

# ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ





## **Александр Аронович Рубб**

*1921, режиссер, актер, педагог,  
Заслуженный деятель искусств РСФСР  
Главный режиссер Творческого Объединения художественных  
коллективов Росконцерта.*

Поставил многие торжественные театрализованные концерты на сценах **Кремлевского Дворца съездов, Колонного зала Дома союзов, на Красной площади (1987)**

**Режиссер представлений, концертных программ в Москве, Рязани, Киеве, Тбилиси и др.городах :**

«Вечерняя Москва»

«Всем, кто любит песню»

«Фантазия-80»

«Причуды мима»

«Смех сквозь слезы»

«Сердца четырех»

«Любовь не картошка»

«Добры молодцы» (программа ВИА )

«Пламя»

и др.



**Слово о нетрадиционном театре  
Город развлечений.**

**Наблюдения. Анализы. Сюжеты.**

**СПб., 2007.**

Нетрадиционный театр = **массовое театрализованное представление.**

---

Определение «нетрадиционный» чаще всего относится к **сценическим площадкам**, на которых разворачивается его действие: **площадям, улицам, пространствам под открытым небом, стадионам, дворцам спорта и т.п.**

Но важнее – не место действия, а **особый вид сценического искусства**, во многом отличающийся от традиционного театра.

Традиционный театр – исторически сложившийся вид искусства.

Но еще на заре человечества возникло **игровое зрелищное действие**, которое впоследствии стало самостоятельной ветвью искусства театра.



Содержание МТП – **крутые повороты истории**

Главный герой – **народ.**

Это искусство **глобальных тем и философских обобщений.**

---

**МТП присущи:**

-масштабность действия

-монументальность формы

-использование выразительных средств, создающих грандиозные действия.

Многие режиссеры традиционного театра стремились разрушить сценическую коробку и вырваться на площадь.

**Театр в России** всегда больше, чем область развлечения, это **способ национального самовыражения.**

Площадь становилась для режиссера **вселенской сценой**, которая давала возможность обратиться к миллионам.

Главное назначение – **действовать на толпу.**

Но значение определяется не количеством зрителей и участников, а тем, что вступает в силу **закон единовременного коллективного восприятия зрелища огромной массой людей**, что во много раз усиливает степень эмоционального воздействия на каждого человека.

Эффект усиления эмоционального воздействия связан с **особенностью пространства под открытым небом.**

# **НЕСКОЛЬКО СЛОВ О КЛАССИФИКАЦИИ**

**Праздники**

**Шествия**

**Театрализованное представление**

**Массовое театрализованное представление на стадионе**

**Тематический театрализованный концерт**

**Мемориальное представление**

**Представление-реквием**

**Спектакль под открытым небом**

**Спортивное представление**

**Представление на льду**

**Свето-,звукоспектакль**

**Театрализованный митинг**

**и др.**



**Свето, звукоспектакль.** Само название говорит о том, что он создается только средствами света и звука. **Главная отличительная черта** – место проведения, как правило, является не только фоном спектакля, но и то, что в основу сюжета положено подлинное событие или легенда, связанные с этим местом.



Световой фестиваль в Москве на ВДНХ



**Спектакль под открытым небом.**

**Отличительная особенность** – он создается по специально написанному сценарию, первооснова которого – сюжет пьесы (оперы или балета)

**Место действия** – окружающая природа; подлинное историческое место, которое соотносено с сюжетом спектакля; место, связанное с автором.



Театр под открытым небом в Интерлакене (Швейцария)

## О МАССОВЫХ ТЕАТРАЛИЗОВАННЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ

---

**МТР – эпическое, масштабное, чаще поэтическое по содержанию и монументальное по отбору выразительных средств и форме действо, в котором доминирует героико-романтическое начало.**

**Под масштабностью понимается не только масштабность образов, мизансцен, укрупненная пластика движений, отсутствие полутонов, но прежде всего - стремление к философскому обобщению события.**

**В МТП сплавлены картина жизни и картина события.**

**Это сложное структурное действо, состоящее из суммы связанных общим сюжетным ходом (не сюжетом) эпизодов, имеющих локальные сюжеты, в которых раскрывается главная тема.**



**МТП – это синтетические действия-зрелища.**

---

**В них используются**

**различные виды и жанры искусства (театр, кино, эстрада, пантомима, музыка, живопись, скульптура и др.)**

**спортсмены**

**армия**

**техника**

**и др. нетеатральные средства.**

**Т.е. это «комплексный жанр».**

**В современных МТП традиционные средства соединяются с новейшими.**

## Существенные особенности:

- **броская оригинальная форма, тяготеющая к ярким образным, плакатным приемам.**

- **чужда созерцательность.**

- **отсутствует сцена-коробка со всем арсеналом театральной машинерии.**

- **нет постоянной труппы.**

- **органично сочетаются профессиональное и самодеятельное творчество.**

- **как правило, одноразовость исполнения.**

- **проблема размещения, выхода и ухода. Необходимо топографическое понимание и использование реального сценического пространства.**



## **Особенность стадионных представлений:**

**Архитектурные особенности: огромное поле, беговые дорожки, трибуны, ступенчатые проходы между секторами, выходы на поле. Исходя из кругового обзора – особая конфигурация построений участников, характера их передвижений, возведение сценических площадок.**





# **О ТЕАТРАЛИЗОВАННОМ ТЕМАТИЧЕСКОМ КОНЦЕРТЕ**

---

**До сих пор нет четкого определения.**

## **Особенности:**

**Построение программы с учетом разнообразия, значимости и количества номеров**

**Построение по блокам (блок народный, классический, цирковой и т.п.)**

**Законы меры и времени**



## **Бриф включает в себя :**

- информация о компании-заказчике:
- название, история, достижения;
- адрес, контактные телефоны, Интернет-адрес;
- производимые продукты или услуги;
- информация о рекламируемом продукте: описание свойств продукта;
- стратегия ценообразования и приблизительная цена продукта;
- анализ рынка:
- конкурентов;
- положения компании на рынке (сильные и слабые стороны);
- возможностей рынка;
- предыдущие рекламные кампании: других продуктов этой компании, их бюджет;
- рекламируемого продукта;
- их бюджет, результаты;
- потребители: их социальные характеристики;
- постановка целей маркетинга;
- постановка рекламных целей;
- приблизительный бюджет кампании;
- предполагаемые итоги кампании.