



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: «Разработка фирменного стиля для студенческого театра Российского государственного гидрометеорологического университета «В одной лодке»

Исполнитель: Бурцева Софья Сергеевна

Руководитель: к. пед. н., доцент Макухина Олена Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой Макухина Олена Владимировна к. пед. н., доцент

«16» июня 2025 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2025

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты создания фирменного стиля.....	7
1.1. Фирменный стиль и его основные элементы.....	7
1.2. Анализ специфики фирменных стилей театров.....	29
Выводы по главе 1.....	54
Глава 2. Процесс проектирования фирменного стиля студенческого театра РГГМУ "В одной лодке".....	57
2.1. Сравнительный анализ фирменных стилей студенческих театров....	57
2.2. Разработка фирменного стиля для студенческого театра РГГМУ «В одной лодке».....	62
Выводы по главе 2	68
Заключение.....	70
Список литературы.....	73
Приложения.....	85

ВВЕДЕНИЕ

Театральное искусство, зародившееся в Древней Греции, остаётся значимой частью социально-культурной сферы общества. Театр являлся и является мощным двигателем развития искусства в целом, представляя собой синтез множества видов, таких как музыка, литература, хореография, актёрское и изобразительное искусство. Согласно Агрбе Е. Ю., «на качественно новом уровне в театр вторгается музыкальное, хореографическое вокальное, изобразительное, эстрадное, декоративное искусство. Меняется роль музыки в спектакле, роль пластики. Из технического в художественное явление превратилось световое оформление спектакля, а осветитель становится художником по свету. Огромное влияние на театр оказывали и оказывают кино и телевидение» [1, с. 184]. Он также выполняет культурно-просветительскую функцию, отражает социальные динамики и вносит существенный вклад в сохранение и обогащение культурного наследия.

Посещение театральных представлений способствует развитию эмпатии и интеллектуальному росту личности, а участие в театральной деятельности, помимо этого, помогает реализовать творческий потенциал, развить самодисциплину и улучшить коммуникативные навыки.

П. И. Козодаев и Е. К. Титова отмечают, что в процессе формирования импровизационных навыков, – которые необходимы в театральной деятельности, – человек развивает такие личностные качества как: гибкость мышления, самостоятельность в принятии решений, способность к осознанной рефлексии и выявлению смысла, а также умение находить выход в критических ситуациях [37, с. 24]. Данные качества могут помочь студентам в учебно-образовательном процессе, равно как и в повседневной жизни. Таким образом, можно признать, что студенческие театры также влияют благотворное влияние на социум.

В современном мире, однако, театры – одновременно с культурным феноменом, являясь частью быстро развивающейся индустрии развлечений и досуга, – сталкиваются с высокой конкуренцией на потребительском рынке

подобных услуг. Многие люди предпочитают, например, посещение кинотеатра, что может объясняться тем, что фильмы оказывают более сильный эффект погружения, и зрителю, привыкшему к кино, сложнее смотреть спектакли в театре и оставаться погруженным в историю. Также фильмы больше рекламируют, гораздо больше шанс случайно узнать о выходе новой картины в кино, чем о постановке. Но винить кино в снизившейся популярности театра не стоит, главную роль здесь сыграл ритм жизни современного человека. Сейчас у большинства людей немного времени на хобби, при этом и бюджет на развлечения у них чаще всего ограничен. Поэтому, в зависимости от своих предпочтений, люди выбирают между походом в театр, кино, музей, посещением выставки или концерта. Популярность здорового образа жизни означает, что многие выберут пойти в бассейн или спортзал. Подавляющее же количество людей часто слишком устают после работы, поэтому останавливаются на отдыхе дома. Ведь массовая доступность интернета дала возможность найти варианты досуга на любой вкус, и при этом без серьёзных затрат.

Не стоит поспешно заключать, что театру нет места в современном мире, или, что он неинтересен публике. Множество людей любит эту форму искусства и регулярно ходит на спектакли, несмотря на нехватку времени и обилие альтернативных видов развлечений, поэтому основной задачей для маркетинга театра можно назвать поддержку контакта со своим зрителем и построение долгосрочных отношений с ним, а также привлечение новых визитёров, которые могут стать постоянными. Для этого нужно проанализировать из кого состоит зрительская аудитория.

Анализ поможет выявить целевую аудиторию – предполагаемую группу лиц, которой нравятся предоставляемые конкретным театром услуги, его стиль и атмосфера. Знание её состава и предпочтений поможет создать облик организации, привлекательный для зрителей и эффективную рекламную продукцию, что даст возможность оптимизировать бюджет на брендинг. Одним

из главных инструментов, отвечающих за связь с целевой аудиторией, является фирменный стиль.

Рунге В. Ф., в учебном пособии «Основы теории и методологии дизайна», определяет данное понятие так: «графический фирменный стиль – термин, обычно обозначающий систему визуально-коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определенного постоянного зрительного образа. Она включает в себя основные элементы: знак, логотип, цвет, шрифт. А также все многообразие визуальной информации: от документации, упаковки, сувениров, рекламы до элементов визуальной коммуникации, графики на одежде, транспортных средствах, зданиях и пр.» [63, с. 55–58]. Грамотно подобранный фирменный стиль даёт понимание сути компании, способствует получению доверия аудитории и дополнительному привлечению потребителей.

Айдентика должна соответствовать характеру театра и его репертуару. Логотип театра, специализирующегося на комедиях, не может совпадать с логотипом театра, основным жанром которого является психологическая драма, или с логотипом кукольного театра. А фирменный стиль эпатажной студии должен отличаться от айдентики классического театра.

Актуальность разработки фирменного стиля для студенческого театра состоит в том, что для каждого маленького творческого объединения необходимо выделяться на фоне конкурентов, привлекая собственных зрителей. Интересующиеся театральным балетом не обязательно пойдут в театр на мюзикл, а постоянным посетителям классического театра вряд ли понравятся постановки гранжевой студии. Поэтому важно понимать вкусы своей целевой аудитории. Театр, как часть сферы досуга, нацеленной на удовлетворение, в том числе, эстетических потребностей, особенно нуждается во внимании к имиджу, поэтому появляется необходимость разработки фирменного стиля, привлекательного для целевой аудитории и соответствующего современным тенденциям дизайна.

Цель данной работы – создание целостного фирменного стиля для студенческого театра Российского государственного гидрометеорологического университета (далее – РГГМУ) «В одной лодке».

Для достижения указанной цели, необходимо выполнить ряд задач:

1. Изучить имеющиеся источники по разработке и применению фирменных стилей;
2. Изучить имеющиеся источники по специфике театральных фирменных стилей;
3. Провести сравнительный анализ фирменных стилей других студенческих театров;
4. Разработать оптимальный фирменный стиль для студенческого театра РГГМУ «В одной лодке».

Объектом исследования можно считать фирменный стиль театров.

Предметом исследования является фирменный стиль студенческого театра РГГМУ «В одной лодке».

В выпускной квалификационной работе использованы следующие **методы исследования**: теоретический анализ источников по разработке и применению фирменных стилей; теоретический анализ источников по специфике деятельности студенческих театров; сравнительный анализ существующих фирменных стилей театров; проектирование фирменного стиля.

К настоящему времени накоплен большой объём исследований по проблемам разработки фирменного стиля (за авторством Муравьевой Ю.Ю., Гридневой Е.А., Самойленко И.С., Могутиной М.Е. и др.), элементов фирменного стиля театров (Скорород Е.А., Соловьевой Д.В., Лапыниной М.В., Шичкова И.В., Дымовой С.С., Алексеевой И.П., Горлановой В.Д. и др.), графическому дизайну как средству продвижения организации (Морквиной Ю.О., Туркина К. Е., Кондратенко С. В., Курушина В.Д., Рожкова И.Я., Рунге В. Ф и др.).

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы.

Глава 1. Теоретические аспекты создания фирменного стиля

1.1. Фирменный стиль и его основные элементы

История фирменного стиля уходит корнями в древность. Фермеры использовали индивидуальные клейма, чтобы показать принадлежность скота себе, лавочники вешали над дверьми вывески для привлечения покупателей. В Средневековье появились первые геральдические гербы, отражающие, посредством цвета и символов, принадлежность к определённым родам, городам и странам. Так, М. Эвами пишет, «в средневековой Европе геральдика помогала опознавать под шлемами друзей и врагов на поле боя. В большом количестве в то время использовались следующие символы: кресты, полумесяцы, животные, мифические существа и цветы. Также появилась идея выделения с помощью слов посредством девизов. Одновременно с этим в Мексике распространилась практика клеймения крупного рогатого скота, которая позже применялась техасскими скотоводами как средство против воров. Скотоводы создавали такие тавро (комбинации фигур, букв и символов), которые злоумышленникам было бы трудно изменить, превратив в свои собственные. Клейма существуют и в наше время, причем они касаются не только домашних животных. В истории известны случаи, когда клеймили и людей: например, в работоторговле» [91, с. 8].

Но настоящее рождение фирменного стиля связывают с немцем Петером Беренсом, живописцем, графиком, художником шрифта, мастером прикладного искусства и интерьера. Н.А. Ковешникова, в книге «История дизайна», называет его первым промышленным дизайнером. В 1907 году, АЭГ (Allgemeine Elektrische Gesellschaft – Всеобщая компания электричества), являлась одной из крупнейших компаний Германии, производящих электрические приборы. Она объединяла более двух тысяч различных предприятий и производила множество товаров, от бытовых приборов до электромоторов.

«Руководитель АЭГ, предприниматель и политик Вальтер Ратенау, прекрасно понимал возрастающую значимость эстетического решения

промышленной продукции. Особенно остро этот вопрос стоял в Германии, боровшейся во всем мире за передел рынков сбыта. В частности, вопросы качества товаров германской промышленности резко встали перед ней на всемирных выставках 1900 г. в Париже и 1902 г. в Турине. В последующие несколько лет произошел мощный рывок вперед, в результате которого уже в 1906 г., на 3-й германской выставке художественной промышленности в Дрездене, обозначились некоторые сдвиги: был показан целый ряд изделий массового производства, отличающихся удовлетворительным качеством. Эта ситуация делала вполне естественным обращение руководства концерна АЭГ к Беренсу с предложением занять пост главного художественного консультанта, которое он принял в 1907 г., оставаясь при этом руководителем собственного архитектурно-художественного бюро. Значение этого события трудно переоценить: впервые художник, в данном случае архитектор, принимает непосредственное участие в работе крупного индустриального предприятия» [36, с. 103].

Петер Беренс стал отвечать за эстетическое оформление всей продукции, рекламу и архитектурное решение заводов компании. История первых применений фирменного стиля ярко демонстрирует основные его задачи: создание образа, отражающего суть компании, вызывающего доверие и хорошо запоминающегося; и привлечение потребителей к товарам или услугам.

Последняя задача связана с тем, что фирменный стиль неразрывно связан с маркетингом. Маркетинг – это вид деятельности, включающий ценообразование, разработку и реализацию продуктов, услуг и идей, и нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена. Его основная цель обеспечивать успех и популярность компании.

Д.И. Нестеров, М.А. Лебедева дают фирменному стилю такое определение: «корпоративный стиль (или фирменный стиль, англ. corporate identity) – набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить компанию среди подобных и создать узнаваемый образ в глазах потребителей. «Корпоративный»

или «фирменный» стиль часто понимается как набор словесных и визуальных констант, обеспечивающих единство восприятия товаров, услуг, информации, исходящих от фирмы или торговой марки к потребителю» [54, с. 12].

В широком понимании, к элементам фирменного стиля могут относиться экстерьер зданий, униформу сотрудников, постоянного коммуниканта, рекламного персонажа и многое другое, но в данной работе мы сфокусируемся на основных его элементах, таких как: логотип, цвет, шрифт. Мы рассмотрим их как средства графического дизайна, с помощью которых можно достичь конечной цели, и принципы работы с ними как с составляющими элементами фирменного стиля.

Кроме данных трёх основополагающих элементов, важной и неотъемлемой частью фирменного стиля является название, но, если только дизайнер не вовлечен в работу компании с самого её основания, обычно название будет идеей основателя компании, поскольку оно необходимо для её регистрации. Поэтому, как правило, название для дизайнера скорее направляющая для творческого процесса разработки фирменного стиля, чем элемент, который ему предстоит разрабатывать.

Логотип – важнейший элемент в системе фирменного стиля. Символический образ, переданный в знаке с помощью упрощения и стилизации, вызывает эмоциональный отклик у потребителей, благодаря чему обладает высокой узнаваемостью и интерактивностью. При одном взгляде на логотип, потребитель может понять многое о кампании, например, большинство фирм, занимающихся разработкой технологий, стремятся к минимализму в дизайне, чтобы создать имидж простоты и доступности, словно говоря: «наши технологии доступны и понятны всем». Данный элемент можно определить так: «логотип – специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании. Слово «логотип» означает имя, символ или торговую марку, разработанные для лучшей узнаваемости... Логотип является уникальным визуальным изображением, которое представляет компанию и ее продукцию. Он нацелен на

создание положительного и незабываемого образа в сознании людей» [53, с. 21-22].

Многие знаменитые логотипы практически не меняются в течении многих лет, как например, логотип ChuppaChups, разработанный Сальвадором Дали в 1969 году. Логотип Олимпийских игр не менялся с 1912 года, и логотип Chanel остается таким же каким его нарисовала Габриэль Шанель в 1925 году.

Это можно считать одним из золотых принципов графического дизайна: «логотип не должен зависеть от каких-либо модных течений. Логотип существует вне времени. Впрочем, раз в десять лет вполне допустимо провести некоторое «омоложение».

«Долгожительство» логотипа обусловлено спецификой рекламируемого продукта, который может выпускаться в серийном производстве или ограниченно, разово, как, например, театральная постановка» [54, с. 6]. Логотипы некоторых компаний имеют целую историю изменений, иногда до неузнаваемости. Логотип МТС 2002 года едва ли имеет много общего с их логотипом 2011. Логотипы Билайна, Перекрёстка, Дикси и М.Видео также перенесли масштабные обновления.

К прообразам логотипов можно отнести ранее указанный пример геральдических гербов различного назначения. Эти символы, ставшие популярными в средневековье, использовались в атрибутике семей, рыцарских орденов, родов или государств, такой как щиты, печати, знамена и монеты. Они могли фигурировать в документах, их использование регулировалось законом. Так, например, подделка изделий монетного двора была серьёзным уголовным преступлением.

Все логотипы могут различаться по стилистике, различаться количеством деталей и цветов, использованных в них, в логотипах возможно применение текстур, теней и градиентов. Например, 3D логотипы, за счёт использования нескольких пространственных плоскостей, обладают такими преимуществами, как уникальность дизайна и глубина в пространстве. Образцом такого логотипа могут служить логотипы компании «Сигма Моторс», автомобилестроительной

корпорации «Toyota» и логотип Википедии. Некоторые логотипы отличаются от других достаточно детализированной и сложной графикой, к примеру, логотипы модных домов Versace, Prada и Dolce&Gabbana, логотип Почты России, знак Aqua Minerale. В графике логотипов может даже быть использована визуальная иллюзия для создания более интересного образа. Примером этого является эмблема зоопарка Питтсбурга, где в силуэт дерева вписаны горилла и тигр. Однако большая часть логотипов стремится к упрощению идей.

Начало данной тенденции можно отнести к пятидесятым годам двадцатого века и получившей тогда популярность швейцарской школе дизайна. Она зародилась ещё в двадцатых годах, став реакцией на увеличение количества и ассортимента печатной продукции, в результате быстро развивающегося прогресса. Выпускавшиеся до этого газеты и упаковка были предназначены для более медленного ритма жизни, и с развитием технологий и экономики, рекламному дизайну потребовалось искать новые решения, подходящие новой эпохе. Швейцарская школа дизайна, также называется «хельветичной», в честь шрифта Helvetica, ставшего её символом.

Истоки швейцарского стиля можно найти в различных знаковых направлениях начала прошлого века, таких как: Bauhaus (немецкая Высшая школа строительства и конструирования); Конструктивизм и супрематизм, развивавшиеся в России; De Stijl или нидерландский стиль, Базельская школа дизайна, Kunstgewerbeschule (немецкая Школа искусств и ремёсел). На развитие швейцарского стиля также оказали влияние отдельные дизайнеры, например, Ян Чихольд – немецкий типограф, и Йозеф Мюллер-Брокманн – швейцарский дизайнер и типограф. Швейцарская школа собрала в себе характерные черты своих предшественников: практичность, универсальность, простота и читабельность, отказ от декоративности ради одной эстетичности и фокус на типографике.

Значимым последователем швейцарской школы для развития дизайна логотипов является Пол Рэнд, американский дизайнер, которого называют

отцом современных логотипов. Он применял принципы хельветичной школы в разработке логотипов, сделав их минималистичными и лаконичными, использовал геометрические формы и лимитированные цветовые палитры.

Пол Рэнд считал, что логотип не должен уходить в излишний символизм, предпочитая простые и ясные образы, часто использовал аббревиатуры. Он считал, что логотипы, созданные с такими принципами более долговечны.

Пол Рэнд писал о желании менять логотипы в угоду моде так: «человеческое восприятие непредсказуемо. Некоторые смотрят на логотип, плакат, любую работу дизайнера и видят своего рода тест Роршаха. Другие же не имеют понятия не только о смысле, но и о функции логотипа как таковой. Подобная близорукость побудила руководство телекомпании «Эй-би-си» «попробовать поиграть» со своим логотипом в 1962 году. Они пришли в себя только после маркетингового исследования, которое выявило высокую степень узнаваемости старого прижившегося символа. Однако утверждать, что старые логотипы всегда хороши, было бы ошибкой. Фактором, определяющим ценность работы, является не возраст, а качество» [64, с. 68].

Одним из самых древних прототипов логотипов является иероглифическая письменность. Старейшие древнеегипетские иероглифы представляли собой схематические рисунки, за каждым из которых было закреплено собственное значение. К примеру, изображение выгнутого паруса обозначало «ветер», рисунок идущих ног использовался в качестве слова «идти», а иероглифы, обозначающие животных, в текстах представляли собой их минималистическое изображение. Это напоминает современные графические логотипы, разновидность логотипов, которые состоят из абстрактного или конкретного изображения и могут применяться без текста.

Основой для возникновения данного вида логотипов можно назвать образное мышление, свойственное всем людям, благодаря чему графические логотипы обладают широкой узнаваемостью по всему земному шару. В любое время и в любой стране рисунок кошки всё ещё будет обозначать кошку. Также графические логотипы имеют свойство оказывать сильное эмоциональное

действие, благодаря чему хорошо запоминаются. В современном мире известные примеры графических логотипов – это логотипы Apple и Всемирного фонда дикой природы.

Шрифтовые логотипы представляют собой знаки, отражающие суть компании без единого графического элемента. В них могут применяться как уже существующие шрифты, так и созданные дизайнером шрифтов специально для бренда, в зависимости от особенностей бренда. Так, в книге «Создание логотипов. Самые современные разработки» М. Эвами пишет: «чтобы расшифровать знак, нужно обратить внимание на выбор шрифта, его размер, пробелы между символами, относительное расположение слов, на содержание и стиль символьных элементов. Шрифты, как и люди, обладают личностными характеристиками: они могут быть современными, традиционными, выразительными, сдержанными, общительными, лицемерными, импульсивными, и они могут быстро раскрыть сущность организации. Логотип для Barneys New York, разработанный Стеффом Гейсбулером (Steff GeissbL1hler) во время его работы в Chermayeff & Geismar, представляет собой просто две строки, экстравагантно вырисованные заглавными буквами с необычным расстоянием между символами, и превосходно передает образ одного из наиболее стильных и эксклюзивных магазинов модной одежды. Такие детали, как необычные лигатуры, знаки пунктуации и расположение знаков могут придать дополнительный смысл или использоваться просто для украшения. Например, в логотипе Barneys буква N находится над буквой Y, что подчеркивает гордость магазина своим местоположением» [91, с. 14]

Шрифтовые логотипы обладают такими преимуществами над другими видами логотипов как: гибкость, многофункциональность, экономичность и легкость восприятия. Понятие гибкость в данном случае означает, что текстовые логотипы могут применяться в разных медиа и могут быть адаптированы для любых форматов, так как их можно легко масштабировать.

Они также являются одними из самых многофункциональных логотипов, поскольку подходят для любых отраслей и разновидностей бизнеса, при этом

подходя их стилю. Немаловажным достоинством шрифтовых логотипов для предприятий, не имеющих большого бюджета на маркетинг, выступает экономичность, так как их разработка менее затратна по сравнению с созданием сложных графических логотипов. Шрифтовые логотипы обладают легкостью восприятия, потому что, как правило, в таком случае название бренда и является логотипом кампании, что повышает узнаваемость и запоминаемость.

Однако, шрифтовые логотипы, по сравнению с графическими, могут быть менее экспрессивными, а их успех во многом зависит от разработанного или выбранного шрифта. Примерами шрифтовых логотипов можно назвать логотипы ювелирной марки *Bvlgari*, логотип художественной галереи *Tate* и логотип «*Nemoloko*» бренда альтернативного молока.

Подвид шрифтовых логотипов, уходящий корнями в далекое прошлое – это логотипы-монограммы.

Во времена древней Греции и древнего Рима монограммы в основном использовались для обозначения собственности, они могли показывать принадлежность вещи либо отдельному человеку, либо роду, если предмет был семейной реликвией. Наличие монограммы на ювелирных украшениях, предметах интерьера, произведений искусства и других предметов роскоши считалось солидным, указывало на привилегированное положение владельца, который мог позволить себе заказать предмет с уникальными чертами.

Также монограммы применяли художники и ремесленники как подпись, чтобы предмет мог быть узнаваем, и люди, видевшие его в доме заказчика, могли понять, кто его автор и у кого можно заказать нечто похожее. Так, очень известна монограмма Альбрехта Дюрера, которую можно найти аккуратно вписанной на многих его картинах. Монограмма Леонардо да Винчи, сохранившаяся на его картинах и научных трудах, состоящая из трёх наложенных друг на друга букв, своей практичностью напоминает минимализм, свойственный современному дизайну.

Монограммы развивались со временем, подстраиваясь под популярные стили. Так, в период популярности барокко, монограммы отличались композиционной сложностью, обилием пышного декора, причудливыми животными и растительными орнаментами, в которых силуэт букв угадывается не сразу.

Как отдельный вид монограмм можно выделить вензеля – сложные монограммы, похожие на переплетения или узлы и богато декорированные. Вензеля обычно были признаком более высокого класса и могли быть монархическими символами, как, например королевский вензель на ограде в Стокгольме.

Вероятно, поскольку монограммы изначально имели связь с обозначением конкретной личности, сейчас логотипы-монограммы характерны для брендов, основанных вокруг личности творца, например, логотипы модных домов Gucci, Chanel и Luis Vuitton.

Поскольку в прошлом монограммы часто были символами знати, а в современности логотипы-монограммы связаны в общественном сознании с элитными брендами, одна из главных сильных сторон логотипов-монограмм – это ассоциация с роскошью и элегантностью. Кроме того, данная разновидность логотипов отличается возможностью использования в разных форматах, а также минимализмом и ёмкостью, ведь монограммы состоят из двух-трёх букв.

Также подвидом шрифтовых логотипов можно назвать логотипы-аббревиатуры. Аббревиатура (от итал. *abbreviatura* – сокращение, от лат. *abbreviō* – сокращать) – приём словообразования, зародившийся в далёком прошлом и имеющий цель сделать изложение идей более ёмким, избегая избыточной информации. Аббревиатура состоит из сокращенных слов исходного словосочетания. Это явление можно связывать с «принципом наименьшего усилия» в лингвистической синергетике, тенденции к передаче максимального количества информации минимальными средствами.

Аббревиатуры стали широко распространённым феноменом в странах Европы в XX–XXI веках. Логотипы-аббревиатуры характерны для компаний, названия которых содержат несколько слов, например, государственных структур и телевизионных каналов. Примерами логотипов этого типа можно назвать логотипы NASA, BBC, НТВ, СТС и ТНТ. Как и логотипам-монограммам, логотипам-аббревиатурам присущи лаконичность и простота.

Следующий тип логотипов, который можно выделить, это логотипы-эмблемы. Их отличает то, что в данном случае текст располагается внутри графического знака. Они происходят от геральдических щитов и строятся на принципах их построения. Вероятно, логотипы-эмблемы можно назвать прототипами комбинированных логотипов, но с определенными особенностями.

Так как данный вид логотипов изначально предполагает то, что текст вписан в изображение, логотипы-эмблемы имеют усложненную композицию и большое количество деталей, при этом им свойственна целостность. В связи с наличием мелких деталей, логотипы-эмблемы могут масштабироваться менее удачно, чем другие. Характерная для данного типа логотипов симметричность создает впечатление равновесия и спокойствия, располагающее покупателей. Примерами данного вида логотипов можно назвать логотипы Ferrari, NFL, Nissan и Starbucks.

Скорее всего, самым широко используемым видом логотипов является комбинированный логотип, сочетание текста и графического изображения. Это позволяет создать более интересное и комплексное решение для оформления бренда. Такие логотипы совмещают достоинства графических и текстовых, в них можно заложить больше важной для маркетинга информации. Если необходимо, графическую часть логотипа можно использовать отдельно от надписи, и наоборот, что делает применение данных логотипов более гибким. Однако следует помнить, что в этом виде логотипа важно, что изображение и шрифтовая надпись должны быть выдержаны в едином стиле и сохранять

читаемость. К комбинированным логотипам относятся логотипы Lacrose, Microsoft, Сбербанк, Мегафон и Пятёрочка.

Более специфичным и особенно близко связанным с брендингом видом логотипов можно назвать логотипы, изображающие рекламного персонажа-маскота. Данные логотипы работают в сочетании с другими элементами рекламной кампании.

В отличие от изображений графических логотипов, образы логотипов-персонажей не всегда прямо ассоциируются с продуктом, который они продвигают. Но использование маскотов в маркетинге позволяет сделать брендинговую кампанию более персонализированной и личной, что даёт данной вариации логотипов такие достоинства как: непосредственная коммуникация со своей аудиторией, возможность использовать персонажа в различных медиа, развитие эмоциональной привязанности у аудитории.

Так, медвежонок необязательно заставляет подумать о сладостях, но медвежонок Барни уже напоминает о бисквитах, на упаковке которых находится. Однако, применение логотипов-персонажей подходит далеко не для всех брендов, и едва ли можно ожидать, что компания, занимающаяся тяжелой промышленностью или ювелирным бизнесом будут использовать их. Кроме того, для этого вида логотипов необходимо уделить внимание разработке и стилизации персонажа, которого при этом необходимо использовать в обширной рекламной кампании, чтобы у потребителя возникла эмоциональная связь с ним. Наиболее часто данный тип логотипов распространен в продукции, нацеленной на детскую аудиторию.

Логотип – это сложный элемент, который может включать в себя одновременно и графический символ, и шрифтовую надпись, поэтому можно сказать, что шрифт и цвет являются как и отдельными элементами фирменного стиля, так и составными элементами дизайна логотипов.

Выбор цвета – важная часть дизайна логотипа, от использования которого во многом зависит его восприятие. Цвет – один из ключевых элементов, помогающих создать единый облик разных носителей фирменного стиля.

Конкретно изучением цвета в современном мире занимается цветоведение, наука, которая опирается на знания физики, психологии, физиологии, философии, истории искусства, литературы и культурологии. Необходимость столь широкой базы знаний для понимания феномена цвета связана с тем, что на протяжении истории люди долго пытались осознать природу цвета, и строили различные теории о ней.

Сначала о цвете начали задумываться философы. Так, ещё Аристотель увидел связь цвета и света. Его теория состояла в том, что изначально прозрачный свет обретал видимый оттенок, смешиваясь с каким-либо элементом, например, смесь с огнём давала красный. Подобное толкование исходит из теории о пяти первоэлементах вселенной, популярной в древнем мире. Прошло не одно столетие до тех пор, пока научный прогресс не позволил установить, что цвет действительно неразрывно связан со светом, так как он является результатом восприятия глазом различных по длине световых волн, которые отражаются от объектов.

За то время, которое понадобилось таким наукам, как оптика и физиология, для объяснения цвета с позиций физики и изучения природы цветного зрения человека, накопился огромный пласт культурных представлений о цветах, искусствоведческих материалов и закрепившихся символических ассоциаций с разными тонами. Всё это, дополненное данными естественных наук, дало дизайнерам и художникам нашего времени комплексное понимание цвета. Влияние всех этих компонентов можно найти в принципах работы с цветом, которые применяет в практике дизайн, – теории цвета и психологии цвета.

Теория цвета – это один из фундаментов, на которых строится работа дизайнера. Её использование необходимо для разработки действенных и цепляющих взгляд дизайнов, приятная цветовая гамма располагает к себе и вызывает положительный отклик у потребителей. Грамотная работа с цветом помогает акцентировать внимание на важные элементы. В теорию цвета

входит комплекс основных понятий о цветах, цветовых моделях и правилах составления цветовых гармоний.

Желание понять принципы работы цвета спровоцировало множество исследований. Опыт человечества в общении с цветом насчитывает века. Ещё в XVII веке Исаак Ньютон открыл спектр, разложив белый цвет на его составляющие: все видимые цвета спектра. Ньютон условно разделил спектр на семь секторов, для упрощения: на самом деле спектр непрерывен.

Сначала краски изготавливались из природных пигментов, и художники искали пути для создания наиболее долговечных и качественных красок. Когда в XIX веке изобрели синтетические красители, и краски теперь лучше смешивались, многие задумались о возможности получать одни цвета из других, развивая идею основных цветов, которые раньше были скорее философским концептом. Всё это привело к потребности выстроить систематизации знаний о цвете, и том, как он работает. Это привело к изобретению цветовых моделей.

Поскольку до изобретения полиграфии воспроизведением цвета занимались, прежде всего, художники, ими была построена первая из общепринятых цветовых моделей. Эту классическую для художественного образования – модель Иоханнеса Иттена, которую он впервые опубликовал в книге «Искусство цвета» в 1961 году. Его модель называют RYB, согласно ей, все цвета возможно получить путём смешивания трёх основных цветов, которыми Иттен называет красный, жёлтый и синий. Основные или первичные цвета – это те, что невозможно получить путём смешивания других цветов. Считается, что Иттен в своих заключениях опирался на уже существовавшие цветовые теории Леонардо да Винчи, Исаака Ньютона и Иоганна Вольфганга фон Гёте.

Однако эти теории во многом противоречат друг другу. Так, только Гёте называл красный, жёлтый и синий основными цветами. По Леонардо, основных цветов шесть, к трём цветам Иттена добавляются зелёный, чёрный и белый. Это связано с тем, что они основывали логику на разных красках.

Во времена Леонардо да Винчи, было легче получить зелёный из натуральных пигментов, чем путём механического смешивания синего и жёлтого, поскольку жёлтые красители были недостаточно насыщенными. Поэтому в трактате «О свете и тени, цвете и красках», Леонардо называет основными цветами те, что соответствуют неотъемлемым краскам для художника Возрождения. Иттен же выстроил свою теорию, используя синтетические красители, которые появились после Промышленной революции, когда с массовым производством пришла нужда в конвейерном выпуске красок, которые точно соответствовали зафиксированному тону. До этого, краски чаще всего делали художники по собственным рецептам, по традициям средневековых цехов, ингредиенты этих составов держались в секрете. Исаак Ньютон же считал основными цветами соответствующие семи отделам спектра, которые он поместил в свой цветовой круг.

В принципе, говоря о художественных цветовых моделях, следует заметить, что воспроизведение цвета в живописи зависит от характера красок и живописной техники. Наложение друг на друга слоёв лессировок даёт иной результат, чем мазок цвета смешанного на палитре, а живописное произведение с чистыми, заполненными цветом плоскостями, для зрителя выглядит кардинально отлично от картины, выполненной из точек или мазков. Последнее – вариант передачи цвета в импрессионизме и пуантилизме – несколько напоминает этот процесс в печати. Так передача цвета в полиграфии представляет собой наложение в различном порядке точек разного тона.

В современном дизайне и полиграфии, цветовая модель понимается как абстрактная система, выстроенная математически, представляющая цвета в виде набора чисел. Это позволяет достигать максимального сходства между цветом на экране монитора и печатью, и избежать недопонимания в описании конкретных оттенков. Для печати используется цветовая печать CMYK. Её название – это аббревиатура её основных цветов: циана, магенты(пурпурного), жёлтого и чёрного. CMYK–это субтрактивная

цветовая модель. Это означает, что цвета получаются путём вычитания из белого первичных цветов. В печати цвет достигается смешиванием чернил. Белый же цвет – это чистая бумага. Изначально, данная модель традиционно имела три основных цвета, но поскольку голубой цвет циан довольно слабый, при комбинации с пурпурным и жёлтым на печати он давал грязно-коричневый. Поэтому в модель добавили дополнительный чёрный цвет. Также, для передачи цветов модели RGB, используют палитру Pantone. Она имеет широкий охват и позволяет добиться тонов, которые не может отобразить в печать CMYK.

Цветовая модель RGB применяется для систем, излучающих свет, как правило, для экранов. Первичные цвета этой модели – это красный, зелёный и синий. Они в результате наложения дают белый цвет. Это принцип работы аддитивной модели. Эта цветовая система имеет более яркие тона, в сравнении с CMYK, поэтому важно использовать цветопробу, чтобы проверить, какой цвет будет у печатного продукта и избежать брака. Дж. Дрю и С. Мейер пишут о сложности передачи цвета: «благодаря физическим свойствам аддитивного цвета получаемый спектр больше спектра субтрактивного цвета. К примеру, на экране компьютера цвета создаются и проектируются непосредственно в человеческий глаз. При этом световые волны не поглощаются и не отражаются никакими предметами. Поэтому цвет на экране компьютера не соответствует печатной графике, где он рассеивается на объекте (при этом свет может поступать от солнца, лампы с вольфрамовой нитью накаливания или флуоресцентного светильника). Некоторые световые волны поглощаются предметом, и лишь малая их часть попадает в человеческий глаз. Программисты пытаются имитировать этот процесс, чтобы получить субтрактивные цвета на экране компьютера. Однако цвет, видимый на экране, не соответствует тому, что получается на бумаге. Кроме того, разные программы по-разному имитируют печатный процесс. Поскольку цвет зависит от окружения, одна и та же цветовая плашка может выглядеть совершенно по-разному при различных источниках

света, и никакая программа не в состоянии обеспечить, бесконечное количество оттенков» [26, с. 13].

Помимо попыток выстроить цветовую систему, Гёте одним из первых в истории цветоведения дал цветам характеристики. Он считал, что все цвета делятся на положительные и отрицательные, тёмные и светлые. Это показатель символического мышления, как и поэта, так и в целом характерного для человечества. Исторически сложившееся наделение цветов характеристиками и сопоставление их с какими-либо символами со временем вылилось в один из принципов работы с цветом – цветовую психологию. Современное использование цветов в графическом дизайне опирается на психологическое восприятие цветов. Сейчас «психологи интересуются проблемами влияния цветового излучения на нашу психику и душевное состояние. Символика цвета, его субъективное восприятие и различное к нему отношение являются важными, ключевыми темами психологов так же, как и экспрессивное цветовое воздействие, обозначенное Гете как его чувственно-нравственное проявление» [32, с. 10].

Одним из факторов формирования определённого значения цветов был финансовый фактор. Так как на протяжении человеческой истории доступ к пигментам долгое время был ограничен. Синий и пурпурный пигменты долгое время могли заполучить только высшие слои общества, поскольку их добывали в Индии и Финикии. Другие цвета, напротив, были широко распространены, и даже беднейшие сословия имели к ним доступ. Простолюдины часто носили одежду из небеленого льна серого цвета, которую могли окрашивать, вываривая с продуктами, имеющими сильные красящие свойства. В результате данные ограничения могли даже закрепляться в социальном сознании: «в средние века одежда стала знаком принадлежности к тому или иному сословию (благородному или нет), разграничение наблюдалось, прежде всего, в цвете. Цвет имел не только эстетическую, но и социальную ценность. Исторически он всегда использовался для разделения классов, являлся социальный знаком и применялся для визуальной стратификации общества. Соответственно различия

в цвете костюма выявляли существовавший в обществе стройный распорядок сословий и титулов [86, с.539]. То, что «костюм, в первую очередь его цвет, должны были соответствовать той роли, которую выполнял в обществе тот или иной его представитель, отвечать его положению, социальному статусу и рангу» [85, с.2], было социальной нормой.

Помимо финансовой доступности, важным фактором в применении цветов всегда было интерпретирование их значения. Символика цвета отличалась у различных народов в разные исторические периоды, что обосновано разницей географических условий, менталитетов, религией и другими факторами. Так, для многих северных народностей, белый цвет был цветом более всего ассоциируемым со смертью, поскольку для них пережить зиму было тяжелым испытанием, в то время как основные мировые религии дают белому положительные толкования, такие как святость, непорочность, чистота, достоинство и спасение. Однако есть и относительно общепринятые толкования цветов, которые распространились по миру благодаря глобализации.

Красный цвет – это цвет огня, любви и страсти, а также крови, что может ассоциироваться с воинственностью, властью, агрессией и опасностью. Это один из самых активных цветов, к тому же крайне драматичный, его обычно используют как акцент, поскольку его переизбыток немедленно делает композицию агрессивной и тяжелой для восприятия. Такой эффект тоже можно использовать, так, например, сильная энергетика красного цвета широко использовалась в советских плакатах, таких как «Буду твердо стоять за дело рабочего класса», «Дадим миллионы рабочих рук на фронт индустриализации», «Советы и электрификация – есть основы нового мира» и знаменитый плакат «Родина-мать зовёт».

Синий – цвет строгости, чистоты, таинственности. Он имеет самую короткую цветовую волну, поэтому он видим даже для людей с дальтонизмом. Синий ассоциируется с покоем, безмятежностью, честностью и упорядоченностью. Однако, согласно наблюдениям, данный цвет не считается

подходящим для сферы общественного питания, что объяснимо тем, что в природе не так много продуктов питания синего цвета [62, с. 2]. Это один из основных цветов, изначальный холодный цвет. Поскольку синий даёт чувство стабильности, его часто используют бизнес компании, банки, страховые компании и юридические фирмы, которым необходимо вызывать ощущение безопасности. Синий в негативном свете может восприниматься как пассивный и отстраненный, а также имеет стойкие ассоциации с грустью.

Жёлтый – это цвет счастья, тепла, солнечного света, он придаёт радость, оптимизм и веселье. Что делает этот цвет частым элементом праздников. Как цвет солнца, жёлтый обеспечивает ясность сознания и придаёт энергию. Кроме того, жёлтый цвет может ассоциироваться с золотом, а значит с богатством и престижем. Однако, данный цвет в переизбытке может вызывать тревожность, поскольку столь активный и стимулирующий цвет переутомляет мозг.

Зелёный – цвет природы и жизни, надежности, спокойствия и безопасности. Он оказывает умиротворяющее воздействие на разум человека, способствует его внутренней гармонии, избавляет от негативных эмоций. Так, зелёный используется в качестве сигнала «движение безопасно» в светофорах по всему миру. В прошлом, зелёный цвет также могли связывать с соблазном, коварством и в целом негативом, что сохранилось в таких выражениях как «тоска зелёная» и «позеленел от злости». Сегодня же этот цвет обычно воспринимают положительно и часто используют в цветотерапии. Его часто можно встретить в логотипах организаций по защите природы.

Оранжевый – результат сочетания красного и жёлтого, обладающий большой энергией. Это позитивный цвет, придающий бодрость и уверенности. Такие яркие цвета используются в маркетинге, чтобы показать открытость к потребителю и создать дружелюбную атмосферу. Поэтому оранжевый можно часто найти в дизайне компаний детских товаров и в сфере общественного питания. Негативный аспект оранжевого цвета заключается в том, что он может вызывать раздражение из-за того, насколько сильное влияние он имеет. В природе такие яркие цвета могут свидетельствовать о наличии яда.

Фиолетовый – цвет, часто связываемый с элитарностью и высшими слоями общества, поскольку в прошлом фиолетовые пигменты стоили дорого. Поэтому этот цвет – хороший вариант для дизайна в сфере финансов. Это также загадочный цвет, который ассоциируют с мистикой и одухотворённостью. Психологи считают, что фиолетовый в одиночестве может негативно влиять на психику, вызывая уныние. Но также он может и улучшать настроение, и расслаблять сознание.

Коричневый – цвет, наиболее часто встречающийся в природе, поэтому тесно связан с ней и ассоциируется с простотой и стабильностью, землёй. Но одновременно напоминает о грязи и может навевать скуку. С одной стороны, коричневый – универсальный цвет, но с другой стороны, считается, что он незаметный и слишком нейтральный, поэтому в брендинге он используется редко. Но коричневый также уютный цвет, который хорошо подходит для дизайна логотипов кофеин и кондитерских.

Белый – воздух, свободное пространство, чистота. Этот цвет с древних времен ассоциируется со святостью, непорочностью. Белый цвет может гармонизировать с любым другим, он успокаивает яркие акценты и уравнивает их. Это также цвет бумаги, поэтому он самый базовый в любой печатной продукции. Белый цвет подходит для фирменных стилей сфер здравоохранения и развития технологий, в которых важна открытость, доверие и чистота.

Чёрный – цвет, часто ассоциируемый с негативом и смертью. Часто воспринимается как цвет скорби. Но чёрный это также сильный цвет, он создаёт ауру могущества и роскоши, его можно считать классическим. Он также загадочен и мистичен. Этот цвет не подходит для логотипов детских товаров, так как считается скучным и печальным. Ещё менее чёрный подходит для логотипов больниц, в связи с ассоциацией с трауром. Встретить чёрный можно в сферах моды и красоты, где он используется как показатель элитного статуса, эксклюзивности и стиля.

Серый – сочетание двух ахроматических цветов, чёрного и белого. Это очень спокойный цвет. В прошлом стойко ассоциировался с бедностью. Серый не вызывает ярких эмоций, он сдержанный и отстранённый. Он может вызывать мысли о скромности и умеренности, как промежуточный между белым и чёрным он может восприниматься как цвет баланса и стабильности, он не напрягает мозг и разгружает восприятие других цветов. Обычно в графическом дизайне он применяется как фон, но также может использоваться как главный для придания утончённости и профессионализма.

Как указывалось выше, самый распространённый вид логотипов – это комбинированный, в который входят и графический символ, и шрифт. Последний, как и цвет, может серьёзно влиять на восприятие логотипа. Помимо логотипа, шрифт входит и в фирменный стиль, являясь необходимым для создания любой полиграфической продукции.

В современном мире мы видим невероятное обилие печатной продукции, в связи с мощным потоком информации, в котором находится сегодня человечество. Развитие письменности и печатных технологий привело к тому, что сейчас существуют сотни тысяч шрифтов. Шрифт можно определить как «комплекс визуально различных, но единообразно спроектированных знаков всего алфавита, включая буквы, цифры и все прочие знаки» [37, с 100]. Все шрифты можно классифицировать в четыре большие группы:

1. Антиква – шрифты с засечками;
2. Гротеск – шрифты без засечек;
3. Рукописные – шрифты, симулирующие почерк человека;
4. Акцидентные – декоративные и стилизованные шрифты.

Шрифты группы антиквы существуют уже достаточно продолжительное время, поэтому в сознании человека предстают как наиболее традиционное представление о шрифтах. В связи с этим, они подходят для официального стиля, их используют в научных работах и официальной документации, или для создания классического вида. Особенность этого вида шрифтов, засечки, помогают взгляду собрать текст вместе, делая более легким чтение длинных

текстовых объектов. Антикву также можно подразделить на несколько категорий, которые появились в ходе исторического развития. Так, выделяют антикву старого стиля, переходную антикву, антикву нового стиля и брусковую антикву. Эти подтипы отличаются контрастами между основными и дополнительными линиями букв, длиной, толщиной и формой засечек.

Гротески считаются более современными по сравнению с антиквой, несмотря на то, что они появились ещё в девятнадцатом веке. Отсутствие засечек уменьшает визуальный вес этого вида шрифтов. Гротески подходят для сфер, которым важно показывать новизну, понимание тенденций и готовность к прогрессу, таким как компании по разработке технологий. Отсутствие лишних деталей делает эти шрифты популярными у любителей минимализма. Предпочтение гротескам также отдают бренды, которые хотят создать нейтральный имидж. Гротески окружают нас везде, от вывесок магазинов до мобильных приложений.

Эти два типа шрифтов являются самыми широко и массово используемыми, поскольку обладают наибольшей универсальностью. Тенденция к предпочтению максимально практичных шрифтов возникла во второй половине прошлого века, вместе с общим стремлением швейцарского дизайна к лаконичности. В. Лаптев пишет об этом так: «типографика порядка в 1950-60-е годы доминировала во всех нишах графического дизайна. Минимализм в рекламе, модульная сетка в плакате, гротеск в наборе и акциденции. В корпоративной айдентике и деловой документации строгость швейцарского стиля царит и по сей день. Долгая жизнь этих принципов и многочисленные последователи позволяют говорить о международном стиле в типографике, как о значимом явлении, возникшем на базисе конструктивизма». [43, с. 8].

Рукописные и акцидентные шрифты более специфичны. Рукописные шрифты наделены изящностью и поэтичностью и подходят для декоративных работ. Их можно встретить в поздравлениях на открытках или вывесках салонов красоты. Рукописные шрифты могут быть либо формальными,

напоминающими каллиграфию, они написаны курсивом и имеют много декоративных элементов, либо неформальными, более похожими на неаккуратную роспись, драматичными и привлекающими внимание. Акцидентные шрифты могут различаться по количеству деталей, но отличаются стилизованной графикой и декоративностью. Их могут использовать в качестве логотипов и заголовков. Эти два подвида шрифтов не применяют для набора текста, в виду их малочитаемости. Ян Чихольд определил отличительную черту современной типографики так: «ясность - суть новой типографики. Этим она отличается от старой типографики, основанной на «красоте» и не стремившейся к предельной ясности, необходимой сегодня. Предельная ясность нужна, потому что современный человек перегружен невероятным количеством разнообразной печатной продукции. Поэтому требуется высочайшая экономия выразительных средств. Небольшие вариации орнаментированных шрифтов, поверхностно понятая «красота» и «украшение» с помощью чужеродных элементов (орнаментов) не могут создать необходимую нам чистую форму» [87, с. 68].

В разработку фирменного стиля входит подбор или создание подходящего для бренда шрифта. Могут использоваться любые виды шрифтов, в зависимости от того, какого имиджа хочет добиться бренд, но подбор шрифта – это комплексный процесс. Как пишет В. Ефимов, типограф должен подбирать шрифт осмотнительно, учитывая, что чем чаще любой шрифт применяется, тем больше облик этого шрифта должен совпадать со сложившимися понятиями о нём, в результате частого столкновения со шрифтами в газетах, журналах и книгах. Характер шрифта меняется со временем в соответствии с развитием взглядов наиболее консервативной аудитории [27, с. 28]. Так, подбор шрифта, как и подбор цвета, зависит от психологических ассоциаций и исторически сложившихся представлениям о конкретных видах шрифтов: антиквы подходят классическим по духу компаниям, а гротески – более современным и лаконичным. Рукописные и акцидентные шрифты очень часто используются для создания шрифтовых логотипов. В зависимости от бюджета, выделенного

на разработки логотипа, дизайнер может либо взять за основу уже существующий шрифт, или разработать индивидуальный шрифт для логотипа.

1.2. Анализ специфики фирменных стилей театров

Для создания фирменного стиля важно понимать специфичность сферы, к которой относится бренд или компания. Дизайнер должен уметь работать с любым клиентом и любым заказом, поэтому одним из важнейших навыков для него является умение быстро искать информацию по проекту, поскольку дизайнер может быть незнаком с отличительными чертами организации, для которой ему необходимо выполнить заказ. Не имея хотя бы базовых знаний о природе деятельности заказчика, дизайнер не будет иметь необходимых ассоциаций для создания визуального образа, соответствующего теме проекта, но не являющимся прямым повторением аналогов. В короткие сроки дизайнер должен изучить информацию о компании, особенности сферы её деятельности и узнать предпочтения заказчика. Последний фактор часто будет решающим, однако неосведомленность дизайнера и банальность творческого решения задачи могут привести к неудачному дизайну и, соответственно, потере клиента.

Поэтому, для достижения поставленной цели, а именно создания фирменного стиля для студенческого театра РГГМУ «В одной лодке», нам необходимо в первую очередь установить специфику предмета исследования.

Понятию «студенческий театр», можно дать следующее определение: это театральный коллектив при высшем учебном заведении, целью которого является культурное времяпровождение студентов и их творческое, и духовно-нравственное развитие. Уже одно определение даёт несколько важных факторов. Во-первых, аудиторией студенческого театра в основном будет молодежь, в связи с тем, что доступ в образовательные учреждения, как правило, ограничен. Это подтверждает в своей книге «200 лет плюс 20» А. П. Свободин. Рассуждая об истории и деятельности студенческого театра МГУ, он пишет: «Что же такое Студенческий театр? Может быть, не стоит усложнять

вопрос, ответить просто: студенческий театр — один из видов самодеятельного народного театра. Возможно, у него несколько специфический репертуар — он берет пьесы, которые ближе его аудитории. Возможно, у него несколько специфический зритель — в зале в основном сидят студенты, однокашники тех, что на сцене, и, следовательно, они лучше понимают и лучше чувствуют друг друга. Возможно, наконец, у него несколько иной состав актеров — это все сверстники, между ними дистанция в два-три курса, не более...» [68, с. 5].

Следующим и, возможно ключевым фактором, отличающим студенческий театр как организацию, является отсутствие у него бюджета. Он существует на инициативе организатора и актерского состава, что одновременно и отделяет студенческий театр от других видов театра, такими как государственные и муниципальные театры, и роднит с ними. Так как, с одной стороны, они финансируются государством из федерального бюджета и региональных бюджетов. Но, с другой стороны, часто выделяемые театрам средства покрывают только содержание используемых помещений и зарплату сотрудников, а значит бюджет на наём дизайнера и производство рекламной продукции у государственных театров, скорее всего скромный, так как чаще всего театры работают в убыток. Во-вторых, функции студенческого театра остаются такими же, как у театрального искусства в целом, а это творческое и социальное развитие аудитории, культурное просвещение и обогащение культурного наследия. В связи с тем, что студенческий театр является фактически уменьшенной моделью более привычных театров, исследование особенностей фирменных стилей театров в общности поможет понять, какой должна быть айдентика студенческого театра.

Следует сказать несколько слов об истории театра в целом. Несмотря на то, что родиной театра признается Древняя Греция, истоки этого вида искусства можно найти ещё в первобытном мире. Б. Н. Асеев отмечает, что элементы отображения реальности с помощью возникли еще в эпоху первобытнообщинного общества.

Искусство в каменном веке было неразрывно связано с бытом, занятиями и представлениями о мироздании первобытного человека. Основную роль в искусстве первобытного человека играл зверь, от охоты на которого зависело, выживет ли община. Поэтому отношение к охоте было особым. Перед охотой проводили ритуалы для привлечения удачи, а после успешного её завершения – ритуалы, призванные отпраздновать добычу пропитания и упокоить душу убитого зверя. В ритуалах воспроизводились драматические моменты охоты: участники этих представлений надевали на себя шкуры и изображали зверей, а их соплеменники играли роли охотников [6, с. 4]. Эти ритуалы общества охотников и собирателей можно назвать прообразами театральных постановок.

Большая часть театральных постановок античности, особенно трагических, также имела в своей основе мифологическое мышление. Так, существующее выражение «Бог из машины» исходит от частой концовки в античных драмах, в которых в кульминации появлялся актер, играющий бога, и решал проблемы героев. В сознании греческого общества до нашей эры мифологическое мироощущение играло весомую роль.

История театрального искусства, в частности его связь с Древней Грецией, часто находит отражение в визуальном облике зданий театров, которые нередко представляют собой примеры классицизма. Подумав о классическом театре, легко представить себе ряд колон в античном стиле. Архитектуру иногда могут включать в широкое определение фирменного стиля, но древнегреческие символы встречают зрителя театра не только в ней. Такие атрибуты театра, как уже упомянутые ордерные колонны, театральные маски, занавесы могут появляться и в логотипах, поскольку они обладают мощным ассоциативным потенциалом. Однако, для создания качественной айдентики мало хорошего символа. Фирменные стили должны отвечать определенным требованиям, в зависимости от соответствия которым можно судить о их уровне добротности.

Сравнение фирменных стилей можно проводить по сравнению логотипов, так как они являются его самой важной и ключевой частью: в них применяется цветовая гамма всей айдентики, часто в них также включается фирменный шрифт. Логотип обязательно присутствует во всей печатной продукции компании, на её сайте, и может быть частью дизайна формы сотрудников. Кроме того, неофициальные объединения, такие, как в случае данной работы, студенческие театры, могут не иметь всех элементов фирменного стилей, а логотип – это минимум, по которому можно определить его наличие в принципе.

Сначала следует провести анализ логотипов государственных театров Санкт-Петербурга, а после этого независимых театров. Они будут служить примером дизайна для дальнейшего исполнения основной задачи работы – разработки фирменного стиля для студенческого театра «В одной лодке». Также, можно будет выявить разницу в дизайне логотипов разных по виду ниш, занимаемым театрами, существующими в разных условиях и ориентирующимися на разную целевую аудиторию.

Чтобы провести сравнительный анализ фирменных стилей театров, необходимо проанализировать соответствие фирменных стилей базовым требованиям как к средствам графического дизайна и маркетинга, определить общие черты представленных примеров, такие как часто используемые в логотипах символы и цвета. Для этого сначала необходимо выделить критерии, по которым можно установить черты качественной айдентики и выявить её тенденции в дизайне. Одним из максимально объективных вариантов оценивания логотипов является тест Пола Рэнда. Он выделял семь основных требований, на основе соответствия которым эскизу логотипа даются баллы, по десять за первые шесть, и пятнадцать за удовлетворение последнего условия.

Первым критерием для фирменных знаков Пол Рэнд называет уникальность. Отличие от аналогов той же сферы крайне важна для успеха маркетинга: она не даст логотипу, лицу фирменного стиля компании, смешаться с альтернативами иных организаций и затеряться на их фоне. Кроме

того, если логотип компании легко спутать с другим знаком, то это может не только сбить с толку потребителя, но и дать основания заподозрить театр в плагиате, что может привести к проблемам с авторскими правами. Конечно, при использовании общепринятых символов или в ситуации, когда логотипом является буква, монограмма или аббревиатура, полностью совпадений избежать не получится. Так произошло, например, с первоначальным вариантом логотипа Символа Олимпийских игр в Токио и логотипом бельгийского театра Theatre de Liege. Оба имели в своей основе букву «т», форма которой у них практически одинаковая, хотя между организациями, представляемыми этими фирменными знаками, едва ли есть что-то общее.

Вторым условием для создания успешного корпоративного стиля соответственно данному алгоритму оценивания будет читаемость. Этот пункт подразумевает несколько факторов. Во-первых, сюда можно отнести требования к качеству графики: она не должна размываться или распадаться на пиксели. Также, логотип должен легко восприниматься. При уменьшении и увеличении логотипы не должны терять визуальной доступности. Наряду с этим, стоит избегать перегруженности деталями графического знака, обилия цветов или неудачного их подбора, так как данные ошибки могут сделать элементы фирменного стиля сложными для потенциальных клиентов, что уменьшит привлекательность организации для них.

Третий критерий, который учитывается при разработке логотипа как неотъемлемой части фирменного стиля, это адаптивность. Фирменный символ должен быть пригоден для расположения на разнообразных носителях, различающихся и по размеру, и по материалу. Логотип не может терять целостность и свою личность при переводе из чёрно-белого варианта в цветной. Поэтому при разработке логотипа обязательно делают как минимум два его варианта: белое изображение на чёрном фоне и противоположенный вариант. А если создаётся и хроматическая версия, то к ней добавляется логотип в градациях серого, чтобы закрепить светлоту оттенков цветового варианта. Также дизайнер, проектируя части айдентики, устанавливает конкретные тона,

которые используются в них, возможно несколько цветных версий для светлых и тёмных фонов.

Четвёртый критерий по Полу Рэнду – это запоминаемость. На неё работают и предыдущие пункты, например, уникальность. Но достигаться она может многими способами, например, такими как использование символики, имеющей яркие ассоциации, работой с цветовыми сочетаниями или применением акцентного шрифта. Так белые буквы в логотипе газировки на красном фоне сразу дают понять, что перед покупателем кока-кола или её аналог. Но шрифт *Spencerian Script* сразу показывает оригинал, настолько один его вид напоминает об этом напитке. Хорошо запоминаемый логотип работает именно так, сразу вызывая мысли о том, что он представляет. Поэтому стоит обозначить, что соответствие сфере деятельности и сути компании – необходимое условие для достижения запоминаемости. Это подразумевает то, что айдентика театра и, к примеру, фирмы по продаже автомобилей, не могут быть абсолютно одинаковыми. Их стилистика и заложенный в логотип символизм должны различаться. Не все цвета подходят любой сфере. И даже компании, занятия которых схожи, но различаются по статусу, стилю или специфике, не могут быть отображены одним и тем же образом.

Следующим фактором, который Пол Рэнд отметил как основной для создания качественного главного элемента фирменного стиля, будет универсальность. Этот пункт означает, что логотип должен быть доступным для восприятия максимально широкой аудитории. Чем более распространён символ, применяемый в дизайне, тем больше вероятность, что он не вызовет неудачных ассоциаций и смысл, вложенный в него при его создании, останется считываемым. Самым очевидным образцом такого принципа будет логотип компании Apple, отражающий его название. Яблоко вошло в логотип в 1977 году и с тех пор оставалось, хотя и претерпевая изменения цветового решения, добавления объёма и имитации материалов. Универсальности логотипу могут добавить использование геометрических форм, значение которых достаточно известно миру, чётких линий и фиксированной и минималистической цветовой

палитры. Это добавляет ему чистоты и ясности, предотвращая неверное восприятие логотипа.

Чтобы фирменный знак оставался рабочим, важно разрабатывать его с расчётом на то, что со временем тенденции и тренды в графическом дизайне могут измениться. Чтобы фирменный знак оставался рабочим, важно разрабатывать его с расчётом на то, что со временем тенденции и тренды в графическом дизайне могут измениться. Следовательно, более выгодным в широкой перспективе будет вариант логотипа, ориентирующийся на лаконичность, что позволит сделать его не устаревающим. Что и является шестым критерием к грамотно разработанному логотипу – вневременность.

Из предыдущего пункта выходит последний принцип, который Пол Рэнд выделял как самый высоко оцениваемый и, во многом, решающий. Этот пункт – простота. Именно поэтому минимализм так популярен в дизайне логотипов, а для составления цветовой гаммы фирменного стиля считается наилучшим брать не более 4 цветов. Лаконичные логотипы менее подвержены устареванию в результате смены трендов. Они концентрируют внимание только самым важным деталям, их дизайн чистый и простой, что помогает читаемости.

Успешным и готовым для работы по данному алгоритму оценивания являются логотипы, набравшие минимум 60 баллов из 75. Соблюсти все критерии на одинаково высоком уровне – крайне сложная задача, поскольку некоторые пункты могут противоречить другим. Стараясь создать максимально узнаваемый и хорошо запоминающийся образ, дизайнер нередко может отойти от простых и ясных форм, от чего предостерегает Пол Рэнд, заостряя внимание на важности последнего пункта своего теста, отводя на него самое высокое количество очков. Как показывает практика, использование минимализма чаще всего будет более выгодной стратегией, поскольку он не устаревает. Так, швейцарский стиль, получивший мировое признание в период с 50-ых по 60-ые года прошлого века, и сегодня считается образцовым для графического дизайна.

Рассмотрим примеры логотипов государственных театров города Санкт-Петербурга, используя критерии для проверки качества логотипа теста Пола Рэнда (логотипы представлены в приложениях 1 и 2).

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный академический Мариинский театр» существует уже более двух веков. Логотип Мариинского театра представляет собой арфу с короной, оформленную венком, наполовину состоящим из дубовых листьев, а на другую из оливковых. Структура и стиль логотипа напоминает герб, что отражает долгую историю театра. Арфа может символизировать Орфея, знаменитого певца из древнегреческих мифов, или Аполлона, который считался покровителем муз и искусств. Дуб часто ассоциируют с долголетием, силой и доблестью, а олива с миром, изобилием и победой. Основными цветами эмблемы являются золотой и белый, а также в дизайне сайта добавляется изумрудно-зелёный. Золотой означает торжество, престиж и роскошь. Кроме того, многие культуры также придавали ему божественное значение. Белый, цвет чистоты, уравновешивает его сильную энергетику.

Обилие деталей и их тонкая прорисовка наделяют логотип Мариинского театра неповторимой элегантностью: он определенно производит впечатление. Его дизайн достаточно уникален, особенно на фоне более широко используемых лаконичных логотипов. Поэтому, по критерию уникальности данному знаку можно дать 10 из 10.

Однако эти же факторы играют против состоятельности данного логотипа по таким требованиям, как читаемость и адаптивность. Узоры на короне, тени на венке из листьев, прорисованная текстура лент могут запутывать взгляд и сливаться вместе, поэтому для маленького формата данный знак необходимо было бы адаптировать. Использование единственного цвета в логотипе помогает, но с настолько детализированным изображением это не спасает положение полностью. Читаемость фирменного знака Мариинского театра следует оценивать не выше 6 из 10. Адаптивность его ещё ниже, поскольку для расположения на небольшом по размеру носителе логотип следовало бы

упростить для сохранения разборчивости. Таким образом, с точки зрения адаптивности он набирает 5 баллов.

Применение золотого цвета, глубокий символизм элементов изображения и узнаваемый силуэт, вдохновлённый популярными в геральдике формами, дают основание оценивать данный логотип высоко по критерию запоминаемости: 9 из 10.

С одной стороны, дизайн логотипа Мариинского театра показывает его долгую историю, начавшуюся ещё в Российской Империи, и отражает тенденции искусства и зарождающегося дизайна той эпохи. Это наделяет его индивидуальностью на фоне многих более современно выглядящих аналогов. Но и делает его не соответствующим требованиям современного дизайна, что не позволяет дать ему больше 7 очков за вневременность.

Знание символизма за изображёнными объектами в логотипе вряд ли понятно для широкой аудитории, но этого не требуется для считывания элегантного, явно исторического образа классического театра. Что позволяет сказать, что универсальность его достаточно высока, её можно оценить в 8 из 10 возможных баллов.

Но с последним пунктом у фирменного знака Мариинского театра возникают проблемы. Простым его назвать никак нельзя: единственное, что делает его чуть менее замысловатым, это использование одного цвета. Настолько загруженному логотипу за простоту можно дать 5 из 15.

Таким образом, общая сумма баллов логотипа Мариинского театра будет всего 50. Приемлемый минимум по этому тесту на целых десять баллов больше.

Логотип Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения культуры «Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке» относится к комбинированному типу, включая в себя название театра, напечатанное антиквой на зелёном квадрате, на котором сидит объёмная фигурка «Петербургский ангел», расположенная в Измайловском саду театра. Это делает его неповторимым и, кроме того, неразрывно связывает театр с его

архитектурой и ландшафтным дизайном вокруг него. Поэтому уникальность этого фирменного знака можно смело оценить в 10 из 10.

Читаемость логотипа Молодежного театра на Фонтанке также не вызывает вопросов: он легко воспринимается, белые буквы легко заметить на ярком фоне, трёхмерный элемент имеет чёткую связь со зданием театра, поэтому является хорошим маркетинговым символом. Этот пункт также можно признать достойным максимальных 10 баллов.

Данное лого можно назвать достаточно адаптивным, благодаря простой шрифтовой основе простой и не переусложнённой антиквы. Однако изображение статуи ангела может выглядеть не так хорошо в маленьком масштабе в связи с наличием мелких деталей, что немного снижает баллы логотипа по этому критерию – до 8 из 10.

Поскольку эксклюзивность этого элемента фирменного стиля не подлежит сомнению, его запоминаемость также стоит оценивать достаточно высоко, возможно, и в максимальное число очков.

Также и вневременность, соответственно, будет впечатляющей благодаря использованию комбинации узнаваемого символа и минималистичной шрифтовой основы. Надпись обрамлена квадратом, формой, в которой традиционно видят такие характеристики, как стабильность и надёжность. Этому логотипу можно дать 9 баллов за данный пункт, поскольку привязка к конкретной локации, если вдруг театр сменит здание.

Универсальность не самое выделяющееся достоинство трёхмерных логотипов, поскольку при печати на различных материалах тени и градиенты могут быть неудобны, что снижает возможную оценку за это требование до 7.

В самом высоко оцениваемом пункте логотип Молодежного театра на Фонтанке, вероятно, находит баланс в сочетании детализированного элемента и шрифтовой лаконичной части. Это не позволяет ему получить максимальный балл, но делает достойным оценки в 10 баллов.

Сумма всех очков рассматриваемого элемента корпоративного стиля выходит 64, что больше проходного значения. Так, логотип Молодежного театра можно признать качественным.

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Российский государственный академический Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова» имеет логотип, подходящий под определение типа аббревиатуры, в него входят три буквы: «б», «д», «т». Их дизайн имитирует текстуру, напоминая потёртую краску. Логотип монотонный, в группе Вконтакте он представлен в чёрном цвете на белом фоне, а на сайте – в белом на фоне тона морской волны.

Единственное, что добавляет индивидуальности данному логотипу, это имитация старения и фактуры. Аббревиатура даже с конкретными буквами может быть легко повторена, за буквами могут стоять другие слова, даже если данные буквы не самые распространённые, только литера «д» отмечается 34 страницами в Орфографическом словаре. Поэтому лого Большого драматического театра нельзя присвоить даже половины возможных баллов за уникальность, таким образом, его оценка в этом пункте будет 3.

Читаемость, адаптивность и универсальность этого фирменного знака, наоборот, достаточно высокая. Любые текстовые логотипы легко подстраиваются под любые носители, а сокращённые обозначения к тому же избегают проблемы того, что при сильном уменьшении надписи могут сливаться. Следовательно, за каждый из этих критериев возможно дать 10 баллов.

Столь минимальное количество деталей может одновременно улучшить запоминаемость логотипа, поскольку ничто не отвлекает внимание зрителя, и ему легче воспроизвести его в голове. Но при этом такое лого и легче спутать с похожим, ведь его сложно назвать неповторимым. В связи с этим, логотип «Б. Д. Т.» получает 7 очков.

Аббревиатура не может устареть или выйти из моды: они существовали ещё с древних времён и всё это время оставались популярными. Таким образом,

за параметр вневременности данный элемент фирменного стиля получает 10 баллов из 10.

Используемый Большим драматическим театром тип логотипов один из самых лаконичных, ведь он состоит всего из нескольких букв. Это лого ставит простоту в приоритет, поэтому в этом пункте его следует оценивать во все 15 возможных очков. Общая оценка данного логотипа 65 баллов.

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Академический Малый драматический театр – Театр Европы» пользуется логотипом, имеющим цветную и ахроматическую версии. На нём изображена женщина с крыльями, в руках которой оливковый венок и свеча. Это может быть ангел или древнегреческая богиня победы Ника, к символам которой иногда относили этот венец. На последнее также указывает одеяние, напоминающее накидки Древней Греции. Снизу графического элемента расположена аббревиатура театра. В тоновой версии логотипа фигура представлена в бледно-оранжевом цвете, фон чёрный. Возможно, что этот оттенок выбран как вариант золотого.

Данный комбинированный логотип можно назвать достаточно индивидуальным, его символ содержит несколько элементов, сочетание которых неслучайно, и поэтому его сложно повторить случайно. Что даёт основание оценивать уникальность логотипа в 10 баллов.

С читаемостью, однако, есть проблема. Буквы в сокращении названия сливаются вместе, между ними нет пропусков, из-за чего «т», если не вглядываться, очень напоминает «г», поскольку её засечка соединяется с предыдущей буквой и не заметна сразу. Поэтому оценка читаемости – 6.

Адаптивность вряд ли вызывает вопросы, если только не отметить, что чёрно-белая версия выглядит более цельной, чем её альтернатива. За это стоит снизить баллы до 9.

Комбинированные логотипы заслуженно самые широко используемые, так как изображение поступает в мозг, неразрывно связанным с названием. По критерию запоминаемости логотип Театра Европы заслуживает высшего балла.

Устаревание данному примеру фирменного стиля также не грозит, он содержит достаточно деталей, чтобы оставаться самобытным, но не такое, чтобы создавать впечатление работы из прошлого века. Поэтому можно признать пункт вневременности пройденным.

Россияне, как люди с системой чтения слева направо, обычно видят в движении в правую сторону прогресс, а в левую, соответственно, регресс. Что делает направление полёта фигуры в графическом элементе не совсем удачным, что снижает универсальность лого. Оценка здесь не может быть выше 8 очков.

Логотип находится по середине между минимализмом и детализированным, склоняясь в сторону первого, чему помогает использование одного цвета. Данная особенность позволяет дать ему за простоту 8 из 15 баллов. Таким образом, общая их сумма равна 61.

Логотип Санкт-Петербургского государственного бюджетного учреждения культуры «Санкт-Петербургский театра «Суббота» выполнен в чёрно-жёлтой гамме. Это комбинированный логотип, содержащий перевернутый зонт, в который вложен жёлтый круг, вероятно, изображающий солнце. Надписи сделаны шрифтом антиквой, частично формы строк нарушены ради динамической композиции. Это делает его уникальным и наделяет определённой атмосферой. Его можно оценить в 10 из 10.

Игра со шрифтами не делает его менее читаемым, чёткая форма графических элементов также не вызывает сомнений в качестве их выполнения. Доступность восприятия даёт основания оценивать данное лого в максимальный балл за второй пункт.

Адаптивность и гибкость использования логотипа также высоки и могут считаться за 10 из 10 очков.

Образ солнца, лежащего в зонте – это довольно яркая идея, отображающая название «Суббота»: наступление выходных изображено в виде прекращения дождя. Это понятная, не лишённая оригинальности метафора, которая, в дополнении с динамичным шрифтом, делает логотип данного театра запоминаемым и отличающимся универсальностью. Кроме того, этот образ не

может устареть. Цветовая гамма жёлтого и чёрного также заслуженно считается классической. Поэтому все три эти пункта могут быть также оценены в максимальный балл.

Это не самый простой в дизайне логотип: он содержит задерживающие на себе взгляд элементы – расставленные в активном ритме буквы. Но всё же формы рисунка достаточно ясные и не наделённые большим количеством деталей. Так что за лаконичность данного фирменного знака можно поставить 8 очков. Таким образом, общая его оценка будет 68 баллов.

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Пушкинский театральный центр в Санкт-Петербурге» использует в качестве логотипа силуэт поэта, имя которого носит. Фигура на лого расположена на прямоугольнике с вырезками у краёв, немного напоминающем рамку картины. Вокруг по овалу идёт название театра, его шрифт – это элегантная и аккуратная антиква начертания курсив.

В честь А. С. Пушкина названо множество организаций, например, библиотеки в Москве и Краснодаре, и кроме петербургского театра его имени существуют одноимённые в нескольких других городах. Поэтому использование образа Пушкина нельзя назвать неповторимым дизайном, оценка 7 из 10.

Полностью чёрно-белый логотип с разборчивым шрифтом должен высоко определяться в категории читаемости, возможна даже оценка в максимальный балл.

Обычно наиболее простые шрифты признаются более гибкими для приспособляемости для различных носителей и форматов, но данный курсив нельзя назвать чрезмерно переполненным акцентами и украшениями, следовательно, он достаточно разборчивый. Силуэт в высокой шляпе цилиндре, шейном платке и книгой в руке также хорошо читается, поэтому по критерию адаптивности лого можно дать 10 очков.

Насколько данный логотип хорошо запоминается, стоит усомниться. Этот пункт неразрывно связан с уникальностью, ведь если лого не содержит

оригинальной идеи, это увеличивает шансы того, что другая организация может создать для себя похожий фирменный знак, а потенциальный посетитель, следовательно, может спутать его с каким-либо другим или не запомнить его. Применение соединения шрифтового и графического типа логотипов, напротив, помогает установить чёткую ассоциацию с картинкой и названием, что даёт основание поставить оценку в 8 баллов.

Это достаточно простой с точки зрения образности логотип, и нет оснований заменять его, если он работает. Но не самый простой с точки зрения исполнения, поэтому логично присвоить за этот критерий половину возможных очков, 7.

За универсальность данному элементу фирменного знака можно дать достаточно высокую оценку в 8 баллов, поскольку он не содержит составляющих, которые могли бы сильно снизить её, но всё же этот логотип не является настолько ультимативным и лаконичным, чтобы быть оцененным выше.

Соответственно, и за простоту его балл не может быть высоким. Минимальная цветовая гамма помогает созданию цельного образа, но всё же некоторые детали, такие как шрифт, не слишком лаконичны. Его оценка в этом пункте будет 10 баллов. Итоговая сумма очков за логотипом Пушкинского театрального центра – 60.

Санкт-Петербургское государственное автономное учреждение культуры «Музыкальный театр имени Ф. И. Шаляпина» также использует в качестве главного образа в своём логотипе чёрно-белый силуэт знаменитого певца. Однако, в данном случае, фигура изображена в полный рост. За спиной нарисованного мужчины находится наклонённая рамка бордово-коричневого оттенка, внутри которой находится подпись того же цвета.

Это строго графический логотип, не содержащий шрифтовых надписей, кроме не читаемого автографа. Использование силуэтов в логотипах, как можно заметить, не является уникальной идеей, но очевидно рабочей, что позволяет оценить первый критерий в 7 баллов.

Читаемость данного элемента корпоративного стиля театра имени Ф. И. Шаляпина не стоит подвергать сомнению. Все основные части рисунка разделены друг от друга воздухом, что делает их удобочитаемыми. Следовательно, соответствие этому критерию нужно оценивать высоко, в максимальный балл.

Это лого достаточно гибко в использовании, его легко представить в одноцветной версии и инвентировать. За третий пункт логотипу можно дать 10 очков.

Вряд ли это самый запоминаемый логотип. Он определённо вызывает ассоциации с театром, так как фигура в нём одета в традиционную для выхода в свет одежду прошлого века. Скорее всего силуэт на этом логотипе вдохновлён портретом самого Ф. И. Шаляпина кисти Б. М. Кустодиева. Но сомнительно, что эта отсылка будет понятна широкой аудитории, что снижает не только запоминаемость, но и универсальность. Поэтому, за качество выполнения этих двух условий данный логотип получает по 7 баллов за каждое.

Поскольку дизайн этого логотипа и должен вызывать мысли о прошлой эпохе, выйти из моды он не может. В нём нет элементов современных трендов, которые без сомнений быстро устареют. В принципе, здесь возможен высший балл.

В этом элементе фирменного стиля не слишком много усложнений, но его графика всё же весьма реалистичная для изображения человека одним цветом. Поэтому его оценка за последний критерий будет 10 очков. Что делает суммарное количество его очков равным 61.

Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Национальный драматический театр России (Александринский театр)» или «Н. Д. Т.», как значится на его логотипе. Есть две его версии, немного отличающиеся по дизайну: одна используется на сайте, другая в группе в ВКонтakte. В версии группы черта снизу и «крыша» сверху аббревиатуры имеют относительно прямые очертания, но текстуру как отпечаток краски на

бумаге. Она белая на чёрном фоне. Вариант на сайте: декоративные элементы выполнены в виде мазков краски. Он, наоборот, чёрный на белом.

Сокращения до одних букв – не самый лучший выбор в плане уникальности, поскольку тут возможны совпадения, поэтому нельзя оценить этот пункт выше, чем в 5 баллов.

Буквы в логотипе читаются, но обе его версии сделаны не в векторе, что сильно понижает и читаемость, и адаптивность из-за низкого качества графики. В результате, требования обоих этих критериев едва ли выполнены. За них можно поставить максимум по 3 балла.

С одной стороны, аббревиатуры затем и существуют, чтобы аудитория могла не запоминать длинные названия. Но также их легко и спутать с другими, что не позволяет высоко оценить запоминаемость – здесь логотип получает 5 баллов.

За критерии вневременности и простоты, напротив, аббревиатура, как один из самых минималистичных видов логотипов, следовательно, и один из тех, в которых нечему устаревать в связи с отсутствием лишних деталей, должна оцениваться высоко. Однако, в данном конкретном случае, стоит немного снизить оценку за пункт вневременности, так как несовершенства графики автоматически снижают его возможность оставаться актуальным со временем. Поэтому она будет оцениваться в 8 очков, а простота в максимальные 15. Так, сумма всех баллов получается всего 39.

Это показывает, что ничего не мешает успеху логотипа, и любой другой графической работы так, как несоблюдение базовых требований к качеству графики. Другой критический фактор, который может снизить соответствие логотипа современным стандартам, – это игнорирование отмечаемых снова и снова достоинств минимализма. Для графического дизайна сейчас излишняя детализация, чрезмерное использование градиентов, теней или обилие цветов. Они кажутся необдуманными решениями, и логотипы, применяющие подобные элементы дизайна, сразу выглядят устаревшими.

С другой точки зрения, относительно большое количество деталей может быть уместным для государственного театра по статусу. Кроме того, для учреждения культуры использование образов прошлого возможно, как способ отразить богатую и долгую историю организации. Также для них могут быть подходящими такие цвета, как золотой, так как для крупных театров важно показывать престиж, отличающий их от других. Дизайны логотипов государственных театров, в этом отношении, часто выбирают уникальность.

Логически рассуждая, следует предположить, что дизайн независимых театров будет преимущественно более лаконичным, так как им нужно создавать другой имидж, чтобы занять другую нишу в сфере театральных развлечений. Стратегия найти свою аудиторию для них более выгодна, чем борьба за зрителя с классическими театрами, аудитория которых менее заинтересована в авангардизме, присущем независимым театрам.

Для подтверждения или опровержения этой гипотезы проведем анализ логотипов независимых театров города Санкт-Петербурга. Независимыми называются театры, не являющиеся бюджетными учреждениями (логотипы представлены в приложениях 3 – 4).

В логотип театра «Блоха» входит его название, напечатанное акцентным шрифтом, скорее всего авторским, надпись «самый маленький театр» сверху него и номер телефона снизу, а также стилизованный рисунок улыбающейся блохи в шляпе и башмаках.

Этот логотип, безусловно, уникальный, поэтому за выполнение этого критерия ему можно дать высший балл. Шрифт, который выглядит рисованным от руки, тем не менее, легко читается, как и лаконичный графический элемент, что означает, что читаемость лого также на высоте.

Возможность для гибкого использования логотипа присутствует: он выполнен в полностью чёрном цвете на белом фоне. При необходимости, его легко представить в любом другом тоновом решении. Этот пункт тоже можно оценить в 10 баллов.

Данный логотип легко запоминается благодаря своему простому, но приятному глазу дизайну, что означает, что его способность к закреплению в человеческой памяти равна 10 из 10.

Лого театра «Блоха» содержит название и рисунок-персонажа, что способствует формированию личной связи у потребителя с дизайном, в который добавлены элементы вроде рисованного шрифта и улыбки у графической блохи. Он немного напоминает рисунок ребёнка. Подобное создание эмоционального образа делает его вневременным, так как дизайн оперирует не к трендам, а к эмпатии человека, его характерной черты предпочитать вещи и имиджи, которые они ассоциируют с каким-то чувством. Оценка 10 очков.

Универсальность этого лого также можно оценить в высший балл, оно понятно и легко доносит свой посыл и настроение.

Как уже обозначено, дизайн логотипа театра «Блоха» достаточно простой во всех своих элементах, от шрифтов до графики, но всё же имеет сравнительно большое количество элементов, что даёт основание немного снизить его возможную оценку за последний пункт, и дать ему 13 баллов из 15. Общая сумма равняется 73.

Театр «Живые люди» имеет графический логотип, представляющий собой реалистичный отпечаток человеческой ладони чёрного цвета с силуэтом буквы «ж» на месте капиллярных линий. Рисунок руки напоминает результат техники литографии.

Сложно назвать его не уникальным: он определённо передаёт название творческим образом, поэтому за первый пункт можно дать все 10 возможных очков.

«Ж» на логотипе не отчетлива, что снижает его читаемость. Обрывочность краёв также делает данный графический рисунок не самым сильным в этой категории требований, что позволяет оценить его в 8 баллов.

Адаптивность, соответственно, его тоже не может быть максимальной, поскольку столь детализированная имитация текстуры может быть минусом:

при сильном уменьшении мелкие детали теряются. Этот пункт приносит логотипу 8 очков. Но зато столь яркий образ легко запоминается, а его символизм широкодоступен, отражая название «Живые люди». А хорошо считываемые образы способствуют возможности логотипа оставаться актуальным, что позволяет оценивать выполнение запоминаемости, вневременности и универсальности в 10 баллов каждый.

Сам образ простой и понятный, но его графику такой назвать нельзя: при увеличении логотипа можно разглядеть рельеф кожи, поэтому за этот пункт следует поставить 12 из 15 очков. Таким образом, всего очков у логотипа этого театра 68.

Театр-студия Karlsson Haus использует полностью шрифтовой логотип. Это название, буквы которого имеют разные начертания и наклон, некоторые из них уже других, одни написаны курсивом, другие полужирные и жирные. Именно шрифтов в логотипе используется, по-видимому, два, но из-за различий начертаний и толщины, кажется, что их больше.

Вероятно, это один из самых своеобразных шрифтовых логотипов, преодолевающий одно из главных недостатков этого типа фирменных знаков – ограниченность в визуальной выразительности. Логотип театра-студии Karlsson Haus отличается динамичностью и удивительной простотой задумки. Он бросается в глаза и привлекает внимание. За уникальность он получает 10 баллов. При этом он обладает и основными достоинствами данного вида лого – высокими читаемостью и адаптивностью, так как шрифты изначально разрабатываются с целью быть ясными для чтения и не теряют качества при переносе на различные носители. По критериям читаемости и адаптивности логотип можно оценить суммарно в 20 очков.

Поскольку обычно шрифтовые логотипы менее креативные, фирменный знак этого театра ярко выдаётся на их фоне и запоминается. За запоминаемость ему можно дать 10 баллов.

Игра со шрифтами способствует тому, что логотип выглядит особенно современно и будет выглядеть так и после многих лет. Пункт вневременности приносит ему ещё одну максимальную оценку.

Универсальность данного вида логотипов тоже не заставляет в себе сомневаться, поскольку сложно ошибиться с использованием названия в качестве лого, так как это всегда хороший и простой вариант, который нельзя с чем-то спутать, если само название достаточно оригинальное, или неверно интерпретировать. Так как логотип Karlsson Haus содержит не один шрифт, его нельзя назвать максимально простым, но он близок к этому. Ему можно дать 14 баллов, что делает общую оценку соответствия стандартам равной 74 очкам.

Театр Lusores также использует название в логотипе, однако, он выполнен не шрифтом, а нарисован от руки, что можно заметить по непохожести друг на друга одинаковых букв. Это делает его довольно индивидуальным на вид, что дает возможным поставить ему высшую оценку за уникальность.

Возможно, начертание шрифта каракулями не самое лучшее решение для каких-либо надписей, но для настолько короткой – вполне подходит, так как не нарушает её читаемость, поэтому логотип Lusores может получить 10 баллов за этот пункт. На адаптивность лого его «рукописность» влияет отрицательно: тонкие линии, из которых построены буквы логотипа, при уменьшении сливаются друг с другом, в результате чего смысл их использования теряется. Так что оценку за гибкость в использовании следует снизить до 8 очков. Намеренная неаккуратность линий, акцентный цвет буквы «о» по центру среди белых создаёт впечатление стиля и продуманного образа, что повышает запоминаемость и универсальность. Этот логотип может быть легко представлен в однотонном варианте. За эти пункты он получает по 10 баллов за каждый. Техника, в которой нарисованы буквы, вызывает вопросы, что, с одной стороны, делает этот логотип потенциально нуждающимся в доработке, но с другой стороны, у рассматриваемого логотипа есть характер, подходящий театру, большая часть спектаклей которого относятся к авангардизму.

Следовательно, изменения в данном конкретном случае не стоят возможной потери в отражении атмосферы. Поэтому, за вневременность логотип театра Lusores получает максимальный балл. За простоту, однако, он получить его не может, так как чтобы считаться максимально лаконичным, логотип-надпись должен быть выполнен с помощью шрифта – это самый простой и надёжный вариант. Оценим данный логотип по критерию вневременности 12 баллов. Сумма всех очков данного логотипа равна 70 очкам.

«Такой театр», вероятно, имеет один из самых простых и минималистичных графических логотипов: он состоит только из короткой вертикальной линии, на которую указывает стрелка. Оба элемента белого цвета, фон чёрный. Насколько этот логотип эксклюзивен? Едва ли его можно назвать неповторимым, но исключительная простота делает его невероятно смелым решением: не каждая организация осмелится использовать настолько лаконичное лого. За уникальность оно получает 8 баллов, и сразу можно добавить 15 за простоту, являющуюся главной чертой анализируемого логотипа. Возникновение технических проблем с воспроизведением или считыванием этого образа вряд ли произойдёт, но он настолько простой, что могут быть проблемы с его запоминаемостью, поэтому за выполнение критериев читаемости и адаптивности логотип «Такого театра» удостоивается 10 баллов за каждый, но только 7 за способность быть замеченным и оставаться в памяти. Выйти из моды такой простой логотип не может, он уже не подчиняется течениям моды, так что он может получить высшую оценку за вневременность. Равно также столь минимальный в деталях образ не может быть неверно истолкован, и понимать конкретный смысл здесь необязательно. Данный логотип ставит в приоритет простоту, которая не мешает универсальности. Балл за последнюю будет 10, в результате чего сумма равняется 70, что показывает, что ставка на лаконичность позволяет этому логотипу получить почти максимальный балл.

Логотип Pop-up театра имеет шрифтовой логотип с добавлением маленького графического элемента – белого круга с указывающей вверх

стрелочкой перед словом «up». Надпись напечатана ровным гротескным шрифтом. Уникальность этого логотипа достаточно низкая: в нём используется самый простой шрифт, ахроматическая цветовая гамма и, крайне минимальный по деталям акцентный графический рисунок. Ему можно дать максимум 8 баллов за этот пункт. Но при этом, как и любой лаконичный шрифтовой логотип, он отличается высокими читаемостью, адаптивностью и универсальностью. Единственное добавление к надписи – круг со стрелкой – достаточно широко понятная отсылка к названию, которое делает его интуитивно понятным даже для тех, кто не знает английского языка, поэтому за эти три критерия лого Pop-up театра получает по 10 очков, всего 30. Запоминаемость настолько минималистического, но при этом не слишком примечательного фирменного знака не может достигать высшей оценки, поэтому, логично поставить ему за неё 8 из 10 баллов. Вневременность шрифтовых в основе логотипов высока по определению, так как, если только речь не идёт об неудачно разработанном шрифте, можно с уверенностью говорить о том, что релевантность лого не изменится, если только название театра не сменится, потому что больше в логотипе нечему устаревать. По параметру вневременности он получает все 10 из 10 очков. Простота главная черта данного логотипа, на которой строится его дизайн. В связи с этим, можно и в этой категории этому корпоративному знаку можно поставить наивысший балл. Общая сумма очков за ним тогда будет 71.

«Невидимый театр» также использует шрифтовой логотип, а конкретно аббревиатуру, сокращающую название до согласных, и расшифровку снизу неё. Она выполнена тонким шрифтом, а основная надпись – крупным шрифтом-гротеском. Это несколько необычный вариант сокращения, что позволяет оценить его в 9 баллов. Учитывая, что в лого добавлено пояснение, оно может быть признано читаемым, но то, что оно понадобилось в принципе, говорит о том, что иногда аббревиатуры могут быть запутывающими. Но, всё же, читаемость можно оценить в 10 очков. Анализируемое лого состоит из чётких форм, которые можно легко перенести на разные печатные материалы:

гибкость его возможностей позволяет оценить его в максимальный балл. Вероятно, это не самый легко запоминаемый логотип, поскольку он одновременно недостаточно ясно воспринимается, но и не слишком художественный в своём дизайне, чтобы выделяться на фоне аналогов. За этот пункт можно поставить 8 очков. Вневременность шрифтовых логотипов высока, значит, за соблюдение данного критерия можно дать 10 баллов из 10. Универсальность тоже высока, потому что логотип достаточно оригинальный, но и простой в своём дизайне. Но это всё-таки логотип название, что добавляет ему дополнительной доступности для понимания, что позволяет поставить ему 10 очков. Небольшая непонятность без перевода аббревиатуры немного снижает оценку этого логотипа за простоту, её качество выполнения следует приравнять 14 баллам. Что делает общую оценку знака фирменного стиля «Невидимого театра» 70 очков.

Театр post имеет максимально простой логотип шрифтового типа: название театра, напечатанное лапсломом. Как и на последних трехлоготипах, фон здесь чёрный, а изображение или буквы белые. Этот логотип не самый уникальный, но благодаря достаточно интересному шрифту, его можно оценить в 7 баллов. Как уже было упомянуто выше, данный тип логотипов крайне читаемый и удобный для адаптации на различные материалы, форматы и носители, поэтому логотип театра post также гибок в применении и имеет ясные и чёткие линии, которые работают на его разборчивость. За оба эти критерия ему можно дать по 10 баллов за каждый. Такие простые логотипы не славятся запоминаемостью, но использование названия помогает в этой ситуации, поскольку в итоговом образе нет ничего лишнего – только первичная информация, которая должна быть закреплена в памяти зрителей, чтобы они заинтересовались театром. За этот пункт данное лого получает 8 очков. Вневременность же приносит ему 10 баллов: в этом логотипе не используются тренды, которые могут устареть – только простой и проверенный временем дизайн. Универсальность шрифтов, уже несколько раз упомянутая, не снижается, если только в дизайне их самих не допущены ошибки. Даже

художественные акцидентные и рукописные шрифты могут хорошо восприниматься широкой аудиторией. За это логотипу театра post логично поставить максимальную оценку. Равно также и простота этого лого достойна высшего балла, так как в таком лаконичном дизайне на неё идёт главная ставка, и в этом его сила: в своём минимализме такой фирменный знак находит особую чистоту и ясность выражения своих задач. Общая сумма за этим логотипом получается 73 очка.

Проанализировав логотипы, используемые независимыми театрами, отметим, что они больше ориентируются в дизайне логотипов на простоту, что ожидаемо, так как лаконичность больше подходит для отражения театров, которые стараются одновременно подчеркнуть свою оригинальность и не уйти от своей целевой аудитории. Данным логотипам свойственны менее детальные, но более эксцентричные образы, и такая айдентика подчёркивает их принадлежность к андеграунду. Дизайн логотипов независимых театров акцентирует внимание зрителя на отличии данных театров от государственных, которые преимущественно специализируется на более классических постановках. Таким образом, можно заключить, что независимые театры тяготеют к минималистичным, но вызывающим яркую реакцию образам.

Выводы по Главе 1

Под фирменным стилем (айдентикой) в работе понимается система визуально-коммуникативных средств (логотип, цвет, шрифт), создающая уникальный и запоминающийся образ организации. Для театра, как части индустрии развлечений, айдентика критически важна. Она позволяет выделиться на конкурентном рынке, привлечь и удерживать целевую аудиторию, формировать доверие и эффективно позиционировать театр (его характер, репертуар, статус).

Для студенческого театра (как небюджетного объединения) разработка фирменного стиля особенно актуальна как инструмент привлечения своей аудитории (молодежи) и создания узнаваемого образа на фоне других театров.

К ключевым элементам фирменного стиля относят:

- 1) Логотип, который является центральным элементом. Логотип должен быть уникальным, читаемым, адаптивным, запоминаемым, универсальным, вневременным и простым (критерии Пола Рэнда). Различают следующие типы логотипов: графические, шрифтовые (включая монограммы и аббревиатуры), эмблемы, комбинированные, логотипы-персонажи. Тенденции в разработке логотипов определяются швейцарской школой дизайна и характеризуются лаконичностью и минимализмом;
- 2) Цвет, играющий ключевую роль в восприятии и эмоциональном воздействии. Выбор цветовой гаммы основывается на теории и психологии цвета, а также культурных ассоциациях. Цветовая палитра фирменного стиля должна быть ограниченной (до 4 цветов) и учитывать специфику театра (его жанры и аудиторию). Важно понимать разницу между цветовыми моделями (RGB для экранов, CMYK/Pantone для печати);
- 3) Шрифт, влияющий на создание образа и единство стиля. Основные группы: антиква (с засечками, для традиционности/официальности),

гротеск (без засечек, для современности/минимализма), рукописные (для декоративности/элегантности), акцидентные (декоративные). Выбор шрифта зависит от характера бренда и должен обеспечивать читаемость. Для логотипов часто создают или адаптируют уникальные шрифтовые решения.

В главе описана специфика фирменных стилей театров Санкт-Петербурга: проведен анализ логотипов театров Санкт-Петербурга (государственных и независимых) с использованием теста Пола Рэнда. Проведенный анализ позволил выявить различия в подходах оформления логотипов государственных и независимых театров. Так, государственные театры чаще используют сложные, детализированные, исторически отсылающие логотипы (гербы, символы, реалистичные изображения), подчеркивающие престиж, традиции и статус. Часто встречаются золотой, белый, темные тона. Нередко страдают от перегруженности деталями, что снижает читаемость, адаптивность и баллы по тесту Рэнда (пример: Мариинский театр - 50 баллов). Исключение — лаконичные решения (БДТ - 65 баллов). Независимые театры преимущественно ориентированы на минимализм, лаконичность и креативность. Активно используют шрифтовые логотипы (включая аббревиатуры, рукописные начертания), простые графические символы, монохромные или ограниченные цветовые схемы (черный, белый, акценты). Делают ставку на уникальность, запоминаемость и современность. Показывают более высокие результаты по тесту Рэнда (Karlssohn Naus - 74, "Блоха" - 73, post - 73).

Определена общая тенденция для успешных театральных логотипов: стремление к простоте, адаптивности и вневременности при сохранении уникальности и соответствия характеру театра. Минимализм доказал свою эффективность и устойчивость к смене трендов.

На основе проведенного анализа определены импликации для разработки фирменного стиля студенческого театра "В одной лодке": учитывая специфику студенческого театра (молодежная аудитория, ограниченный бюджет,

творческая среда), наиболее релевантным представляется подход, характерный для независимых театров: лаконичность, креативность, акцент на уникальность и запоминаемость. Разработка должна строго следовать критериям качества (тест Пола Рэнда), уделяя особое внимание простоте, адаптивности и вневременности. Необходимо четко определить целевую аудиторию и характер театра (репертуар, атмосфера), чтобы айдентика точно их отражала и привлекала. Анализ существующих примеров (как удачных, так и проблемных) предоставляет ценный материал для избегания типичных ошибок (перегруженность, низкое качество графики, нечитаемость) и вдохновения эффективными решениями.

Глава 2. Процесс проектирования фирменного стиля студенческого театра РГГМУ "В одной лодке"

2.1 Сравнительный анализ фирменных стилей студенческих театров

В первую очередь, следует отметить, что в оформлении логотипов студенческих театров меньше ограничений, чем у государственных или независимых театров, поскольку они не являются официальными организациями, а представляют собой добровольные объединения. Айдентика студенческого театра не обязательно ориентируется даже на общий фирменный стиль университета, так как он не классифицируется как отдел учебного учреждения. Также, аудитория театра – это, за редкими исключениями в виде приглашённых гостей, преподаватели университета и студенческий состав. Постановки ставят в помещениях учебного заведения, а реквизит собирают по принципу у кого что есть. Оплаты для актёрского состава не требуется, так как речь идёт не о трудоустройстве, а о членстве в клубе по интересам. В этом главное отличие студенческого театра от других. Он держится на энтузиазме, в то время как другие типы всё же являются предприятиями, что означает, что они должны получать прибыль. Из этого следует, что фирменный стиль студенческих театров не нацелен на маркетинг, в отличие от любой официальной организации, поэтому в дизайне логотипов данного вида театров допустима большая творческая свобода. Ведь для студенческого театра важнейшей задачей будет не заработок и не привлечение зрителя, а самовыражение и поиск идентичности.

Критерии к оценке логотипов студенческих театров, в связи с этим, должны быть менее строгими. Тест Пола Рэнда создан для фирменных знаков компаний, которые для того, чтобы оставаться на рынке обязаны зарабатывать деньги, для них в приоритете заинтересовать зрителя. Логотипы таких организаций также должны быть пригодны для множества различных форматов и носителей, требования же к айдентике студенческого театра гораздо ниже. Они не располагают афиши и плакаты по городу и не вынуждены платить за распространение своей рекламы; их объявления об их спектаклях развешивают

в корпусах вуза. Им не нужно печатать и раздавать программки. Из цифрового формата у студенческих театров, как правило, присутствует только страница в социальных сетях.

Исходя из выше перечисленного, из пунктов теста необходимо оставить уникальность, так как желание к самовыражению – это основная причина существования студенческих театров как явления в принципе; читаемость и простоту, поскольку это обязательные требования к качеству любого фирменного знака. Адаптивность исключается в связи с отсутствием необходимости в большой вариативности носителей. Запоминаемость необходима для того, чтобы заинтересовать потенциальную аудиторию, что не требуется рассматриваемому типу организаций. Вневременность важна изначально для того, чтобы логотип можно было не менять много лет, так как редизайн логотипа означает, что все документы на него придётся обновлять. Но студенческий театр неформальная организация, ей не нужно регистрировать фирменный знак. Даже если состав театра захочет его сменить, то это не вызовет такой же уровень проблем, как смена лого компании, которой пришлось бы изменять вывески, возможно униформу или интерьер, может быть даже дизайн здания станет несоответствующим общему фирменному стилю. Универсальность же – это пункт, оценивающий способность логотипа работать на широкую аудиторию, которой у студенческого театра не может быть ввиду его специфики. Таким образом, максимальная оценка для лого студенческого театра будет 35 баллов, вместо 75. В тесте Пола Рэнда минимальной проходной оценкой считалось 60 баллов, что составляет 80% от общей суммы. Следовательно, теперь необходимой оценкой для того, чтобы считать логотип успешным, ему нужно дать 28 очков.

Анализируемые логотипы принадлежат студенческим театрам высших учебных заведений города Санкт-Петербурга. Нужно отметить, что они есть не у всех университетов. Для исследования фирменных стилей были те студенческие театры, у которых есть то, что можно именовать логотипом.

Будучи неофициальными отделениями, они могут иногда не иметь фирменных знаков вообще. Логотипы представлены в приложениях с 5 по 7.

Театр НИУ ВШЭ принадлежит Санкт-Петербургскому филиалу Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Это комбинированный логотип, сочетающий в себе надпись гротеском «театр ВШЭ» и рисунок старого театрального монокля с глазами за линзами. Это полностью ахроматический логотип, чёрный на белом фоне. Графический элемент одновременно ассоциируется с театром, но при этом не самый очевидный. Это делает его весьма оригинальным, что даёт основания оценить его уникальность в 10 очков. Чёткие и понятные формы логотипа позволяют ему быть максимально читаемым для такой задумки. Данный логотип нельзя назвать самым минималистичным, но он очень близок к этому, к тому же, в нём используется всего один цвет. За простоту данному фирменному знаку следует дать 13 из 15 баллов. Общая сумма за логотипом театра НИУ ВШЭ равна 33 баллам. Это удачный фирменный знак.

Логотип учебный театр «По Правде» Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения использует в своём дизайне маски трагедии и комедии – классический символ театрального искусства, зародившийся в Древней Греции. Забегая вперёд, надо заметить, что всего маски присутствуют в пяти из двенадцати рассматриваемых логотипов. Это половина. Можно заключить, что данный символ нельзя признать неповторимым, что не позволяет оценивать оригинальность фирменного знака высоко. Но её логотипу театра «По Правде» добавляет цепляющая цветовая палитра, сочетание мятно-зелёного, фиолетового и голубого. Это даёт основание дать за первый пункт 7 баллов. В графическом элементе присутствует игра с прозрачностью и наложением на силуэты масок геометрических контуров. В надписи, судя по всему, используется два шрифта, один для аббревиатуры института, а для основного текста другой, двух вариантов начертания. Но комбинация всех этих деталей читаема, за неё не нужно снижать балл. Идеально простым, однако, этот логотип не является. В

нём, считая чёрный, используется целых четыре цвета, есть эффект наложения в месте соединения масок. Таким образом, последний пункт можно оценить в 12 очков, что делает сумму равной 29.

«ВЕРСИЯ» – это студенческий театр СЗИУ РАНХиГС Санкт-Петербурга. Это полностью шрифтовой элемент айдентики: название его сделано рукописным шрифтом, буква «я» выделена красным цветом, остаток слова, как и другой текст, идущий по окружности, чёрный. Слово «версия» напоминает размашистую надпись кистью. Использование названия в качестве логотипа можно признать классическим приёмом, не самым оригинальным, но рабочим. Его уникальность следует оценить в 8 из 10 очков. Несмотря на акцентную деталь, логотип остаётся читаемым. Выполнение этого пункта можно оценить во все 10 баллов. Простота его тоже высока, ей надо дать 12 очков. Итоговый счёт будет 30.

Студенческий театр Балтийского государственного технического университета ВОЕНМЕХ называется «Театр имени меня». Его лого представляет собой две маски, от которых идёт свет прожектора на круг под ними. В круге курсивом выполнено название. Все графические элементы залиты градиентом от тёмно-синего к голубому, кроме деталей лиц, они – белые. Из-за крайне популярного образа, уникальность нужно снизить до 8 очков. Читаемость же, напротив, у данного логотипа высокая. Её возможно оценить в 10 баллов. Такие элементы дизайна, как градиенты, сильно уменьшают лаконичность логотипа, ей можно дать только 10 из 15. Итак, сумма баллов у лого «Театра имени меня» выходит 28 очков.

Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина имеет студенческий театр. Который называется театральной студией ЛГУ им. А. С. Пушкина. Дизайн этого логотипа, как и предыдущего, содержит образ театральных масок, они дополнительных цветов, синего и оранжевого. Название театра и вуза напечатаны синим тоном. Так как символ слишком неоригинальный, его уникальность не может быть выше 8. Но при этом, это лого читаемо, за неё можно дать 10 баллов. Оно не самое простое, но вполне

лаконичное, заслуживающее 13 очков. Общая оценка логотипа театральной студии равняется 31.

В российском государственном педагогическом университете им. А.И. Герцена есть студенческий драматический театр СДТ РГПУ. Его логотип – это аббревиатура СДТ, под которым расположено название университета. Шрифтовой элемент обрамляет двойная прямоугольная рамка из контуров. Нельзя сказать, что это неповторимый фирменный знак: его уникальности следует дать оценку в 7 баллов, но зато он читаемый и простой. В его дизайне нет ничего усложняющего образ. За эти два пункта можно дать максимальные оценки, что приносит логотипу студенческого театра ещё 25 очков. Что дает суммарную оценку в 32 балла.

Студенческий клуб СПбГЭУ, Санкт-Петербургского государственного экономического университета, использует шрифтовой логотип, выполненный декоративным шрифтом с засечками. В группе ВКонтакте он представлен в белом цвете на тёмно-фиолетовой подложке с лиловым паттерном из театральных и маскарадных масок, нот, фотокамер и других элементов. Это довольно неоднозначный выбор. Но его оригинальность не может подлежать сомнениям. Её следует оценить в 10 баллов. Читаемость не нарушается из-за сложного фона благодаря грамотно выстроенному цветовому контрасту тёмного и светлого. За выполнение этого критерия можно дать логотипу 10 баллов. А вот простота логотипа с паттерном не может высоко оцениваться, поэтому за последний пункт следует поставить 9 из 15 очков. Общий балл за логотип выходит 29.

Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения также дал название своему студенческому театру, театральной студии ГУАП. Её логотип графического типа: это сцена с занавесом, контурный рисунок с закруглёнными углами. Похожим стилем обычно делают иконки для инфографики. Это вполне эксклюзивный знак, за оригинальность он получает все 10 баллов. Он ясный и чёткий, а значит читаемый. Соответственно, и за этот пункт он получает 10 очков. Лаконичность

– это сильная черта данного лого, её можно оценивать в 15 баллов. Таким образом, логотип театральной студии ГУАП получает 35 максимальных баллов за простоту.

Театр «Завтра» ИТМО – это студенческий театр Национального исследовательского университета ИТМО. Это ещё один логотип, в котором используется символ театральной маски. Она нарисована контуром белого цвета. За ней располагается круг с эффектом свечения, он градиентный, переходящий из бледно зеленоватого в фиолетовый. Название написано заглавными буквами, а слово «театр» строчным курсивом, оба белого цвета. За оригинальность ему вполне возможно дать 10 очков. Читаемость также высока, её можно оценить в 10 баллов. Но хотя логотип доступен для восприятия, перепад цветов снижает простоту, за неё можно максимально поставить 12 из 15 очков. Что дает суммарную оценку фирменного знака студенческого театра «Завтра» в 32 балла.

Народный университетский театр «Глагол» СПбПУ – это название Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. Это чёрно-белый логотип сложной геометрической композиции. В центре изображения – ладонь, разбитая на четыре части. Сверху разделённое по горизонтали название, верх чёрный, а низ белый. Для ахроматического логотипа это довольно сложный дизайн. Но зато оригинальный, случайно его точно не повторить, поэтому за первый пункт можно поставить 10 баллов. Делить надписи цветом – это сомнительное решение, название всё ещё читается, но выглядит не цельным и тяжёлым из-за того, что верх тёмный. Так, читаемость его оценивать следует в 7 очков. А вот по критерию простоты логотип театра «Глагол» проходит с трудом. Обычно геометрический дизайн выглядит лаконичным, но в данном случае производит впечатление дроблёного и, при этом, достаточно детализированного. Этот пункт следует также оценивать в 7 баллов. Итог – 24 очка.

Второй студенческий театр Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого так и называется, студенческий театр Политеха.

Его логотип комбинированный, в рамке с закруглёнными углами – две маски, большая и маленькая, улыбка из одной перетекает в опущенный уголок рта другого лица. Снизу графического элемента надпись «студенческий театр». Всё в светло-коричневом цвете. Это не самый уникальный логотип, но аккуратный в своём дизайне. За первый пункт ему можно дать 8 баллов. Читаемость же легко оценить в 10: это простой и доступный для восприятия фирменный знак. Ровно также и простота может оцениваться в наивысшие 15 очков. Суммарно получается 33 балла.

Санкт-Петербургский государственный университет в качестве студенческого театра имеет театр-студию СПбГУ. Надпись напечатана акцидентным шрифтом, буквы похожи на ручное написание. Заглавная буква «т» оформлена в фонарный столб. На фоне чёрного рисунка располагаются три вертикальных мазка краски, два розовых и один голубой. Это уникальный по дизайну логотип, стилизованный так, чтобы немного походить на иллюстрацию из детской книжки. За первый пункт ему можно поставить 10 баллов. Читаемость этого лого тоже стоит высоко оценить: оно имеет разборчивые и чёткие силуэты. При этом оно и достаточно простое, в его цветовой гамме два оттенка розового, пастельно-голубой и чёрный цвета, но логотип всё равно представляет собой гармоничную композицию. За выполнение требований последнего критерия ему можно дать все 15 очков. Итогом будут максимально возможные 35 баллов.

В дизайне логотипов студенческих театров наблюдается тенденция обращения к первичным ассоциациям. Это не лучший вариант для знаков, для которых в приоритете стоят оригинальность и творческий подход. Можно заметить, что поскольку часто эти лого создаются не профессиональными дизайнерами, в них часто используются элементы, которыми не стоит злоупотреблять. Так, логотип театра «Имени меня» перегружен градиентами, а лого театра «Глагол» неудачно разбито на части, нарушая целостность изображения. Кроме этого, в дизайне логотипов данной категории присутствует более смелое использование цветов. В то время как государственные и, особенно, независимые театры предпочитают проверенную временем чёрно-белую палитру. В среднем, логотипы студенческих театров менее склонны к минимализму, чем фирменные знаки театров независимых, и также среди них гораздо меньше шрифтовых логотипов. В целом, лого студенческих театров отличаются меньшим уровнем профессионализма и продуманности, но это нормально для элементов айдентики, которые проектируются скорее для самоидентификации, чем с целью маркетинга, на которую изначально рассчитан фирменный стиль.

2.2. Разработка фирменного стиля для студенческого театра РГГМУ «В одной лодке»

Задачей практической части исследования является разработка фирменного стиля для студенческого театра РГГМУ «В одной лодке». Для решения поставленной задачи была проведена встреча с руководителем студенческого театра Пивонос О. В., были сфотографированы интерьеры залов, где проходят спектакли, проведён анализ сценариев пьес, исполняемых театром, и существующих носителей элементов фирменного стиля.

Во время собеседования было обозначено, что у студенческого театра РГГМУ «В одной лодке» нет фирменного стиля, а единственный существующий и не подлежащий изменениям элемент – это название театра. Из пожеланий к дизайну логотипа были названы следующие:

- 1) использование только чёрного и белого цветов, с возможным добавлением серого оттенка, поскольку цветная печать стоит дороже, а бюджет студенческого театра имеет строгие лимиты
- 2) в качестве основы логотипа руководитель театра видел либо образ лодки, либо аббревиатуру, либо букву «в», возможно в качестве паруса лодки.

Помимо логотипа для проектирования были выбраны четыре афиши, уже существующие версии которых требовалось переработать и привести к единой стилистике. Данное решение было принято, поскольку уже отрепетированные спектакли остаются в репертуаре театра, а какие новые пьесы в него войдут – сказать заранее нельзя. К тому же, разучивание спектакля занимает как минимум месяц. А актёры студенческого театра со временем выпускаются, что значит, что на их место придут новые, которым сначала нужно будет учить основы, перед тем, как их можно будет допустить на сцену.

Первые эскизы логотипов (приложение 8-9) были идеями, как можно совместить несколько из предложенных элементов, обыграть букву «в» как парус лодки или как самостоятельную часть дизайна. Изначально присутствовала мысль добавить в логотип маски комедии и трагедии, но как показал анализ, этот образ уже слишком часто используется среди логотипов студенческих театров, так что от этой идеи было быстро решено отказаться. К тому же, эскизы получились дроблёнными и не цельными.

В приложении 10 все зарисовки логотипов представляют собой различные варианты использования светового прожектора, как символа театра. Поскольку название само по себе не даёт сразу понять, что речь идёт о театре, поэтому это нужно отразить графически.

Это причина, почему было сделано столько разных эскизов с различными образами. В приложениях с 11 по 14 представлены несколько вариантов прорисовок лодок, волн – в виде плавной кривой или гребня полукругов, театральных занавесов и комбинаций между этими символами. Все они белые на чёрном фоне.

Финальный одобренный дизайн в основе своей имеет треугольник, стилизованное динамическое изображение света прожектора, и, одновременно лучи луны на воде, по которой плывёт парусная лодка. У этого логотипа две вариации, квадратной формы и прямоугольной, что расширяет возможности его использования в различных композициях. Одна представляет собой графический элемент с названием театра и годом его основания, во второй добавляется надпись «студенческий театр». Обе версии продемонстрированы в оригинальном виде и в инверсии, черные на белом фоне.

Для набора текста для фирменного стиля студенческого театра «В одной лодке» был выбран шрифт HelveticaNeueCyr в трёх вариантах начертания. Основу составляют Roman и Bold, в логотипе в качестве акцентного штриха применяется Roman Italic, что связывает название с диагональными лучами в графическом элементе, что уравнивает композицию.

Спектакли, для которых решено было сделать редизайн афиш, это «Лодочник», «Дембельский поезд», «Жалкие люди» и «А зори здесь тихие». Все эти постановки отличаются тяжёлой атмосферой и сложной тематикой. Чёрно-белая схема очень подходит для этого, отражая одновременно мрачный характер и несколько андеграундный дух большинства пьес.

«А зори здесь тихие» и «Дембельский поезд» – это произведения, рассуждающие о суровой реальности войны, её несправедливости и жестокости. «Жалкие люди» представляют собой психологическую историю потерянного человека и спор о судьбе страны в прошлом и будущем. А «Лодочник» – это сюрреалистический рассказ о том, как уже почти загубивший свою жизнь человек устраивается работать перевозчиком на реку Стикс. И это самое позитивное произведение в репертуаре театра «В одной лодке». Все эти пьесы отличаются психологизмом, в них ведутся рассуждения о человеческой природе, и о том, как она проявляется в тяжёлых обстоятельствах, как ведёт себя человек, когда он сталкивается с чувством потерянности, с безысходностью, утратой и сложными выборами. Главной задачей при дизайне афиш было передать их тревожную натуру.

Изначально рассматривался вариант с включением в афиши фотографий, но был сделан выбор в пользу графики, так как она обладает большей выразительностью.

Образы, использованные в афишах, были либо взяты прямо из сценариев, или являются обобщающими символами. Неясная фигура с короной на голове – это символ рассуждений о разных политических системах в пьесе «Жалкие люди». Произведение «Дембельский поезд» отражается больничной койкой, уезжающей вдаль по рельсам, во-первых, потому что эта мебель используется во время спектакля как реквизит, и, во-вторых, потому что в пьесе фигурируют и койки поезда, и койки госпиталя. В пьесе и повести «А зори здесь тихие», одна из героинь тонет в болоте, к чему и отсылает пилотка, повисшая на посохе, застрявшем посреди трясины. В афише спектакля «Лодочник» изображён старый электрический столб, с которым, в этом сюрреалистическом произведении, разговаривает главный герой. В графике специально используются стилизованные под каракули элементы, подчёркивающие напряженность и тревогу сюжета иллюстрируемых произведений.

Таким образом, были разработаны логотип и четыре афиши для студенческого театра РГГМУ «В одной лодке», что означает, что конечная цель выпускной квалификационной работы была достигнута.

Выводы по Главе 2:

Глава описывает процесс проектирования фирменного стиля студенческого театра РГГМУ «В одной лодке». При разработке фирменного стиля был проведен анализ конкурентной для театра среды и описана специфика айдентики студенческих театров. Так, установлены принципиальные отличия студенческих театров от государственных и независимых: некоммерческая основа, отсутствие маркетинговых целей, фокус на самовыражение и идентичность. Это снимает многие ограничения и снижает требования к айдентике (нет нужды в широком охвате, адаптации под множество носителей, строгой вневременности для долгосрочного брендинга). В главе были разработаны адаптированные критерии оценки логотипов студенческих театров на основе теста Пола Рэнда: уникальность (основа самовыражения), читаемость (базовое качество), простота (эстетика и практичность). Максимальный балл снижен до 35, проходной порог – 28 баллов.

Анализ логотипов студенческих театров СПб позволил:

- 1) выявить основные тенденции: частое использование театральных масок (50% случаев), более смелое применение цвета по сравнению с независимыми театрами, меньшая склонность к минимализму и шрифтовым решениям, чем у независимых театров;
- 2) обнаружить типичные проблемы: перегруженность деталями (градиенты в «Театре имени меня»), нарушение целостности изображения («Глагол»), иногда недостаточная продуманность исполнения, связанная с непрофессиональным дизайном;
- 3) подтвердить высокую вариативность и творческий потенциал логотипов студенческих театров: примеры успешных логотипов (Театр НИУ ВШЭ - 33, Театральная студия ГУАП - 35, Театр-студия СПбГУ - 35, Студенческий театр Политеха - 33) демонстрируют оригинальность и соответствие адаптированным критериям.

В процессе разработки фирменного стиля для «В одной лодке» были учтены требования руководителя театра: монохромная гамма (черный, белый, серый) для экономии печати, предложенные концепты (лодка, аббревиатура, буква «В» как парус), реализован интерактивный подход: представлены многочисленные эскизы и концепции (Приложения 8-14), включая отказ от клишированных масок из-за их сверхиспользования в студенческой среде.

Финальное решение логотипа сочетает символы лодки (название) и театрального прожектора/лунного света на воде (суть деятельности), имеет две адаптивные версии (квадратная и прямоугольная) с возможностью инверсии цветов, основан на динамичной треугольной форме и использует лаконичную монохромную палитру.

Для типографики выбран универсальный и современный шрифт HelveticaNeueCyr с вариациями начертания (Roman, Bold, Roman Italic), связывающий текст и графику в логотипе.

В ходе исследования были переработаны 4 афиши для существующих спектаклей («Лодочник», «Дембельский поезд», «Жалкие люди», «А зори здесь тихие»). Выбран графический стиль (вместо фото) для большей выразительности, созданы сильные визуальные метафоры, отражающие мрачную и психологическую суть пьес (фигура с короной, больничная койка на рельсах, пилотка в болоте, столб), использованы стилизованные "каракули" для передачи тревожной атмосферы. Черно-белая гамма гармонично отражает андеграундный дух театра и тематику спектаклей.

Таким образом, был разработан целостный фирменный стиль, включающий утвержденный логотип и комплект из четырех афиш, что полностью соответствует поставленной цели работы.

Заключение

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы была достигнута поставленная цель – разработан фирменный стиль студенческого театра РГГМУ «В одной лодке». Достижению цели способствовало решение следующих задач:

1. Были изучены теоретические аспекты создания фирменного стиля, включающего такие элементы, как логотип, цвет, шрифт. Рассмотрены исторические предпосылки возникновения фирменного стиля, его элементов, а также роль в современном маркетинге;

Описаны критерии оценки качества логотипов, предложенные Полом Рэндом: уникальность, читаемость, адаптивность, запоминаемость, вневременность, универсальность и простота. Наиболее значимый критерий по Полу Ренду – последний, простота, поскольку, как показывает исторический опыт, именно лаконичные логотипы наиболее адаптивны и меньше поддаются устареванию, они ассоциируются с профессионализмом и современностью.

2. На основе критериев оценки качества логотипов Пола Рэнда был проведен анализ логотипов государственных и независимых театров Санкт-Петербурга, в ходе которого были выявлены следующие тенденции в их айдентике: так, государственным театрам свойственно акцентировать внимание на своей внушительной истории, использовать классические образы (лиры, Ники), отражать в логотипах образ лица, именем которого названы театры («Музыкальный театр имени Ф. И. Шаляпина»). Тогда как независимые театры тяготеют к минимализму и лаконичности. Поскольку аудитория независимых и государственных театров различна, их логотипы решают разные задачи: государственным театрам в большей мере нужно соответствовать статусу и репутации классического театрального искусства, тогда как независимым – запомниться оригинальностью. Наиболее типичны для логотипов театров Санкт-Петербурга использование шрифтовых логотипов, в частности, состоящих из аббревиатур.

3. Выполнен анализ фирменных стилей 12 студенческих театров, а точнее – их логотипов, поскольку это зачастую единственный элемент фирменного стиля, присутствующий у студенческих театров, у которых, как правило, есть только страница в социальных сетях. Студенческие театры, не являясь предприятиями, могут позволить себе большую свободу в оформлении, что видно по результатам анализа: они тяготеют к использованию как графических, так и шрифтовых элементов лого, часто используют несколько цветов, сложные текстуры и градиенты, чего избегают профессиональные логотипы. Почти половина из проанализированных фирменных знаков студенческих театров использует символ театральной маски, что также говорит о не вдумчивом подходе к дизайну, подбор первого приходящего на ум символа это не всегда лучшая стратегия, поскольку в какой-то момент повторения, такой символ становится банальным.

4. Разработан уникальный фирменный стиль для студенческого театра «В одной лодке» в соответствии с его творческой направленностью и пожеланиями руководителя. Основой стиля стал лаконичный логотип, сочетающий образ лодки, обыгрывающий название театра, и театрального прожектора, выполненный в черно-белой гамме для экономии бюджета театра. В практической части работы описан процесс поиска концепции стиля, 2 версии логотипа и 4 версии афиш. Стиль логотипа определил и оформление четырех афиш для репертуара театра (спектаклей «Лодочник», «Дембельский поезд», «Жалкие люди» и «А зори здесь тихие»). Дизайн афиш отражает мрачную и драматическую атмосферу постановок, сохраняя единую стилистику: в ходе проектирования их дизайна было принято отказаться от версий с фотографиями, поскольку графика позволяет дать афишам и самому театру больше индивидуальности и характера. Результаты работы подтверждают, что даже при ограниченных ресурсах можно добиться узнаваемости образа театра и отражению в фирменном стиле его самоидентификации. Разработка обоснована анализом специфики студенческого театра, исследованием существующей практики и учетом

требований заказчика. Разработанный фирменный стиль для студенческого театра «В одной лодке» является уникальным, функциональным (с учетом специфики и бюджета театра), визуально выразительным и точно отражающим его характер и репертуар. Он решает задачи самоидентификации театра и создания визуального единства для его коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрба Е. Ю. Синтез искусств в профессиональной подготовке актёров драматического театра // Вестник МГУКИ. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sintez-iskusstv-v-professionalnoy-podgotovke-aktyorov-dramaticheskogo-teatra> (дата обращения: 15.12.2024).
2. Адамс Ш. Словарь цвета для дизайнеров. / Ш. Адамс. - М.: КоЛибри, 2018. - 272 с.
3. Айсмен Л. Дао цвета [Текст]: [пер. с англ.] / Л. Айсмен. – М: ЭКСМО,
4. Алексеева И. П. Создание цветового решения для интерьеров отелей на основе психологии цвета // Вестник науки. 2021. №4 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sozдание-tsvetovogo-resheniya-dlya-interierov-oteley-na-osnove-psihologii-tsveta-1> (дата обращения: 01.12.2024).
5. Андрэ Н. Практическая психология цвета / Н. Андрэ, С. Некрасова. - М: Профит Стайл, 2013. - 224 с.
6. Асеев Б. Н. Русский драматический театр XVII-XVIII веков [Текст]: [Учеб. пособие для театр. ин-тов]. - Москва: Искусство, 1958. - 415 с. : ил. АСТ, Астрель, 2006. Астрель, 2004. Астрель, АСТ, 2004. – 215 с.
7. Ахьямова И. А., Плетнева С. А. Ребрендинг айдентики муниципального вуза как инструмента его продвижения // Управление культурой. 2023. №2 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-aydentiki-munitsipalnogo-vuza-kak-instrumenta-ego-prodvizheniya> (дата обращения: 01.12.2024).
8. Баурина С. Б. Технологии разработки и позиционирования бренда // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. 2021. №2 (116). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-razrabotki-i-pozitsionirovaniya-brenda> (дата обращения: 30.11.2024).
9. Безпалов В. В., Федюнин Д. В., Автономова С. А. Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. 2021. №1. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-i-instrumenty-razrabotki-firmennogo-stilya-kompanii-v-usloviyah-vysokokonkurentnyh-rynkov> (дата обращения: 30.11.2024).
- 10.Блохина М. В., Григорьев Л. Г. / Отношение студенческой молодежи к театральному искусству: результаты социологического исследования в Твери // ВЭПС. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-studencheskoy-molodezhi-k-teatralnomu-iskusstvu-rezultaty-sotsiologicheskogo-issledovaniya-v-tveri> (дата обращения: 12.12.2024).
 - 11.Блохина М. В., Григорьев Л.Г. Зрительская аудитория современного театра как объект социологического исследования // Вестник ТвГТУ. Серия «Науки об обществе и гуманитарные науки». –2018. – № 2. – С. 99-104.
 - 12.Блохина М. В., Григорьев Л. Г. Особенности восприятия театрального искусства современными школьниками // Вестник ТвГТУ. Серия «Науки об обществе и гуманитарные науки». – 2018. –№ 3. – С. 40-45.
 - 13.Бойко Э. Р. Роль самодеятельного театра в социализации современной молодежи // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Гранипознания». – 2015. – № 7(41). – С. 26-30. – URL:<http://grani.vspu.ru/jurnal/46>.
 - 14.Бояринова С. Главные правила сочетания цветов [Текст] / С. Бояринова – М.: Астрель; АСТ; Полиграфиздат, 2010. – 96 с.
 - 15.Буймистру Т. А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии [Текст] / Т. А. Буймистру. – М: Ниола-Пресс, 2008. – 236 с
 - 16.Ганелин Е. Р. Актерское мастерство. Русский театрально-педагогический «задачник»: практикум / Е. Р. Ганелин. - Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2020. - 138 с. - ISBN 978-5-94760-411-5. Электронная версия печатной публикации доступна для авторизованных пользователей в каталоге полнотекстовых ресурсов www.gikit.ru/lib/catalog
 - 17.Гилл М. Гармония цвета: естественные цвета. [Текст] / М. Гилл. – М.:
 - 18.Гилл М. Гармония цвета: пастельные тона. [Текст] / М. Гилл. – М.: АСТ,

19. Головня В. В. История античного театра [Текст]: [Учеб. пособие для высш. и сред. театр. учеб. заведений, ин-тов культуры и хореогр. училищ]. - Москва: Искусство, 1972. - 399 с.: ил.
20. Горланова В. Д. Формирование положительного имиджа театра в интернете (на примере театров Санкт-Петербурга) // Н. Экс. Т. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-teatra-v-internete-na-primere-teatrov-sankt-peterburga> (дата обращения: 03.12.2024).
21. Гриднева Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля // Вестник ННГУ. 2008. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskiy-podhod-k-probleme-firmennogo-stilya> (дата обращения: 01.12.2024).
22. Дарда В. Н. Вокал. Вокальное мастерство актера: учебное пособие / В. Н. Дарда Е. Р. Ганелин. - Санкт-Петербург: СПбГИКиТ, 2021. - 71 с. - ISBN 978-5-94760-477-1: 263.42 р. Электронная версия печатной публикации доступна для авторизованных пользователей в каталоге полнотекстовых ресурсов www.gikit.ru/lib/catalog
23. Демидова М. В. Искусство в дизайне. специфика создания визуального образа музыкально-художественного события // Культура и искусство. 2023. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvo-v-dizayne-spetsifika-sozdaniya-vizualnogo-obraza-muzykalno-hudozhestvennogo-sobytiya> (дата обращения: 30.11.2024).
дизайнеров. [Текст] / Дж. Дрю, С. Мейер: [пер. с англ. И.А. Бочкова]. –
24. Дмитриевский В. Н. Основы социологии театра: история, теория, практика. – СПб: Изд-во «Лань», 2015. – 224 с.
25. Дрыкин М. В. Роль театральной деятельности в формировании личностных качеств у студентов // Вестник науки. 2023. №6 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-teatralnoy-deyatelnosti-v-formirovanii-lichnostnyh-kachestv-u-studentov> (дата обращения: 12.12.2024).
26. Дрю Дж. М., С. Управление цветом. Руководство для графических

- 27.Ефимов В. Великие шрифты. Шесть из тридцати. кн. 2: Антиква / Владимир Ефимов, Анна Шмелева. - 2007. - 221, [2] с. : ил. табл.
- 28.Жегульская А. А. Отношение воронежской молодежи к театру: опыт практического исследования// Современное художественное образование: теория и практика. Сборник трудов II Междунар. научно-практ. конференции – Воронеж: Изд-во ВГПУ, 2019. – С. 58-61.
- 29.Журавлева А. И., Ковалевская Н. И. Визуальная идентификация бренда (на примере кондитерской ALINKATSVIRKO) // Труды БГТУ. Серия 4: Принт - и медиатехнологии. 2021. №2 (249). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-identifikatsiya-brenda-na-primere-konditerskoj-alinkatstvirkko> (дата обращения: 30.11.2024).
- 30.Заславский Г. А. Театр и университет в России: общие истоки сценической лаборатории // Театр. Живопись. Кино. Музыка. 2018. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatr-i-universitet-v-rossii-obschie-istoki-stsenicheskoy-laboratorii> (дата обращения: 03.12.2024).
- 31.Злотникова Т. С., Гиршон С. В. Любительские театры: советское прошлое и актуальные практики // Ярославский педагогический вестник. 2021. №1 (118). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lyubitelskie-teatry-sovetskoe-proshloe-i-aktualnye-praktiki> (дата обращения: 15.12.2024).
- интерьера вашего дома. [Текст]: [пер. с англ.]. / А. Стармер. – М.: АРТ-
- 32.Иттен И., Искусство цвета / [пер. с нем. Л. Монаховой]. - 4-е изд. - Москва: Д. Аронов, 2007. - 94, [1] с: ил; цв. ил; 21 см.; ISBN 978-5-94056-015-6
- 33.Кагосян А. С., Луганцев Д. Н. Теоретические аспекты формирования фирменного стиля и его роль в создании имиджа компании // Образование и право. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-aspekty-formirovaniya-firmennogo-stilya-i-ego-rol-v-sozdanii-imidzha-kompanii> (дата обращения: 30.11.2024).

- 34.Калугина Ю. В., Кондакова А. А., Михайлов А. С., Стрельникова С. В. Роль цвета в веб-дизайне // Решетневские чтения. 2018. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tsveta-v-veb-dizayne> (дата обращения: 01.12.2024).
- 35.Кипнис М. Актерский тренинг. Более 100 игр, упражнений и этюдов, которые помогут вам стать первоклассным актером / М. Кипнис. - М.: Астрель, 2011. - 249 с. - (Золотой фонд актерского мастерства). - ISBN 978-5-271-33657-7: 309.00 р.е
- 36.Ковешникова Н. А. История дизайна [Текст]: учебное пособие / Н. А. Ковешникова. - Москва: Омега-Л, 2011. - 256 с: ил; 22 см. - (Университетский учебник); ISBN 978-5-370-02191-6
- 37.Козодаев П. И., Титова Е. К. Педагогические условия формирования импровизационных навыков актера в любительском театре // Гаудеамус. 2021. №1 (47).URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-usloviya-formirovaniya-improvizatsionnyh-navykov-aktera-v-lyubitelskom-teatre> (дата обращения: 15.12.2024).
- 38.Кондратенко С. В., Кузьменко А. А., Спасенников В. В. Этнопсихологические особенности цветопредпочтений в маркетинговых коммуникациях // Транспортное машиностроение. 2017. №3 (56). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnopsihologicheskie-osobennosti-tsvetopredpochteniy-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 01.12.2024).
- 39.Коробко Ю. В., Филипсон Е. И. Изучение тенденций редизайна логотипов мировых брендов в рамках освоения дополнительных образовательных программ студентами художественно-графического факультета // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-tendentsiy-redizayna-logotipov-mirovyh-brendov-v-ramkah-osvoeniya-dopolnitelnyh-obrazovatelnyh-programm-studentami> (дата обращения: 01.12.2024).

40. Круковская А. В. Аудитория современных московских театров: социокультурные характеристики // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2012. – № 2. – С. 174-181.
41. Кудинова А. В. Разработка эффективной маркетинговой стратегии развития организации сферы культуры // ЕГИ. 2021. №5 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-effektivnoy-marketingovoy-strategii-razvitiya-organizatsii-sfery-kultury> (дата обращения: 30.11.2024).
42. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – 2-е изд. – Саратов: Профобразование, 2019. – 271 с. – ISBN 978-5-4488-0094-8. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/87990.html>.
43. Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос [Текст] / Владимир Лаптев. - 2-е изд., доп. - Москва: Аватар, 2015. - 223 с.: ил; 27 см.; ISBN 978-5-903781-10-2
44. Лапынина М. В. Актуальные тенденции в айдентике арт-пространств // Шаг в науку. 2023. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-tendentsii-v-aydentike-art-prostranstv> (дата обращения: 30.11.2024). М.: АСТ, Астрель, 2008. – 224 с.
45. Матюшин М. В. Справочник по цвету. Закономерность изменчивости
46. Мерлин Б., Актерское мастерство: теория и практика : [пер. с англ.] / Б. Мерлин. - Харьков: Гуманитарный центр, 2017. - 256 с. - ISBN 978-617-7022-88-5.
47. Месяц С. В., Аристотель о природе цвета // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aristotel-o-prirode-tsveta> (дата обращения: 15.04.2025).
48. Морквина Ю. О., Фирменный стиль – важнейший инструмент, в построении успеха // Теория и практика современной науки. 2019. №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyy-stil-vazhneyshiy-instrument-v-postroenii-uspeha> (дата обращения: 30.11.2024).

49. Муравьёва Ю. Ю., Разработка фирменного стиля: творческий процесс и искусство современного дизайн-проектирования // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2016. №1 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-firmennogo-stilya-tvorcheskiy-protsess-i-iskusstvo-sovremennogo-dizayn-proektirovaniya> (дата обращения: 30.11.2024).
50. Найденская Н. Г., Новокщенова Е. В., Трубецкова И. А. Справочник цветосочетаний. [Текст] /– М.: Новый индекс, 2004. – 144 с.
51. Намакинов Т. М. Стилистические тенденции в графическом дизайне // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. №6-3 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-tendentsii-v-graficheskom-dizayne> (дата обращения: 01.12.2024).
52. Немеровский А. Б. Пластическая выразительность актера: учебное пособие / А. Б. Немеровский; Российский ун-т театрального искусства - ГИТИС. - М.: ГИТИС, 2013. - 256 с. - ISBN 978-5-91328-094-7.
53. Нестеров Д. И., Лебедева М. А. Графический дизайн элементов фирменного стиля [Текст]: учебное пособие /; М-во образования и науки Российской Федерации, Южно-Уральский гос. ун-т, Каф. дизайна. - Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2014. - 44, [2] с.: ил., цв. ил., табл., факс.; 21 см.
54. Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов графических концепций происхождение логотипа. Как создается логотип. Методы работы по созданию логотипа / Жан Патернотт; [пер. с фр. Т.Л. Черноситова]. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 154, [1] с. ил; 22. — (Серия "Мастер-класс"); ISBN 978-5-222-12525-0.
55. Петрова А. С. Потребительские предпочтения челябинцев в отношении театров // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». — 2016. — № 4. — С. 75-81.
56. Пластун К. Е. Фирменный стиль как маркетинговый инструмент формирования имиджа студенческой организации // Вестник науки и

- образования. 2018. №5 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/firmennyu-stil-kak-marketingovyuy-instrument-formirovaniya-imidzha-studencheskoy-organizatsii> (дата обращения: 30.11.2024).
57. Плотникова К. П. Современные проблемы театрального образования // Санкт-Петербургский образовательный вестник. 2017. №5 (9). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-teatralnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 12.12.2024).
58. Подкорытова М. В. Роль молодежного любительского театра в системе вузовского образования // Вестник ИрГТУ. 2010. №7 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-molodezhnogo-lyubitelskogo-teatra-v-sisteme-vuzovskogo-obrazovaniya> (дата обращения: 15.12.2024).
59. Полищук В. Библия актерского мастерства: уникальное собрание актерских тренингов по методикам величайших режиссеров / В. Полищук, Э. Сарабьян. - М.: АСТ, 2014. - 791 с.: ил. - (Библия мастерства). - ISBN 978-5-17-078651-0.
60. Полозова Е. А. Роль театра в формировании межкультурной компетенции личности // ИТС. 2006. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-teatra-v-formirovanii-mezhkulturnoy-kompetentsii-lichnosti> (дата обращения: 15.12.2024). Практическое руководство по применению цвета в графическом дизайне/ Практическое руководство по применению цвета в графическом дизайне. РОДНИК, 2005.
61. Рожков И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва: Юрайт, 2021. - 331 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3284-3. - Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/484939>.
62. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Приклад. информатика (по обл.)» и др. экон. специальностям. - Москва [и др.]: Питер, 2006. - 218 с. табл.

63. Рунге В. Ф., Сеньковский В. В. Основы теории и методологии дизайна: учебное пособие. – Москва: МЗ Пресс, 2001. – 252 с. ил., табл. [34, с. 55–58]
64. Рэнд П. Дизайн: форма и хаос/ [пер. с англ. И. Форонова]. - М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013 - 244 с.: ил. ISBN 978-5-98062-076-9
65. Самойленко И. С., Могутина М. Е. Роль типографики в формировании визуальной айдентики бренда // KANT: SS&H. 2024. №2 (18). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-tipografiki-v-formirovanii-vizualnoy-aydentiki-brenda> (дата обращения: 30.11.2024).
66. Сарабьян Э. Актерский тренинг по системе Станиславского. Речь. Слова. Голос. Максимальная достоверность и убедительность / Э. Сарабьян. - М.: АСТ, 2011. - 160 с. - (Золотой фонд актерского мастерства). - ISBN 978-5-17-070041-7.
67. Саттон Т., Вилен Б. Гармония цвета: Полное руководство по созданию
68. Свободин А. Загадки студенческого театра //200 лет плюс 20: Книга о Студенческом театре Московского университета. М., 1979.inka.r
69. Семиколенных Л. В. Структурные элементы фирменного стиля и этапы его проектирования // Экономика и социум. 2016. №6-2 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strukturnye-elementy-fimennogo-stilya-i-etapy-ego-proektirovaniya> (дата обращения: 30.11.2024).
70. Сирото О. С. Формирование ценностных ориентаций у современной молодежи средствами театрального искусства // Молодежь и социум. – 2012. – № 3(11). – С. 67-69.
71. Скороход Е. А., Соловьева Д. В. Маркетинг вдохновения как концепция формирования и продвижения театральных брендов // Практический маркетинг. 2024. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vdohnoveniya-kak-kontsepsiya-formirovaniya-i-prodvizheniya-teatralnyh-brendov> (дата обращения: 30.11.2024).
72. Скороход Е. А., Соловьева Д. В. Проектирование идентичности бренда-вдохновителя в сфере театрального искусства // Практический маркетинг.

2024. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/proektirovanie-identichnosti-brenda-vdohnovitelya-v-sfere-teatralnogo-iskusstva> (дата обращения: 30.11.2024).
- 73.Смирнова А. Г., Панчук А. С. Психология цвета в маркетинге [Электронный ресурс] // Архив научных публикаций. URL: <http://www.rusnauka.com>. (дата обращения: 22.02.2025). ybe
- 74.Смирнова Е. Д. Знаки средневековых сословий: цвет костюма и его символика // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. 2009. №2 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/znaki-srednevekovykh-sosloviy-tsvet-kostyuma-i-ego-simvolika> (дата обращения: 06.02.2025). <https://c>
- 75.Станиславский, К. С. Актерский тренинг. Работа актера над собой в творческом процессе переживания: дневник ученика / К. С. Станиславский. - СПб: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2012. - 478 с. - (Золотой фонд актерского мастерства. Актерский тренинг). - ISBN 978-5-93878-817-6.
- 76.Стармер, А. Цвет. Энциклопедия. Советы по цветовому оформлению
- 77.Стоун, Т. Л., Адамс, С., Мориока, Н. Дизайн цвета. Практикум.
- 78.Стоун, Т. Л., Адамс, С., Мориока, Н. Дизайн цвета. Практикум.
- 79.Сырова Н. В, Абдуллина М. А, Галина М. В. Закономерности восприятия цвета и их применение в обучении дизайн-проектированию // Проблемы современного педагогического образования. 2023. №81-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-vozpriyatiya-tsveta-i-ih-primenenie-v-obuchenii-dizayn-proektirovaniyu> (дата обращения: 01.12.2024).
- 80.Терзиева М. Т. Исследование отношения студентов к театру как к медиаобразовательному средству // ПНиО. 2019. №3 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-otnosheniya-studentov-k-teatru-kak-k-mediaobrazovatelnomu-sredstvu> (дата обращения: 13.12.2024).
- 81.Туркин К. Е. Логотип и его социальная роль в обществе потребления // Наука. Искусство. Культура. 2021. №4 (32). URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-i-ego-sotsialnaya-rol-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 01.12.2024).
82. Файола Э., Шрифты для печати и Web-дизайна. Санкт-Петербург, 2003 г.
83. Фрейзер, Т., Бэнкс, Т. Цвет в дизайне. Мастер-класс. [Текст]: [пер. с англ.] / Т. Фрейзер, Т. Бенкс. – М.: РИП-холдинг, 2012.
84. Хаген, У. Игра как жизнь. Искусство подлинного переживания на сцене / У. Хаген; пер. с англ. Е. Коротовой. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 240 с. - ISBN 978-5-00146-188-3.
85. Хейзинга Й. Осень Средневековья: Исследование форм жизненного уклада и форм мышления в XIV–XV вв. во Франции и Нидерландах / с. – М.: Наука, 1988. – 539 с. холдинг, 2006. – 240 с. холдинг, 2006. – 240 с. цветочных комбинаций. [Текст]: [пер. с англ.] / Т. Саттон, Б. Вилен. – М.: цветочных сочетаний. [Текст]. / М. В. Матюшин. – М.: Д. Аронов, 2007. - srednevekovyih-sosloviy-tsvet-kostyuma-i-ego-simvolika (дата обращения: 06.0 Найденская, Н. Г., Новокщенова, Е. В., Трубецкова, И. А. 100% цвета.
86. Чиидзива Х. Цвет в дизайне. Мастер-класс [Текст]: [пер. с англ.] / Х. Чиидзива – М.: Астрель, АСТ, 2003. – 142 с.
87. Чихольд Я. Новая типографика [Текст]: руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд; пер. с нем. Л. Якубсона. - Москва: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. - 245 с.: ил., факс; 22 см.; ISBN 978-5-98062-039-4 (в пер.)
88. Шихматов Л. М. Сценические этюды: учебное пособие для вузов / Л. М. Шихматов, В. К. Львова. - 6-е изд., стер. - СПб: Лань, 2014. - 320 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1675-2.
89. Шичков И. В., Дымова С. С. Ребрендинг музеев: от консерватизма к трендовым фирменным стилям // Бизнес и дизайн ревю. 2022. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-muzeev-ot-konservatizma-k-trendovym-firmennym-stilyam> (дата обращения: 01.12.2024).

90. Шрайман В. Л. Профессия - актер: с приложением тренинга для актеров драматического театра: учебное пособие / В. Л. Шрайман. - Санкт-Петербург: Лань, 2018. - 148 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-3352-0.
91. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки / М. Эвами; Пер. с англ. А. Шацкова. – СПб: Питер, 2009. – 348 с. – ISBN 978-5-388-00654-7

Приложение 1. Логотипы федеральных театров Санкт-Петербурга



Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный академический Мариинский театр»



Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Санкт-Петербургский Молодежный театр на Фонтанке»



Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Российский государственный академический Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова»



Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Академический Малый драматический театр – Театр Европы»

Приложение 2. Логотипы федеральных театров Санкт-Петербурга



Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Санкт-Петербургский театр «Суббота»



Федеральное государственное бюджетное учреждение культуры «Государственный Пушкинский театральный центр в Санкт-Петербурге»



Санкт-Петербургское государственное автономное учреждение культуры «Музыкальный театр имени Ф. И. Шаляпина»



Санкт-Петербургское государственное бюджетное учреждение культуры «Театр-студия «Небольшой драматический театр»

Приложение 3. Логотипы независимых театров Санкт-Петербурга



Театр «Блоха»



Театр «Живые люди»



Театр-студия Karlsson Haus



Театр LUSORES

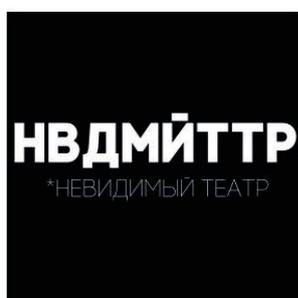
Приложение 4. Логотипы независимых театров Санкт-Петербурга



«Такой театр»



Pop-up театр



«Невидимый театр»



Театр post

Приложение 5. Логотипы студенческих театров Санкт-Петербурга



Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета Высшая школа экономики – театр НИУ ВШЭ



Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения - Учебный театр «По Правде»



РАНХиГС Санкт-Петербург - Студенческий театр «ВЕРСИЯ»



Балтийский государственный технический университет ВОЕНМЕХ – «Театр имени меня»

Приложение 6. Логотипы студенческих театров Санкт-Петербурга



Ленинградский государственный университет
имени А.С. Пушкина – театральная студия ЛГУ
им. А. С. Пушкина



Российский государственный педагогический
университет им. А.И. Герцена - Студенческий
драматический театр СДК РГПУ



Санкт-Петербургский государственный
экономический университет - Студенческий
Клуб СПбГЭУ



Санкт-Петербургский государственный
университет аэрокосмического
приборостроения – Театральная студия ГУАП

Приложение 7. Логотипы студенческих театров Санкт-Петербурга



Национальный исследовательский университет ИТМО – театр Завтра ИТМО



Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого – Народный университетский театр «Глагол» СПбПУ



Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого – студенческий театр Политеха



Санкт-Петербургский государственный университет - Театр-студия СПбГУ

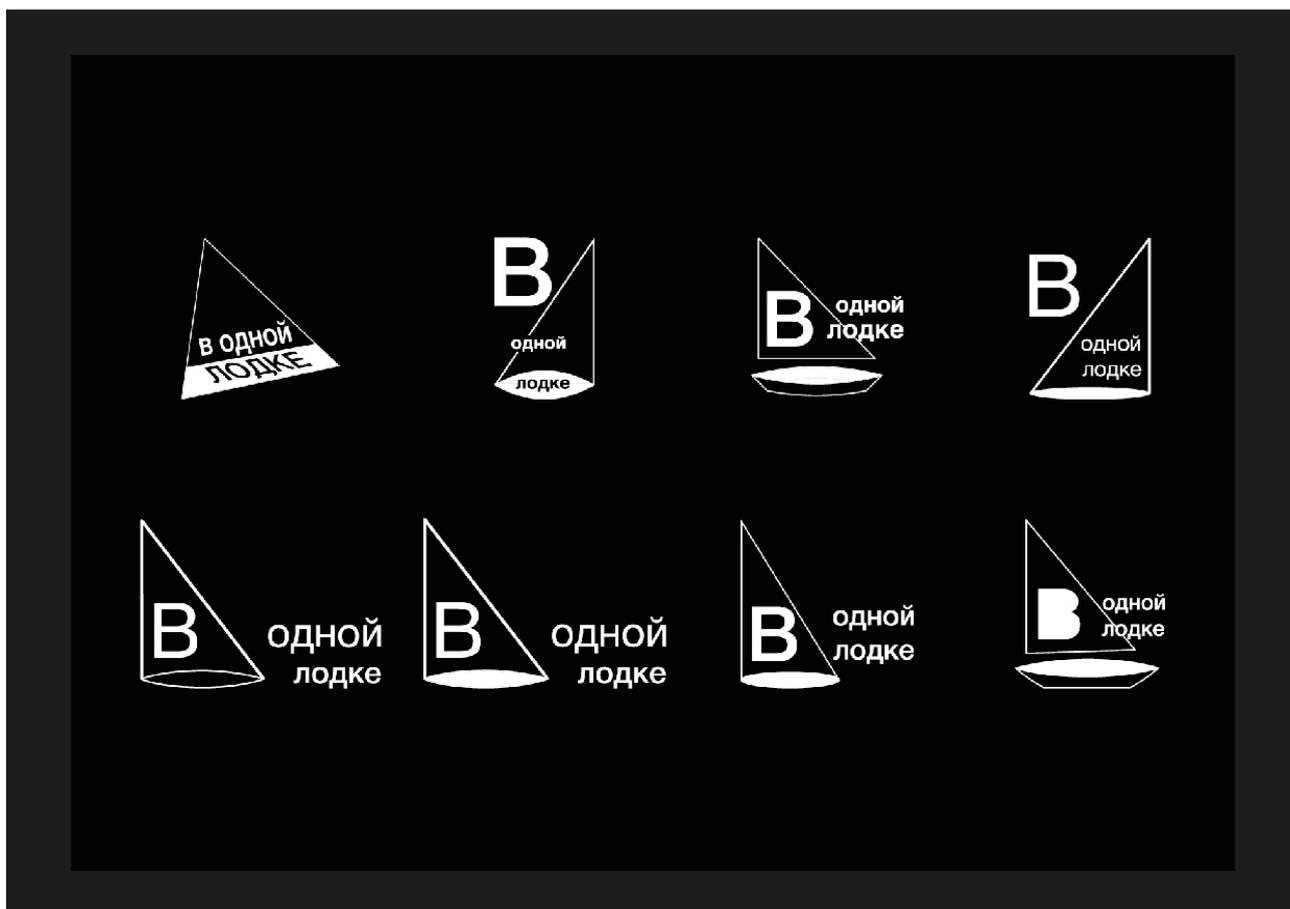
Приложение 8



Приложение 9



Приложение 10



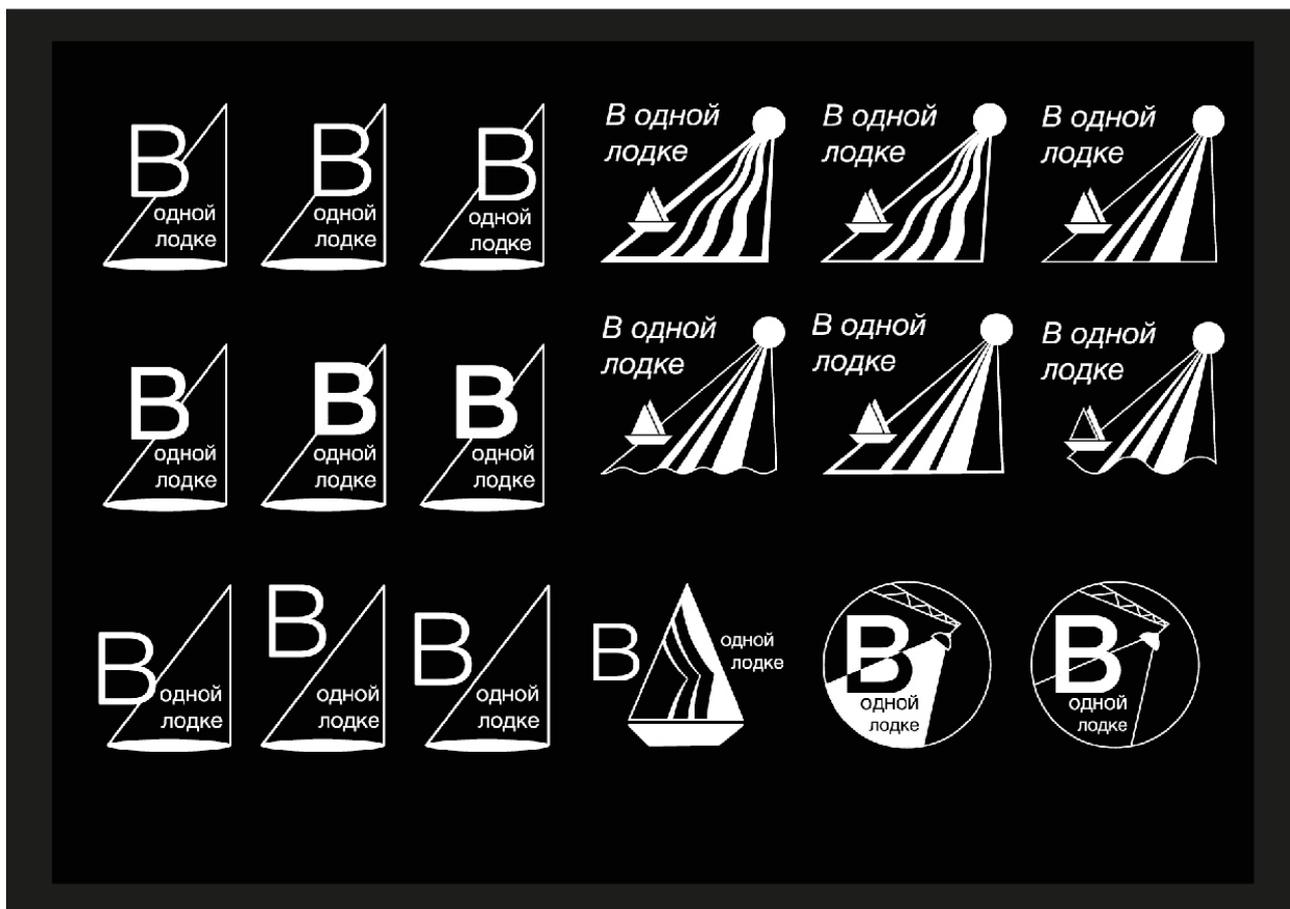
Приложение 11

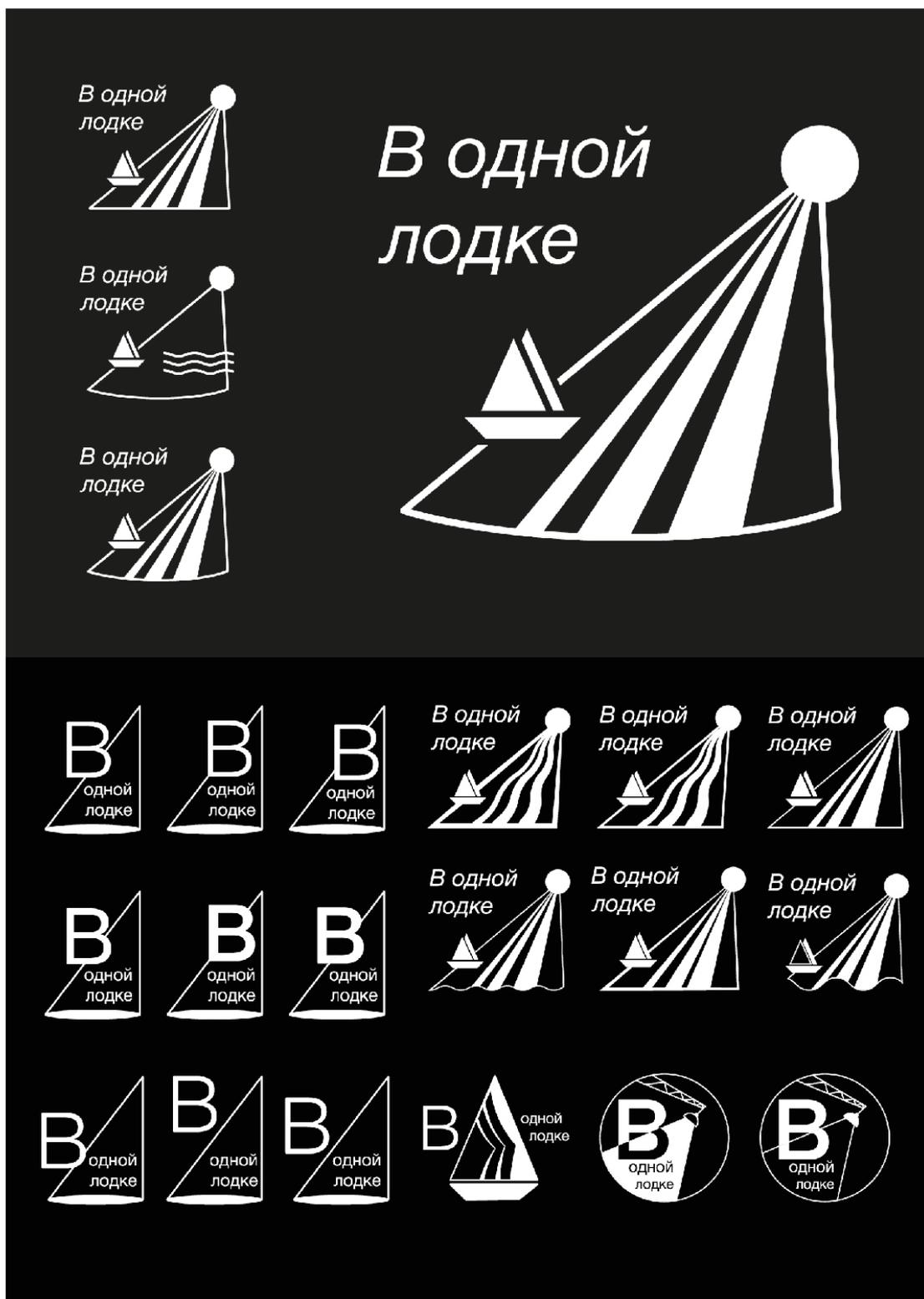


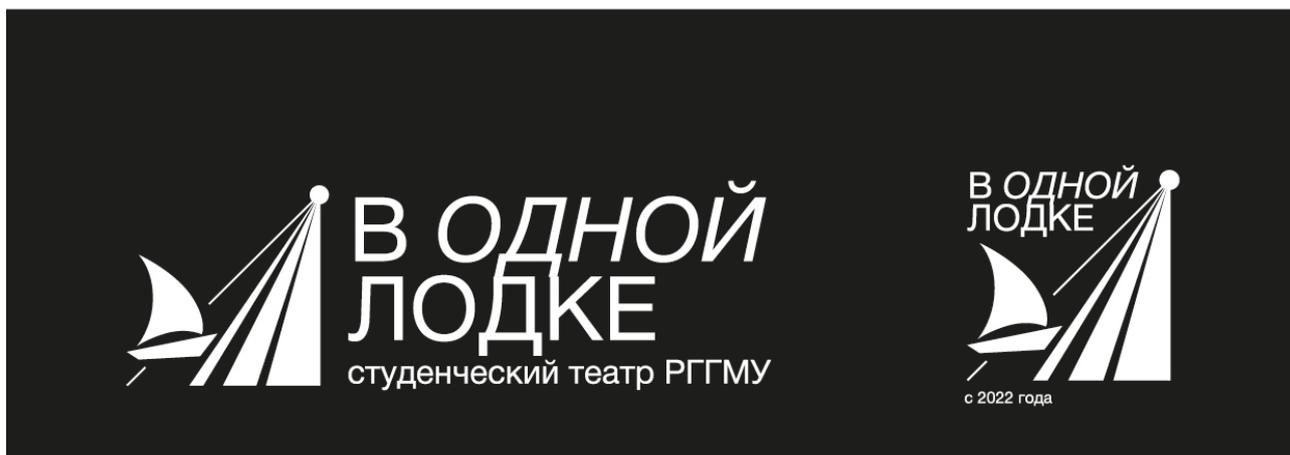
Приложение 12



Приложение 13







В одной лодке



ПРЕМЬЕРА
СПЕКТАКЛЯ
ТЕАТРА РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»



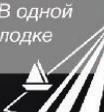
ЛОДОЧНИК

ПО ПЬЕСЕ А. ЯБЛОНСКОЙ
«СВЕТ ТАКАЯ ШТУКА -
ОН ЛИБО ВНУТРИ,
ЛИБО ЕГО НЕТ...»

СКАЗКА ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

4 АПРЕЛЯ 2025 • 17.00
МАЛООХТИНСКИЙ ПР-КТ, 98 • АКТОВЫЙ ЗАЛ УЧЕБНОГО КОРПУСА №1

В одной лодке



СТУДЕНЧЕСКИЙ ТЕАТР РГГМУ «В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
ПРЕДСТАВЛЯЕТ СПЕКТАКЛЬ
ПО ПОВЕСТИ Б. Л. ВАСИЛЬЕВА

А ЗОРИ ЗДЕСЬ ТИХИЕ...



31 ЯНВАРЯ 2025 • 17.00
МАЛООХТИНСКИЙ ПР-КТ, 98
АКТОВЫЙ ЗАЛ УЧЕБНОГО КОРПУСА №1

ПРЕМЬЕРА СПЕКТАКЛЯ
ТЕАТРА РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»



В одной лодке



ЖАЛКИЕ ЛЮДИ

ПО ПЬЕСЕ СТУДЕНТА И АРТИСТА
ТЕАТРА РГГМУ «В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
ИЛЫИ КУДАШОВА

**8 ОКТЯБРЯ 2024
17.00**
МАЛООХТИНСКИЙ
ПР-КТ, 98
АКТОВЫЙ ЗАЛ
УЧЕБНОГО
КОРПУСА №1



В одной лодке



СТУДЕНЧЕСКИЙ
ТЕАТР РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
ПРЕДСТАВЛЯЕТ:

СПЕКТАКЛЬ, ПРИУРОЧЕННЫЙ
К 80-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ
ПОБЕДЫ, ПОСТРОЕННЫЙ
НА ИССЛЕДОВАНИИ
РЕАЛЬНЫХ ГЕРОВ
И СОБЫТИЙ

ДЕМ БЕЛЬ СКИЙ ПОЕЗД

ОТВЕЗЁТ ВАС В ГЛУБИНЫ ВНУТРЕННИХ
ПЕРЕЖИВАНИЙ РУССКОГО СОЛДАТА...

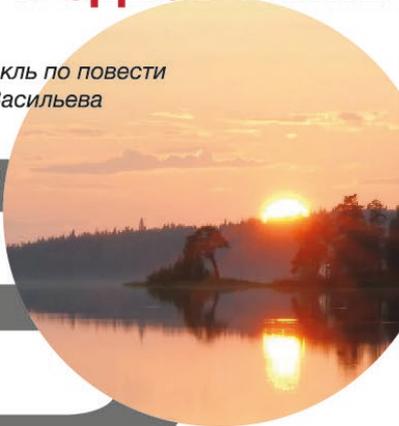
6 мая 2025 15.00 ВОРОНЕЖСКАЯ УЛ., 79
АКТОВЫЙ ЗАЛ УЧЕБНОГО КОРПУСА №3



 **студенческий театр РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
представляет**

А ЗОРИ ЗДЕСЬ ТИХИЕ

спектакль по повести
Б. Л. Васильева



В

Малоохтинский пр., 98 31 января
Актовый зал 17:00

 **студенческий театр РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
представляет**

по пьесе А. Яблонской



ЛОДОЧНИК

**«СВЕТ ТАКАЯ ШТУКА - ОН ЛИБО
ВНУТРИ, ЛИБО ЕГО НЕТ...»**

Малоохтинский пр., 98 4 апреля
Актовый зал 1800

**студенческий театр РГГМУ
«В одной лодке»
представляет**



спектакль, приуроченный к 80-летию Великой Победы,
основанный на исследовании реальных героев и событий



ДЕМБЕЛЬСКИЙ ПОЕЗД

ОТНЕСЁТ ВАС В ГЛУБИНЫ ВНУТРЕННИХ
ПЕРЕЖИВАНИЙ РУССКОГО СОЛДАТА

Воронежская 79 6 мая
Актовый зал 15:00

**студенческий театр РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
представляет**



по пьесе студента и
артиста театра РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
Ильи Кудашова



**ЖАЛКИЕ
ЛЮДИ**

Малоохтинский пр., 98
Актовый зал

8 октября
17:00

**ЛО
ДОЧ
НИК**

по пьесе А. Яблонской

«СВЕТ ТАКАЯ ШТУКА -
ОН ЛИБО ВНУТРИ, ЛИБО
ЕГО НЕТ...»

В одной лодке
СТУДЕНЧЕСКИЙ ТЕАТР РГГМУ

Малоохтинский пр., 98
Актовый зал

4 апреля
18:00

**А ЗОРИ ЗДЕСЬ
ТИХИЕ**

Малоохтинский пр., 98
Актовый зал

31 января
17:00

В одной лодке
СТУДЕНЧЕСКИЙ ТЕАТР РГГМУ

спектакль по повести
Б. Л. Васильева

**ЖАЛКИЕ
ЛЮДИ**

Малоохтинский пр., 98
Актовый зал

8 октября
17:00

по пьесе студента и
артиста театра РГГМУ
«В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
Ильи Кудашова

В одной лодке
СТУДЕНЧЕСКИЙ ТЕАТР РГГМУ

**ДЕМБЕЛЬСКИЙ
ПОЕЗД**

В ОДНОЙ ЛОДКЕ
СТУДЕНЧЕСКИЙ ТЕАТР РГГМУ
с 2022 года

ОТНЕСЁТ ВАС В ГЛУБИНЫ
ВНУТРЕННИХ
ПЕРЕЖИВАНИЙ
РУССКОГО
СОЛДАТА

06.05
начало в 15:00

Воронежская 79
Актовый зал



**А ЗОРИ
ЗДЕСЬ
ТИХИЕ**

31.01
начало в 17:00
Малоохтинский пр., 98
Актовый зал

спектакль по повести
Б. Л. Васильева



по пьесе студента и
артиста театра
РГГМУ «В ОДНОЙ ЛОДКЕ»
Ильи Кудашова

Малоохтинский пр., 98
Актовый зал

08.10
начало в 17:00

ЖАЛ
КМЕ
ЛЮДИ



СТУДЕНЧЕСКИЙ
ТЕАТР РГГМУ
© 2022 года

**ДЕМБЕЛЬСКИЙ
ПОЕЗД**

06.05
начало в 15:00

Воронежская 79
Актовый зал

ОТНЕСЁТ ВАС В ГЛУБИНЫ
ВНУТРЕННИХ
ПЕРЕЖИВАНИЙ
РУССКОГО
СОЛДАТА



**ЛО
ДОЧ
НИК**

по пьесе А. Яблонской

16.05
начало 18:00

Малоохтинский пр., 98
Актовый зал



