

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ДУДИНСКАЯ Светлана Фёдоровна

Комплекс средств визуальной идентификации субъекта в театральной сфере

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

Старший преподаватель

Хан Павел Чангирович

Кафедра связей с общественностью в бизнесе

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Комплекс средств визуальной идентификации в системе бренда.....	6
1.1 Теоретические основы бренда: понятие, структура, функции.....	6
1.2 Идентичность и идентификаторы как ключевые компоненты бренда.....	11
1.3 Комплекс средств визуальной идентификации.....	16
1.4. Брендинг в театральной сфере.....	27
Выводы по главе 1.....	33
Глава 2. Практическое применение комплекса средств визуальной идентификации субъекта в театральной сфере.....	35
2.1 Состояние театрального рынка России.....	35
2.2 История БДТ имени Г. А. Товстоногова.....	38
2.3 Анализ идентичности бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова.....	41
2.4 Анализ комплекса средств визуальной идентификации БДТ имени Г. А. Товстоногова.....	44
Выводы по главе 2.....	58
Заключение.....	60
Список литературы.....	63
Приложения.....	68

Введение

В современном мире в связи с увеличением способов проведения досуга свободное время населения становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений. Особое положение занимают учреждения в сфере культуры и, в частности, сфере театрального искусства, которые зачастую экономически нерентабельны и в то же время ограничены в государственном финансировании. Несмотря на специфику театральной сферы, сегодня она во многом нуждается в перенятии опыта коммерческих структур и прежде всего в выстраивании грамотной коммуникации с потенциальным и реальным потребителем. Для продвижения на рынке субъектам в театральной сфере следует использовать весь комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Одним из таких инструментов для театров может стать создание и продвижение бренда, важная роль в котором отводится комплексу средств визуальной идентификации («фирменному стилю», «айдентике»). Как любому спектаклю необходимы декорации и костюмы, так и самому театру нужно свое «лицо». Грамотно выстроенная система визуальной идентификации может стимулировать людей посещать театры.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения комплекса средств визуальной идентификации как инструмента создания и продвижения бренда в театральной сфере в условиях ограниченной государственной поддержки и возрастающей конкуренции среди досуговых учреждений. Наглядно специфика данного процесса продемонстрирована на примере коммуникационной деятельности Большого драматического театра имени Г. А. Товстоногова.

Целью выпускной квалификационной работы является оценка функционирования комплекса средств визуальной идентификации субъекта в театральной сфере.

В соответствии с поставленной целью определена необходимость решения следующих **задач**:

- изучить теоретические основы функционирования комплекса средств визуальной идентификации в системе бренда;
- определить особенности брендинга в театральной сфере;
- рассмотреть состояние театрального рынка в России;
- описать идентичность бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова;
- проанализировать функционирование комплекса средств визуальной идентификации бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова.

Объект исследования – комплекс средств визуальной идентификации как инструмент брендинга субъектов в театральной сфере.

Предмет исследования – функционирование комплекса средств визуальной идентификации субъекта в театральной сфере (на примере коммуникационной деятельности БДТ имени Г. А. Товстоногова).

В качестве **методов исследования** были использованы экспертное интервью, количественно-качественный опрос, анализ документов, невключенное наблюдение, а также методы научного анализа, синтеза, сравнения и обобщения.

Степень научной разработанности вопроса технологий брендинга в сфере искусства незначительна. Прежде всего, автор опирался на труды отечественных и зарубежных исследователей в области брендинга, а также на работы по маркетингу и брендингу субъектов в сфере культуры и, в частности, театральной сфере.

Теоретико-методологическую основу выпускной квалификационной работы как отечественных, так и зарубежных исследователей, а именно: И. А. Быкова, В. Н. Домнина, С. А. Старова, Ж.-Н. Капферера, А. Уиллер, Ф. Котлера, Дж. Шефф и других.

Эмпирическую базу выпускной квалификационной работы составили документальные источники, материалы социологических исследований, медиатексты в региональных и федеральных СМИ о БДТ имени Г. А.

Товстоногова, а также материалы качественных и количественных исследований, самостоятельно проведенных автором работы.

В рамках изучения данной темы автором работы была написана и опубликована научная статья к Международному научному форуму «Медиа в современном мире. 57-е Петербургские чтения на тему «Фирменный стиль субъекта в театральной сфере (на примере Татарского государственного Академического театра имени Г. Камала)».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав – теоретической и практической, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

Глава I. Комплекс средств визуальной идентификации в системе бренда

На сегодняшний день можно говорить о недостаточной изученности особенностей процесса брендинга для субъектов в сфере культуры и, в частности, театральной сфере. Во многом это обуславливается специфическим положением культурных институций и недостаточным использованием технологий брендинга учреждениями культуры. В данной главе мы проанализируем, какую роль играет комплекс средств визуальной идентификации в процессе брендинга, а затем перейдем к рассмотрению использования данного компонента субъектами в театральной сфере.

1.1 Теоретические основы бренда: понятие, структура, функции

В настоящее время нет общепринятого определения термина «бренд». Зарубежные и отечественные исследователи дают различные трактовки данного понятия, выделяя в нем те или иные аспекты. Приведем несколько наиболее авторитетных формулировок.

Наиболее часто цитируемым определением термина «бренд» является определение Американской ассоциации маркетинга (American Marketing Association, AMA): «Бренд – название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от услуг или товаров других продавцов»¹.

Американский профессор К. Келлер определяет бренд как «...уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара,

¹ Dictionary // American marketing association. – URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (дата обращения: 26.03.2018)

выделяющего его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность»².

Профессор из Франции, специалист в области брендинга Ж.-Н. Капферер дает достаточно лаконичное определение, трактуя бренд как «...имя, влияющее на покупателей, становясь критерием покупки»³.

Дэвид Огилви, гуру рекламной индустрии, утверждал, что бренд – «это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

Анализируя многочисленные определения бренда, можно выделить два основных аспекта, к которым апеллируют исследователи, предлагая свои дефиниции. Это материальные аспекты – атрибуты, которые обозначают определенную товар или услугу, и нематериальные аспекты – совокупность неосязаемых ценностей, идей, смыслов, которыми наделен товар или услуга. Схожего мнения при анализе определений придерживается российский исследователь И. А. Быков, который в своем труде «Технологии брендинга» разделяет все существующие дефиниции бренда на три группы: классические определения, выдвигающие на первый план продукт или услугу; определения, акцентирующие внимание на «виртуальной», ценностной стороне товаров и услуг; и определения, которые сочетают вышеназванные аспекты⁴. Однако при таком подходе представляется не совсем корректным формулировка первой группы определений, так как акцент в подобного рода определениях делается не на товарах или услугах, а на материальных символах, в которых воплощается товар или услуга.

² Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. М : Вильямс, 2005. С. 28.

³ Капферер, Жан-Ноэль. K20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. — С. 22.

⁴ Быков И.А. Технологии брендинга // Илья Быков. Технологии брендинга URL: <http://tm2brand.narod.ru> (дата обращения: 12.03.2018).

Российский ученый В. Н. Домнин, опираясь на теорию немецкого логика Г. Фреге, рассматривает бренд как семиотический знак, состоящий из трех элементов. Первый элемент – непосредственно *товары, услуги или фирма* как совокупность всех предметов, к которым относится бренд (денотат). Второй элемент – *идентичность бренда* – идеальное содержание бренда (означаемое). Третий элемент семиотической системы – *идентификаторы бренда* – совокупность признаков, по которым целевые группы распознают бренд (означающее)⁵ (Рис. 1).



Рис. 1. Структура бренда как семиотического знака.

О триединой структуре бренда пишут и другие исследователи в области брендинга. Например, Ж.-Н. Капферер определяет бренд как живую систему, которая состоит из трех компонентов: товаров или услуг, концепции бренда (предложении ценности) и названия и символов бренда⁶. По определению американского теоретика маркетинга П. Дойля бренд представляет собой единство

⁵ Домнин В. Н. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2016. - С. 17-18.

⁶ Капферер, Жан-Ноэль. К20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. — С. 23.

качественного товара, четких отличий и добавленной ценности. Можно отметить, что в такой структуре находят отражение и вышеназванные материальные активы (идентификаторы) и нематериальные активы (идентичность) бренда⁷. Более подробно о составляющих этой системы будет рассмотрено в следующем параграфе данной работы.

После того, как мы рассмотрели структуру бренда, необходимо разобраться с предназначением данного феномена. Очевидно, бренд выполняет ряд функций, способствующих продвижению товара или услуги на рынке (маркетинговым процессам). В. Н. Домнин выделяет следующие три ключевые функции бренда:

- 1) идентификация (распознавание) товаров или услуг;
- 2) дифференциация (отличие от конкурентов) товаров или услуг;
- 3) влияние на поведение потребителей товаров или услуг⁸.

Как «имя» (бренд) может стать критерием покупки того или иного товара или услуги? Прежде всего, свои функции бренды выполняют, принося потребителям разнообразную выгоду. Ж.-Н. Капферер разработал оригинальную классификацию функций бренда и соответствующих им выгод, которые получают потребители (Табл. 1).

⁷Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.— С. 232.

⁸Домнин В. Н. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. - М.: Юрайт, 2016 . — С. 20.

Функции бренда и выгоды, получаемые потребителем⁹

Функция	Выгода для потребителя
Идентификация	Быстрый поиск нужного товара
Практичность	Сохранение сил и времени благодаря повторным покупкам
Гарантии	Уверенность в качестве приобретаемого товара
Оптимизация	Уверенность в том, что приобретаемый товар - лучший в категории
Ярлык	Подтверждение имиджа потребителя для него самого или для окружающих
Непрерывность	Удовлетворение от родства и близких связей с брендом, используемым в течение ряда лет
Гедонизм	Очарование, связанное с привлекательностью бренда, его стилем общения, логотипом
Этичность	Удовлетворение, связанное с ответственным отношением бренда к обществу

⁹ Капферер, Жан-Ноэль. К20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. — С. 33.

Если обобщить все выгоды, которые предоставляет бренд, то можно сказать, что бренды помогают потребителям сделать выбор среди большого количества аналогичных товаров и услуг.

Вышеперечисленные достоинства бренда обусловили разработку специальных техник и приемов, которые превращают товар или услугу в бренд. Совокупностью таких техник является брендинг, который определяется как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару или услуге¹⁰. И. А. Быков предлагает выделять четыре последовательных этапа брендинга:

- аналитический этап (этап включает деятельность по анализу рыночной ситуации, которая позволяет выявить актуальные проблемы и возможности развития);
- этап проектирования брендов (этап включает разработку идентичности и идентификаторов бренда);
- этап внедрения и управления портфелем бренда (этап включает использование бренда во всем комплексе коммуникаций с целевой аудиторией и корректирование коммуникационной кампании);
- этап оценки эффективности (оценка капитала бренда)¹¹.

Другими словами, брендинг представляет собой комплексную деятельность по созданию и продвижению бренда.

1.2 Идентичность и идентификаторы как ключевые компоненты бренда

Обращаясь к структуре бренда как семиотическому треугольнику, можем выделить два элемента, которые помогают фирме, товару или услуге (денотату)

¹⁰ И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин Бренддинг. - М.: Юрайт, 2014. - С. 17.

¹¹ Быков И.А. Технологии брендинга // Илья Быков. Технологии брендинга URL: <http://tm2brand.narod.ru> (дата обращения: 12.03.2018).

стать брендом: идентичность бренда и идентификаторы. Рассмотрим подробнее данные компоненты.

Прежде чем начать маркетинговую коммуникацию товара, услуги или фирмы с потребителем, необходимо понять, что именно будет передаваться в этой коммуникации, определить содержание отправляемых сообщений, а точнее – определить идентичность бренда. Существуют различные трактовки понятия «идентичность бренда» (англ. brand identity). Так, Д. Аакер определяет идентичность как «...уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации»¹². Л. де Чернатони трактует идентичность как «характер, цели и ценности, которые представляют уникальную дифференциацию бренда»¹³. Г. Л. Тульчинский называет идентичность бренда «особой индивидуальностью, корпоративным сознанием, системой ценностей, метафорически запечатленной в символике бренда»¹⁴.

В. Н. Домнин, рассматривая бренд как семиотический знак, представляет идентичность как идеальное содержание бренда по замыслу проектировщиков или по мнению его владельцев¹⁵ и предлагает свое определение идентичности бренда, в котором находят отражение его ключевые функции: «Идентичность бренда – это концепция, предназначенная для выполнения функций идентификации, дифференциации и влияния на потребительское поведение»¹⁶. Анализируя особенности терминологии и сложности перевода, Домнин также предлагает свой русскоязычный термин, обозначающий brand identity, который звучит как «система

¹² Аакер Д.А. Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон. наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д / Д. А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – С. 94.

¹³ De Chernatony L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*. – 2010. – С. 165.

¹⁴ Тульчинский Г. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Тульчинский, В. Тереньетьева. – М.: Вершина, 2006. – С. 49.

¹⁵ Домнин В. Н. Идентичность бренда - ключевое понятие бренд менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 270.

¹⁶ Домнин В. Н. Идентичность бренда - ключевое понятие бренд менеджмента // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 267.

характерных особенностей бренда». Слово «характерные» передает значение «свойственный, специфический» и выполняет функцию идентификации, слово «особенности» отражает идею выделения из общего ряда и выполняет функцию дифференциации, слово «система» помогает показать взаимосвязь различных элементов.

Для описания идентичности бренда разные исследователи предлагают использовать различные модели. В данной работе рассмотрим модель идентичности, предложенную Ж.-Н. Капферером. Данная модель представлена в виде шестиугольной призмы и имеет семь элементов. Она включает в себя:

1. Физические данные. Внешний вид и материальные проявления бренда. Каков этот бренд? Как он должен выглядеть? Что он должен делать?

2. Индивидуальность. Характерные особенности бренда. Какой личностью был бы бренд, если бы был человеком?

3. Культура. Бренд как проводник культуры. Трансляция образа страны, национальных ценностей, истории компании, корпоративных ценностей и т. д.

4. Взаимоотношения. Какой тип взаимоотношений идентифицирует бренд?

5. Отражение. Как потребитель хочет выглядеть в глазах других людей в результате использования бренда?

6. Самообраз. Как идентифицирует себя потребитель при использовании бренда?

7. Суть бренда. Главная ценность, которую символизирует бренд, сформулированная в двух-трех словах¹⁷ (Рис 2).

¹⁷ Капферер, Жан-Ноэль. К20 Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва: Вершина, 2007. – С. 103-107.



Рис. 2. Модель Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера.

Определив, какое именно послание необходимо донести до целевой аудитории, можно переходить к следующему этапу – разработке системы идентификаторов бренда. Систему идентификаторов бренда можно определить как набор сенсорных признаков, имеющих отношение к данному бренду, по которым он идентифицируется целевыми аудиториями¹⁸. В данной дефиниции стоит обратить внимание на следующие характеристики. Во-первых, идентификаторы бренда являются сенсорными признаками, то есть воздействуют на различные органы чувств (мы можем воспринимать информацию при помощи зрения, слуха, обоняния и др.). Этим обуславливается широкий спектр идентификаторов. Во-вторых, основная функция идентификаторов бренда – функция идентификации. Грамотно разработанные идентификаторы позволяют мгновенно и безошибочно определить принадлежность сообщения к конкретному бренду¹⁹. Таким образом, к средствам идентификации можно отнести практически все, через что бренд может

¹⁸ Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С.105.

¹⁹ Современный подход к визуальной идентификации бренда // Geektimes. – URL: <https://geektimes.ru/post/30826/> (дата обращения: 26.03.2018)

осуществлять коммуникацию с целевой аудиторией и транслировать свою идентичность.

Разные исследователи описывают различный круг идентификаторов бренда. Анализируя и дополняя классификацию, предложенную В. Н. Домниным²⁰, к основным элементам идентификации бренда можно отнести: имя бренда, слоган, внешний вид товара, его конструктивные особенности, форма, размер и т.п., упаковка товара, логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменные шрифты, фирменные графические элементы, фирменная одежда, лица и персонажи бренда, рекламные герои, фирменные мелодии, звуки; характерные вкусы (например, для продуктов питания и напитков), характерные запахи (например, для парфюма), характерные тактильные ощущения и др.

Как мы видим, список идентификаторов очень широк. Для разных категорий товара ключевым может стать тот или иной элемент идентификации, а ряд идентификаторов может не использоваться совсем. Важнейшие идентификаторы бренда – те идентификаторы, с которыми потребитель контактирует чаще всего и дольше всего. Например, для товаров повседневного спроса такими становятся имя бренда и товарная упаковка²¹. В то же время стоит помнить: чем более нетипичным становится ключевой идентификатор, тем в более выигрышном положении оказывается фирма, товар или услуга. Например, в начале XX века Теодор Тоблер и Эмиль Бауманн создали уникальный шоколад треугольной формы Toblerone, выбрав ключевым идентификатором форму товара²² (Рис. 3). Даже без других ключевых элементов идентификации товара (логотипа, фирменного вкуса и т. п.) шоколад будет оставаться узнаваем и отличим от конкурентов.

²⁰Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С.105.

²¹ Там же.

²² Toblerone: how it all began // Toblerone. – URL: www.toblerone.co.uk/history/howitbegan/1900 (дата обращения: 26.03.2018).



Рис. 3. Швейцарский шоколад Toblerone треугольной формы.

Таким образом, форма (идентификаторы) и содержание (идентичность) бренда составляют собой некое диалектическое единство: форма содержательна, а содержание оформлено. При организации брендинга и в частности при разработке идентификаторов бренда, необходимо помнить об этой взаимозависимости и взаимоопределяемости. Попытки оторвать форму от содержания, придать ей самодовлеющее значение ведут к формализму. К. Маркс подчеркивал: «Форма лишена всякой ценности, если она не есть форма содержания²³». Специалистам в области брендинга следует всегда стремиться достичь этой гармонии между идентичностью и идентификаторами. Только тогда можно говорить о создании устойчивого бренда.

1.3 Комплекс средств визуальной идентификации

Несмотря на то, что список компонентов идентификации бренда очень широк и разнообразен, большинство исследователей выделяют ряд элементов, которые являются основополагающими для всех брендов. Это вербальные идентификаторы

²³ Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. М.: Госполитиздат, 1961. – С. 158.

(имя и слоган) и визуальные идентификаторы. Если разработке вербальных идентификаторов (в частности, неймингу) посвящено достаточно большое количество трудов, то визуальные идентификаторы гораздо менее исследованы. Рассмотрим подробнее данное понятие.

В результате научных исследований было установлено, что через глаза человек получает, по разным оценкам, от 70 до 85% информации, то есть на прочие органы чувств приходится не более 30% всей поступающей информации²⁴. Следовательно, зрительное (визуальное) восприятие может предоставлять больше сведений о чем-либо, чем восприятие с помощью других органов чувств. В такой ситуации очевидна целесообразность использования данного канала восприятия при передаче определенных идей и сообщений (компонентов идентичности) бренда.

В процессе визуального восприятия формируются определенные визуальные образы. Визуальный образ можно охарактеризовать как результат отражения человеком предметов и явлений материального мира, относящийся к непосредственному зрительному восприятию²⁵. При создании зрительных образов в первую очередь мозг распознает и запоминает два основных компонента: форму и цвет. Это объясняется тем, что зрительные образы могут восприниматься непосредственно, тогда как слова требуют определенной интерпретации, декодирования. Легче запоминаются специфические, необычные формы, поэтому разработка таких форм на этапе визуализации – важное условие формирования индивидуальности бренда²⁶.

На втором месте в процессе восприятия находится цвет. Цвет является важным инструментом брендинга, так как может вызывать определенные эмоции и ассоциации с брендом. В процессе разработки визуальных идентификаторов необходимо тщательно подбирать цвета не только для передачи определенного

²⁴ Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. / О. Ткачев. – М.: Альпина Бизнес букс, 2009. — С. 31.

²⁵ Кузеванова Н. С. Зрительный образ как объект научного исследования // Проблемы современной науки, 2012, №3. С. 45.

²⁶ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 23.

спектра эмоций и смыслов, но и для того, чтобы только по цвету бренд легко отличался потребителями от брендов-конкурентов²⁷.

Таким образом, визуальные идентификаторы можно определить как средства идентификации бренда при восприятии зрительной системой определенных признаков объекта восприятия (в частности, форм, цветов и их сочетаний). Процесс считывания определенного сообщения, транслируемого брендом, при помощи зрительной системы можно назвать визуальной идентификацией бренда, а элементы, способствующие данному процессу – средства визуальной идентификации.

Особенно актуальными визуальные идентификаторы становятся для корпоративных брендов (брендов организации) и брендов услуг, так как многие идентификаторы (такие как упаковка, внешний вид товара, тактильные, вкусовые ощущения) просто недоступны фирме и услугам как брендам. Поэтому эту «упаковку» создают искусственно, при помощи графического оформления.

Визуальные идентификаторы могут разрабатываться и применяться вне зависимости друг от друга, но наиболее эффективно начинают они работать в комплексе. Поэтому для того, чтобы обеспечить максимальную узнаваемость и безоговорочную моментальную идентификацию бренда, визуальные идентификаторы выполняются в одном стиле. Для отражения требования образования стилового единства визуальных идентификаторов употребляются такие понятия как «система», «комплекс». Так, В. Н. Домнин в своих трудах оперирует понятием «система визуальных идентификаторов бренда», которое определяет как систему идентификаторов бренда и принципов построения визуальных коммуникаций, обеспечивающую идентификацию бренда и обладающую стилевым единством²⁸. Для того, чтобы подчеркнуть данную особенность разработки визуальных идентификаторов, считаем целесообразным использовать в данной работе этот термин, а также тождественные ему термины

²⁷ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — С. 23.

²⁸ Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 118.

«система визуальной идентификации» и «комплекс средств визуальной идентификации». Данные понятия, на наш взгляд, в полной мере отражают все особенности, которые присущи данному феномену.

Рассматривая феномен визуальных идентификаторов, необходимо также обратиться к таким терминам, как «фирменный стиль» и «айдентика». «Фирменный стиль» является крайне широко распространённым понятием как в научной сфере, так и практико-ориентированной деятельности. Достоинство термина состоит в его лаконичности. Недостаток термина – отсутствие указаний на конкретные характеристики понятия (например, нет указаний на визуальную форму). Из-за этого существуют некоторые разногласия в том, что считать фирменным стилем. Так, С.А.Старов определяет фирменный стиль как «уникальную комбинацию элементов визуальной системы бренда, которая позволяет компании выразить свою индивидуальность и отличие от конкурентов, обеспечить единый дизайн марочного портфеля, позволяет мгновенно идентифицировать бренд»²⁹. В то же время А.Н.Чумиков даёт следующее определение: «Фирменный стиль — это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и позитивному восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов»³⁰. Если первое определение в целом соответствует тому смыслу, который вложен в понятие системы визуальной идентификации бренда, то второе определение несколько шире и включает в себя не только визуальные идентификаторы, но и, например, аудиальные идентификаторы (аудиоприемы). Подобным образом трактуют понятие фирменного стиля и другие исследователи, добавляя к визуальным идентификаторам элементы иной природы.

²⁹ Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — С. 315.

³⁰ Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — С. 45

Другой термин, часто используемый маркетинговыми, брендинговыми, дизайн-агентствами для обозначения услуг по разработке комплекса средств визуальной идентификации, – «айдентика» или «визуальная айдентика». Этот термин является калькой с английского identity³¹. Айдентика определяется как «набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации, основная задача которых выделить компанию среди себе подобных и создать узнаваемый образ в сознании потребителей»³². Несмотря на то, что некоторые исследователи оперируют данным термином, считаем его также не совсем корректным, так как в российской научной практике широко распространен термин «идентичность бренда», который также образован от англ. identity. Кроме того, в данном термине также нет указания на визуальную природу, поэтому в термин могут включаться и аудиальные, и густаториальные (характерные вкусы), и ольфакторные (характерные запахи) идентификаторы.

Несмотря на вышеперечисленные несовершенства понятий «фирменный стиль» и «айдентика», в целом они соответствуют тому значению, которое мы понимаем под терминами «комплекс средств визуальной идентификации» и «система визуальных идентификаторов бренда». Поэтому в данной работе допускается использование данных понятий как синонимичных, кроме того, при сборе теоретического и эмпирического материала необходимо принимать во внимание широкую распространенность этих терминов.

Система визуальных идентификаторов в брендинге выполняет следующие функции:

- функция передачи потребителям основного послания бренда (идентичности бренда);
- функция собственно идентификации – распознавания бренда в конкурентной среде;

³¹ Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 118.

³² Айдентика: что это такое? // Мария Леонтьева. – URL: <https://mariyaleontieva.com/post/aidentika-chto-ieto-takoe> (дата обращения: 26.03.2018).

- функция привлечения внимания и удержания контакта с потребителем³³.

Все эти функции описал В. Н. Домнин применительно к такому элементу визуальной идентификации бренда, как упаковка. Однако, на наш взгляд, эти функции применимы как в целом к идентификаторам бренда, так и к визуальным идентификаторам бренда, в частности.

В современную эпоху, когда способов визуализации контента стало гораздо больше и расширились каналы коммуникации с потребителем, мы можем говорить о расширении феномена визуальной идентификации. Обозначать бренд и отражать его уникальные ценностные характеристики способны не только логотип, шрифт, цвет, но и целостный визуальный образ любых коммуникационных каналов, точек визуального контакта с потребителем. Для эффективной визуальной идентификации бренда недостаточно придумать красивый логотип, цвет и шрифт, необходимо также продумать, как эти константы будут работать в среде и какой визуальный облик будут иметь любые коммуникационные каналы бренда.

Однако в ядре визуальной идентификации бренда лежат, безусловно, определенные визуальные константы – графические элементы и принципы их использования. Они способны как к самостоятельной идентификации бренда (при столкновении потребителя только с логотипом или шрифтом, что происходит крайне редко), но чаще всего выполняют идентификационные функции при создании визуального образа любых коммуникационных каналов бренда (реклама, официальный сайт, интерьер и др.) Исследователи выделяют следующий базовый пакет элементов визуальной идентификации (айдентики, фирменного стиля):

- логотип;
- фирменный знак;
- фирменные цвета;
- фирменные шрифты.

Рассмотрим каждый элемент подробнее.

³³ Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 403.

Самым известным элементом системы визуальных идентификаторов бренда является логотип. Термин «логотип» (от др.-греч. λόγος – слово + τύπος – отпечаток) появился в начале XIX в. в типографике и был синонимом термина «лигатура», то есть обозначал объединение двух или трёх знаков типографского шрифта³⁴. А. В. Ульяновский дает следующее определение данному понятию: «Логотип – стандартизированное, выполненное конкретной (зачастую уникальной) шрифтовой гарнитурой начертание названия компании или продукта, не включающее в себя фирменного знака»³⁵. Таким образом, под логотипом понимается уникальное графическое начертание названия фирмы, товара или услуги. Можем отметить выполнение визуальным идентификатором функций вербальной идентификации – При этом понятие логотипа следует четко отделять от понятия фирменного знака – уникального графического изображения. Подробнее о том, что из себя представляет фирменный знак, описано ниже.

Дэвид Эйри в книге «Логотип и фирменный стиль» сформулировал семь основных принципов эффективного логотип. Кратко перечислим эти принципы:

- 1) Простота. Чаще всего именно простое, лаконичное, понятное решение является наиболее эффективным, так как простой логотип, как правило, соответствует большинству других требований.
- 2) Уместность. Логотип должен соответствовать бизнесу, к которому относится бренд.
- 3) Дань традициям. Не стоит ориентироваться на моду. Сильный логотип – тот логотип, который работает долгие годы.
- 4) Индивидуальность. При разработке логотипа необходимо сосредоточиться на том, чтобы дизайн был уникален, отличим от конкурентов. В данном принципе явно проявляется основная функция бренда – функция дифференциации.

³⁴ Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы, №3, 2014. – С. 243.

³⁵ А. В. Ульяновский. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. – С. 260.

- 5) Закрепленность в памяти. Часто контакт с логотипом и иными визуальными идентификаторами длится лишь несколько секунд. Особенно актуальным это замечание становится в информационную эпоху, когда количество сообщений растет с невероятной скоростью. В такой ситуации принцип запоминаемости логотипа выходит на первый план.
- 6) Миниатюрность. Логотип должен идеально функционировать на минимальном пространстве – около одного сантиметра – без потери деталей, что позволит использовать его самыми разными способами и увеличит его адаптивность.
- 7) Акцент. Необходимо выбрать всего одну черту, которая будет отличать логотип от других и привлекать внимание. Здесь мы можем провести определенную аналогию с уникальным торговым предложением в рекламе, которое также предполагает наличие одной, самой важной, уникальной черты³⁶.

Соблюдение данных принципов при разработке логотипа позволит создать действительно эффективный визуальный идентификатор.

Наряду с логотипом бренды используют такой визуальный идентификатор, как фирменный знак. Стоит отметить тенденцию к некоторому смешению данных понятий и поглощению одного термина другим (так, часто в понятие логотипа включают понятие фирменного знака). Однако ряд исследователей строго разграничивает эти понятия. Так, Е. Сайкин кратко определяет основное отличие логотипа и фирменного знака следующим образом: «Логотип – это некий словесный знак, а фирменный знак – это всегда некое изображение»³⁷. Автором данной работы также представляется целесообразным различать данные термины и использовать следующую дефиницию для фирменного знака: «Фирменный знак представляет собой уникальное графическое изображение, используемое для

³⁶ Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — С. 50-51

³⁷ Сайкин Е. А. Основы брендинга: учеб. пособие/ Е. А. Сайкин – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. – С. 19.

идентификации компании (торговой марки, бренда), ее товаров или услуг»³⁸. Таким образом, фирменный знак так же, как и логотип, составляет неотъемлемую часть системы визуальной идентификации бренда и представляет собой уникальное графическое изображение бренда. Зачем помимо логотипа, содержащего название фирмы, товаров или услуг, использовать еще и фирменный знак? Рассматривая процесс зрительного восприятия, мы отметили первостепенное значение в этом процессе формы и цвета, и второстепенное значение словесных форм. Таким образом, использование такого визуального идентификатора, который не предполагает вербальной интерпретации (декодирования слов), а именно фирменного знака, может послужить еще более эффективным средством идентификации: процесс восприятия, а соответственно и идентификации, становится несколько короче. Особенно это актуально тогда, когда целевая аудитория так или иначе уже знакома с брендом. Однако при первом столкновении представителя целевой аудитории с брендом необходимо познакомить и с названием бренда. Здесь эффективнее использовать именно логотип или фирменный блок.

Фирменный блок представляет собой оригинальную комбинацию логотипа и фирменного знака. Кроме того, фирменный блок также может содержать полное официальное название фирмы, ее банковские и почтовые реквизиты (фирменные бланки). Часто фирменный блок включает в себя слоган³⁹.

Фирменные цвета являются важнейшим элементом визуальной идентификации бренда. Некоторые специалисты советуют подбирать фирменные цвета, ориентируясь на психологию цветового восприятия, согласно которой каждый цвет имеет определенное эмоциональное воздействие на человека. Так, согласно различным исследованиям в психологии, оттенки синего имеют успокаивающее эмоциональное воздействие, фиолетовый цвет склонен возбуждать мыслительную деятельность, красный цвет стимулирует активность и привлекает

³⁸ Фирменный знак. // ГРУППА КОМПАНИЙ «ВИМ-ВЕБ». – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/84/> (дата обращения: 26.03.2018).

³⁹ Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — С. 206.

внимание и т. д.⁴⁰ Однако не стоит воспринимать подобного рода рекомендации как незыблемые правила. Всё всегда индивидуально, и при определенных обстоятельствах привлечь внимание будет способен логотип и синего, и зеленого цвета.

Для создания единого стиля всех визуальных коммуникаций фирмы, услуги или товара используется такой инструмент, как фирменный шрифт. Фирменный шрифт используется во всех коммуникациях с целевой аудиторией. Грамотно подобранный шрифт помогает добиться еще большей идентификации и дифференциации бренда. Как и иные средства визуальной идентификации, фирменный шрифт отражает идентичность бренда, создает определенное настроение. Например, рукописный шрифт может говорить о доброжелательности, простоте, оригинальности бренда. Шрифт с засечками – о серьезности бренда, его дороговизне или консерватизме.

Одни бренды для визуальной коммуникации в качестве фирменных шрифтов выбирают уже разработанные шрифты, платные или бесплатные. Например, Университет ИТМО в своих визуальных коммуникациях в качестве фирменных шрифтов использует шрифт ALS Shlange Sans (для набора текста в заголовках, коротких врезках, на рекламных баннерах, буклетах с небольшим объемом текста) и шрифты семейства Calibri (при отсутствии возможности использовать первый шрифт и для набора больших массивов текста в буклетах, брошюрах, докладах, электронных и печатных документах)⁴¹.

Некоторые компании разрабатывают собственные шрифты, используя их не только в логотипах, но и в любых коммуникациях с целевыми аудиториями. Например, в 2007 г. компания «РЖД» с привлечением агентства BBDO Branding провела ребрендинг и ввела в обращение два семейства специально разработанных

⁴⁰ Там же, С. 207.

⁴¹ Руководство по использованию фирменного стиля // ИТМО. – URL: http://www.ifmo.ru/file/stat/482/itmo__guideline_web.pdf (дата обращения: 26.03.2018)

шрифтов: «RussianRail G Pro» (заголовки и выделения реклам-ных сообщений и печатных материалов) и «FSRailway» (навигационные системы и основной текст)⁴².

Все вышеназванные визуальные идентификаторы являются базовыми и наиболее часто применяются при брендинге организаций, товаров или услуг. На основе логотипа, фирменного знака, фирменных цветов, шрифтов и иных графических элементов, выполненных в едином стиле, строится разработка и других визуальных идентификаторов и различных презентационных материалов (внешняя форма продукта, дизайн упаковки, оформление интерьера, фирменная одежда и др.)

Таким образом, под комплексом средств визуальной идентификации бренда в узком смысле мы будем понимать логотип, фирменный знак, фирменные шрифты, цвета и иные графические стилеобразующие элементы. В широком смысле комплекс средств визуальной идентификации включает любые визуальные точки соприкосновения бренда и потребителя.

Стоит также упомянуть о гайдлайне (guideline) – руководстве по использованию элементов визуальной идентификации. Чаще всего он представляет собой документ, где описаны базовые константы и принципы визуальной идентификации бренда, а также их применение в среде. Такие документы адресованы сотрудникам компании различных отделов, которые так или иначе участвуют в организации коммуникационных кампаний бренда (маркетологи, рекламисты, PR-специалисты, SMM-специалисты дизайнеры и др.). Часто в отечественной практике гайдлайн путают с брендбуком. Брендбук (brandbook), прежде всего, содержит описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителя⁴³. Если же документ содержит как раздел, посвященный идентичности бренда, так и раздел, описывающий идентификаторы бренды, то он также именуется брендбук – книгой бренда.

⁴² Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – С. 125.

⁴³ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2019. — С. 320.

Стоит подчеркнуть, что при разработке компонентов визуальной идентификации главным лицом становится специалист по маркетингу и брендингу или специалист по связям с общественностью и рекламе. Как замечает А. Н. Чумиков, это не значит, что ему необходимо стать профессиональным дизайнером; просто он должен понимать суть и последовательность связанных с производством системы визуальной идентификации операций и стать их главным “идеологом” и контролером⁴⁴.

1.4. Брендинг в театральной сфере

Поскольку в фокусе данной работы находится функционирование комплекса средств визуальной идентификации в театральной сфере, необходимо определить целесообразность и особенности брендинга применительно к театральным учреждениям.

Рассматривая специфику театральной отрасли, прежде всего стоит обратить внимание на цель существования организаций искусства. Если цель коммерческих структур состоит, прежде всего, в извлечении прибыли, то некоммерческие организации в сфере искусств обращены к распространению художественного продукта и раскрытию зрительских эмоций, и финансовые показатели являются лишь подспорьем к достижению этой цели. Это обуславливает и характер взаимодействия с потребителем. Если коммерческие организации создают свой продукт, ориентируясь на интересы и запросы потребителей, то сектор искусств первоначально создает продукт, обладающий самостоятельной художественной ценностью, а затем старается найти заинтересованных потребителей⁴⁵.

⁴⁴ Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — С. 45.

⁴⁵ Ф. Колбер Маркетинг культуры и искусства. — М.: Издатель Васин А. И., 2004. — С. 25.

Насыщенность рынка предложений театральных услуг при отсутствии интенсивного роста платежеспособного спроса со стороны главных потребителей значительно затрудняет реализацию театральными организациями своих целей. Э. Бояков в предисловии к труду Ф. Котлера и Джоанн Шефф «Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств» пишет о том, что сегодня искусство переживает серьезный кризис – испытание рынком. Путь преодоления этого кризиса заключается в том, что театральным организациям необходимо погрузиться в рыночную среду и уметь ориентировать свое искусство на публику, но при этом ни на миг не забывая о том, что это лишь способ достижения цели искусства – сильного эмоционального переживания зрителя⁴⁶. К этому же принципу существования театральной сферы в современных экономических условиях апеллируют и сами авторы данной книги: «Все наши рекомендации основываются на том, что театральная или концертная организация должна знать своего клиента, проявлять чуткость к его потребностям и в то же время не поступаться своей художественной целостностью»⁴⁷. Таким образом, маркетинг в сфере театрального искусства приобретает особую специфику и нацелен на организацию посредничества между постановщиками и публикой⁴⁸.

Все вышесказанное имеет отношение и к брендингу как инструменту маркетинговых коммуникаций. Так, большую роль в становлении бренда театральной организации играют художественные произведения – спектакли. Однако специфика сферы искусств предполагает некую отстраненность от этой, по сути, составляющей бренда (входит в денотат), а контроль за ней не входит в круг деятельности специалиста по маркетингу и брендингу. При создании и продвижении бренда театра нельзя диктовать художнику, как создавать произведение искусства. Прежде всего, необходимо сфокусироваться на цели

⁴⁶ Ф. Котлер, Дж. Шефф Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Классика-XXI, 2004. - С. 9.

⁴⁷ Ф. Котлер, Дж. Шефф Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Классика-XXI, 2004. - С. 12.

⁴⁸ Маркетинг в сфере театрального искусства // cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 25.03.2018).

свести художественное творение с соответствующей аудиторией⁴⁹. В этом состоит смысл брендинга театральной организации: построить такую навигационную систему, которая поможет той самой соответствующей аудитории прийти в тот самый театр.

А. В. Урядова выделяет следующие особенности брендинга в сфере театрального искусства. Во-первых, бренд включает в себя как и саму организацию – театр, так и культурно-досуговую услугу – спектакли. При организации процесса брендинга необходимо принимать во внимание оба этих компонента, рассматривая как художественное произведение (спектакль), так и сам театр с его историей, людьми.

Во-вторых, как сказано выше, театральные учреждения прежде всего предоставляют услуги, которые обладают таким качеством, как неосвязаемость. Это предполагает большую сложность том, как эти услуги представить и продать потребителю.

В-третьих, бренд театрального учреждения является зонтичным брендом и зависит от брендов самих спектаклей, брендов личности (актера, режиссера, директора), брендов театральных фестивалей, театральных премий и др.

В-четвертых, театральный бренд содержит в себе особенности с точки зрения прибыли. Безусловно, бренд создается и продвигается с целью увеличения доходов организации. Исходя из специфики функционирования театральной сферы можем утверждать о некой предельной точке, после достижения которой увеличить прибыль театральной организации практически не представляется возможным. Мы не можем бесконечно повышать цены на спектакли – в столичных театрах эта цена и так достаточно высока, а в провинциальных театрах, где цены гораздо ниже, как и доходы населения, повышение цен может вызвать падение спроса, даже у театра-бренда. Количество зрителей ограничено количеством мест в зале – их увеличить

⁴⁹ Mokwa M., Dawson W.M., Prieve E.A. Marketing the Arts. - Цит. по Colbert.F. Marketing Culture and the Arts.— Morin, Montreal, Canada. -1994. - P. 13.

также сложно. Количество спектаклей также невозможно увеличить – в день дается один-два спектакля (в зависимости от количество сцен – площадок театра).

В-пятых, для разработки четкого и эффективного позиционирования бренда необходимо провести анализ рынка. Однако в случае с брендингом в театральной сфере такой анализ рынка проводить крайне сложно. Сравнить театры затруднительно как по объективным (разные жанры, разные условия работы, разное финансовое положение), так и по субъективным (разное понимание прекрасного в театре) причинам⁵⁰.

Этапы брендинга и ключевые составляющие бренда были описаны в предыдущих параграфах данной работы. При организации брендинга театрального учреждения необходимо учитывать все вышеперечисленные особенности.

Выделяют ряд факторов, которые упрощают создание и продвижение бренда в театральной сфере.

Первый фактор – это жанровые особенности. Например, при продвижении на внешние рынки в выигрышном положении находятся музыкальные театры (оперы, оперетты, балета), так как язык музыки не требует перевода. Подтверждение этого – мировая известность именно музыкальных театров (Венская опера, Мариинский театр и др.).

Второй фактор – расположение. Столичным театрам по различным причинам (туристический потенциал, потребности и интересы аудитории, финансовые возможности и др.) часто легче найти зрителя, спонсора.

Третий фактор – история. Исторический компонент бренда всегда был важен для потребителя как подтверждение качества, профессионализма. В театральной сфере это также находит свое отражение. Сама история становится интересной для потребителя, а театр приобретает самостоятельную культурную ценность. Так, театры с богатой историей находятся в выигрышном положении⁵¹.

⁵⁰ А. В. Урядова. Первый русский театр: от названия к бренду // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. — С. 53-55.

⁵¹ Там же.

Это не значит, что молодые провинциальные драматические театры не имеют возможности создавать и продвигать свой бренд. Это говорит о том, что в процессе брендинга им необходимо апеллировать к иным ценностным характеристикам (компонентам идентичности). А брендам, которые обладают вышеперечисленными параметрами, следует использовать их при коммуникации с потребителем.

А. А. Калмыков выделяет несколько стратегий проектирования театрального бренда. В качестве идеи типологии театральных брендов выступают три элемента, без присутствия которых становится невозможным любое театральное действие: актёр (деятель), спектакль (сценарий, замысел) и театр (площадка, аудитория). При этом все три элемента могут иметь разный вес и значение. Схематично структура театрального брендинга может представлена на Рис. 4.



Рис. 4. Структура театрального брендинга.

Стоит отметить, что в своей деятельности все театры комбинируют брендинговые стратегии. Иногда театр может сделать ставку на «взрывной» спектакль, а иногда переживать наплыв публики благодаря телевизионному кумиру. Но чаще всего преобладает одна из стратегий.

Основным способом формирования и поддержания бренда театрального учреждения является выбор стратегии, которая нацелена на сохранение

репертуарных и культурных традиций классического театра. Лицо театрального бренда в данном случае – это сам театр со всем культурным пластом, с которым он ассоциируется у зрителей. Театры, которые придерживаются данной стратегии – «Ленком», «театр на Таганке», «МХТ им. Чехова», «театр им. Вахтангова» и др.

Следующая стратегия театрального брендинга – «эксперимент» – основывается на продвижении такого элемента театрального действия, как спектакль. Основная особенность театрального брендинга в данной стратегии заключается в максимальном сближении с массовой культурой, но при этом делая акцент на камерности происходящего. Примеры таких брендов – «Театр. doc», «Практика», «Школа современной пьесы» и др. Кроме того, в данной стратегии совершенно не важно, кто и где играет спектакль. Театр-бренд может даже не иметь собственной площадки и постоянной труппы.

И последняя стратегия – «харизма». Здесь бренд театра формируется на основании популярности отдельных актеров. Можно выделить две направления в данной стратегии. Первое – театральный бренд формируется на основании популярности актеров, которые создают свои студии. Например, это театр Александра Калягина Et Cetera. Второе – брендинг театра основывается на популярности актера, которую он заработал при работе в кинофильмах и телевизионных сериалах⁵².

Итак, формирование и продвижение театральных брендов строится на основе различных брендинговых стратегий. Каждый театр выбирает для себя основную стратегию существования, но при этом может вбирать и комбинировать элементы иных стратегий.

⁵² Калмыков А.А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий/ научное издание. — Москва: Медиаиндустрия, 2013. — С. 141-158.

Выводы по главе 1

В данной главе нами были решены две задачи исследования. Прежде всего, мы изучили теоретические основы функционирования комплекса средств визуальной идентификации в системе бренда, а также рассмотрели целесообразность и специфику брендинга применительно к театральной сфере.

В рамках исследования нами были выделены два ключевых компонента бренда – идентичность и идентификаторы, которые обладают диалектическим единством и взаимоопределяемостью. Можем утверждать, что эффективность любых мероприятий по брендингу зависит от того, насколько тщательно разработаны эти компоненты и находятся ли они в гармонии друг с другом.

Ключевую роль среди идентификаторов бренда играют визуальные идентификаторы. Именно поэтому при создании и продвижении бренда целесообразно уделять особое внимание именно этим средствам идентификации.

Среди функций, которые выполняют визуальные идентификаторы, можно отметить следующие: функция передачи потребителям основного послания бренда, функция собственно идентификации и функция привлечения внимания. Для наиболее эффективного использования визуальных идентификаторов как компонента бренда и инструмента брендинга необходимо проанализировать выполнимость этих функций.

Визуальные идентификаторы могут разрабатываться и применяться вне зависимости друг от друга, но наиболее эффективно начинают они работать в комплексе. Поэтому для того, чтобы обеспечить максимальную узнаваемость и безоговорочную моментальную идентификацию бренда, визуальные идентификаторы должны быть выполнены в одном стиле.

Анализируя базовый набор средств визуальной идентификации, который обычно выделяют исследователи (логотип, фирменный знак, фирменный шрифт, фирменный цвет), можем сделать вывод о том, что помимо тщательной проработки всех базовых констант, необходимо также продумать, как эти константы будут

работать в среде и определить визуальный облик всех коммуникационных носителей, исходящих от бренда.

Рассматривая целесообразность процесса брендинга в театральной сфере, можем утверждать, что смысл брендинга театрального учреждения состоит в построении определенной навигационной системы, которая способна привлечь зрителей в театр. Визуальная идентификация, которая четко выполняющая свои функции, может стать эффективным инструментом в достижении этих целей.

Глава 2. Практическое применение комплекса средств визуальной идентификации субъекта в театральной сфере

После того, как в первой главе данного исследования мы рассмотрели теоретические основы комплекса средств визуальной идентификации и роль данного компонента в процессе брендинга, а также особенности брендинга субъектов в театральной сфере, нам представляется целесообразным перейти к изучению опыта российских театральных организаций по использованию комплекса средств визуальной идентификации. Анализ конкретных примеров наиболее ярких представителей рынка может помочь не только выявить специфику данного процесса в определенной сфере, но и сформулировать ряд рекомендаций для других игроков. В данной главе мы рассмотрим состояние театрального рынка в России, а также проанализируем практику применения комплекса средств визуальной идентификации бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова

2.1 Состояние театрального рынка России

Перед тем, как обратиться к анализу средств визуальной идентификации, которые использует бренд БДТ имени Г. А. Товстоногова, необходимо оценить среду, в которой сегодня функционируют учреждения в сфере культуры и, в частности, в сфере театрального искусства.

На сегодняшний день в России нет ни одного коммерчески успешного государственного театра. Практически все субъекты в театральной сфере так или иначе существуют на государственные субсидии (за исключением частных театров). В то же время финансирование сферы культуры и, в частности, театральной сферы в России неуклонно снижается. За два года, с 2014 по 2016 год, объем финансовых средств, выделенных на культуру и кинематографию из

федерального бюджета, сократился на 10,5 млрд рублей, а всего из консолидированного бюджета в 2016 году расходы на культуру и кинематографию составили 422,8 млрд рублей или 0,49% от ВВП. Такая ситуация «...является существенными потерями для реализации проектов в сфере культуры»⁵³. «Катастрофически недофинансирована культура в стране. Ее надо увеличивать в пять, в десять раз по отношению к тому, что есть сегодня. Не там ищите, где экономить», – комментирует обстановку советник президента РФ по культуре Владимир Толстой⁵⁴.

Кроме проблем нехватки финансирования, сфере культуры не хватает заинтересованного зрителя. В ноябре 2017 года ВЦИОМ провел исследование, посвященному теме досуга россиян, согласно которому сегодня в свободное время россияне предпочитают заниматься домашним хозяйством, детьми, дачей (60%), гулять и проводить время на природе (34%), общаться с друзьями (30%), смотреть телевизор и слушать радио (29%), заниматься хобби (26%), читать книги (23%), проводить время в интернете и за компьютером (21%). Если же говорить об учреждениях культуры, всего лишь 8% россиян выбирают поход в театр в качестве способа проведения досуга, а музеи и выставки регулярно посещают лишь 0,4% населения. (см. Прил. 1) Стоит также отметить, что на проведение досуга россияне не готовы тратить больше 20% от своего семейного бюджета: 43% опрошенных сообщили, что эта статья расходов не превышает 10% бюджета, 16% россиян тратят от 11% до 20%, а 22% вообще не тратят деньги на досуг⁵⁵. Можно сделать вывод, что сегодня большинство россиян не выбирают культурно-развлекательные заведения в качестве основного способа проведения досуга, а предпочитают менее «дорогостоящие» занятия.

⁵³ Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 году // Министерство культуры Российской Федерации. – URL: https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2017_new/Gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-Rossijskoj-Federacii-v-2016-godu.pdf (дата обращения: 26.03.2018).

⁵⁴ Толстой: финансирование культуры в России нужно многократно увеличивать // ria.ru URL: <https://ria.ru/culture/20170921/1505247979.html> (дата обращения: 1.04.2018).

⁵⁵ А на досуге мы танцуем буги-вуги? // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559> (дата обращения: 2.01.2018)

Однако несмотря на то, что сегодня достаточно низкий процент россиян выбирает посещение культурных заведений как способ проведения свободного времени, можно заметить и некоторую общую положительную динамику развития театрального рынка России. Так, за последние 26 лет количество театров возросло в 1,7 раза (с 382 театров в 1990 году до 651 театра в 2016 году). В 2016 году театральные постановки посетило 38,2 млн человек (на 14,4% выше уровня 2012 года), посмотрев 171,1 тыс. спектаклей (на 13,8% больше по сравнению с 2012 годом, в том числе – 2791 новых постановок). Особо стоит отметить, что в 2016 году количество посещений театров превысило уровень посещаемости отечественного кино (2016 год – 35,2 млн зрителей) и стало рекордным после 1991 года⁵⁶.

Согласно «Государственному докладу о состоянии культуры в 2016 году» театральное дело в настоящее время находится на подъеме, а именно:

- повышается разнообразие и качество театральных постановок;
- расширяется объем гастрольной деятельности и охват ею регионов;
- развивается фестивальное движение;
- последовательно расширяется театральная инфраструктура и улучшается ее качество;
- растет зрительская аудитория театров;
- растет объем и качество трансляций театральных постановок через интернет;
- возрастает роль профессиональных организаций в театральной сфере⁵⁷.

Рассматривая театральный рынок России, стоит также отметить, что 2019 год в России объявлен Годом театра. Соответствующий указ был подписан В. В. Путиным 28 апреля 2018 года. Такое решение было принято с целью развития

⁵⁶ Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 году // Министерство культуры Российской Федерации. – URL: https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2017_new/Gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-Rossijskoj-Federacii-v-2016-godu.pdf (дата обращения: 2.01.2018).

⁵⁷ Там же.

театрального искусства в России⁵⁸. Художественный руководитель Александринского театра заявил, что проведение года театра позволит обновить театральную сферу в стране⁵⁹. Смеем надеяться, что в результате проведения мероприятий различной направленности в рамках Года театра, финансовое положение театральных учреждений в России улучшится и применение коммуникационных технологий продвижения театральных брендов, в том числе и использование эффективных визуальных коммуникаций, станет еще более актуальным.

2.2 История БДТ имени Г. А. Товстоногова

В фокусе данного исследования находится Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова – один из самых значимых и известных театров России. В данном параграфе рассмотрим историю развития БДТ.

История БДТ берет свое начало в 1918 году, когда комиссаром по делам театров М. Ф. Андреевой был подписан декрет о создании Особой драматической труппы – так сперва назывался театр, который сегодня известен по всему миру под аббревиатурой БДТ.

Первым художественным руководителем театра был назначен поэт А. А. Блок. Главным инициатором создания театра и идейным вдохновителем стал писатель М. Горький. Художественная идеология была воплощена Горьким в следующем лозунге: «Героическому народу – героический театр!»⁶⁰.

⁵⁸ Указ о проведении в 2019 году Года театра // Президент России URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57378> (дата обращения: 2.05.2018).

⁵⁹ Фокин уверен, что Год театра решит проблемы отрасли // Национальная служба новостей URL: <http://nsn.fm/hots/fokin-uveren-chto-god-teatra-reshit-problemy-otrasli.html> (дата обращения: 3.05.2018).

⁶⁰ История Большого драматического театра // Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/o-театре/> (дата обращения: 12.04.2018).

Первая премьера состоялась 15 февраля 1919 года – ей стала постановка А. Н. Лаврентьева «Дон Карлос» по пьесе Ф. Шиллера, который стал первым режиссером театра. Важную роль в художественном облике театра в его первые годы жизни сыграли художники А. Н. Бенуа и М. В. Добужинский, архитектор-монументалист В. А. Щуко. Под их четким взором был сформирован особый, торжественный стиль⁶¹.

Трагические события новой эпохи накладывали свой отпечаток на жизнь театра: в 1921 году из страны уехали М. Ф. Андреева и М. Горький, не стало А.А. Блока, покинули театр А. Н. Бенуа и А. Н. Лаврентьев. В театр приходят новые режиссеры, новые художники. Стоит отметить деятельность режиссера К. К. Тверского, которая во многом сыграла определяющую роль в творческих поисках театра. В середине 20-х годов репертуар театра прежде всего определяют произведения современных драматургов (Ю.К. Олеси, А. Файко, Б.А. Лавренева и др.)⁶².

В 1956 году художественным руководителем театра был назначен Г. А. Товстоногов. С этим именем связана эпоха жизни театра, при которой БДТ стал безоговорочным лидером на отечественном театральном поприще. Спектакли, поставленные Г. А. Товстоноговым, становились настоящим событием в театральной жизни всей страны. Стоит отметить, что под своим руководством Г. А. Товстоногов собрал уникальный театральный коллектив, сильнейшую труппу в стране и мире.

Эпоха Г. А. Товстоногова продлилась тридцать три года. После смерти легендарного режиссера в 1989 году художественным руководителем был назначен

⁶¹ Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова // Культура.РФ URL: <https://www.culture.ru/institutes/10210/rossiiskii-gosudarstvennyi-akademicheskii-bolshoi-dramaticheskii-teatr-imeni-g-a-tovstonogova> (дата обращения: 1.05.2018).

⁶² История Большого драматического театра // Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/o-театре/> (дата обращения: 12.04.2018).

К. Ю. Лавров, затем этот пост принял Т. Н. Чхеидзе. В 1992 году театру было присвоено имя Г. А. Товстоногова⁶³.

В 2013 году труппе БДТ был представлен новый художественный руководитель Андрей Анатольевич Могучий.

Сегодня труппа театра объединяет актеров разных возрастов и интересов: от актеров товстоноговской эпохи до выпускников стажерской группы, набранной А. А. Могучим. Репертуар БДТ составлен из произведений классической и современной драматургии. С театром сотрудничают ведущие отечественные и зарубежные режиссеры, постановки участвуют в различных российских и международных фестивалях. Премьеры, которые были выпущены в БДТ за последние годы, удостоены российскими национальными премиями «Арлекин», «Золотая маска», театральной премией Петербурга «Золотой Софит» и многими другими наградами⁶⁴.

Стоит отметить, что наряду с театральной деятельностью БДТ организует различные проекты социально-образовательной направленности. В 2013 году в театре была запущена программа «Эпоха просвещения», которая включает в себя образовательные лекции, дискуссии, выставки, мастер-классы и многое другое⁶⁵. Стоит отметить такой проект, как «Путешествие за кулисы БДТ», в рамках которого посетители могут больше узнать о театре и его истории и увидеть, как устроена жизнь БДТ по ту сторону сцены⁶⁶. Другой проект, который хотелось бы отметить – «Педагогическая лаборатория БДТ». В рамках этого проекта деятели театрального

⁶³ Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова // Культура.РФ URL: <https://www.culture.ru/institutes/10210/rossiiskii-gosudarstvennyi-akademicheskii-bolshoi-dramaticheskii-teatr-imeni-g-a-tovstonogova> (дата обращения: 1.05.2018).

⁶⁴ История Большого драматического театра // Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/o-театре/> (дата обращения: 13.04.2018).

⁶⁵ Программа "Эпоха просвещения" // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/> (дата обращения: 30.04.2018).

⁶⁶ Путешествие за кулисы БДТ // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B8/%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5/> (дата обращения: 30.04.2018).

искусства обучают воспитателей детских садов и преподавателей средних школ Петербурга внедрению сценических приемов и театрального языка в программу обучения детей⁶⁷.

В 2015 году в БДТ состоялась премьера спектакля «Язык птиц». Эта постановка была создана совместно с центром социальной реабилитации для взрослых людей с аутизмом «Антон тут рядом» и в котором наравне с профессиональными актерами участвуют люди с расстройством аутистического спектра⁶⁸.

2.3 Анализ идентичности бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова

Так как одна из основных функций системы идентификации – функция передачи потребителям основного послания бренда (идентичности бренда), перед тем, как перейти к анализу комплекса средств визуальной идентификации БДТ имени Г. А. Товстоногова, необходимо описать идентичность бренда.

Можем предположить, что идеологическая составляющая бренда любого театрального учреждения напрямую зависит от художественной стратегии, которую формирует художественный руководитель театра. Как было сказано ранее, с 2013 года Большой драматический театр возглавляет Андрей Могучий. Российский дизайнер Игорь Гурович (более подробно об эксперте в следующем

⁶⁷ Педагогическая лаборатория БДТ // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова
URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%BB%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/> (дата обращения: 30.04.2018).

⁶⁸ Инклюзивный спектакль "Язык птиц" // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова
URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B8/%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA-%D0%BF%D1%82%D0%B8%D1%86/> (дата обращения: 30.04.2018).

параграфе работы) в ходе экспертного интервью дает следующую трактовку идентичности бренда БДТ: «Идентичность бренда БДТ – это история о том, что сам Могучий – это что-то новое. Он является хранителем ощущения этого нового. Это такой мир Андрея Могучего. Очень важно, что этот мир персонифицирован: он не абстрактно новый, а это мир конкретного человека. И он этим миром делится через жизнь театра, через свои спектакли, через чужие спектакли, которые он приглашает в эфир. Которым он доверяет, и которых он хотел бы видеть в театре. Это мир одного человека». (см. Прил. 2)

Для того, чтобы выявить идеальное содержание бренда БДТ, мы проанализировали материалы в средствах массовой информации, в которых так или иначе художественным руководителем транслируются компоненты идентичности бренда (см. Прил. 3). На основе проведенного анализа можем сделать следующие выводы.

Прежде всего, БДТ позиционирует себя как современный, актуальный, живой театр. Театр – это отражение жизни, а так как жизнь постоянно меняется, то и театр, и его художественные произведения стремятся быть созвучным времени, открытым к восприятию нового. Театр – это не вчера и не завтра, театр – это сегодня. Ценности – открытость, свобода, смелость, новаторство. Театр говорит о том, что волнует общество сейчас. В то же время ценностью БДТ, безусловно, является его богатейшая история длиною уже в целый век. БДТ – это легенда. Театр бережно относится к своему историческому пути, помнит и сохраняет традиции, заложенные еще в начале XX века.

Ключевая миссия существования БДТ – просвещение своей аудитории. Истина рождается в диалоге, споре, поэтому ключевая ценность театра – диалог со зрителем, эмоциональный контакт. Театр заставляет думать. Репертуарная стратегия БДТ также часто метафорично формулируется как «пропаганда любви». Ценности любви, доброты, принятия часто затрагиваются в спектаклях на сценах БДТ. Другая ценность, которую несет в себе бренд БДТ – честность. Театр стремится к максимальной искренности, честности и самоотдаче в работе, в диалоге со зрителем.

Если обращаться к принципам организации рабочего процесса, то здесь на первый план выйдут такие ценностные характеристики, как высочайший профессионализм, сплоченность, единство, взаимное уважение. Отдельно можно подчеркнуть принципы взаимодействия старшего и младшего поколения. Труппа БДТ сегодня включает как совсем молодых актеров, так и актеров с богатым опытом работы в профессии. Взаимодействие двух поколений основывается, прежде всего, на сочетании энергии юных и опыта зрелых. Ценность БДТ – трепетное, радостное отношение старшего поколения к младшему и желание передать им лучшее, что уже наработано в профессии.

Для того, чтобы упорядочить полученные результаты исследования, идентичность бренда Большого драматического театра была описана с помощью модели Ж.-Н.Капферера Brand Identity Prism. Основные требования к описанию идентичности бренда по данной модели мы рассмотрели в теоретической части данной работы. Итак, идентичность бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова по модели Brand Identity Prism может выглядеть следующим образом (Рис. 5)



Рис. 5. Модель идентичности бренда БДТ.

1. Физические данные – «величественное здание с уникальной историей, постановки профессионального уровня, качественная актерская игра».
2. Индивидуальность – «открытый, честный, смелый, дерзкий».
3. Культура – «традиция – быть созвучным времени».
4. Самообраз – «я испытываю спектр эмоциональных переживаний».
5. Отражение – «они – образованные, думающие люди».
6. Взаимоотношения – «взывающий к диалогу, поиску, любви, принятию».
7. Суть бренда – «живой».

Итак, описание идеального содержания бренда театра является крайне важным этапом при разработке и анализе визуальных идентификаторов бренда. Выявление и формулировка идентичности бренда может осуществляться различными способами, но суть остается одна: необходимо точно понимать, какие ценностные черты бренда необходимо передать в комплексе средств визуальной идентификации.

2.4 Анализ комплекса средств визуальной идентификации

БДТ имени Г. А. Товстоногова

После того, как мы выявили и описали идентичность бренда, можем перейти непосредственно к анализу комплекса средств визуальной идентификации. Прежде всего рассмотрим, какие визуальные идентификаторы использует бренд в коммуникации с потребителем, а затем оценим, насколько эффективно анализируемый комплекс средств выполняет возложенные на него функции.

В качестве ключевых объектов нашего анализа были выбраны прежде всего те элементы, которые составляют минимальный набор системы визуальных идентификаторов, а именно: логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета,

композиционные приемы. Также для того, чтобы проследить, как вышеназванные визуальные идентификаторы работают в среде, мы рассмотрели визуальный облик оффлайн и онлайн-коммуникационных носителей: театральной афиши, сувенирной продукции и официального сайта.

Комплекс средств визуальной идентификации бренда БДТ был разработан в 2014 году московскими дизайнерами Игорем Гуровичем и Натальей Агаповой. Игорь Гурович – известный российский художник-график, дизайнер, обладатель различных премий в области дизайна и графики, в том числе гран-при Московского международного фестиваля рекламы. Является академиком Академии графического дизайна и членом Совета по культуре и искусству при Президенте России⁶⁹. Наталья Агапова – дизайнер, художник, участница российских и международных дизайн-выставок⁷⁰. В настоящий момент Игорь Гурович и Наталья Агапова являются арт-директорами московского бюро Arbeitskollektiv⁷¹ и специализируются на сотрудничестве с культурными институциями. Нам удалось взять интервью у Игоря Гуровича, и при анализе средств визуальной идентификации мы во многом опирались на мнение этого эксперта (см. Прил. 2).

Главным инициатором внедрения новой системы визуальной идентификации бренда БДТ стал художественный руководитель Андрей Могучий, который возглавил театр в 2013 году. Игорь Гурович так обуславливает мотивацию проведения рестайлинговых мероприятий (мероприятий по смене комплекса средств визуальной идентификации): «Причины разработки новой визуальной айдентики для БДТ заключалась, прежде всего, в том, что новый режиссер пришел в театр, который уже не то чтобы прямо хорошо функционировал. И ему очень важно было объявить, что театр поменялся. И, конечно, визуальная идентификация в этой ситуации такой инструмент, который говорит: «Поменялось!». То, что происходило в БДТ последние лет десять – это была очень дежурная вещь.

⁶⁹ ROMASHIN DESIGN SCHOOL. Авторская школа А. Ромашина // Игорь Гурович URL: <http://blog.romashin-design.com/articles/igor-gurovich.html> (дата обращения: 20.04.2018).

⁷⁰ Наталья Агапова // Наталья Агапова URL: <http://design.hse.ru/team/98> (дата обращения: 21.04.2018).

⁷¹ Arbeitskollektiv // Дизайн-бюро Arbeitskollektiv URL: <http://arbeitskollektiv.ru/> (дата обращения: 23.05.2018).

Могучий говорит: «Нет больше дежурных вещей, это не дежурный театр. Это театр, который рождает другие смыслы, новые смыслы».

Рассмотрим основные компоненты системы визуальной идентификации бренда БДТ.

Фирменный шрифт. Прежде всего стоит сказать о фирменном шрифте. По словам Игоря Гуровича, в основу фирменных шрифтов, используемых театром в коммуникации сегодня, легла типографика театральных афиш 20-х годов XX века. Действительно, если мы посмотрим на афишу самого первого спектакля «Дон Карлос» по пьесе Ф. Шиллера (см. Прил. 4), поставленного А. Н. Лаврентьевым в 1919 году, то увидим уже знакомый шрифт. Для того, чтобы передать дух того времени, дизайнеры отыскивали в Российской государственной библиотеке необходимые оттиски и оцифровали гротески и наборные антиквы, которые были в моде в начале XX века⁷². Как отмечает Игорь Гурович, важно было показать, что БДТ – это театр, который является носителем уникального исторического пути и не ломает эту историю, а наследует (см. Прил. 2).

Для театра была разработана так называемая шрифтовая супергарнитура. Она представляет собой систему трех гарнитур различных классов (антиква, гротеск, рубленый шрифт), которые имеют одну графическую основу, схожие морфологические характеристики и поэтому хорошо сочетаются между собой (см. Прил. 5). При этом в различных коммуникациях бренда может применяться как моногарнитурный стиль (используется только одна гарнитура), так и полигарнитурный стиль (используется разные гарнитуры). Например, в афише к спектаклю «Пьяные» весь текст набран именно в полигарнитурном стиле – с использованием шрифтов различных гарнитур (см. Прил. 6) Использование супергарнитур увеличивает инструментарий создания выразительности в различных коммуникациях. Также сочетание шрифтов разных групп может символизировать то, что бренд одновременно является и хранителем традиций, и являет собой новое, реформаторское течение.

⁷² Преподаватели Школы дизайна НИУ ВШЭ разработали новый дизайн БДТ // Новости НИУ ВШЭ URL: <https://spb.hse.ru/news/140353424.html> (дата обращения: 27.04.2018).

Логотип. Итак, после рассмотрения фирменного шрифта, который использует бренд БДТ в коммуникации с потребителем, переходим к анализу логотипа. Логотип представляет собой аббревиатуру «БДТ», буквы в которой расположены по нисходящей диагонали. (см. Прил. 7) Полигарнитурный стиль, о котором мы говорили ранее, используется и в данном визуальном идентификаторе – буквы «Б» и «Д» выполнены шрифтом с засечками (антиквой), а буква «Т» выполнена рубленным шрифтом (гротеском). Такое сочетание также может ассоциироваться с тем, что бренд БДТ соединяет в себе разные эпохи, разные поколения. Чаще всего логотип используется в черном цвете, например, в афишах, в аккаунтах в социальных сетях (см. Прил. 6, 8). Иногда используется инвертированная версия логотипа в белом цвете – например, на официальном сайте или сувенирной продукции (см. Прил. 9, 10). Кроме того, логотип можно увидеть и в цветном варианте, например на репертуарной программке (см. Прил. 11). Такая вариативность использования не нарушает общего стилевого единства и позволяет использовать логотип на самых различных носителях.

Фирменный блок. Можем отметить, что среди визуальных идентификаторов бренда нет фирменного знака. Поэтому говорить о фирменном блоке в том понимании, в котором мы его рассматривали в теоретической части данной работы (фирменный блок как оригинальная комбинация логотипа и фирменного знака) не представляется возможным. Однако фирменным блоком в данном конкретном случае мы можем назвать сочетание логотипа с полной расшифровкой названия организации. Например, фирменный блок такого вида используется на официальном сайте театра (см. Прил. 9). В афишах также используется фирменный блок, содержащий помимо полного названия организации еще и указание сцены (Основная, Малая или Вторая) и адреса, где будет происходить действие (спектакль). (см. Прил. 6)

Фирменные цвета. Рассматривая этот элемент визуальной идентификации, можно отметить, что бренд не использует строго ограниченное количество цветов. Наоборот, каждый коммуникационный носитель бренда обладает своей цветовой палитрой. Например, официальный сайт театра оформлен в сине-белых тонах, а

печатная продукция, не имеющая отношение к конкретному спектаклю (например, плакат в честь 100-го сезона БДТ, репертуарные программки), оформлена с использованием черного и красного цветов (см. Прил. 12, 11). Цветовое решение афиш отдельных спектаклей отличается яркостью, выразительностью. Это обуславливается необходимостью привлечь внимание потребителя, выделиться среди других афиш и прочей наружной рекламы.

Композиционные приемы. Среди композиционных приемов, которые использует театр в визуальных коммуникациях, можем отметить диагональную композицию. Этот принцип построения визуальных элементов прослеживается уже в логотипе театра, буквы которого расположены по диагонали. Кроме того, этот прием активно используется в различных плакатах, программках (см. 11, 12).

Также вместе с приемом диагональной композиции используется такой прием, как «пересечение слов». Например, в плакате БДТ, посвященному сотому сезону, заголовок «БДТ: сотый сезон» обыгран следующим образом. (см. Прил. 12) Буква «Т» является общей для слов «БДТ» и «СОТЫЙ», а буква «С» – общей для слов «СОТЫЙ» и «СЕЗОН». Этот способ расположения информации на коммуникационных носителях позволяет продемонстрировать креативный, современный подход к общению со своим зрителем.

Кроме того, многие композиционные решения в системе визуальной идентификации бренда напоминают «абсурдистские» типографические композиции 20-х годов, с активным использованием акцидентных шрифтов и типографских линеек. А такие приемы, как «пересечение слов», «диагональная композиция», отсылают к опытам поэтов и художников 70-х годов 20-го века. Любая афиша БДТ отсылает ко всему периоду истории театра: от авангардных 20-х, через «застойные» 70-е, к постмодернистским сегодняшним годам. Это говорит о том, что театр находится в постоянном движении и поиске.

Иные стилеобразующие визуальные идентификаторы. Помимо перечисленных элементов и приемов визуальной идентификации, бренд использует и другие визуальные идентификаторы, которые помогают усилить стилевое единство и подчеркнуть характер бренда. Например, к таким приемам мы

можем отнести печатную фактуру. Так как при разработке комплекса средств визуальной идентификации дизайнеры вдохновлялись петербургскими афишами 20-х годов XX века, вся система визуальной идентификации несет в себе характер печатной графики. Этот прием находит свое проявление прежде всего в фирменном шрифте, в котором часто используется фактура, имитирующая ручную печать (см. Прил. 6). Другой прием, находящий свое применение в оформлении афиш различных спектаклей, – техника коллажирования, которая проявляется в соединении элементов разнородной природы, имитации ручного наклеивания вырезанных изображений. Например, в этой технике выполнена афиша к спектаклю «Время женщин». (см. Прил. 13) Техника коллажирования помогает в стиль печатной графики XX века привнести ощущение, что это все-таки что-то новое, современное. Как отмечает в интервью Игорь Гурович: «Как будто в эти старые наборные афиши кто-то вдохнул новую жизнь, они перестали лежать пыльными на полках, а стали работать в городе».

Историческое здание. Важным самостоятельным визуальным идентификатором бренда БДТ, на наш взгляд, является историческое здание театра, расположенное на набережной реки Фонтанки, 65. (см. Прил. 14) Здание театра было построено по проекту архитектора Людвиг Фонтана в 1876-1877 годы и принадлежало графам Апраксиным. После революции здание было национализировано и с 1920 года в нем работает труппа БДТ. В 2011 году здание было закрыто на реконструкцию, а в 2014 коллектив театра вернулся на свою историческую площадку⁷³. Считается одним из самых красивых театров не только в Петербурге, но и во всем мире⁷⁴. Предполагаем, что само здание театра со своей величественной архитектурой и богатой историей отражает идентичность бренда как легендарного театра.

⁷³ Историческое здание Большого драматического театра // Большой драматический театр Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/визит-в-театр/историческое-здание/> (дата обращения: 27.04.2018).

⁷⁴ БДТ имени Товстоногова планируют открыть в конце сентября // РИА новости URL: <https://ria.ru/culture/20140902/1022481627.html> (дата обращения: 27.04.2018).

В теоретической части данной работы мы отметили, что для эффективной визуальной идентификации бренда недостаточно разработать логотип, цвет и шрифт. Необходимо также продумать, как эти константы будут работать в среде и какой визуальный облик будут иметь коммуникационные каналы бренда. Рассмотрим, как используются описанные элементы визуальной идентификации на различных коммуникационных носителях, а именно: проанализируем оффлайн-носители (афишу театра и сувенирную продукцию) и онлайн-носитель (официальный сайт театра).

Театральная афиша. Несмотря на то, что сегодня одна из основных тенденций коммуникаций театрального бренда (как и брендов в любых других сферах) – переход в digital-пространство, печатная афиша для театров не утрачивает свое значение. Кроме того, БДТ уделяет большое внимание оформлению именно этого коммуникационного носителя. Прежде всего, афиши БДТ размещаются на платформах станций метрополитена и в переходах между станциями (см. Прил. 15). Также афиши играют важную роль во внешнем и внутреннем оформлении здания театра. Слева и справа от исторического здания БДТ стоят две круглые рекламные тумбы, на которых размещаются афиши. (см. Прил. 16) Также афиши размещаются на самом здании театра (см. Прил. 17) и составляют часть внутреннего интерьера театра (см. Прил. 18).

Анализируя афишу к спектаклю «Пьяные», можем увидеть, что в ней используются практически весь комплекс средств визуальной идентификации, описанный нами выше: логотип, фирменный блок, фирменный шрифт, фирменная фактура (см. Прил. 6). Кроме того, можно отметить и элементы визуальной идентификации, который имеют отношение только к этому спектаклю. К ним относятся, прежде всего, цветовое решение (фон желтого приглушенного оттенка) и изображение ласточки, сидящей на названии спектакля. Эти элементы визуальной идентификации из афиши переходят и на другие коммуникационные носители, имеющие отношение к данному спектаклю (см. Прил. 19). Это говорит о том, что происходит определенного рода дифференциация спектаклей как

самостоятельных брендов со своей ценностной характеристикой и собственной системой визуальных идентификаторов.

Сувенирная продукция. Театр реализует различную сувенирную продукцию (см. Прил. 10). Приобрести фирменные сувениры можно в книжной лавке, которая расположена в Греческом зале Главного здания театра и открыта для посетителей в дни постановок с 18-30 до конца антракта. Здесь можно приобрести: кружки с логотипом, футболки, выполненные в фирменном стиле, внешние аккумуляторы с логотипом, афиши к спектаклям формата А3, афиши в виде открыток, зонты с логотипом и многое другое. Анализируя функциональность данного визуального идентификатора, можем отметить следующее. Приобретение сувенирной продукции – это, прежде всего, отличный способ визуальной самоидентификации для приверженцев бренда БДТ. Так, человек, который носит футболку с логотипом бренда или пользуется внешним аккумулятором с фирменной символикой театра, с их помощью рассказывает людям о своих предпочтениях, своих ценностях. (см. Прил. 20) Что касается самого бренда, то основной здесь становится так называемая рекламная функция. Сам человек, его образ становится неким транслятором ценностей бренда. Бренд проникает не только в души людей, но и буквально в их дома. Такой синтез взаимных выгод отражает уникальность сувенирной продукции как для театрального бренда, так и для брендов иных структур.

Официальный сайт. Анализируя официальный сайт БДТ, можем отметить следующие особенности его визуального облика. (см. Прил.9) Так как сайт – это канал, предполагающий длительное взаимодействие, длительный контакт с потребителем, его оформление принципиально отличается от оформления, предположим, афиш. Сайт оформлен достаточно минималистично, сдержанно. В верхней части располагается логотип с полной расшифровкой названия организации. Слева от логотипа размещено стилизованное изображение главного здания театра, где располагаются Основная и Малая сцена, справа – стилизованное изображение Каменноостровского театра, где располагается Вторая сцена. Ниже размещаются анонсы спектаклей, выполненные в общей стилистической направленности

визуальной идентификации бренда. Основное цветовое сочетание, используемое в оформлении сайта, – сочетание белого и голубого (лазурного) цветов. Используемый фон синего цвета обладает фирменной фактурой. В названиях разделов сайта используется фирменный шрифт, во всех иных текстовых материалах используется стандартный шрифт с засечками. Можем также отметить, что в оформлении всех разделов используется большое количество качественных фотографий, особенно в разделе «Спектакли».

Таким образом, проанализировав ряд элементов комплекса средств визуальной идентификации и ряд коммуникационных носителей, можем отметить следующие особенности. Прежде всего, вся система визуальной идентификации несет в себе отражение двух сторон идентичности: уникального исторического пути и современности, созвучности времени. Используются собственные элементы визуальной идентификации для разных спектаклей с целью дифференциации их как самостоятельных брендов. Различаются способы визуального оформления различных коммуникационных носителей исходя из их целей (например, афиши оформлены ярко, броско, а официальный сайт – лаконично, сдержанно). Все коммуникационные носители, исходящие от бренда, выполнены в едином визуальном стиле.

После рассмотрения основных компонентов комплекса средств визуальной идентификации, используемых брендом БДТ, необходимо проанализировать, насколько эффективно данный комплекс средств выполняет свои функции. В теоретической части данного исследования мы выделили следующий набор функций, которые должен выполнять комплекс средств визуальной идентификации:

- функция передачи потребителям основного послания бренда (идентичности бренда);
- функция собственно идентификации – распознавания бренда в конкурентной среде;
- функция визуальной привлекательности.

Для того, чтобы оценить, насколько функционально эффективен комплекс средств визуальной идентификации бренда БДТ, был проведен количественно-качественный опрос. Для опроса была разработана анкета, которая состояла из трех разделов. (см. Прил. 21)

Прежде всего стоит отметить, что ни в заголовке анкеты («Визуальный облик города»), ни в ее описании не указывалась конкретная тематическая направленность исследования, а именно театральная сфера, так как это могло бы упростить ответы на вопросы и снизить достоверность исследования. Первый раздел был посвящен вопросу узнаваемости здания БДТ. Второй раздел был посвящен вопросу узнаваемости афиш БДТ. Третий раздел был посвящен вопросу визуальной привлекательности стиля афиш БДТ и ассоциациям, которые этот стиль вызывает, а также «паспортичку».

Выборка включала в себя людей всех возрастов, проживающих в Санкт-Петербурге и так или иначе интересующихся театральным искусством. Исходя из заданных критериев было решено проводить опрос среди подписчиков сообществ в социальной сети «ВКонтакте» «KudaGo — театры Петербурга, горящие билеты»⁷⁵ и «Горбилет – Театры Петербурга»⁷⁶.

Всего в опросе приняли участие 97 человек. Большинство респондентов оказались представительницами женского пола – 68%. Соответственно, 32% респондентов составили представители мужского пола. По возрасту респонденты разделились следующим образом: 51,5% – в возрасте от 18 до 24 лет, 32% – в возрасте от 25 до 34 лет, 12,4% – в возрасте от 35 до 49 лет, 4,1% – в возрасте от 50 до 64 лет. Респонденты младше 17 лет и старше 65 лет не попали в выборку опроса. Если рассматривать выборку с точки зрения частоты посещения театров, всех респондентов можно распределить на следующим образом: 66% респондентов посещают театры 1 раз в полгода и чаще, 25,8% респондентов посещают театры 1 раз в год и реже, 6,2% респондентов не посещают театры. 1% респондентов

⁷⁵ KudaGo — театры Петербурга, горящие билеты // Вконтакте URL: <https://vk.com/kudagoteatrspb> (дата обращения: 20.04.2018).

⁷⁶ Горбилет – театры Петербурга // Вконтакте URL: https://vk.com/gorbilet_teatr (дата обращения: 20.04.2018).

ответили, что живут в другом городе, 1% респондентов дали ответ «Работаю» (см. Прил. 22).

Первый раздел был посвящен вопросу узнаваемости здания БДТ. Его узнало 68% респондентов. Это доказывает то предположение, что здание БДТ само является сильным визуальным идентификатором, знакомым петербуржцам. Однако не все респонденты, которые ответили, что узнали это здание, в следующем вопросе правильно назвали, что находится в этом здании. Некоторые указывали следующие ответы: «музей», «вокзал», «университет». Некоторые респонденты путали здание БДТ со зданием Мариинского театра, которое имеет схожую архитектуру. Это говорит о том, что здание БДТ является в то же время и визуальным идентификатором бренда города Санкт-Петербурга, олицетворяя его архитектурный образ.

Следующий раздел анкеты был посвящен узнаваемости фирменного стиля БДТ. Для того, чтобы оценить комплекс средств визуальной идентификации на эффективность выполнения им своих функций, респондентам было необходимо представить носитель, в котором бы все вышеописанные элементы визуальной идентификации работали в комплексе. Таким типичным носителем является афиша. Кроме того, именно этот коммуникационный носитель адресован широкому кругу населения.

Для респондентов были представлены три афиши БДТ, на вербальную составляющую которых был наложен фильтр. По сравнению со зданием БДТ, афиши оказались знакомы меньшему числу респондентов – 51% опрошенных указало, что они знакомы с представленными афишами. Однако при этом на вопрос о возможной принадлежности постеров, 84% респондентов установило, что представленные материалы относятся к постановкам в театральной сфере. На основе этих результатов можем сделать вывод о достаточной (хотя и не сильно преобладающей) узнаваемости стиля бренда среди представителей, интересующихся театральной жизнью города.

Последний раздел был посвящен вопросу визуальной привлекательности стиля афиш БДТ и ассоциациям, которые этот стиль вызывает. Респондентам были

представлены те же афиши, только без использования фильтра на вербальной составляющей. 65% опрошенных стиль афиш показался привлекательным (49,5% респондентов ответили «достаточно привлекательный», 15,5% – «очень привлекательный»). 14,4% затруднились дать какой-либо ответ. 20,6% респондентов стиль афиш не показался привлекательным (17,5% респондентов ответили «скорее непривлекательный», 3,1% – «очень непривлекательный»). Одним из самых важных вопросов стал вопрос на тему ассоциативного ряда, который вызывает стиль афиш. Оказалось, стиль, в котором выполнены афиши БДТ, вызывает целый спектр эмоций и ассоциаций. Все ответы респондентов мы условно объединили в группы по тематической направленности.

- несовременное, ретро, афиши Маяковского, СССР, восьмидесятые, конструктивизм, качественный дизайн 90-х, андеграунд, 80-е, ретро стиль, начало прошлого века, советские афиши, ретро, СССР, НЭП, классика, революция, авангард, старые фото, 90-е, поп-арт, поп-арт, постмодерн, творчество Энди Уорхола и Малевича, постер Мерлин Монро в стиле поп арт, эпоха Великого Гэтсби;
- современные постановки, современность, современность, современные, современность, современное, современность, новизна, современное искусство, очень современное;
- традиционный театр, традиции, классическое;
- необычность, нетипичность, необычность, оригинальность, необычное, неформальность, неформал, оригинальность, таинственно, загадочно;
- абсурд, безумие, отсутствие гармонии, разрыв шаблона, сумасшествие, недоразумение;
- странно, странность, странность;
- дерзость, смелость, дерзость, провокация, борьба, смелость, дерзко, агрессивно, вызов, агрессия;
- открытость, свобода, свобода, эксперимент;
- безысходность, драматизм, бедность, тусклость, грустно, темнота, скука, нудное, скучное, неинтересное, нудно, мрачно, не все эстетичное;

- психологизм, запутался в себе, душевно больной, нервы;
- ужасы, негатив, отталкивающе, тюрьма;
- эмоции, экспрессия;
- живые, живость;
- арт-хаус, арт-хаус, не для всех;
- минимализм, ничего лишнего, лаконичность, простота, строго, лаконично, невычурно, минимализм, минимализм, выдержанный стиль;
- в стиле, один стиль, единый стиль, идея;
- по-питерски, стиль Петербурга;
- броско, контрастные, кричащие, яркое, привлечение внимания;
- детали, аккуратно, продуманно, графичность, интересно оформлено;
- вкус, утонченность, вкус;
- газеты, обложка журнала, газета, обложка книги, старая, небрежная, неразборчивая, нечитабельная газета;
- Америка, Лондон, Чаплин;
- качество, глубина;
- искусство, художество;
- афиша рок-концерта, афиша концерта.

Анализируя эти ответы, можно прийти к выводу, что аудитория воспринимает комплекс средств визуальной идентификации и его применение на таком коммуникационном носителе, как театральная афиша, достаточно неоднозначно, однако в большинстве ассоциаций мы все же можем увидеть отражение идентичности бренда. Так, большое количество респондентов отметило связь визуального стиля афиш с самыми различными эпохами. Большое количество опрошенных почувствовали связь визуальной идентификации с чем-то современным, новым, живым, в то же время многие отметили связь с традициями. Среди ответов респондентов можем наблюдать такие характеристики, как открытость, свобода, смелость, дерзость. Многие отметили стиль как живой, эмоциональный. Все это отвечает той идентичности, которую стремится транслировать бренд в коммуникации.

Итак, проанализировав идентичность и визуальные идентификаторы бренда, а также результаты проведенного опроса, можем сделать следующие выводы. Прежде всего, комплекс средств визуальной идентификации бренда и его применение на таком коммуникационном носителе, как театральная афиша, с успехом выполняет первую функцию – функцию передачи потребителям основного послания бренда. Такой вывод основывается на тех ассоциациях, которые возникли у респондентов – практически все заложенные компоненты идентичности, описанные нами в предыдущем параграфе, находят отражение в ответах опрашиваемых.

Анализируя эффективность реализации следующей функции – функции визуальной привлекательности, способности удерживать контакт с потребителем, также можем отметить, что комплекс средств визуальной идентификации бренда и его использование в театральной афише выполняет эту функцию достаточно эффективно. 65% респондентов посчитали стиль привлекательным. На основе ответов об ассоциациях также можно сделать вывод, что выбранный стиль является для большинства интересным, необычным, дерзким – в общем, привлекающим внимание.

Третью функцию – функцию собственно идентификации, распознавания, комплекс средств визуальной идентификации бренда БДТ также выполняет на должном уровне. 84% респондентов идентифицировали принадлежность предложенных постеров театральной организации, а 51% узнали сам бренд БДТ. Стоит отметить, что на узнаваемость бренда влияет огромное количество факторов, которые выходят далеко за рамки системы визуальной идентификации бренда. Поэтому при анализе комплекса средств визуальной идентификации необходимо обязательно принимать это во внимание.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что комплекс средств визуальной идентификации бренда Большого драматического театра имени Г. А. Товстоногова эффективно выполняет основной ряд возложенных на него функций. Для дальнейшего развития и продвижения бренда рекомендуем соблюдать выбранное стилевое направление визуальной идентификации, которое транслирует

идентичность бренда, является запоминающимся и привлекательным для потребителей.

Выводы по главе 2

В рамках второй главы были решены три задачи исследования. Во-первых, необходимо было рассмотреть состояние театрального рынка России. Для этого мы проанализированы исследования, проведенные ВЦИОМ в 2017 году на тему досуга россиян, изучили материалы «Государственного доклада о состоянии культуры в 2016 году», проанализировали материалы в СМИ по данной теме. Это позволило определить основные проблемы, с которыми сталкиваются учреждения в театральной сфере, а именно: государственное недофинансирование, отсутствие заинтересованного зрителя.

Во-вторых, необходимо было выявить основные ценностные характеристики бренда и сформулировать идентичность бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова. Для этого был проведен анализ медиатекстов в федеральных и региональных СМИ. Полученные результаты позволили описать идентичность бренда с помощью модели Brand Identity Prism Ж.-Н. Капферера.

В-третьих, необходимо было проанализировать комплекс средств визуальной идентификации, который используется брендом БДТ в коммуникации с потребителем. Для этого был проведен анализ различных коммуникационных носителей, исходящих от бренда. Также было проведено экспертное интервью с Игорем Гуровичем, дизайнером визуальной идентификации бренда. Кроме того, в ходе решения данной задачи необходимо было оценить, насколько эффективно комплекс средств визуальной идентификации бренда выполняет свои функции. Для этого был проведен количественно-качественный опрос. В результате использования вышеописанных методов нам удалось изучить комплекс средств визуальной идентификации бренда БДТ и провести оценку функционирования

комплекса средств визуальной идентификации бренда БДТ. Таким образом, все поставленные задачи второй главы исследования были выполнены.

Заключение

В настоящее время театральная сфера существует в условиях высокой конкуренции и дефицита финансирования и поэтому все чаще нуждается в актуальных и комплексных коммуникационных инструментах. Одним из таких инструментов является брендинг, важная составляющая которого – комплекс средств визуальной идентификации. В связи с вышеназванной актуальностью тематики, автором был исследован субъект в театральной сфере – БТД имени Г. А. Товстоногова. В рамках исследования была поставлена цель: оценить функционирование комплекса средств визуальной идентификации субъекта в театральной сфере.

Для достижения цели исследования в первой главе были рассмотрены теоретические основы бренда и его ключевых составляющих: идентичности и идентификаторов. Особое внимание было сосредоточено на визуальных идентификаторах как ключевых средствах идентификации бренда. В результате исследования удалось выяснить, что, несмотря на многообразие понятий и трактовок комплекса средств визуальной идентификации, под ним понимается система визуальных идентификаторов бренда и принципов построения визуальных коммуникаций, обеспечивающая идентификацию бренда и обладающая стилевым единством, а основными его элементами являются логотип, фирменный знак, фирменный цвет, фирменный шрифт. Кроме того, в первой главе были рассмотрены особенности брендинга применительно к театральным учреждениям, что позволило при анализе комплекса средств визуальной идентификации в практической части данного исследования учитывать специфику театральной сферы.

Во второй главе внимание автора сконцентрировалось на субъекте в театральной сфере: Большом драматическом театре имени Г. А. Товстоногова. Данный субъект был выбран для исследования, так как является одним из ярких представителей театрального рынка Петербурга и всей России и отличается

необычным, новаторским подходом как к художественным постановкам, так к коммуникациям со своими зрителями.

В рамках практической части данного исследования был проведен анализ состояния театрального рынка России, была изучена история БДТ имени Г. А. Товстоногова, проанализированы и описаны как компоненты идентичности, так и элементы визуальной идентификации. Основой исследования стала оценка выполнения комплексом средств визуальной идентификации БДТ имени Г. А. Товстоногова трех функций:

- функция передачи потребителям основного послания бренда (идентичности бренда);
- функция собственно идентификации – распознавания бренда в конкурентной среде;
- функция привлечения внимания и удержания контакта с потребителем.

Для того, чтобы оценить, как комплекс средств визуальной идентификации бренда БДТ выполняет возложенные на него функции, был проведен количественно-качественный опрос. Ответы на опрос, а также сопоставление их с результатами иных исследований, проведенных в рамках данной работы, позволили сделать выводы о степени эффективности функционирования комплекса средств визуальной идентификации как инструмента брендинга.

Для того, чтобы оценить выполнение первой функции, респондентам было необходимо назвать несколько ассоциаций, которые вызывает стиль афиш БДТ. Оказалось, что функцию передачи потребителям основного послания бренда комплекс средств визуальной идентификации выполняет успешно, так как практически все заложенные компоненты идентичности, описанные нами в предыдущем параграфе, находят отражение в ответах опрашиваемых.

Для того, чтобы оценить выполнение второй функции, собственно идентификации, респондентам было предложено ответить на вопросы, посвященные узнаваемости и идентификации субъекта коммуникации. Выполнение этой функции также происходит на достаточно высоком уровне. Так,

84% респондентов идентифицировали принадлежность предложенных постеров театральной организации, а 51% узнали сам бренд БДТ.

Для того, чтобы оценить функцию визуальной привлекательности, респондентам был задан вопрос «Кажется ли вам привлекательным стиль афиш БДТ?» 65% респондентов посчитали стиль привлекательным, что говорит о том, что комплекс средств визуальной идентификации эффективно выполняет и эту функцию.

Таким образом, цель данного исследования, а именно, оценка функционирования комплекса средств визуальной идентификации в театральной сфере, была достигнута.

Список литературы

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд. экон. наук Волков Д. Д.; канд. пед. наук Загорский Л. Д. / Д. А. Аакер – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
2. Айдентика: что это такое? // Мария Леонтьева. – URL: <https://mariyaleontieva.com/post/aidentika-chto-ieto-takoe> (дата обращения: 26.03.2018).
3. А на досуге мы танцуем буги-вуги? // Всероссийский центр изучения общественного мнения. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116559> (дата обращения: 2.01.2018).
4. БДТ имени Товстоногова планируют открыть в конце сентября // РИА новости URL: <https://ria.ru/culture/20140902/1022481627.html> (дата обращения: 27.04.2018).
5. Быков И.А. Технологии брендинга // Илья Быков. Технологии брендинга URL: <http://tm2brand.narod.ru> (дата обращения: 12.03.2018).
6. Горбилет – театры Петербурга // Вконтакте URL: https://vk.com/gorbilet_teatr (дата обращения: 20.04.2018).
7. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2016 году // Министерство культуры Российской Федерации. – URL: https://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2017_new/Gosudarstvennyj-doklad-o-sostojanii-kultury-v-Rossijskoj-Federacii-v-2016-godu.pdf (дата обращения: 26.03.2018).
8. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М: Издательство Юрайт, 2017. – 411 с.
9. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.

10. Инклюзивный спектакль "Язык птиц" // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B8/%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA-%D0%BF%D1%82%D0%B8%D1%86/> (дата обращения: 30.04.2018).
11. Историческое здание Большого драматического театра // Большой драматический театр Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/визит-в-театр/историческое-здание/> (дата обращения: 27.04.2018).
12. История Большого драматического театра // Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/o-театре/> (дата обращения: 12.04.2018).
13. Калмыков А.А. Образы НОО. Матрица ключевых посланий/ научное издание. — Москва: Медиаиндустрия, 2013. — 310 с.
14. Капферер, Жан-Ноэль. К20. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
15. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом: пер. с англ. 2-е изд. М.: Вильямс, 2005. 704 с.
16. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А Основы теории связей с общественностью. — СПб: Питер, 2019. — 384 с.
17. KudaGo — театры Петербурга, горящие билеты // Вконтакте URL: <https://vk.com/kudagoteatrspb> (дата обращения: 20.04.2018).
18. Кузеванова Н. С. Зрительный образ как объект научного исследования // Проблемы современной науки, 2012, № 3.
19. Куприна Ю. П. Дизайн логотипа и его особенности // Социально-экономические явления и процессы, 2014, № 3.
20. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. — М.: Издатель Васин А. И., 2004. — 256 с.
21. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. - М.: Классика-XXI, 2004. — 688 с.

22. Маркетинг в сфере театрального искусства // cyberleninka.ru URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 25.03.2018).

23. Наталья Агапова // Наталья Агапова URL: <http://design.hse.ru/team/98> (дата обращения: 21.04.2018).

24. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. М.: Госполитиздат, 1961.

25. Педагогическая лаборатория БДТ // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/%D0%BF%D0%B5%D0%B4%D0%B0%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%BB%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F/> (дата обращения: 30.04.2018).

26. Преподаватели Школы дизайна НИУ ВШЭ разработали новый дизайн БДТ // Новости НИУ ВШЭ URL: <https://spb.hse.ru/news/140353424.html> (дата обращения: 27.04.2018).

27. Программа "Эпоха просвещения" // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B2%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F/> (дата обращения: 30.04.2018).

28. Путешествие за кулисы БДТ // Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова URL: <https://bdt.spb.ru/%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BB%D0%B8/%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5/> (дата обращения: 30.04.2018).

29. Рожков И. Я., В. Г. Кисмерешкин Бренддинг. - М.: Юрайт, 2014. - С. 17.

30. Российский государственный академический Большой драматический театр имени Г. А. Товстоногова // Культура.РФ URL:

<https://www.culture.ru/institutes/10210/rossiiskii-gosudarstvennyi-akademicheskii-bolshoi-dramaticheskii-teatr-imeni-g-a-tovstonogova> (дата обращения: 1.05.2018).

31. Руководство по использованию фирменного стиля // ИТМО. – URL: http://www.ifmo.ru/file/stat/482/itmo__guideline_web.pdf (дата обращения: 26.03.2018).

32. Современный подход к визуальной идентификации бренда // Geektimes. – URL: <https://geektimes.ru/post/30826/> (дата обращения: 26.03.2018).

33. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с.

34. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. / О. Ткачев. — М.: Альпина Бизнес букс, 2009. — 216 с.

35. Толстой: финансирование культуры в России нужно многократно увеличивать // ria.ru URL: <https://ria.ru/culture/20170921/1505247979.html> (дата обращения: 1.04.2018).

36. Тульчинский Г. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Тульчинский, В. Тереньетьева. – М.: Вершина, 2006. — 352 с.

37. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.

38. Указ о проведении в 2019 году Года театра // Президент России URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/57378> (дата обращения: 2.05.2018).

39. Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации. 28 инструментов миллениума. М.: Эксмо, 2008. — 356 с.

40. Урядова А. В. Первый русский театр: от названия к бренду // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. - С. 53-55.

41. Фирменный знак. // ГРУППА КОМПАНИЙ «ВИМ-ВЕБ». – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/84/> (дата обращения: 26.03.2018).

42. Фокин уверен, что Год театра решит проблемы отрасли // Национальная служба новостей URL: <http://nsn.fm/hots/fokin-uveren-что-god-teatra-reshit-problemu-otrasli.html> (дата обращения: 3.05.2018).

43. Чумиков А. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 159 с.

44. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. — 224 с.

45. Arbeitskollektiv // Дизайн-бюро Arbeitskollektiv URL: <http://arbeitskollektiv.ru/> (дата обращения: 23.05.2018).

46. De Chernatony L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of Marketing Management. – 2010.

47. Dictionary // American marketing association. — URL: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (дата обращения: 26.03.2018).

48. Doyle P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2000. — 382 p.

49. Mokwa M., Dawson W.M., Prieve E.A. Marketing the Arts. - Цит. По Colbert.F. Marketing Culture and the Arts. — Morin, Montreal, Canada. -1994. - P. 13.

50. ROMASHIN DESIGN SCHOOL. Авторская школа А. Ромашина // Игорь Гурович URL: <http://blog.romashin-design.com/articles/igor-gurovich.html> (дата обращения: 20.04.2018).

51. Toblerone: how it all began // Toblerone. — URL: www.toblerone.co.uk/history/howitbegan/1900 (дата обращения: 26.03.2018).

Приложения

Приложение 2

Данные исследования ВЦИОМ посвященного теме досуга россиян

Скажите, чем Вы обычно занимаетесь в свободное время? (закрытый вопрос, не более 5-ти ответов, %)

	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2010 г.	2017 г.
Занимаюсь домашним хозяйством, детьми, дачей	40	47	51	46	47	60
Провожу время на природе, гуляю	13	14	27	15	17	34
Встречаюсь и общаюсь с друзьями дома или в гостях	23	30	33	33	24	30
Смотрю телевизор, слушаю радиопередачи	45	60	56	60	63	29
Имею хобби и занимаюсь им дома (рукоделие, фотография, моделирование и т.д.)	7	11	12	11	11	26
Читаю книги	21	27	25	27	24	23
Увлекаюсь компьютером, интернетом, играю в компьютерные игры	5	8	12	12	15	21
Посещаю спортклубы, секции, тренировки	5	6	7	5	7	12
Хожу в кинотеатры***	0	8	0	8	10	13
Посещаю театры***	0	5	0	6	4	8
Посещаю концерты***	0	3	0	4	4	6
Посещаю музеи, выставки***	0	2	0	2	2	0.4
Просто отдыхаю, расслабляюсь	5	24	7	24	21	10
Читаю газеты, журналы	28	39	30	42	35	9
Занимаюсь дополнительно для получения образования, повышения квалификации	3	6	7	4	6	8
Слушаю музыку	12	18	19	24	22	9
Посещаю церковь, другие религиозные собрания	3	5	6	5	6	6
Посещаю кафе, бары, рестораны	7	3	6	5	4	4
Занимаюсь в различных кружках, клубах по интересам (музыкой, танцами и т.д.)	1	2	2	1	2	3
Смотрю видео*	0	10	0	14	11	3
Посещаю дискотеки, ночные клубы, другие развлекательные мероприятия	5	7	5	6	6	1
У меня нет свободного времени**	11	0	10	0	0	0.5
Другое	4	4	4	6	4	5
Затрудняюсь ответить	1	1	2	1	1	0.5

* данный вариант ответа не предлагался в 2005, 2007 гг.;

** данный вариант ответа не предлагался в 2006, 2008, 2010 гг.;

*** в 2005 и 2007 г. эти варианты были представлены как один, в 2005 г. доля - 4%, в 2007 г. - 7%.

Какую примерно долю Вашего семейного бюджета (доходов) Вы (Ваша семья) тратите на проведение досуга (включая посещение кафе, клубов, кинотеатров, покупку компьютерных игр и т.д.)? (закрытый вопрос, один ответ, %)

	2012 г.	2017 г.
0-10%	46	43
11-20%	13	16
21-30%	12	9
31-40%	3	2
41-50%	2	2
51-60%	1	1
61-70%	0	0
71-80%	0	0
81-90%	0	0
91-100%	0	0
Не тратим на досуг деньги	20	22
Затрудняюсь ответить	3	5

Экспертное интервью с Игорем Гуровичем

Интервьюер: Светлана Фёдоровна Дудинская.

Интервьюируемый: Гурович Игорь Витальевич.

Должность интервьюируемого: арт-директор московского бюро Arbeitskollektiv.

Дата: 3 мая 2018 г.

Продолжительность: 20 минут.

Способ взаимодействия: телефонное интервью.

Обоснование выбора эксперта: знаменитый российский художник-график, дизайнер, обладатель различных премий в области дизайна и графики, в том числе гран-при Московского международного фестиваля рекламы. В настоящий момент является арт-директором московского бюро Arbeitskollektiv⁷⁷ и специализируется на сотрудничестве с культурными институциями. Вместе с Натальей Агаповой разработал комплекс визуальной идентификации для БДТ имени Г. А. Товстоногова

Цель экспертного интервью: определить причины разработки нового комплекса средств визуальной идентификации для БДТ, основную идентичность бренда

Путеводитель экспертного интервью

1) Сегодня некоторые специалисты говорят о переходе от застывшего и закрытого фирменного стиля к так называемой «вариабельной айдентике». Что для вас представляет собой визуальная идентификация (фирменный стиль, айдентика)? Только ли это логотип, цвета, шрифт или что-то большее

⁷⁷ arbeitskollektiv.ru/

2) На мой взгляд, основными задачами, которые стоят перед комплексом средств визуальной идентификацией сегодня – это передача определенных идейных посылов и мгновенное распознавание бренда (собственно идентификация). Насколько вы с этим согласны? Каким функционалом вы наделяете это понятие?

3) На мой взгляд, одним из наиболее ярких примеров использования визуальных коммуникаций театрального учреждения в России является опыт БДТ им. Г. А. Товстоногова. Каковы были причины смены визуальной айдентики БДТ? Какие задачи ставило руководство при разработке системы визуальной идентификации?

4) В чем для вас идентичность (уникальность, индивидуальность, характер) БДТ? Как отражается идентичность в разработанной системе визуальной идентификации (логотипе, цветах, шрифтах)?

Визуальная идентификация – это разговор институций с людьми. Вот бывают бренды, которые этот разговор ведут, бывают бренды, которые разговор не ведут, бывают бренды с большими брендбуками, которые, тем не менее, не могут вести разговор. На мой взгляд, современный брендинг – это способ какие-то очень простые или непростые вещи доносить от корпораций к людям. И если я их понимаю – то хороший бренд, если не понимаю – плохой.

Для меня визуальная идентификация – это, безусловно, не только логотип, шрифт, цвет. Это и то, как люди причесаны, на каких машинах они ездят, в каком месте в городе находится главный офис. То есть это огромное количество вещей.

Если говорить о задачах, которые выполняет бренд, необходимо отметить следующее. Представляете ли вы, что у бренда бывают какие-то вообще социальные человеческие идеи? Например, есть бренд Nike, который помимо того, что продает ботинки и тренировочные штаны, он еще говорит: «Спорт – это ужасно круто», и эта мысль совсем не связана напрямую с ботинками, и более того, это более широкая рамка. А дальше мы говорим о здоровом образе жизни, а дальше – про здоровое питание. Это какой-то набор идей, поколенческих, социальных,

культурных. Поэтому бренды, которые занимаются только тем, чтобы их узнавали люди, – это бренды, которые скоро умрут. Если у бренда есть мировоззрение – у него есть шанс выжить, если его нет – он рано или поздно умрет, потому что палочки, кружочки или что-то там ещё – это легко восполнимо, может появиться 50 компаний с такими же кружочками. С идеями же не все так просто. Есть идея – бренд живет, нет идеи – не живет.

Причины разработки новой визуальной айдентики для БДТ заключалась, прежде всего, в том, что новый режиссер пришел в театр, который уже не то чтобы прямо хорошо функционировал. И ему очень важно было объявить, что театр поменялся. И, конечно, визуальная идентификация в этой ситуации такой инструмент, который говорит: «Поменялось!». То, что происходило в БДТ последние лет 10 – это была очень дежурная вещь. Могучий говорит: «Нет больше дежурных вещей, это не дежурный театр. Это театр, который рождает другие смыслы, новые смыслы». Это первая часть истории.

Вторая часть истории заключается в том, что это театр, который наследует театр предыдущего, это театр, который не ломает его, а наследует. Поэтому очень важно было сделать новый театр, который наследует прежнему, и показать это во внешних коммуникациях. Поэтому там появились букочки, которые были на первой наборной афише. Ничего нового, просто мы оцифровали петербургские афиши этого времени. И те букочки, которые сейчас есть в айдентике – это все питерские афиши 23, 24, 25-х годов. И он поменялся не инструментально, инструментально всё осталось прежнее: наборная афиша с плохо вырезанной фотографии. Но по духу мы всё так переправили, что возникло ощущение, что это новая, свежая вещь, как будто в эти старые наборные афиши кто-то вдохнул новую жизнь, они перестали лежать пыльными на полках, а стали работать в городе. Вот идея.

Идентичность бренда БДТ – это история про то, что сам Могучий – это что-то новое. Он является хранителем ощущения этого нового. Это такой мир Андрея Могучего. Очень важно, что этот мир персонифицирован: он не абстрактно новый, а это мир конкретного человека. И он этим миром делится через жизнь театра, через

свои спектакли, через чужие спектакли, которые он приглашает в эфир. Которым он доверяет, и которых он хотел бы видеть в театре. Это мир одного человека.

Протокол анализа документов – материалов СМИ

Цель анализа – выявить основные ценностные характеристики бренда и сформулировать идентичность бренда БДТ имени Г. А. Товстоногова.

В качестве анализируемых документов были взяты материалы в СМИ, которые содержат интервью с художественным руководством БДТ за период 1 января 2016 по 28 апреля 2018 гг.

Дата	СМИ	Название материала	Режим доступа	Основные идеи
16.03.2016	Forbes	Андрей Могучий: «Хочу снять труппу БДТ в кино»	http://www.forbes.ru/forbeslife/dosug/314891-andrei-moguchii-khochu-snyat-truppu-bdt-v-kino	«Это БДТ». Основные ценности театра: высокий профессионализм, чуткость к подлинному и готовность восприятию нового. Театр - это сегодня. Тайна успеха, сила БДТ – находиться в резонансе со временем. Традиция БДТ – удивительно трепетное и уважительное отношение старшего поколения к молодым. Театр – место контакта. Место прямого диалога. Свобода.
28.03.	Перв	Со	http://www.1tvsp	Театр должен быть созвучен

2016	ый канал	зрителем говорит БДТ. Петербург отметил День театра	b.ru/event/Peterburg_otmetil_Den_teatra/	времени. Традиция БДТ – умение оставаться живым. Театр сегодняшнего дня
08.04. 2016	НТВ	Министр культуры оставил Андрея Могучего худруком БДТ	http://www.ntv.ru/video/1274340/	Смелый, актуальный театр
5.05. 2016	Известия	Андрей Могучий: «Я понял, что происходило с Товстоноговым»	https://iz.ru/news/612412	Единство труппы. Эпоха просвещения, просветительские задачи, уход от неведения
15.06. 2016	Российская газета	«Пьяные банкиры» из БДТ довели воронежцев до	https://rg.ru/2016/06/15/reg-cfo/pianye-bankiry-iz-bdt-doveli-voronezhcev-do-	Современная драматургия для массовой аудитории. Рассказать о том, что болит и быть услышанными

		просветлен ия	prosvetleniia.html	
16.06. 2016	Пяты й телек анал	В Петербурге на сцене знаменитог о БДТ поставили «Грозу»	https://www.5-tv.ru/news/107779/	Репертуарная стратегия БДТ – пропаганда любви
16.06. 2016	Телек анал МИР 24	Новое звучание классики: в петербургс ком БДТ впервые поставили «Грозу»	https://mir24.tv/news/14587492/novoe-zvuchanie-klassiki-v-peterburgskom-bdt-vpervye-postavili-grozu	Репертуарная стратегия БДТ – пропаганда любви
11.10. 2016	Театр альны й город	Андрей Могучий – об истории, интуиции и современн ом театре	http://goteatr.com/archive/n13/andrej-moguchij-ob-istorii-intuicii-i-sovremennom-teatre/	БДТ сегодня – это сплоченная команда, которая состоит из артистов всех поколений. Сочетание энергии молодых и опыта старших. Стремление к переменам, обновлению, открытости. Подлинное движение – образование, просвещение. Движение вперед. Стремление работать честно. Соединение классики и

				современной драматургии.
11.10. 2016	Posti mees	Летучий Могучий	https://rus.postimees.ee/3868451/letuchiy-moguchiy	Единство, командность. Театр без границ.
13.10. 2016	Stolitsa.ee	«Золотая Маска в Эстонии». Андрей Могучий: два ключевых слова для меня – свобода и любовь	http://stolitsa.ee/zolotaya_maska_v_estonii_andrzej_moguchij_dva_klyuchevyx_slova_dlya_mjenya_-_svoboda_i_lyubov/147197	Задача театра – соединять людей
24.10. 2016	LSM.lv	Андрей Могучий: «Мир может спасти только пропаганда любви»	https://rus.lsm.lv/statja/kultura/kultura/andrey-moguchiy-mir-mozhet-spasti-tolko-propaganda-lyubvi.a206919/	Стремление к прямому диалогу, высказыванию. Пропаганда любви и приятя.
23.11. 2016	Телеканал Санкт-Петербург	Инновационный консерватор: Андрей	https://topspb.tv/news/news118576/	Инновационный консерватор. Театр нужен для того, чтобы заставлять людей думать.

	Петербург	Могучий отмечает юбилей		
24.03.2017	Фонтика.Руну	Андрей Могучий: Для меня единственный ограничитель в театре – закон	https://www.fonkika.ru/2017/03/22/138/	Быть честным и говорить то, что действительно думаешь.
27.03.2018	Телеканал «78»	Театр: скандал или искусство? Андрей Могучий и Григорий Козлов в Открытой студии	https://78.ru/tv/programs/2018-03-27/otkritaya_studiya_otkritaya_studiya_12_tue_mar_27_2018_111000_gmt0000_utc	Театр должен соединять людей. Главная традиция БДТ – быть сегодняшним, современным театром
09.04.2018	Коммерсантъ	«Жизнь дописывает наши спектакли». Режиссер Андрей Могучий	https://www.kommersant.ru/doc/3591957	Аудиторию БДТ представляют думающие, образованные люди. Главная идея театра – просвещение. Организация образовательного проекта «Эпоха просвещения». Театр нацелен на диалог со зрителем.

		<p>беседует с Андреем Архангельским о свободе творчества и языке революции</p>		<p>В театре организуются дискуссии после спектаклей, например, «Диалоги» после спектакля «Что делать».</p> <p>Предназначение театра – преодолеть противоречия, существующие в обществе.</p> <p>Театр – место контакта людей. Любовь к коллективной работе. Гармония в отношениях старшего и младшего поколения. Радость за молодых и желание передать лучшее, что уже наработано в профессии. Бережное отношение.</p>
28.04. 2018	Телек анал «78»	<p>Андрей Могучий: о новом театральном сериале, будущих премьерах и первой в карьере выставке</p>	<p>https://78.ru/articles/2018-04-28/andrei_moguchii_o_novom_teatralnom_seriale_budushih_premerah_i_pervoi_v_karriere_vistavke</p>	<p>Театр должен быть рефлексивным на жизнь, оперативно меняться</p>

Афиша спектакля «Дон Карлос», 1919 г.

БОЛЬШОЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР
 (ЗДАНИЕ КОНСЕРВАТОРИИ)
 В Субботу, 15-го Февраля 1919 г.,
ОТКРЫТИЕ СПЕКТАКЛЕЙ
ШИЛЛЕР:
ДОН КАРЛОС

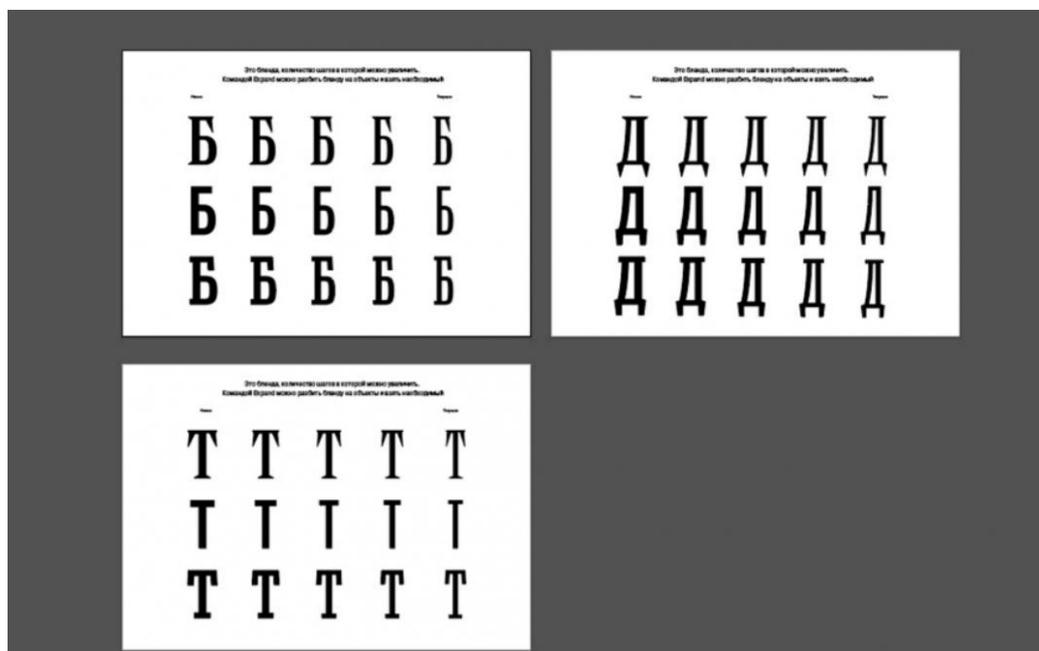
Постановка А. Н. Лауреяна. Музыка В. В. Асафьева.
 Декорация по эскизам художника В. А. Цуко, работы художника О. К. Аллегри.

ИСПОЛНЯТ РОЛИ:

Карлоса—В. В. МАКСИМОВ	Королева—Е. М. КОЛОСОВА
Филиппа II—Н. Ф. МОНАХОВ	Эболи—К. А. АЛЕНЕВА—
Маркиза Позы—Ю. М. ЮРЬЕВ	Э. А. ВЕСНОВСКАЯ

Начало спектаклей в **6** часов вечера.

Фирменный шрифт БДТ



Афиша спектакля «Пьяные»

БДТ

БОЛЬШОЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ ТЕАТР ИМЕНИ ГЕОРГИЯ АЛЕКСАНДРОВИЧА ТОВСТОНОГОВА

ОСНОВНАЯ СЦЕНА БДТ НАБЕРЕЖНАЯ РЕКИ ФОНТАНКИ, 65

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

18+

5, 6
СЕНТЯБРЯ

ПЬЯНЫЕ

спектакль **Андрея Могучего** × по пьесе **Ивана Вырыпаева**

художественный руководитель – **АНДРЕЙ МОГУЧИЙ**

БИЛЕТЫ: +7 (812) 244-59-04 / WWW.BDT.SPB.RU

380-80-50 bilotor.ru ТЕАТРАЛЬНЫЕ КАСКИ 8-800-555-07-70 KASSIR.RU

billets@fit.ru 327-74-00 303-33-33 MUZBILET.RU

Информационные партнеры: Коммерсантъ Village

TACC СОБАКА metap KazanGo.com



Логотип БДТ

The logo consists of the Cyrillic letters 'БДТ' in a bold, black, sans-serif font. The letters are arranged horizontally, with 'Б' on the left, 'Д' in the middle, and 'Т' on the right. The 'Д' is slightly taller than the 'Б' and 'Т'. The 'Т' has a thick horizontal top bar and a vertical stem.

Скриншот первого экрана официального аккаунта БДТ в социальной сети Facebook

БДТ

БДТ имени Г.А. Товстоногова
@bdtspb

Главная
Публикации
Фото
Видео
Информация
Отзывы
Мероприятия
Buy ticket
Сообщество
Подписаться на рассылку

[Создать Страницу](#)

БДТ 8, 9, 10, 11 МАЯ

СПЕКТАКЛЬ АНДРЕЯ МОГУЧЕГО
ЧТО ДЕЛАТЬ
ПО МОТИВАМ РОМАНА Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Нравится Подписаться Рекомендовать ...

[Забронировать](#) [Сообщение](#)

Публикации

БДТ БДТ имени Г.А. Товстоногова
44 · €

Поздравляем футбольную команду БДТ с почетным третьим местом Турнира по футболу Комитета по культуре Санкт-Петербурга!

7 мая на турнире БДТ представляли:
Верхний ряд — Егор Медведев, Алексей Фалилеев, Дмитрий Макаров, тренер Максим Краюшкин, Евгений Славский, Павел Харизанов, Дмитрий Вологдин, Руслан Барабанов.
Нижний ряд — Алексей Мышинский, Виктор Княжев, Николай Яковлев, Александр Глебов, Александр Макаров, Александр Кононец, Михаил Васильев. ... [Еще](#)

Театр перформативных искусств в Санкт-Петербурге
4.9 ★★★★★

Сообщество Все

Пригласите своих друзей поставить «Нравится» этой Странице

Нравится 13 977 людям

Подписаны 13 772 человека

Информация Все

наб. Фонтанки, 65
Санкт-Петербург 191023
Как добраться
8 (812) 244-10-71
Отправить сообщение

Скриншот первого экрана официального сайта БДТ

Мой БДТ

БДТ

БОЛЬШОЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ
ТЕАТР ИМЕНИ
ГЕОРГИЯ АЛЕКСАНДРОВИЧА
ТОВСТОНОГОВА

Афиша | О театре | Визит в театр | Как добраться | Новости 🔍 В f 📷 📺

Спектакли | Люди театра | Эпоха просвещения | Пресса | Партнеры | Документы | Контакты

СЦЕНИЧЕСКАЯ ВЕРСИЯ ТЕАТРА ПО ПРОИЗВЕДЕНИЯМ Ю. ОЛЕШИ

ПРЕМЬЕРА

ТРИ ТОЛСТЯКА

ЭПИЗОД 1. ВОССТАНИЕ

Спектакль **АНДРЕЯ МОГУЧЕГО**

ПРЕМЬЕРА

Три толстяка
Основная сцена БДТ
Эпизод 1. Восстание: 31 мая / 1, 2 июня
Эпизод 2. Железное сердце: 5, 6, 7 июня

ПРЕМЬЕРА

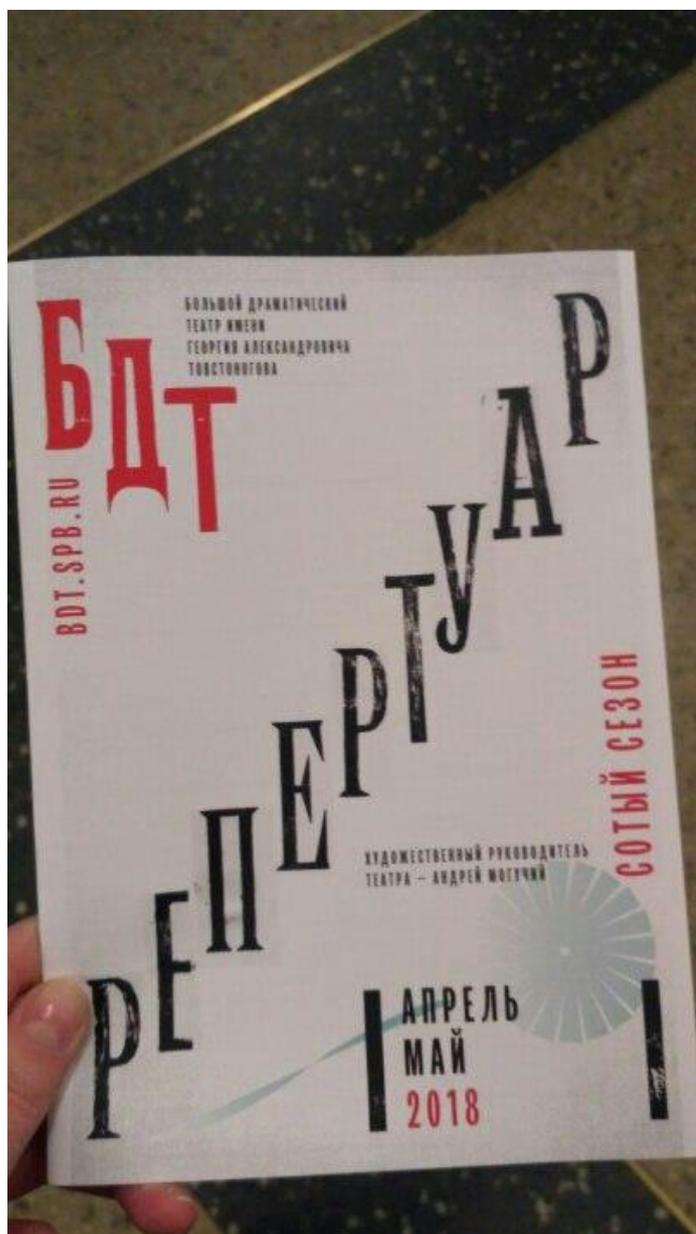
Эдин в Колоне
Основная сцена БДТ
27 мая
10 июня

Три сестры
Основная сцена БДТ
16 мая
9, 22 июня

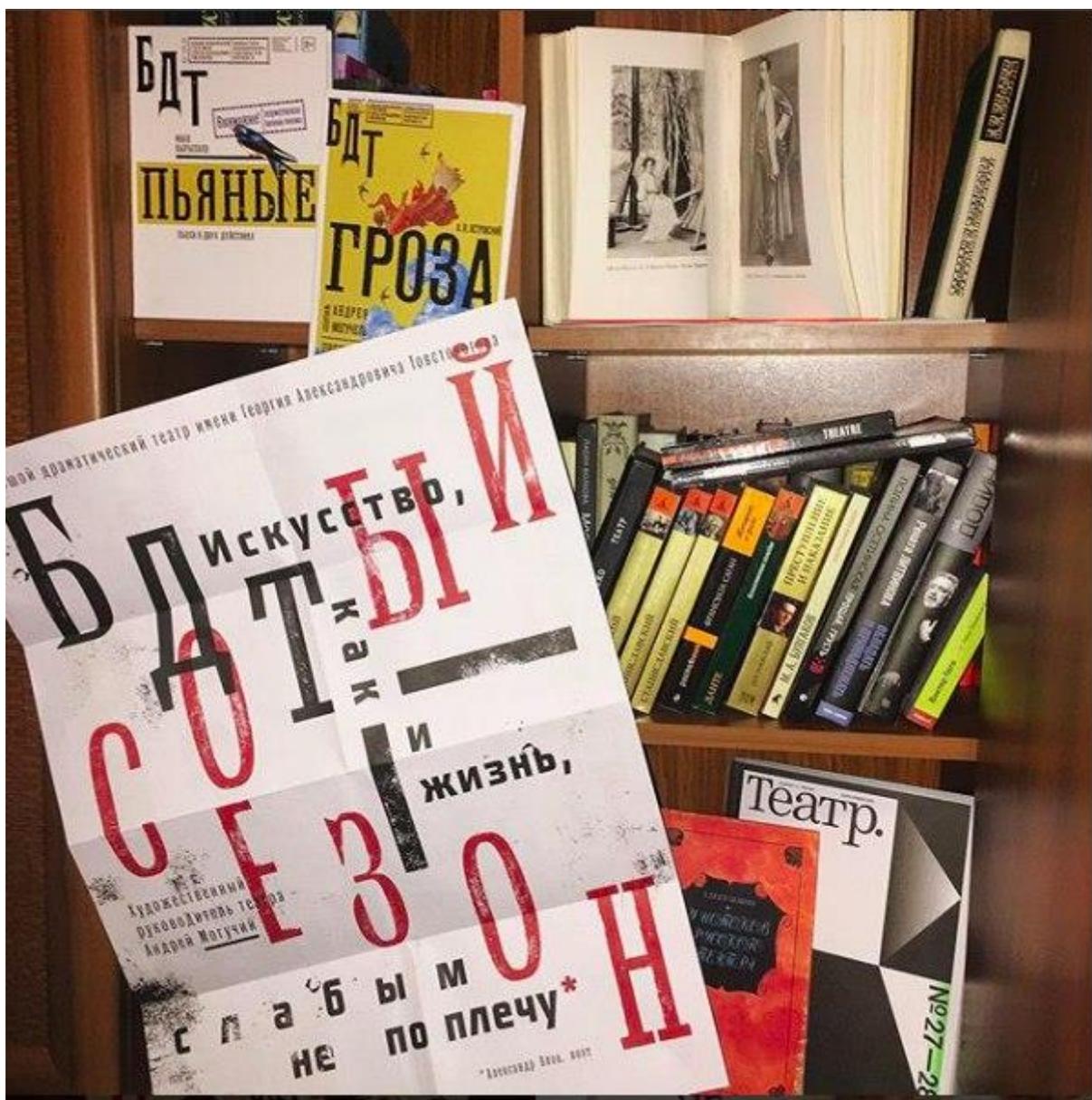
Сувенирная продукция БДТ



Программка с репертуаром БДТ



Плакат в честь 100-го сезона БДТ



Афиша спектакля «Время женщин»

ВОД

МИНИСТЕРСТВО
КЛУБОВ
ТЕАТРАЛЬНОЙ
ОБЛАСТИ

БОЛЬШОЙ ДРАМАТИЧЕСКИЙ
ТЕАТР ИМЕНИ
ГЕОРГИЯ АЛЕКСАНДРОВИЧА
ТОВСТОЙГОВА

ОСНОВНАЯ СЦЕНА БДТ
НАБЕРЕЖНАЯ РЕКИ
ФОНТАНКИ, 65

ВРЕМЯ ЖЕНЩИН

ЕЛЕНА ЧИЖОВА

ВОД

Режиссер-постановщик:
лауреат Государственной премии
**ГЕННАДИЙ
ТРОСТЯНЕЦКИЙ**

ЛЕНИНГРАДСКАЯ ИСТОРИЯ

В РОЛЯХ: НАРОДНАЯ АРТИСТИЦА РОССИИ ИРИНА СОНКОВА (ТЕАТР «ОСТИНАЛЬ» - «БАЛТИЙСКИЙ ДОМ»),
ЗАСЛУЖЕННЫЕ АРТИСТЫ РОССИИ ТАТЬЯНА АЛТЫНЦЕВА, НАРИЯ АДАШЕВСКАЯ, ТАТЬЯНА БЕДИНА,
КНЯЗЬНИНА ТОЛЧЕВА, СЕРГЕЙ ЛОСКО, ВАСИЛИЙ РЕУТОВ
АРТИСТЫ: ИРИНА АЛЕКСАНДРОВА, АНДРЕЙ АРШИННИКОВ, РУСЛАН БАРАБАНОВ, НИКОЛАЙ ГОРШКОВ,
ДМИТРИЙ ИВРАКОВ, ВАЛЕРИЯ ПЛЕШОВА, ИРИНА ПАТРАКОВА, ЕЛЕНА ПЕТРОВА, ИРИНА ПЕТРОВСКАЯ,
МАРИЯ САЙЦЛЕР, ЕВГЕНИЙ СОЛНЦОВ, АЛЕКСЕЙ ФАЛКОВ, ИРИНА ФЕДОРКИНА, ЕЛЕНА ШАРАВА,
АНТОН ШВАРЦ, ДИАНА ШИШЛЕВА, АЛИТА ШКОДОВА, ЕЛЕНА ЯВРЕЯ,
ГЕЛЕНА УМНОЩЕВОВА, АНДРЕЙ МАКАРОВ

Мамы бабушкам

Мое первое воспоминание: снег... Вроде, тогда была лошадь. Мам с бабушками бредом за толгой, а лошадь большая, только почему-то грязная. А еще особая - длинная, колесо по снегу. В телеге что-то темное. Бабушки говорят: гроб. Это слово я знаю, но все равно удивляюсь, ведь гроб должен быть стеклянный. Тогда бы все увидели, что мама спит, но скоро проснется... Я это знаю, только не могу рассказать... В детстве я не умела разговаривать. Мама водила по врачам, показывая разным специалистам, но все без толку: приносили так и не нашли. Лет до семи я молчала, а потом заговорила, хотя сама этого не помню. Бабушки тоже не запомнили - даже самых первых слов. Конечно, а их спрашивала, я мне отвечали, что я всегда все понимала и рисовала картинки - вот им и казалась, будто я с ними разговаривала. Принимали отчество за меня. Самые спросит, сами и ответят... Раньше мои картинки лежали в коробке. Жаль, что они не сохранились: тогда я бы все вспомнила. А так не помню. Даже моего лица.

Мать

Лука крохоту, а сама кивает: старое видение - пора так пора. А чего жажь? Строгие. Где уж мне про маму!

Прежде-то нажилась в обещании тесноте, да не в обиде - кому-то вкама. А маме - вольно - сибю мажтосским. Зои Ивановна и сказала: «Матушка, ты теперь... Раиниково? Родила же родила, но не пишешь. У нас ведь все в одну голову: и навоз, и маж и что - баб жука? Наме помошь и почат. У Ситина, шкото, прибаленки: дитя теперь. Значит, отдала маме полагается. Вот и вост место!»

Делать с полавной маме себе барина. Вот бы мажть одним газном...

Место чего-то ты не следная. И помни: заводской. Значит, об падреру нечу. Так че жси, сад, подрастет небось, не одна - в тависах уж. Не таких кобелей, да кавацца!»

Сказала Большая Думала, хорошо, ходит по улицам. Не то что раньше, все мужики нагереж. Если б с завода тласс... Зои Ивановна так - чего-то не да...

Бабушка Глижери была фотографом спорт, а потом ежиде портрет беда. Он тоже отчим так и не сонада выбросила. Я еще долго не лалась, когда падалос. Мне казалось, ей леленые платки. После тревога оставался, торое стерлось, страшно, о че...

...ждала, двоим страдало. «Как еще ужились, с соседями? В обещании-то свои. А - чужая, деревенская, с дитям. Поди, поет с женой. Ситинской поговоруток: что дальнее скажет.

...еи. «Ты, - говорит - старухе не бойся, даю, поставь себе путь не думает, жонки. В кухне мое место займешь - я же отбила, у окна. А так, если что, да перекинешь по углам и расползут: мужика у тебя нечу - моего-то бова. Ничего, тиние старухи. А все это. Ситинато баба здравая, по шире. Гарнет хоть святых...

...ма тинком старалась. Утром в шурутки, колеска под лестницей - жмок тяжелей, на цепочке. Коледарил, замок сама купила - в зорим. Вязь - бегом, замок отпераш, пок на дно засунешь и наверх - за Попробуйка - и металы, не мажель. Бросишь нышам - и на работу, и заводским. Все одно - душ болит, надо по второму, мастер поплывет, подашь - нышам дежурная, гает, принесет. Все бы ничега... Зои Ивановна учешала твою отболает.

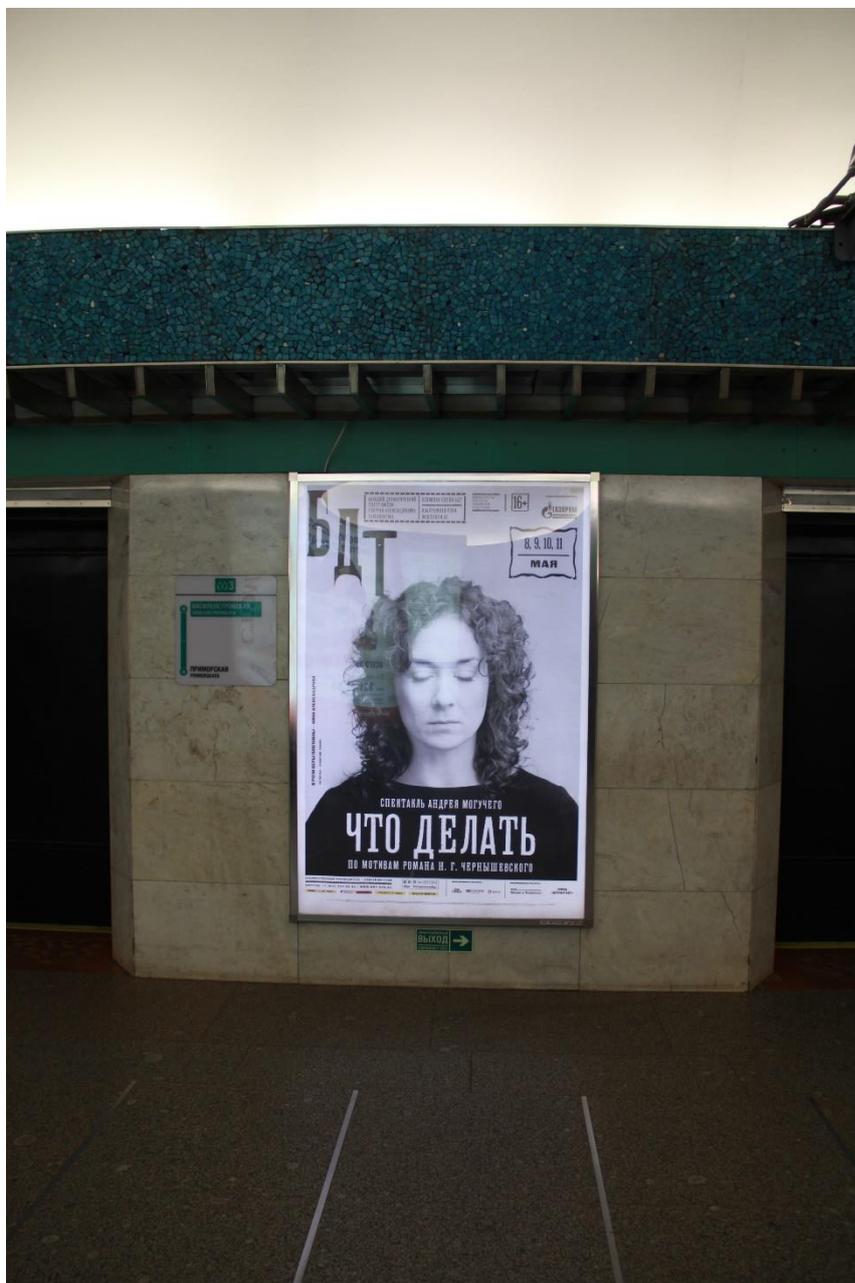
...вазис - завод персонал мамки к праздникам, что чуши. Носить... Грудишкой много маорется, то жинко, значимого на бол... ченно, по сре... с выработ...

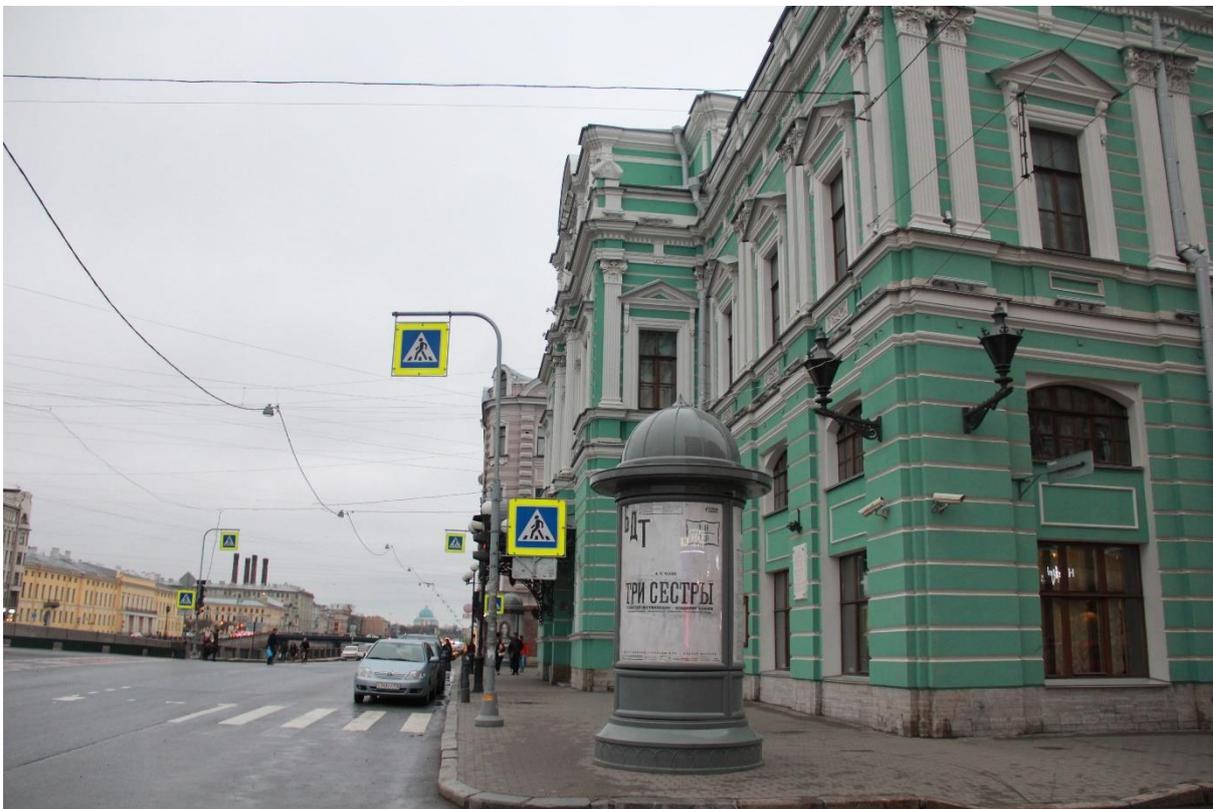
12+

Дека уна... Кар... тики все... чиль... Пе...

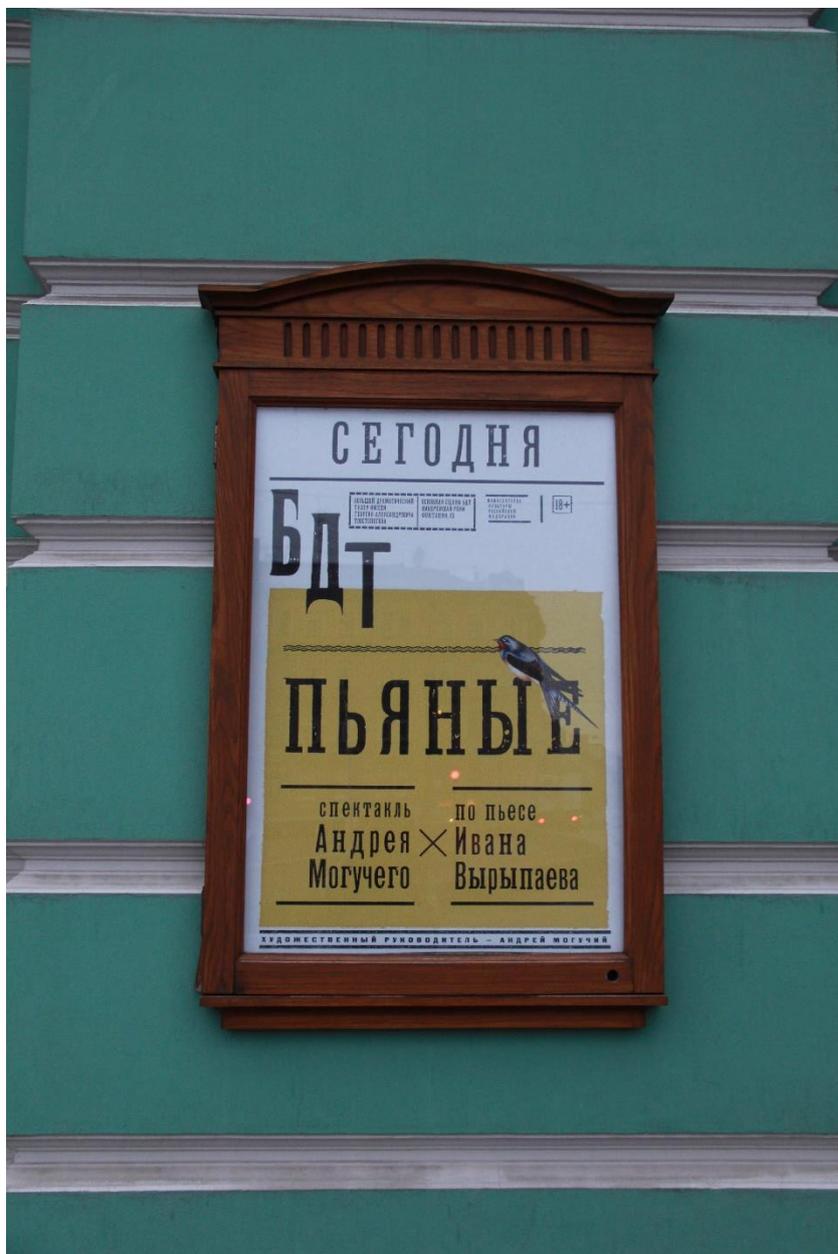
Здание БДТ имени Г. А. Товстоногова на Фонтанке, 65

Афиша БДТ на станции метрополитена



Рекламная тумба рядом со зданием БДТ

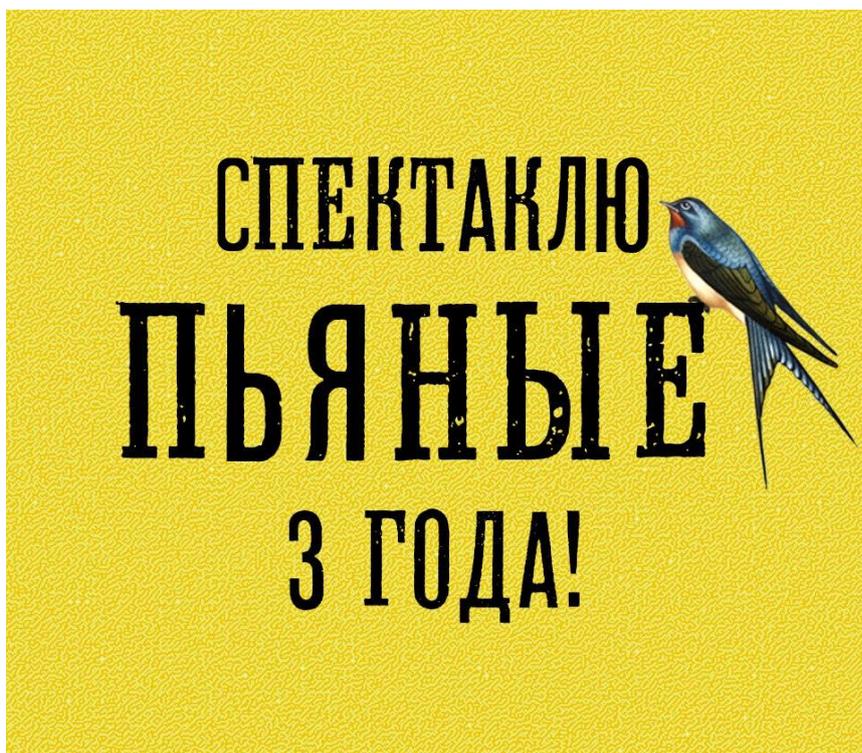
Афиша на здании БДТ



Афиши в интерьере БДТ



Пресс волл и картинка к публикации в социальных сетях
в стиле спектакля «Пьяные»



Зритель БДТ в футболке с принтом афиши спектакля «Гроза»

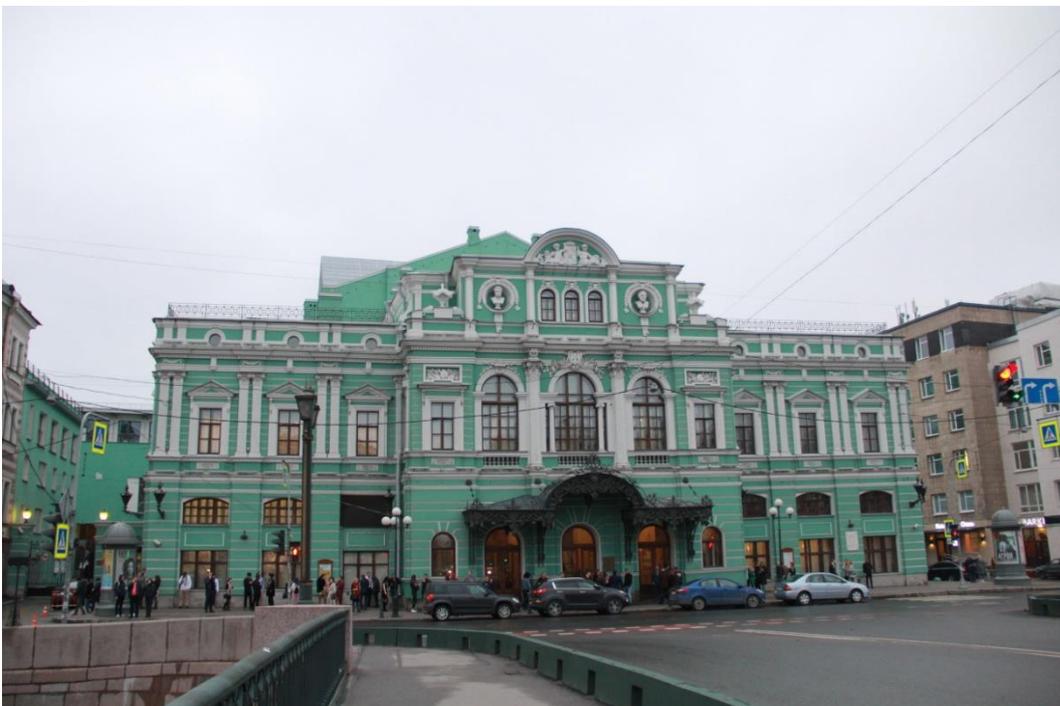
Бланк анкеты для опроса

Этот опрос проводится в рамках написания научной работы. Всего 8 вопросов, 2-3 минуты.

Опрос анонимный, поэтому просим отвечать честно, без подглядывания в интернет-ресурсы. Это обеспечит достоверность результатов исследования. Спасибо! :)

* **Обязательно**

Перед вами фотография памятника архитектуры Петербурга.



Узнаете ли вы это здание? *

Да, узнаю

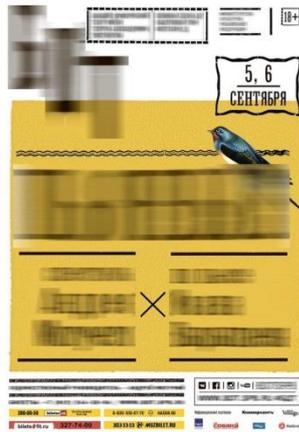
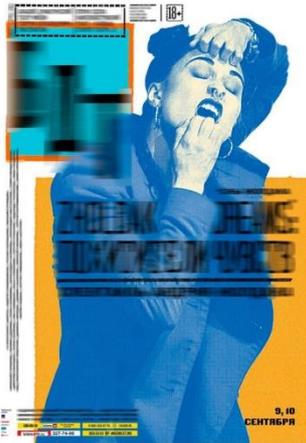
Нет, не узнаю

Предположите, что располагается в этом здании. *

Мой ответ

* Обязательно

Перед вами ряд постеров (на текст наложен фильтр).



Узнаете ли вы эти постеры? *

Да, узнаю

Нет, не узнаю

Предположите, что это за постеры. *

Мой ответ

* Обязательно

Это афиши петербургского драматического театра - БДТ имени Г. А. Товстоногова.



Кажется ли вам привлекательным стиль афиш БДТ? *

Очень привлекательный

Скорее привлекательный

Затрудняюсь ответить

Скорее непривлекательный

Очень непривлекательный

С чем у вас ассоциируется стиль афиш БДТ? Перечислите две-три ассоциации, которые у вас возникли при просмотре. *

Мой ответ

Ваш возраст: *

17 и меньше

18-24

25-34

35-49

50-64

65 и больше

Ваш пол: *

Женский

Мужской

Как часто вы посещаете театры? *

1-2 раза в месяц и чаще

1 раз в 3 месяца

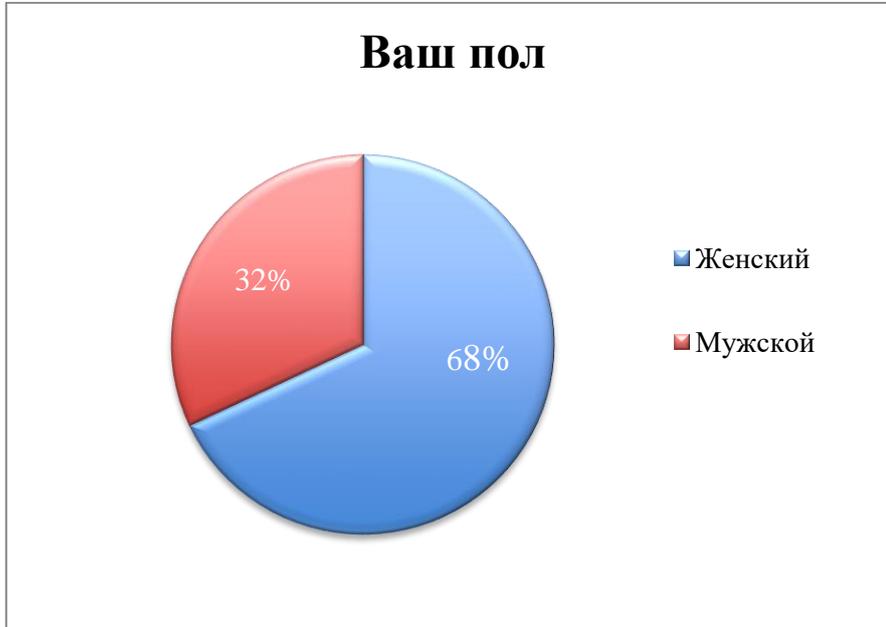
1 раз в полгода

1 раз в год и реже

Не посещаю

Другое:

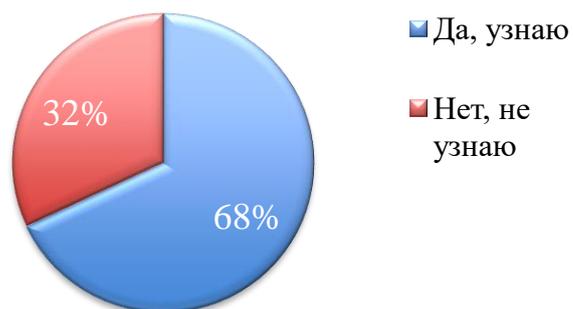
Результаты опроса



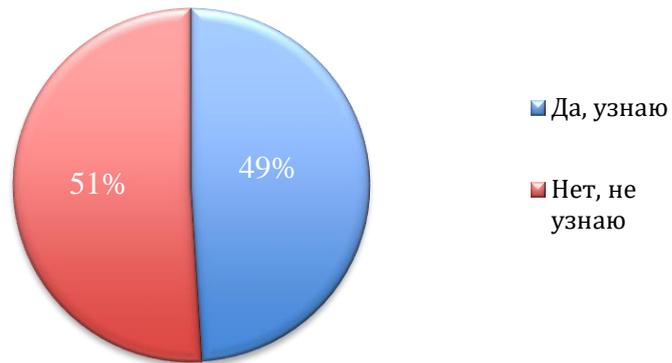
Как часто вы посещаете театры



Узнаете ли вы это здание?



Узнаете ли вы эти постеры?



Кажется ли вам привлекательным стиль афиш БДТ?

