КУЛЬТУРОЛОГИЯ

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

DOI - 10.32743/UniPhil.2021.84.6.11896

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
КАК СПОСОБА АКТИВИЗАЦИИ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ
В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАЗДНИЧНЫХ ФОРМ XXI ВЕКА***Кузнецова Анастасия Михайловна**преподаватель кафедры режиссуры театрализованных представлений и праздников,
Тюменского государственного института культуры
РФ, г. Тюмень**E-mail: anastasia-naida@mail.ru***THE USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AS A WAY TO ACTIVATE THE AUDIENCE
IN THE STRUCTURE OF MODERN FESTIVE FORMS OF THE XXI CENTURY***Anastasia Kuznetsova**Lecturer of Directing Theatrical Performance and Festivals,
Tyumen State Institute of Culture,
Russia, Tyumen***АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассмотрены способы включения зрителей в сценическое действие посредством использования инновационных технологий и социальных сетей, как эффективного способа активизации, на примере анализа различных праздничных форм. Материал адресован специалистам направления режиссуры театрализованных представлений и праздников, культурологам, социологам, а также всем, кто интересуется проведением праздников.

ABSTRACT

In the article ways of involving the audience into the stage performance through the use of innovative technologies and social networks are considered as an effective way of activation, using the example of the analysis of various festive forms. The material is addressed to specialists connected with directing theatrical performances and festivals, cultural scientists, sociologists, as well as anyone who is interested in holding holidays.

Ключевые слова: активизация, активизация зрителя, режиссерские приемы, приемы активизации, современная праздничная культура, культура России, театрализованные представления, режиссура, экспозиция, мультимедийные интерактивы, инсталляции, инновации, социальные сети, праздничные формы.

Keywords: activation; audience activation; directing techniques; activation methods; modern festive culture; culture of Russia; theatrical performances; direction; exposition; multimedia interactions; installations; innovations; social networks; festive forms.

Активизация зрителей – является неотъемлемой частью мероприятия любого масштаба. Поскольку деятельно соучаствовать в массовых представлениях – это прямая потребность человека, приступая к разработке того или иного мероприятия, режиссер продумывает стратегию вовлечения зрителя в некую «игру» под названием праздник.

Следует отметить, что праздник, будучи неотъемлемой частью жизни общества или же жизнью, оформленной игровым образом, всегда подразумевал вовлечение в действие всех членов общества. Например, отказ от исполнения тех или иных действий

в Др. Греции, Др. Риме или Др. Руси, мог повлечь за собой гнев богов и духов.

Во все исторические эпохи праздник был способом единения общества, призыва к действию, а также трансляции политических идей среди широких масс населения. Рассмотрим часть из них. Так, во времена Великой Французской буржуазной революции (1789- 1799), праздник был движущей, объединяющей силой восставших масс. «... Вовлеките зрителей в зрелище, сделайте их самих актерами; устройте так, чтобы каждый узнавал и любил себя и других, и чтобы все *сплотились* от этого сильнее», призывал

Ж.Ж. Руссо [9]. Активизация зрителя создается на этапе создания замысла, ведь «замысел требует, чтобы зрители приняли участие в финальных хоровах, песнях и танцах... Народ должен стать действующим лицом праздника» [8]. Не смотря на ужасающие события, вопрос о формировании революционной культуры в кратчайшие сроки стоял на одном уровне с планом свержения Короля. Транслируя систему национальных праздников, как «связь братства» и «могущественным средством возрождения» [М. Робеспьер], конвентом был принят правительственный декрет, которым были утверждены «Декадные праздники», режиссером выступил выдающийся художник Ж.Л. Давид. Строгая регламентированность и точное исполнение поставленной задачи согласно прописанному плану как артистами, так и участниками действия — вот основы французского революционного праздника. Массовые шествия, исполнение гимнов и свершение ритуальных действий являлись движущей силой революционной Франции.

События Великих революционных движений 1905-1917 гг. также привнесли изменения во все сферы жизни общества, в частности в праздничную культуру революционной России. На арене появляются новые праздничные формы, целью которых выступает агитация рабочего класса посредством активного вовлечения зрителя в массовое действие: митинги-спектакли, митинги-концерты, импровизационные суды, шествия, парады, скандирование лозунгов и т.д. как проявление смысла великого переворота.

О роли и месте зрителя в массовых представлениях и празднествах говорили и выдающиеся деятели культуры и искусств СССР. П.М. Керженцев утверждал, что «празднество останется мертвым и холодным, если сама толпа не явится активным действующим лицом его, а будет лишь спокойным театральным зрителем», ведь суть праздника определено как сочетание активного действия участников с восприятием ими зрелища [2][3]. Таким образом, присутствующие на празднике выступают и как зрители и как участники действия одновременно. Из этого следует, что межличностная коммуникация как среди зрительской аудитории, так и в структуре «зритель – актер», является одной из самых главных черт массового действия. Задача режиссера - создать кратчайшую дистанцию общения, при которой зритель из пассивного созерцателя превратиться в сотворца, полно и глубоко живущего в мире театрализованного представления, праздника и других форм праздничной культуры. Более того, «празднества, театрально и эстетически воспитывает массу и вырабатывает методы коллективного творчества» [3].

Тема активизации, ее воплощения и значения раскрыта в трудах А.А. Коновича («Театрализованные праздники и обряды в СССР»), Д.М. Генкина («Массовые праздники»), Б.Н. Петрова («Массовые спортивно-художественные представления») и мн. др. Говоря о современной литературе, стоит заметить, что современные подходы к изучению активизации еще не нашли своего структурированного отражения

в научных исследованиях, что подтверждает актуальность и злободневность темы, а также не исключает особой потребности в диалоге с мастерами режиссуры массовых действий о видах активизации и их включения в структуру праздничных действий.

Под *активизацией зрителя* мы понимаем провоцирование зрительской аудитории на какие-либо действия, задающиеся актером и выполняемые самим зрителем. Как говорил К.С. Станиславский: «Захватить зрителя – значит заставить его не просто понять, но главным образом пережить всё совершающееся на сцене, обогатить его внутренний опыт, оставить в нём неизгладимые впечатления» [10]. И с этим нельзя не согласиться, ведь для режиссера, самое важное «поймать зрителя на крючок» по средством приемов активизации с первых минут представлений и провести зрителя от начала действия до его логического завершения, предоставив ему особую роль – соучастника.

Обращаясь к классической классификации типов активизации А.А. Коновича нам известно, что активизацию разделяют на три типа:

- *Вербальная активизация*, дающая участникам возможность самовыражения посредством слова;
- *Физическая активизация*, побуждающая массу к движению, физическим действиям;
- *Художественная активизация*, вызывающая художественную самостоятельность участников [5].

Приступая к разработке того или иного мероприятия, от режиссера требуется знание степени эмоционального восприятия, уровня знаний, интересов, потребностей, ориентационных установок аудитории, для полноценного погружения в действие и установления контактов с аудиторией воздействия. Также, следует помнить о том, что зрительская аудитория – это группа людей, пришедшая на мероприятие с разным культурным уровнем и готовностью к взаимодействию. Аудитория, прибывающая на мероприятиях, условно можно разделить разделена на две части: *активные* (готовые к взаимодействию) и *пассивные зрители* (занимающие позицию наблюдателя). Задача режиссера ненавязчиво вплести в действие максимально всех участников, например, посредством известным нам приемов активизации, описанных и структурированных А.А. Коновичем, таких как:

1. *Прием заманивания* – традиционный прием игры среди публики, переходящий в игру с самой публикой.

2. *Прием провоцирования* – вовлечение зрителя в действие путем побуждения участника на какое-либо действие, в определенных предлагаемых обстоятельствах.

3. *«Длинные шнурки»* - (вопрос-ответ) разговор с залом, разговор-интервью.

4. *Ритуальные и церемониальные действия* – официально принятое, традиционно-торжественное действие, выработанное обычаем, повторяющееся из года в год и имеющее свой порядок.

5. *Прием «нанизывания»* - коллективное пение; коллективные выходы, шествия; коллективные выступления, рапорты, переключки (очевидцы, ветераны, местные герои) [5].

От уровня вовлеченности зрителя зависит не только темп ритм, но и успех всего представления. Современный праздник не обходится без приемов активизации, тех, что перечислили ранее, а также новых (трансформированных или усовершенствованных), продиктованных современностью, на которых остановимся подробнее. Современная праздничная индустрия представляет собой интеграцию компьютерных/информационных технологий и искусства. Рассмотрим популярные методы активизации зрительской аудитории, проанализировав современные мероприятия разных форм и масштабов.

Любому массовому действу предшествует экспозиция, или иначе говоря, *введение в действие*, описание места времени, представление героев. Ее значение в структуре праздника велико, так как она задает настроение и готовит зрителя к основному действу. Вопрос о экспозиционной части торжества решается на этапе замысла, при обсуждении реализации мероприятия, тем самым ставя перед собой одну из важных целей: погружение зрителя в атмосферу, тему праздника или театрализованного представления, таким образом задавая особый импульс уже на начальном этапе мероприятия. Именно в экспозиции происходит то самое «превращение» обычного прохожего в зрителя будущего действия.

Сегодня существуют массы способов вовлечения зрителя в праздничное действо, которые находят свое отражение, как в экспозиционной части, так и в самом мероприятии: игровые интерактивные программы, фотовыставки, мастер-классы, массовое исполнение песен и танцев и т.д.. В данной статье мы акцентируем внимание на активизациях, построенных на основе современных технологий и коммуникаций.

1. *Фотозоны* — это тематическая конструкция, на фоне которой можно сфотографироваться (фото с хештегом, с аниматорами (героями), тематической атрибутикой и т.д.). Фотозона — самый популярный способ активизации. Например, сфотографировавшись с хештегом, героем или атрибутикой, участник может получить приз за пиар. Более того, такие акции провоцируют зрителя не только сделать пару фото с брендовыми надписями проекта, но и поделиться в социальных сетях. Таким образом, потенциальный зритель, становится частью рекламной компании.

2. *Мультимедийные интерактивы (парки, аттракционы и т.д.)*

Современные праздничные действа не обходятся без включения в канву праздника мультимедийных технологий. Рассмотрим ряд примеров.

• *Интерактивные инсталляции транслирующийся на различные поверхности (Magium)* — это проекция, которая мгновенно реагирует на движения людей вызывая мгновенную реакцию зрителя. Использование интерактивной проекции может существовать как отдельный аттракцион, так и часть представления. Так, например, театрально-развлекательный центр «Лукоморье» в г. Новосибирске предлагает такой аттракцион, который станет гвоздём развлекательной программы для детей. В процессе

такой игры, ребенок погружается в невероятную атмосферу того или иного вымышленного мира, который проецируется на пол. Дети примеряли на себя различные образы и выполняли миссии. Например, спасали планету от вражеских космических кораблей. Более того, такая инсталляция может быть применена в целях презентации продукции на выставках в виде презентации, 3d-заставок. А также в иных формах как интерактивных буклет, «Живые обои» / афиша, создание дополнительной реальности или сценографического решения

• *Игровые приставки*. Использование игровых приставок как части праздника. Этим могут быть как танцевальные, так и песенные соревнования, прописанные в программе и оценивающийся в балловой системе.

Например, Just Dance Party — это танцевальная интерактивная игра, заключающаяся в повторении движений за персонажами, которые транслируются на экране. В финале каждого танца, программа выставляет баллы команде участницы в зависимости от количества движений, которых удалось повторить участникам действия. Преимущества данной активизации — это общедоступность данных видеороликов в сети Интернет.

3. *Мультимедийные музеи, эксплориумы* — особый способ подачи информации посредством использования современных технологий. Одним из таких является мультимедийный исторический парк «Россия — моя история» представляющий собой не просто демонстрацию экспонатов «за стеклом», а интерактивные панели позволяющие увидеть, в прямом смысле этого слова, историю нашего государства в соответствии с хронологией разворачивающихся событий. Данный эффект достигается посредством использования в музейной экспозиции приемы цифровых реконструкций, видеонфографики, трехмерного моделирования и анимации.

4. *СМИ - как способ активизации зрителя*

• *Реклама* - способ воздействия на аудиторию с одной целью — для привлечения потребителя, а также воздействия на него. Речь идет не только о графическом виде рекламы, а интерактивной, креативной. Так, перед Новым годом почти во всех городах нашей страны курсирует «Дедморобус», новогодний празднично украшенный автобус, в котором из одной площадки в другую перемещается коллектив Дед Морозов- музыкантов.

Вдохновиться примерами активизации зрителей посредством рекламы можно у рекламодателей поднимающие остросоциальные темы. Так, например, в г. Тюмени установили арт-объекты для сбора пластиковых крышек в виде полых деревьев, с одной стороны призывая зрителей к раздельному сбору мусора, с другой поднимая важную проблему сохранения флоры и фауны.

• *Конкурсы в социальных сетях*

Например, рамках фестиваля «Тюменская весна-2018» проходил фотоконкурс в Instagram «#ОткройсвоюТюмень», где наградой был бесплатный билет на концерт Тимати и Ёлки. А на канале RussianMusicbox каждый месяц проходит конкурс

«раскрутка», предлагающий участникам продемонстрировать свое творчество широкой аудитории. Участники соревнуются за главный приз - всемирная известность, пиар, и возможность работать с лучшими продюсерами страны, а победителя выбирают путем голосования через социальную сеть и смс.

- *Пиар - акции* в местах массового пребывания потенциального зрителя. Организаторы спектакля-телефонного разговора «Тишина Севера» (Тюмень, 2020) на территории торгового центра развернули стойбище в миниатюре: чум, артисты в национальных костюмах, игра на национальных инструментах и т.д. Все это действо.

- *Live - трансляции*. Могут использоваться как до мероприятия (анонс мероприятия), так и во время его проведения (закулисы, бекстейдж, отчет с места события). Трансляция с места действия позволит привлечь внимание потенциального зрителя, запустить необратимый процесс распространения информации о вашем мероприятии, а также, в зависимости от масштаба и формы мероприятия, расширить географию проекта.

Это лишь малая часть современных форм активизации зрителя, которая ежедневно пополняется. Активизация аудитории – это не только взаимодействие со зрителем в день самого представления, а это целый путь, который проходит потенциальный участник действия от первых дней об объявлении мероприятия.

Таким образом можно выделить три периода активизации:

1. *До дня премьеры*. (Например, вовлечение зрителя посредством создания креативной афиши с минимумом информацией на ней и с QR-кодом, вызывающая потребность у потенциального участника в информации о грядущем мероприятии, создание атмосферы взволнованности. Следует отметить, что в этом периоде необходимо обозначить социальную значимость праздника, что определит степень активности и вовлеченности будущих участников)

2. *До представления в день премьеры*. Это период экспозиционной части, изобилующий всевозможными вариантами тематических зон, раскрывающих тему как проблему грядущего действия. Данный период

является подготовительным, стимулирующим и во-влекающим в действо, а также превращения зрителей в участников. На этом виде активизации мы остановимся подробнее (см. выше).

3. *Активизация во время представления*. Например, в церемонии открытия Олимпийских Игр в Сочи (2014), боле 200 000 зрителей была выдана олимпийская «медаль болельщика». Выполненная в пластмассовом корпусе с брендовым оттиском, медаль светилась разноцветными огнями, радуя не только участников, но и выполняя роль художественного оформления всего стадиона Фишт. Цвет медали менялся, исходя из эпизода и задумки режиссера, а после мероприятия она осталась в подарок зрителю в качестве сувенира. В том числе, зрителям можно раздать: светодиодные палочки, фонарики, кепки цвет флага события / страны, браслеты дождевики / накидки и т.д. Помимо раздачи сувенирной брендовой продукции, могут быть проведены розыгрыши, конкурсы, в том числе выполнение массовых действий (движения по типу «волна», тематические флешмобы, массовое исполнение гимна и т.д.). Способы активизации неразрывно связаны с разворачивающейся темой действия, выбранной формой и конечно же сверхзадачей, которую перед собой ставит режиссер.

4. *Время после мероприятия*. Это та самая поселяющая мотивация зрителя к последующему действию, сработавшая посредством выбранных выразительных средств как способа воздействия на аудиторию. Так или иначе, любое представление звучит как призыв к чему-либо. Это может быть, как готовность зрителя быть частью последующих мероприятий данной направленности уже не в качестве созерцателя, а участника или же проявление социально-культурной активности.

Таким образом, приступая к разработке того или иного проекта, режиссеру необходимо выбрать такие методы активизации, которые неразрывно были бы связаны с выбранной темой, идеей и выбранной формой массового действия. Ведь каждое мероприятие, созданное режиссером, несет особый посыл, и задача постановщика – найти такие рычаги воздействия, которые позволили бы зрителю постичь поставленную режиссерскую сверхзадачу.

Список литературы:

1. Альберт Манфред: Марат. Руссо, Мирабо, Робеспьер. Три портрета эпохи великой французской революции. Наполеон Бонапарт. – Изд.: Альфа-книга, 2018. — 1130 с.
2. Генкин Д.М. Массовые праздники. - М.: Просвещение, 1975. — 140 с.
3. Керженцев П.М. Творческий театр. - М.: Пг. Государственное издательство, 1923. — 234 с.
4. Калитина И.Н. О празднествах Великой Французской революции // От старого порядка к Революции: к 200-летию Великой Французской революции. – Л., —1988.
5. Конович А.А. Театрализованные праздники и обряды в СССР Министерство культуры СССР. - М., 1985. — 78 с.
6. Мазаев А.И. Праздник как социально-художественное явление: Опыт историко-теоретического исследования / Отв. ред. А.А. Карягин. — М.: Наука, 1978. – 392 с.
7. Озуф М. Революционный праздник 1789–1799. – М.: Языки слав. культуры, 2003. – 416 с.
8. Роллан Ромен, Четырнадцатое июля. – М.: Искусство, 1989. — 416 с.
9. Руссо Ж-Ж. Об искусстве. —Л.: Искусство, 1959 — 168 с.
10. Станиславский К.С. Работа актёра над собой. — СПб., 1989 - С. 8.