского

«Сдержанные». В этой категории цветовые решения более сдержанные, с использованием более глубоких цветов, количество использованных цветов снижается до 2-3 оттенков, графические элементы более конкретны. В эту категории входят такие театры как: Ульяновский драм театр им. И.А. Гончарова, Озерский театр драмы и комедии «Наш дом», Новый художественный театр, Мельпомена.

В данных аналогах используются следующие графические приемы: вписывание изображения в определенную форму, деление направлений спектаклей на подобранные графические элементы и соответствующие им цвета, использование разработанных иллюстраций, коллаж, использование черных абстрактных элементов на ярких фонах, маскот использовался лишь в одном театре.

В данной категории аналогов можно сделать следующие выводы: российские драматические театры чаще используют более сдержанные графические решения, яркие графические стили больше выбирают зарубежные театры и театры не классических жанров.

Далее рассмотрим аналоги по форме. Здесь были рассмотрены любые современные брендбуки, связанные с искусством, такие как: брендбуки фестивалей, мастер классы, кукольные театры. Чаще всего в брендбуках данной категории используются яркие, лаконичные цвета, паттерны, плоские иллюстрации, простые графические элементы.

Заключительной категорией аналогов являются аналоги по продукту. Были рассмотрены такие продукты как: афиши, баннеры, листовки, программки, сувенирная продукция, репертуар, иконки, сайты. Все продукты выполнены притягивающими взгляд графическими решениями, которые повторяются от продукта к продукту. Используются вырезанные по контуру цветные или серно-белые фотографии на однотонных, цветных фонах, нестандартная типографика с перевернутыми текстовыми блоками или хаотичным текстом, накладывание текстовых блоков на изображения и графические элементы, чаще всего используются нестандартные, акцидентные шрифты, в изображениях часто используется прием сочетания фотографий, не подходящих по смыслу друг к другу.

Изучение данных аналогов поможет определиться с выбором стиля, цветовой гаммы, и общим характером айдентики для театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова. Также стоит обратить внимание на то, какие элементы бренда и айдентики помогают театрам выделяться и позиционироваться на рынке и привлекать аудиторию.

3 Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Первичные концептуальные предложения

Прежде чем приступить к разработке брендбука и элементов айдентики театра «Колесо» необходимо разработать три первичные концепции.

Первая концепция звучит так: «Прикосновение к миру света»

Задача: Разработка уникального и запоминающегося бренда для театра «Колесо» имени Г.Б. Дроздова, который будет ассоциироваться с красотой искусства и радостью.

Целевая аудитория: любители театра, семейные зрители и люди, которые ценят культурные события.

Определение характеристик бренда: Продукт должен демонстрировать профессионализм и вдохновлять публику, добавляя в их жизнь новые чувства и восприятия.

Определение позиционирования бренда: Театр «Колесо» должен восприниматься как пространство, где светлое искусство и вдохновение воплощаются в жизнь, и где каждый гость может погрузиться в волшебный мир театра.

Создание образа целевой аудитории: Подробный портрет может быть сосредоточен на молодёжной аудитории, которая ищет новые формы театрального искусства и не боится экспериментировать.

В графическом решении первой концепции будут использоваться яркие и радостные оттенки (такие как жёлтый, оранжевый, синий, зеленый), а также игривый и креативный шрифт, отражающий театральную особенность.

«Театр Колесо – прикоснувшись к искусству, обретете вдохновения»

Вторая концепция звучит так: «Театр в переплете эпох». Миссия предстоящего продукта: представить театр «Колесо» как площадку, где старинные шедевры переплетаются с современностью.

Целевая аудитория: Любители классических постановок, готовые к новаторским подходам.

Утверждение бренда: Театр «Колесо» должен сохранить богатое наследие классического театра, оставаясь при этом современным и актуальным.

Позиционирование продукта: Театр «Колесо» должен быть местом, где старое встречается с новым, где каждое представление – это гармоничное сочетание традиций и инноваций.

Создание образа целевого потребителя: Любители искусства, ценящие культурное наследие и готовые к новым интерпретациям.

Определение стиля продукта: Классические и современные графические элементы, палитра в теплых оттенках, шрифты, сочетающие в себе элементы классики и современности. Сочетание в дизайне фотографий и графических элементов современности и старой эпохи

Театр «Колесо» – это место, где прошлое и настоящее переплетаются, где каждое представление предлагает уникальную возможность окунуться в другую эпоху и пространство.

Третья концепция имеет следующее название: «Вихрь эмоций»

Задача нового дизайн проекта – разработать неповторимый и запоминающийся стиль, который будет отражать глубину чувств и многообразие постановок, разворачивающихся на сцене. Цель – каждое шоу должно было наполнено волнением и оставляло у зрителей яркие и уникальные воспоминания.

Целевая аудитория: Ключевыми зрителями театра «Колесо» являются любители театра, которые ценят оригинальность и креативность в постановках. Молодые люди, которые хотят прикоснуться к эпохе, но в современном формате.

Формирование идентичности бренда звучит так: Театр «Колесо» должен быть ассоциирован с оригинальностью, творческим подходом, профессионализмом и эмоциональной насыщенностью. Цель – спектакли

были не просто развлечением, но и источником вдохновения и духовной наполненности для зрителей.

Определение стратегии позиционирования: Театр «Колесо» должен стать символом места, где создаются искренние и мастерские спектакли, способные увлечь зрителя в мир эмоций и размышлений. Наша цель – сделать так, чтобы каждое представление было уникальным и увлекательным для зрителей.

Целевая аудитория: люди, которые ценят культурное наследие, открыты к новым идеям и готовы погрузиться в мир театрального искусства. Они ищут эмоциональные переживания и нестандартные подходы к искусству.

Определение компетенции дизайна продукта: важно, чтобы дизайн его продукции был современным, оригинальным и выразительным. Яркие цвета, уникальные графические элементы и эмоциональные шрифты, чтобы подчеркнуть уникальность спектаклей. Формулирование концепции: «Театр Колесо: Вихрь эмоций» – это идея, которая отражает наше желание создавать удивительные и глубокие художественные произведения, способные трогать сердца и души зрителей. Мы считаем, что каждый спектакль должен быть как вихрь, переносящий зрителей в мир новых эмоций и переживаний.

3.2 Первичные концептуальные предложения

Прежде чем приступить к разработке брендбука и элементов айдентики театра «Колесо» необходимо разработать три первичные концепции.

Первая концепция называется «Дорога приключения». Она основывается на шести различных жанров, показываемые в театре Колесо. Каждый жанр – это дорога в свое приключение, в получение своих ощущениях, эмоциях, опыте. Для данной концепции были разработаны графические элементы в виде дороги из различных линий, слева располагается логотип словно колесо, которое едет по дороге. Каждая линия имеет свой характер, передающий различные чувства от просмотра разных жанров.

Линии мягкие, плавные, или ломанные острые, или параллельные простые или с нарастающей плотностью передающие различный опыт.

Вторая концепция получила следующее наименование: «Прикосновение к миру света»

Задача: Разработка неповторимого и запоминающегося бренда для театра «Колесо» имени Г.Б. Дроздова, который будет вызывать в людях ассоциации с красотой искусства и радостью.

Целевая аудитория: любители театра, семейные зрители и люди, которые ценят культурные события.

Определение характеристик бренда: Демонстрация профессионализма, который способен вдохновлять публику, пробуждая в них новые восприятия и чувства.

Определение позиционирования бренда: Театр «Колесо» должен восприниматься посетителями как пространство, в котором граница между произведением и реальностью заканчивается, а светлое искусство и вдохновение воплощаются в жизнь, позволяя каждому гостю погрузиться в волшебный и завораживающий мир театра.

В графическом решении первой концепции будут использоваться яркие и радостные оттенки (такие как жёлтый, оранжевый, синий, зеленый), а также игривый и креативный шрифт, отражающий театральную особенность.

3.3 Итоговая концепция

Из вышеперечисленных концепций была выбрана концепция «Калейдоскоп эмоций». Калейдоскоп эмоций – уникальная концепция, которая стремится передать многообразие человеческих чувств, ощущаемые при просмотре спектаклей в драматическом театре колесо. Эмоции словно калейдоскоп, яркие, темные, разнообразные, они смешиваются, перемещаются, ощущаются как яркие стеклышки, переливающиеся на солнце.

Постановки в театре представляют собой яркое и динамичное путешествие сквозь разные эмоциональные состояния.

Данная концепция поддерживает уникальность театра в разнообразии показуемых жанров спектаклей в театре.

Каждая постановка будет представлять собой отдельный «фрагмент» калейдоскопа, исследуя уникальные эмоции и их взаимодействие. Зрители смогут увидеть, как разные чувства переплетаются и влияют друг на друга.

Постановка будет разделена на несколько эмоциональных блоков, каждый из которых будет посвящен определенной эмоции. Радость: Яркие и веселые сцены, наполненные музыкой и танцем. Грусть: Меланхоличные моменты, акцентирующие внимание на внутреннем мире персонажей. Гнев: Динамичные и напряженные сцены, отражающие конфликты и противоречия.

Страх: Элементы триллера, создающие атмосферу напряжения и неопределенности. Концепция «Калейдоскоп эмоций» станет основой для создания уникального театрального пространства, где зрители смогут не только наблюдать, но и переживать, исследовать и понимать свои эмоции через искусство. Это позволит театру «Колесо» занять особое место в культурной жизни города и привлечь новую аудиторию.

3.4 Итоговое проектное предложение

Драматический театр Колесо показывает спектакли в 6 жанрах: драма, комедия, триллер, водевиль, для детей, мистика.

Для каждого жанра был отрисован свой графический знак. Знаки были разработаны на основе предметов вызывающие ассоциации с каждым из жанров. Для детей – звезда, мистика – гипнотическая спираль, триллер – острое меча. Драма – дождь. Водевиль – нотный стан. Комедия – улыбка. Линии в знаках имеют разную толщину, чтобы передать динамику каждого из жанра. Линия каждого знака передает характер жанра. В жанре для детей, линия игривая, неугомонная, не стоит на месте, одновременно и мягкая, и

жесткая, передает детский характер, который интересуется новому, боится что-то пропустить, символизирует игру и фантазию, движения и энергии. В жанре мистика замкнутые кольцевые линии символизируют гипнотическую спираль, передавая эмоцию загадочности, любопытства и иногда тревоги, приковывая к себе взгляд, забывая о всех других мыслях. Сама же спираль символизирует время, вечность и круговорот жизни, связывая земное с божественным. В жанре триллер линия острая, угловатая, напоминающая острие меча, передающая динамику и напряжение, «трепет», «острые ощущения», резкие повороты сюжета, чувство беспокойства, напряжения, страх, волнение. Для жанра драма использование знака дождя было выбрано по причине: символизма меланхолического настроение, дождь усиливает печаль и одиночество, капли дождя также отображают слезы, звук дождя усиливают эмоции. В знаке драмы линии более плавные и тягучие передавая чувствительность и эмоциональность, передают глубину чувств и сложные эмоции характерные для драматических произведений. В жанре водевиль пять параллельных линий, изображающих нотный стан. Линия мягкая, от толстого к тонкому, передавая чувство радости, веселья, игривости. В жанре комедия изогнутые формы напоминают улыбки или смех, символизируют веселья и непринужденности. Передают чувство радости и легкости.

Также для каждого жанра был подобран свой подходящий цвет. Для детей – розовый цвет, символизирующий нежность; мистика – фиолетовый, символизирующий мистичность и загадочность; триллер – бордовый, обозначающий опасность; драма – синий, символизирующий глубинность, серьезность; водевиль – жёлтый, олицетворяющий энергию, счастье; комедия – голубой, символизирующий оптимизм, радость, интеллект. Основной цвет был выбран зеленый, так как он использовался в прошлом фирменном стиле театра, и вызывает у посетителей прямую ассоциацию.

Из вышеперечисленных знаков был разработан паттерн, передающий не только уникальность каждого жанра, но и жанровое разнообразие репертуара театра.

Логотип театра Колесо остался без изменения. Это комбинированный логотип, состоящий из графической части в виде знака, составленного из колеса, буквы «т» и арок театра, расположенный слева от текста, а также текстовой части в три строки: драматический театр колесо имени Глеба Дроздова. В сокращенном варианте используется графическая часть. Охранное поле равно высоте буквы «К».

Фирменные цвета: Розовый – СМУК 16/ 77/ 47/ 5; Фиолетовый – СМУК 83/ 87/ 14/ 0; Желтый – СМУК 26/ 53/ 86/ 21; Синий – СМУК 91/ 73/ 27/ 13; Бордовый – СМУК 22/ 83/ 91/ 13; Голубой – СМУК 72/ 48/ 9/ 0; Зеленый – СМУК 89/ 32/ 74/ 24.

Для фирменного стиля театра были подобраны два фирменных шрифта. Onest с начертаниями Regular, Medium, Bold. Iowan Old Style с начертанием Bold. В театральных афишах шрифт Iowan Old Style используется в классических произведениях, а шрифт Onest в современных произведениях.

Принцип фотографии. Справа в месте расположения графических элементах на темную фотографию со спектакля накладывается градиент слева направо от прозрачного к черном.

3.5 Разработка итоговых продуктов

Деловая документация состоит из: бланка письма, визитной карточки, конверта, папки для бумаг, фирменного пакета, бейджа. Деловая документация представлена на рисунке Б.1

Полиграфическая продукция состоит из билетов и пригласительных, театральной программы, листовки и флаера, макетов афиш, шаблона открыток к празднику. На рисунке Б.2 представлена полиграфическая продукция.

Сувенирная продукция делится на канцелярию, включающая в себя ручку, блокнот и одежду, включающая в себя шоппер, футболку, бейсболку. На рисунке Б.3 представлена сувенирная продукция и продукция для электронных ресурсов.

Цифровые носители состоят из оформлений социальных сетей, такие как аватар, шапка профиля, типовые посты.

Далее была разработана визитная карточка с размерами 88x55 мм, для удобства было принято решение делать макеты визитных карточек двух типов: личная и корпоративная. Личная корпоративная карточка подойдет для всех сотрудников театра. На корпоративной карточке на передней стороне расположен логотип, полное наименование театра, контактные номера телефонов, адрес театра и фирменный паттерн, на обратной стороне находятся QR-коды ведущие на все контакты театра, такие как: сайт, группа ВКонтакте, Телеграмм, Одноклассники. Визитная карточка выполнена в фирменных шрифтах, цвет текста – черный.

Программа спектаклей создана на листе формата А4. Программа рассчитана на месяц, это оптимальное количество чтобы не переполнять лист и читателя информацией, но также чтобы не создавать новые программы слишком часто. В каждом из спектаклей указывается: дата. день недели, название спектакля, жанр, расположенный на плашках советующего цвета из фирменного стиля, возрастное ограничение, указана сцена (основная сцена, малая сцена), автор произведение. Наиболее крупно написана главная информация: дата, название спектакля, жанр. Снизу программы расположена контактная информация, крупный логотип, QR-код, ведущий на покупки билетов. Сверх на плашке крупно написан месяц, год и номер сезона. Фон плашек выполнен в фирменном паттерне.

Далее рассмотрим билет в театр размером 210×70 мм, вертикального формата. Билет поделен на три смысловые части: основная информация о спектакле, фотография, контроль. В первой части располагается логотип, название спектакля, дата, время, автор режиссер, сцена, возрастное ограничение, серийный номер билета, графический элемент, относящийся к жанру спектакля. Цветовая гамма основной черный цвет и акцентный свет, относящийся к жанру по фирменному стилю. В следующей части расположено фото спектакля, фото должно быть темное, квадратного формата, чтобы

выдерживать единую стилистику на всех билетах. В самом низу на отрывной части расположен контроль, дублирующий номер билета, жанр, название, дату, время и QR-код.

Следующими рассмотрим бейджи. Размеры бейджей 110x150 мм. Они поделены цветами на категории: фотограф – бордовый цвет, участник – голубой цвет, фотограф – жёлтый цвет, организатор – голубой цвет, в дальнейшем категории могут дополняться. Сверху расположен фирменный паттерн цвета соответствующей категории. Сам бейдж крепится на шнурок с карабином, для него предусмотрено отверстие сверху. Ниже расположено название мероприятия и даты, в которые оно будет происходить. Ниже крупно написана роль и имя фамилия. Еще ниже крупно расположен логотип и QR-код.

Далее рассмотрим конверт размером 220x110 мм. На передней стороне конверта с левой стороны, крупно написано полное наименование театра, справа на плашке в форме марки в фирменном цвете расположен графический знак логотипа театра. Внизу конверта расположена контактная информация с иконками, а именно: адрес сайта, почта, номер телефона, адрес театра. На оборотной стороне конверта расположен логотип на светло-сером фоне, ниже расположен фирменный паттерн.

Далее был разработан пригласительный для почетных гостей, размер пригласительного 148×210 мм, он состоит из прямоугольного конверта и вкладыша в форме графического знака логотипа. На лицевой стороне по контуру расположен фирменный паттерн, а в центре на белом фоне заголовочным шрифтом набран текст Почетному гостю, ниже написано театр имени Глеба Дроздова приглашает и ниже оставлено поле чтобы вручную можно было вписать ФИО гостя, ниже написано «на премьеру спектакля» и также оставлено поле для названия спектакля. Еще ниже поля для даты и времени и текст пожалуйста, предъявите пригласительное при входе. На обратной стороне на всю страницу расположен логотип театра. Сверху прикреплен ленточка, чтобы пригласительное без затруднения извлекалось из

конверта. Конверт поделен на две части, выполнен в фирменном зеленом цвете театра, сверху крупно контрастным белым цветом расположен логотип, а снизу фирменный паттерн.

Для сувенирной продукции были разработаны макеты блокнота, ручки, шоппера и футболки. Для блокнота был выбран самый популярный размер А5, в твердом переплете, на резинке для крепления листов. Блокнот выполнен в фирменном паттерне театра, снизу на серой плашке расположена цитата из спектакля, показывающегося в театре Колесо, на каждом развороте блокнота также расположена «цитата дня». Ручка также выполнена в фирменном паттерне с гравировкой графического знака на верхней части ручки. Ручка механическая с синей пастой, в металлическом корпусе.

Шоппер из льна, белого цвета. Такой материал был выбран в связи с прочностью материала, он менее подвластен выгоранию на солнце и более воздухопроницаемый. Сверху шоппера расположен фирменный паттерн, ниже на белом фоне также расположена цитата из произведения репертуара театра.

Также была разработана футболка из хлопка белого цвета в двух размерах мужской XL и женский L, снизу футболки расположен фирменный паттерн, зеленого цвета, занимающий 1/3 площади всей футболки, а сверху на белом фоне на груди расположен логотип театра в фирменном зеленом цвете.

Также был разработан графический элемент в виде полосы, поделенный на 6 сегментов, залитые фирменными цветами 6 различных жанров спектаклей, площадь сегмента зависит от того какой процент данного жанра занимает от всех спектаклей.

Для социальных сетей, а именно группы ВКонтакте был разработан аватар и шапка сообщества, а также типовые посты. На аватаре для удобной идентификации был расположен графический знак логотипа белого цвета, на фоне фирменного зеленого цвета. В шапке сообщества в верхней части на зеленом фоне расположен фирменный паттерн, а снизу на серой фоне название театра, а также 6 плашек фирменных цветов жанров, с лозунгами каждого жанра: улыбайся, удивляйся, сопереживай, и т.д.

Был подобран стиль фотографии. Фотографии спектаклей чаще всего делают на сцене с черным фоном, поэтому для использования фотографий в продуктах театра необходимо выбирать темные фотографии или намерено затемнять фотографии. Также справа поверх фотографии накладывается темный градиент от 0% прозрачности до 100% прозрачности, режим наложения используется умножение.

3.6 Разработка брендбука

После завершения разработки всех элементов айдентики был разработан брендбук – руководство по использованию фирменного стиля. Брендбук разработан на 54 страницы, оглавления выполнены в дополнительных фирменных цветах фирменного стиля и состоит из: обзора бренда – фиолетовый цвет, графические элементы – голубой цвет, деловая документация – синий цвет, полиграфическая продукция – желтый цвет, сувенирная продукция – бордовый цвет, цифровые носители – розовый цвет. Сверху каждой страницы расположен колонтитул, состоящий из: названия издания (театр колесо брендбук), название главы, название под главы, номер страницы (правый угол). Для брендбука была разработана модульная сетка, отступы с каждой стороны равны 15 мм, 4 основные вертикальные колонки, каждая из которых разделена еще на три колонки, для повышения мобильности верстки. Горизонтально модульная сетка разделена на 13 частей. В первой части из 4 расположена текстовая часть брендбука, такая как заголовок и основной текст, остальные три части предназначены для графической части брендбука (графические элементы, модульные сетки, фотографии)

В главе графические элементы, описано правило использования логотипа: цвет, цвета, которые можно использовать, а именно, на темном фоне: белый цвет, на светлом фоне черный цвет, также допускается использования логотипа в фирменном зеленом цвете, охранные поля, в этой

под главе описаны и графически показаны правила расположения логотипа на макете, охранные поля логотипа равны высоте буквы К слова Колесо, по каждой стороне логотипа. Следующим описано правило использования сокращенного варианта логотипа, а именно только графическая часть логотипа, цвета и охранные поля остаются такими же, как и в полной версии логотипа.

Далее описаны фирменные цвета фирменного стиля театра Колесо, основные цвета: белый, темно-серый, зеленый, дополнительные цвета: розовый, фиолетовый, желтый, синий, красный, голубой, к каждому цвету приписан цветовой код в CMYK, RGB, HEX. Также описаны правила использования данных цветов. В печатной продукции используются цвета в CMYK, в продукции, используемой для интернета, используются цвета в RGB. Далее описана основная гарнитура, дополнительная гарнитура, основные стили типографики.

Следом описана фирменная графика, фирменные знаки с подписью к какому жанру спектакля они относятся, какой цвет к каждому знаку соответствует, также описано правило использования: знак, выписан в квадратную или круглую форму, знаки пропорционально масштабируются, запрещается вытягивание или растягивание знаков, запрещается изменение толщины линии в каждом из знаков. Если несколько разных знаков расположены на одном макете, их высота и ширина должны быть равны, запрещено использовать цвета другого жанра.

Далее описан паттерн номер один. Он используется. В данном паттерне каждый знак окрашен в его фирменный цвет, знаки расположены на темно-сером фоне в хаотичном порядке, знаки используются равные по размеру.

Паттерн номер два используется в деловой документации, знаки расположены в шахматном порядке, идут прямо по горизонтали и вертикале, все знаки окрашены в один фирменный зеленый цвет, могут использоваться как на прозрачном фоне, так и на фирменном светло-зеленом цвете.

Паттерн номер три. В нем графические элементы имеют разные размеры, в рандомном порядке, они выходят из одного угла, в нем их плотность более высокая и далее плотность уменьшается в моменте приближении к другим краям.

В заключении в брендбуке описаны правила использования разработанных элементов айдентики, а именно размеры макетов, плотность бумаги –минимум 120 г/м², способы печати, резка макетов, наличие вылетов.

Выводы по третьей главе. В ходе творческой практики по разработке брендбука и элементов айдентики для драматического театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова были изучены понятия театра и культуры в целом.

В результате работы была выделена целевая аудитория, поделенная на пять сегментов и подобраны дизайн продукты наиболее интересные каждому сегменту.

Был проведен анализ СМИ, который показал, что драматический театр «Колесо» им. Г.Б. Дроздова имеет хорошую репутацию, высокие оценки и довольно высокие продажи, дизайн должен не только укрепить положение на рынке, но и увеличить продажи билетов и доверие посетителей.

Анализ конкурентной среды показал, что у драматического театра много конкурентов поэтому фирменный стиль должен быть уникален и выделяться новыми решениями среди конкурентов.

С помощью анализ аналогов был сделан вывод, что фирменный стиль драматического театра будет более успешен в сдержанных цветовых решениях, с акцидентными шрифтами и нестандартными графическими решениями.

Таким образом был сделан вывод, что драматическому театру «Колесо» им. Г.Б. Дроздова необходим фирменный стиль для формирования имиджа и коммуникации с публикой, укрепляя статус и репутацию театра как ведущего культурного учреждения города Тольятти.

Заключение

В ходе творческой практики по разработке брендбука и элементов айдентики для драматического театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова были выделены основные элементы, отражающие идентичность и уникальность театра.

В результате работы были разработаны три концепции фирменного стиля театра отражающие его идентичность и уникальность. Была выбрана наиболее подходящая концепция «Калейдоскоп эмоций».

В ходе работы были подобраны подходящие по стилю шрифты, которые сочетают в себе классическую элегантность и современный стиль, и цветовые сочетания, были разработаны графические элементы и созданы два паттерна на основе этих элементов.

Были разработана сувенирная продукция, такая как бейсболка, футболка, шоппер, термос, деловая документация, оформление социальных сетей, типовые посты.

Эти элементы помогут узнаваемо представлять театр «Колесо» им. Г.Б. Дроздова как инновационное и авторитетное место для проведения высококласных театральных постановок и событий.

На основе разработанных фирменных элементов и продуктов было создано руководство по стилю, включающее в себя позиционирование бренда, правила использования элементов и готовых макетов, правила создания новых макетов.

Основная цель брендбука и элементов айдентики – подчеркнуть уникальность и индивидуальность театра, создавая узнаваемость и привлекательность для целевой аудитории.

Таким образом, разработка брендбука и элементов айдентики для драматического театра «Колесо» им. Г.Б. Дроздова играет ключевую роль в формировании его имиджа и успешной коммуникации с публикой, укрепляя статус и репутацию театра как ведущего культурного учреждения.

Список используемой литературы и используемых источников

1. SWOT-анализ: как правильно использовать SWOT-анализ и неошибаться // МТС Маркетолог URL: <https://marketolog.mts.ru/blog/kak-pravilno-ispolzovat-swot-analiz-i-ne-oshibatsya> (дата обращения: 17.03.2023).
2. Быстрова, О. А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы / О. А. Быстрова // Аналитика культурологии. – 2013. – № 27. – С. 164–168.
3. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования [Текст] / Лола Г.Н. – Санкт-Петербург: ИПК Береста, 2019. – 264 с. 2-е издание (дата обращения: 10.04.2023).
4. Рушинец, И. В. Основные методы продвижения организаций сферы культуры / И. В. Рушинец. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 45 (492). – С. 190-192. – URL: <https://moluch.ru/archive/492/107669/> (дата обращения: 14.11.2024)
5. Терминология культуры // [Электронный ресурс] URL: <https://bigenc.ru/c/kul-tura-26efdd> (дата обращения: 21.09.2024).
6. О культуре в Российской Федерации // [Электронный ресурс] URL: <https://culture.gov.ru/documents/o-kulture-v-rossiyskoy-federatsii/> (дата обращения: 21.09.2024).
7. Роль культуры и искусства в современном мире // [Электронный ресурс] URL: <https://cleverrussia.ru/rol-kultury-i-iskusstva-v-sovremennom-mire/> (дата обращения: 14.10.2024).
8. Театр: особенности вида искусства, история, основные понятия // [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20230222/teatr-1853823927.html#1853823927-1853823929> (дата обращения: 2.11.2024).
9. Официальный сайт драматического театра «Колесо» // [Электронный ресурс] URL: <https://teatr-koleso.ru/> (дата обращения: 5.01.2025).

10. Официальная страница МАУ г.о. Тольятти «Драматический театр «Колесо» имени народного артиста России Глеба Дроздова» // [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/koleso_tlt (дата обращения: 5.01.2025).

11. Отзывы о драматическом театра «Колесо» // quick tickets [Электронный ресурс] URL: <https://quicktickets.ru/tolyatti-teatr-koleso/reviews> (дата обращения: 5.01.2025).

12. Отзывы о драматическом театра «Колесо» // Яндекс карты [Электронный ресурс] URL: https://yandex.ru/maps/org/dramaticheskiiy_teatr_imeni_g_b_drozdova_koleso/1152550998/reviews/?ll=49.401995%2C53.503804&z=16 (дата обращения: 5.01.2025).

13. Отзывы о драматическом театра «Колесо» // Otzovik [Электронный ресурс] URL: https://otzovik.com/reviews/dramaticheskiiy_teatr_koleso_im_g_drozdova_russia_tolyatti/ (дата обращения: 5.01.2025).

14. Цурри О.Г. Фирменный стиль в создании благоприятного имиджа компании // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2016. №1. С. 91-96.

15. Чилингир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию. Учебное пособие. М.: Ай Пи Ар Медиа, 2020. 240 с.

16. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание). Учебное пособие для студентов вузов [Электронное издание]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/57080.html> (дата обращения: 11.05.2024).

17. Шарков Ф.И. Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация: Учебное пособие. М.: Альфа-Пресс, 2006. 268 с. 55.

18. Шахурин В.Г., Баженов Ю.К., Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. Учебник [Электронное издание]. URL: <https://www.iprbookshop.ru/85319.html> (дата обращения 11.02.2024)

19. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: Питер, 2016. 283 с.

20. Янборисова Р., Карманов К., Славинский С. Фирменный стиль компании: разработка, внедрение, примеры [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/837-firmennyy-stilkompanii>. (дата обращения: 11.05.2024).

Приложение А. Состояние дизайна на данный момент

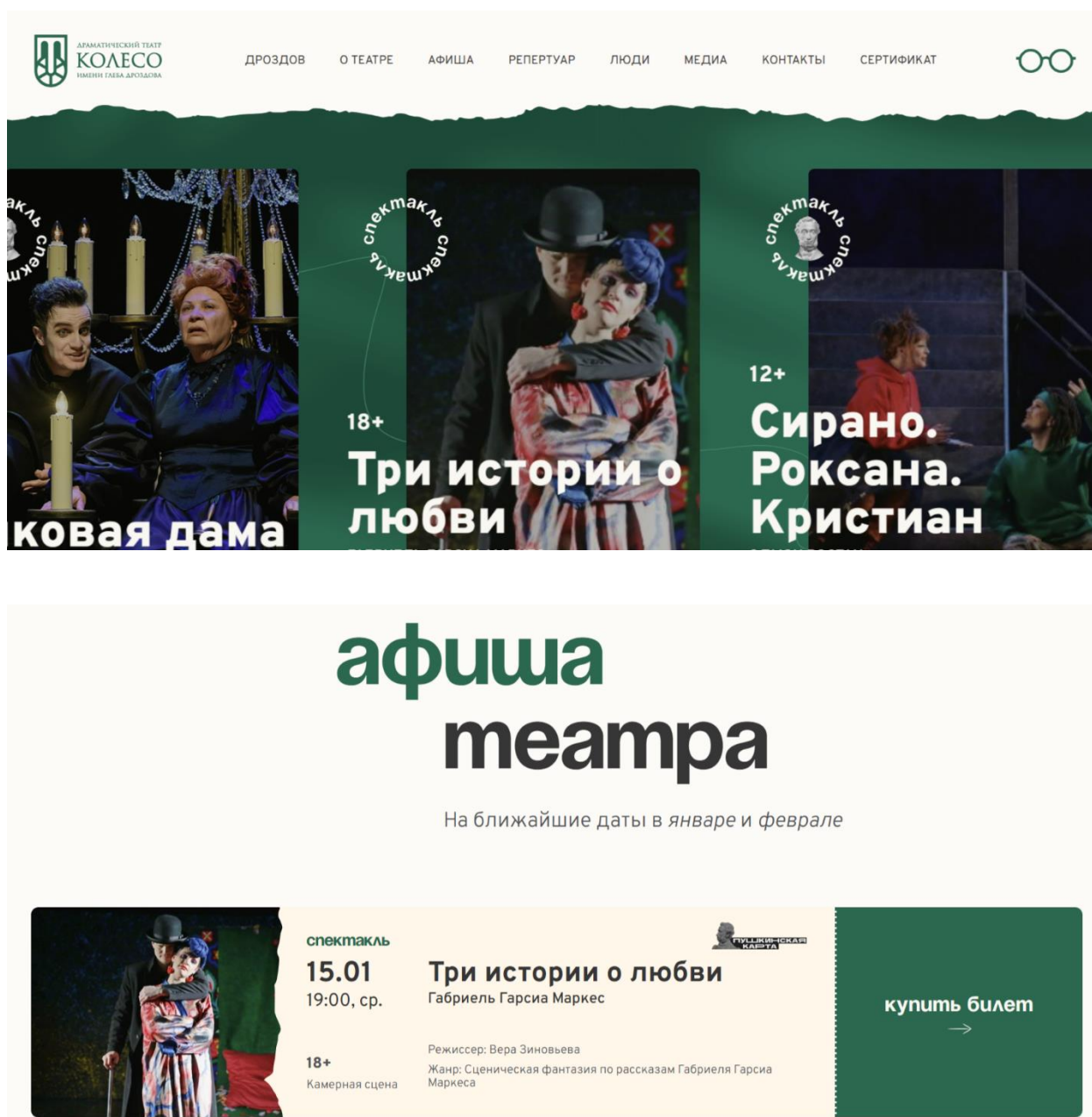


Рисунок А.1 – главная страница сайте

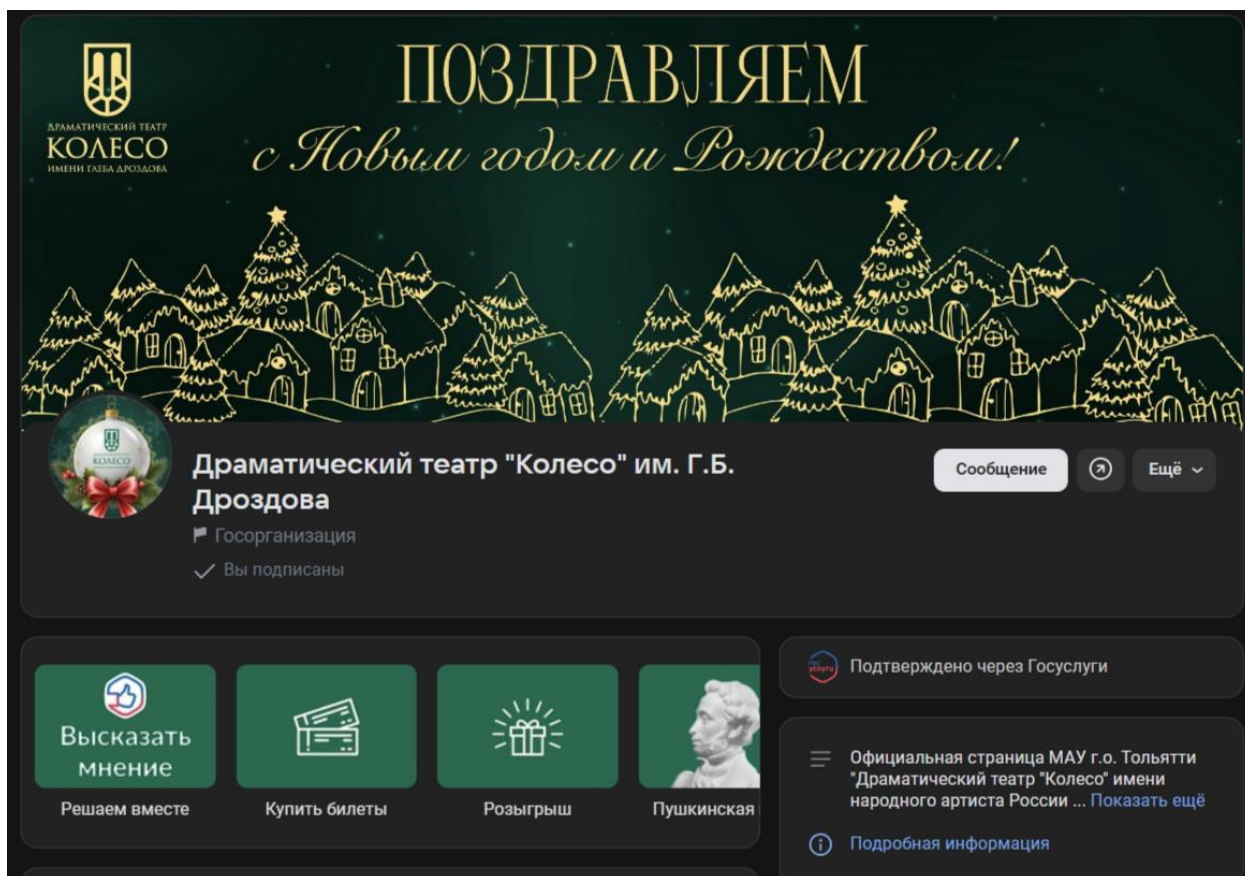


рисунок А.2 – оформление сообщества во ВКонтакте

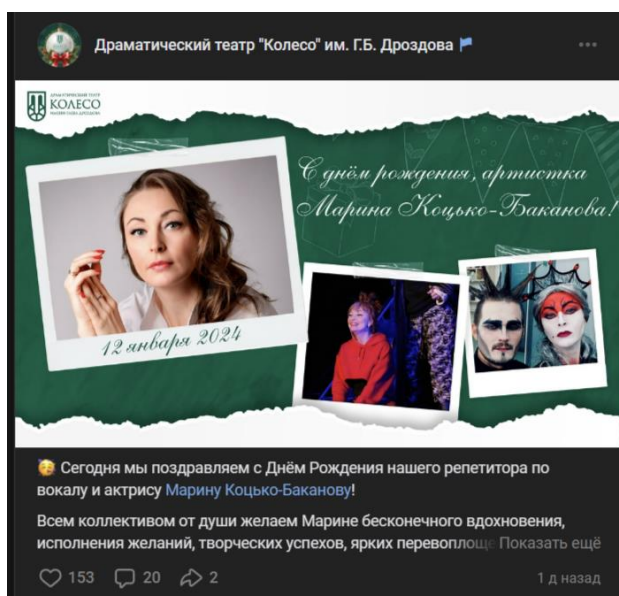


Рисунок А.3 – оформление постов сообщества во ВКонтакте

Приложение Б. Отзывы о театре

 Кононова Мария	12.01.2025 в 13:41
оставил отзыв на мероприятие МОЯ ЖЕНА - ЛГУНЬЯ	
Очень нравится спектакли театра колесо! Каждый год стараемся посетить новые постановки! Моя жена-лгунья веселый спектакль, хорошая комедия!	
 Анастасия	11.01.2025 в 16:41
оставил отзыв на мероприятие ПИКОВАЯ ДАМА	
Замечательный спектакль по произведению А.С. Пушкина. . Смотрели с огромным удовольствием. Игра актеров - высший класс. Рекомендую. Спасибо!!!	
 Шевченко Елизавета	09.01.2025 в 22:47
оставил отзыв на мероприятие ЦАРЕВНА-ЛЯГУШКА	
Хорошая, добрая, детская сказка. Ребенку особенно понравилась анимация перед спектаклем, натамцевался с удовольствием!	
 Давыдов Виктор	05.11.2024 в 04:31
оставил отзыв на мероприятие СИРАНО. РОКСАНА. КРИСТИАН	
 Одна звезда из 5... и то слишком много: это было отвратительно, восторженные отзывы зрителей наводят на мысль, что их вкусы и сводятся к какому-то примитиву и мишуре. Уже третий спектакль режиссера - и все то же вопрос: зачем?... Хотелось написать больше, но смысла в этом нет, - такая же потеря время, как и просмотр этого, так называемого, спектакля	
 Давыдов Виктор	27.10.2024 в 16:29
оставил отзыв на мероприятие ПИКОВАЯ ДАМА	
В британской театральной критике есть чудная система оценивания, состоящая из пяти звезд      этот спектакль вряд ли бы их получил, тому множество причин, пока это самый эффектный, если читать отзывы зрителей, чей кругозор, видимо, уже позабыл действительно значимые и глубокие образцы театральной мысли, но по сути самый заурядный спектакль является венцом нынешнего репертуара. Спектакль не производит ни впечатления, ни способности увлечь в мир Пушкина, даже нашлось место для пошлой шуточки, сыгранной вульгарно и плоско.   Авансом на будущее и за старания	
 Наталья	24.01.2023 в 22:57
оставил отзыв на мероприятие ЛЮКС ДЛЯ ИНОСТРАНЦЕВ	
Спектакль не понравился совсем. Худший из всех, что мы смотрели в этом сезоне. Претензии не к актёрам, а к пьесе и режиссуре. Это вроде комедия, но смешно было очень мало. В основном затянута и скучно. Не понятно, для чего театру одновременно в репертуаре два спектакля с очень близким сюжетом. Это я про спектакль "Шикарная свадьба". Очень много общего, но " Люкс для иностранцев " явно отстаёт.	

Рисунок Б.1 – отзывы на сайте quick ticket



Драматический театр имени Г. Б. Дроздова Колесо

Обзор

Фото 189

Отзывы 752

Особенности

4,9



2661 оценка

Оцените
это место

752 отзыва

По умолчанию ▾

Персонал • 99% 👍

315 отзывов

Репертуар • 95% 👍

293 отзыва

Атмосфера • 98% 👍

194 отзыва

Интерьер • 90% 👍

113 отзывов

Залы • 88%

81 отзыв

**Татьяна Посмитная**

Знаток города 5 уровня

Подписаться



28 ноября 2024

Очень давно не была в театре и вот наконец-то решила посмотреть постановку "Похищение" 27.11.24. Спасибо огромное всем актёрам! Очень-очень понравилось! Просто восторг и взрыв эмоций! К тому же попала на знаменательную дату, ДР Г.Б.Дроздова и главный режиссёр театра вручал премии. Очень душевный и благостный вечер получился! Низкий поклон работникам и актёрам!



1

**Игорь**

Знаток города 15 уровня

Подписаться



5 января

Главный театр города-героя Тольятти. Вензеля, люстры, паркет, ковровые дорожки... Прекрасная труппа, в которой есть свои звёзды и мегазвёзды. Постановки пользуются успехом, спектакли проходят при большом стечении публики. Не все спектакли гениальны, некоторые откровенно неудачные. Но в целом очень и очень неплохой уровень. Тут вы не увидите жеманности и халтуры столичные актеров. Однозначно рекомендую



Рисунок Б.2 – отзывы на сайте Яндекс карты



Аноним727176

Репутация
0

Россия, Самара

★ 1 27 фев 2016

спектакль "мужской сезон" -худшее и ужасное зрелище

спектакль "Мужской сезон" позорит город Тольятти и жителей своей безнравственностью, пошлостью и отсутствием духовного начала! Начинается с пьяной сцены и актёрского наигрыша. Очень жаль что зрителю приходится "расти и воспитываться" на таких...

Достоинства: большая сцена, удобный зрительный зал

Недостатки: актерский наигрыш, безнравственный спектакль

[Читать весь отзыв >](#)

Отзыв рекомендуют 3 0



Палкина Ксю

Репутация
+7

Россия, Тольятти

★ 2 21 авг 2024

Пойдет, но есть что исправить

Несколько лет назад была частым гостем данного театра и что хочу отметить, тут нужен капитальный ремонт, который соответствует духу времени. Тут все кричит о советском, может это конечно и не так уж и плохо, но...

Достоинства: Культурное заведение

Недостатки: Их много - ремонт, актеры

[Читать весь отзыв >](#)

Отзыв рекомендуют 0 0

Рисунок



indvdv

Репутация
+1

Россия, Москва

Все отзывы автора
2

★ 1 28 апр 2024

Отзыв рекомендуют 1 0

Отзыв: Драматический театр Колесо им. Г. Дроздова (Россия, Тольятти) - Примитивное творчество

Достоинства: Театр продолжает работы

Недостатки: Качество и художественная ценность на нуле

Сказание о звере мамонте», «Блажь», «Мертвые души», «Шикарная свадьба») одна большая бездарная художественная самодеятельность, которую Глеб Борисович и близко бы не допустил до зрителей.

Рисунок Б.3 – отзывы на сайте Otvovik

Приложение В. Аналоги драматического театра



Рисунок В.1 – аналоги по содержанию 1

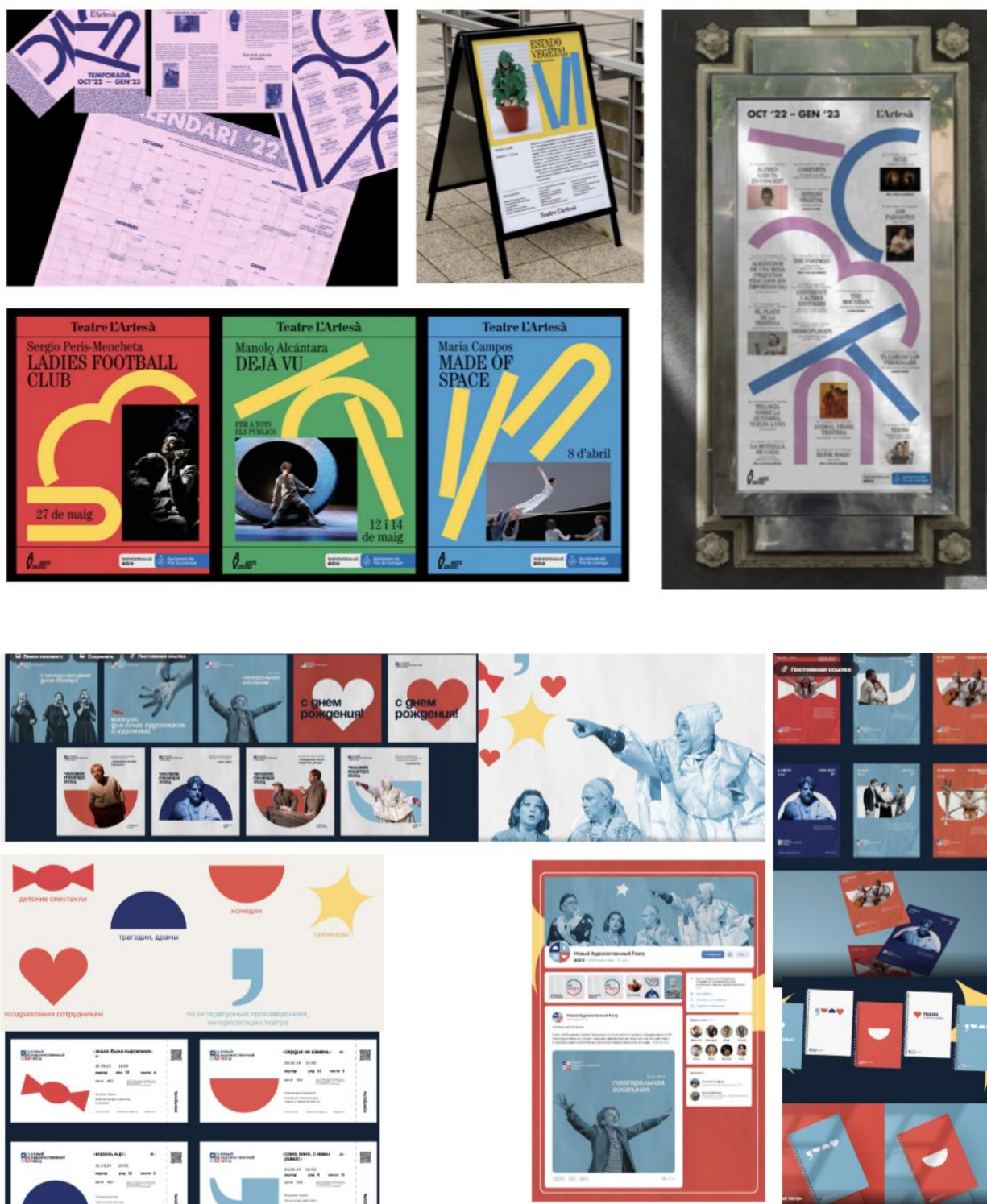


Рисунок В.3 – аналоги по содержанию 3

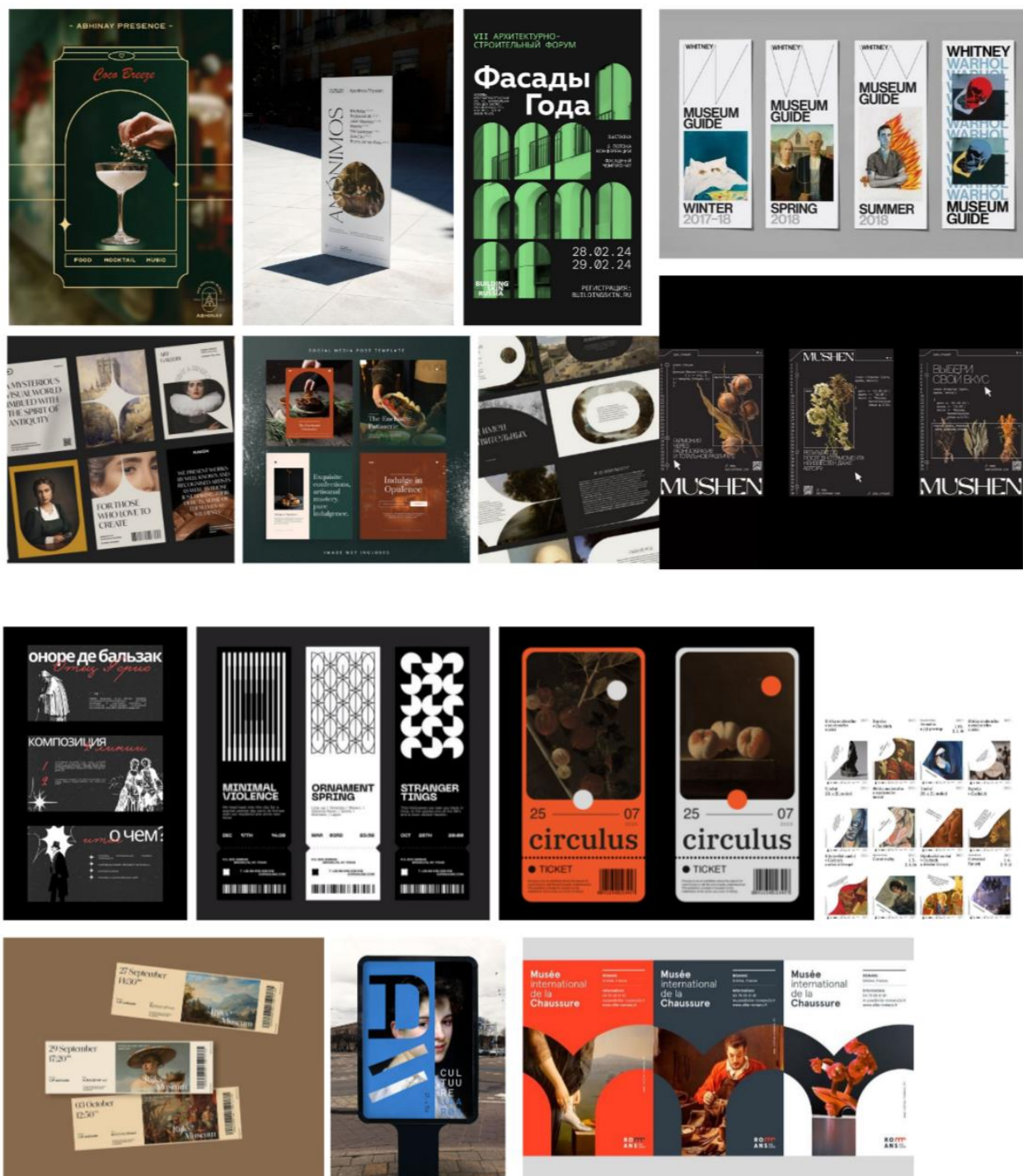


Рисунок В.4 – аналоги по форме

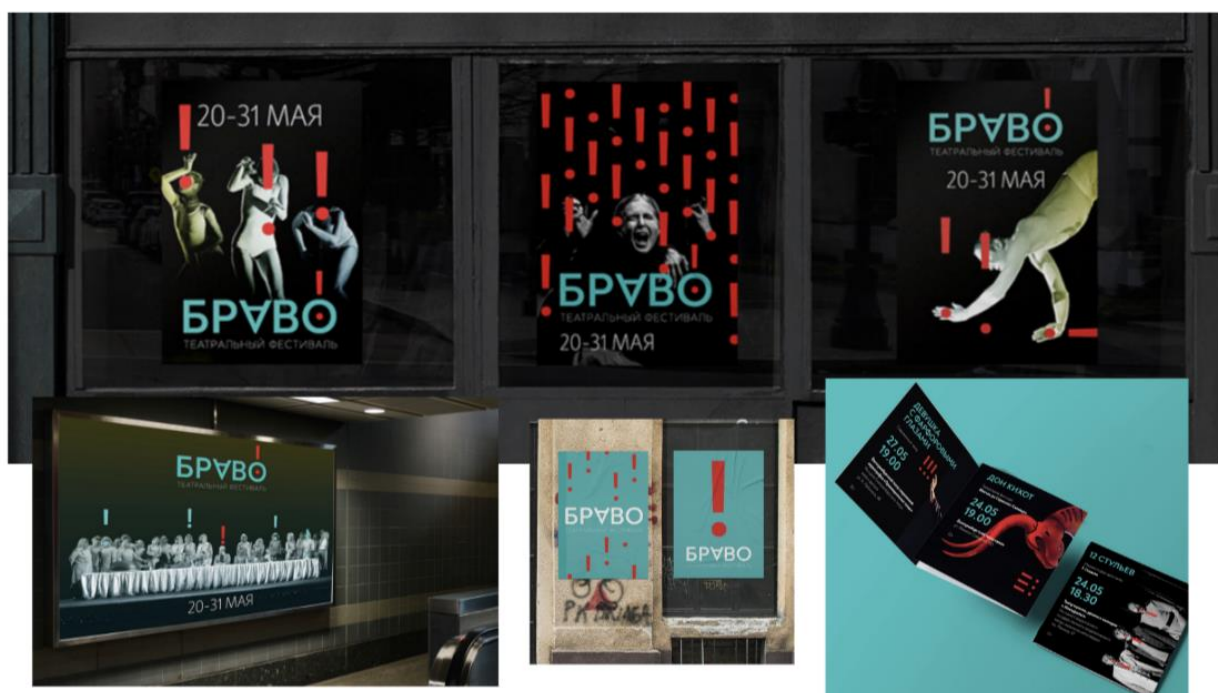


Рисунок В.5 – аналоги по продукту

Приложение Г. Итоговая продукция

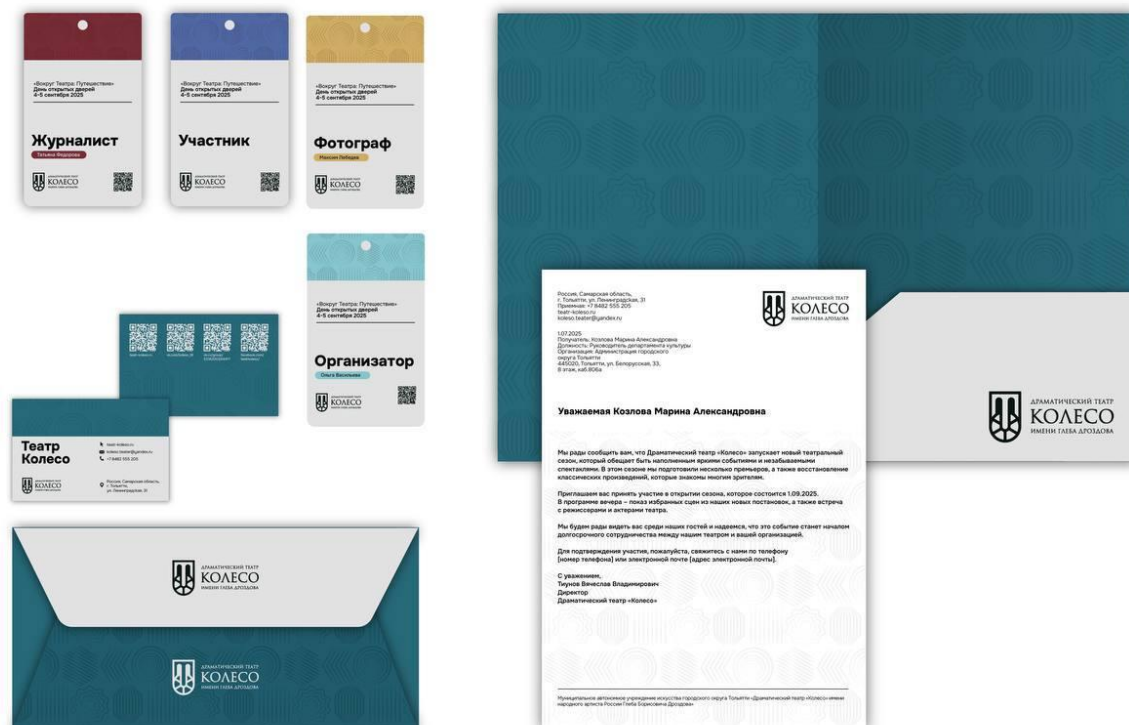


Рис. Б.1 – деловая документация



Рис. Б.2 – полиграфическая продукция



Рис. Б.3 – сувенирная продукция и продукция для электронных ресурсов