

■ УДК 792.78.071.2.027

В. Є. Данилова, аспірант, Харківська державна академія культури, м. Харків

РОЗРОБКА РЕЖИСЕРСЬКОГО ЗАДУМУ СПЕЦІАЛЬНОЇ ПОДІЇ

Висвітлюється спеціальна подія як явище, характерне для посткласичної культури. Розглядається режисерський аспект створення спеціальної події. Досліджується режисерський задум — обов'язкова складова процесу створення спеціальної події. Детально обґрунтовано основні складові режисерського задуму театралізованої дії загалом і особливостей створення режисерського задуму спеціальної події зокрема. Наведено приклад розробки режисерського задуму спеціальної події «Смолоскипи свободи», створеної видатним діячем у сфері зв'язків з громадськістю Едвардом Бернейсом.

Ключові слова: *спеціальна подія, розробка режисерського задуму, компоненти режисерського задуму.*

В. Е. Данилова, аспирант, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

РАЗРАБОТКА РЕЖИССЕРСКОГО ЗАМЫСЛА СПЕЦИАЛЬНОГО СОБЫТИЯ

Освещается специальное событие как явление, характерное для постклассической культуры. Рассматривается режиссерский аспект создания специального события. Исследуется режиссерский замысел — обязательная составляющая процесса создания специального события. Детально обосновано основные составляющие режиссерского замысла театраллизованного действия в общем и особенностей создания режиссерского замысла специального события в частности. Приведён пример разработки режиссёрского замысла специального события «Факелы свободы», созданного выдающимся деятелем в сфере связей с общественностью Эдвардом Бернейсом.

Ключевые слова: *специальное событие, разработка режиссерского замысла, компоненты режиссерского замысла.*

V. Ye. Danylova, postgraduate student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

DESIGNING STAGE DIRECTIONS OF A SPECIAL EVENT

The issue concerning a special event as a phenomenon specific to the post-classical culture is highlighted. The author considers a directorial view in creating a special event. The paper studies stage directions as a prerequisite of the creative process of a special event. The author provides a detailed study of all the components of stage directions of theatricals in general and the features of the creation of stage directions of a special event in particular. This article provides examples of designing stage directions based on the special event «Torches of Freedom» that was created by a prominent figure in the field of public relations and propaganda, referred to in his obituary as «the father of public relations» Edward Louis James Bernays.

Key words: *special event, developing stage directions, components of stage directions.*

Постановка проблеми. Посткласичний культурний простір зумовлює нові сенси та форми соціокультурної взаємодії. Звичайно, вони виникають як безпосередня реакція на соціальні та культурні трансформації сьогодення. Сучасне суспільство перенасичене нескінченним потоком інформації, спрямованої на всі канали сприйняття (візуальний, аудіальний, кінетичний, дигітальний). Перебуваючи в ситуації постійної інформаційної атаки, людина втрачає здатність до емоційного сприйняття, співпереживання, співучасті. Суть такого стану відбивається в цитаті Гі Деборга: «Усе, що раніше сприймалося безпосередньо, відтепер витіснено в увалення» [4]. Тобто сучасна людина сприймає світ через пояснення, позбавлена можливості сприйняття через досвід переживань. Оскільки функціонування інституту культури та суспільства неможливе без соціальної взаємодії й інструментів інформаційного впливу, виникає новий спосіб трансляції ідей і впровадження інформації — через безпосередній досвід, «подію». У зв'язку із цим виникає новий професійний напрям — організація спеціальних подій. У Європі та США діяльність у цій сфері наявна організована індустрія. Спеціальні події створюють спеціалісти з корпоративних комунікацій, зв'язків з громадськістю, реклами, а також event-менеджери, маркетологи тощо. Але вищезазначені спеціалісти, насамперед, вирішують завдання організації спеціальної події, тоді як це явище потребує детальних режисерських розробки та постановки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині не існує спеціальної наукової літератури, у якій ідеться про режисуру спеціальних подій, але саме явища «подія» та «спеціальна подія» є міждисциплінарними і досліджуються у філософії та соціології комунікацій такими вченими, як: П. Бергер, Т. ван Дейк, А. Моль [2; 5; 9]. Тенденції розвитку галузі спеціальних подій доцільно розглядати в контексті постмодерністської культури. Постмодернізм — культурне середовище, яке зумовлює можливі формати дії та розуміння, а також актуальні простір і час, у яких розгортаються події. Основоположними для нього є праці провідних теоретиків Ж. Бодрійяра, Ж. Дельоза, Ж. Дерріда [3; 6; 7]. У культурологічному контексті дослідження «спеціальної події» може вибудовуватися як вивчення тексту культури. Методологічна підстава для нього — праці М. Бахтіна, У. Еко [1; 16]. Питання менеджменту і практики організації спеціальних подій висвітлюються в працях У. Хальцбауера, Г. Тульчинського [15; 14]. Деякі аспекти технології створення спеціальних подій розглядає у своїй дисертації О. А. Каверіна [8]. У вищезазначених працях розкриваються сутнісні характеристики, причини виникнення та тенденції розвитку спеціальних подій, але не досліджуються режисерські аспекти їх створення.

Мета статті — визначити основні особливості створення режисерського задуму спеціальної події.

Виклад основного матеріалу дослідження. Режисерське мистецтво полягає у творчій організації всіх елементів спеціальної події з метою створення єдиного, гармонійного, цілісного продукту. Цієї мети режисер досягає на основі свого творчого задуму. Саме визначення поняття «режисерський задум спеціальної події» концептуально ґрунтується на визначенні режисерського задуму масового видовища, де його трактують як канун, образне бачення цілісної просторово-часової моделі масової театралізованої дії (концерту, вистави, гри, свята); емоційне та зримо сприйняття його ідеї, теми, форми тощо [11].

Як і в режисурі масових дій, режисерський задум спеціальної події є початковим моментом підготовки, на основі якого розробляються сценарний та режисерський хід, образне рішення тощо. Задум спеціальної події містить: тему, ідею, надзавдання, конфлікт, характеристику дійових осіб. У розробці цих елементів виникають певні особливості, властиві тільки спеціальній події.

Передусім формулюється тема. У святі, концерті, тематичному заході основою теми завжди є реальна подія. Це можуть бути святкова дата з народного або релігійного календаря, державне свято, сімейна, приватна подія. У цьому разі режисер ретельно опрацьовує літературний та іконографічний матеріал, який розкриває історію походження, традиції святкування, міфологічну складову конкретної події, відповідно до цих даних формулює тему конкретного дійства. Спеціальна подія може пов'язуватися з реальною подією, але цей зв'язок, можливо, взагалі не відобразиться в темі. Цьому є декілька причин. По-перше, у більшості випадків тему визначає замовник і відображає конкретну постановку ідеологічної, інформаційної, комерційної мети. По-друге, спеціальна подія може не мати аналогів у реальному житті, посилянь до міфу та традицій. Така подія створюється тут і зараз, у ній може сформуватися новий міф, вона може стати традиційною, або взагалі ніколи не повторюватися. Тема завжди конкретна і відповідає на запитання «Що? Де? Коли?», також узагальнює уявлення про дію, що стане основою спеціальної події, тобто тема розглядає окреслене подією коло життєвих явищ. Визначити тему означає визначити проблему, що розкриватиметься в спеціальній події. Визначення теми й осмислення її як проблеми допомагають правильно сформулювати ідею.

Ідея — основна думка спеціальної події, головний висновок її змісту, оцінка явищ, що відображаються. Ідея відповідає на запитання, у чому необхідно переконати глядача — учасника спеціальної події. Ідея — це лозунг, а в спеціальній події — слоган. Саме розкриття та впровадження слогана є основною метою режисера-сценариста. Ідея — це головний смисловий зміст спеціальної події, який визначає її форму, структуру, формує художній образ. При цьому форма відіграє другорядну роль, а зміст — головну, тобто форма підпорядкована змісту. Спеціальна подія часто використовується як інструмент реклами, просування брэнда або конкретного продукту. Саме тому доречно навести цитату режисера кіно та реклами Тимура Бекмамбетова: «Слоган — це найголовніше. Дивіться, яка послідовність:

спочатку є щось, що клієнт хоче продати, потім агентство вигадує, що потрібно кричати і в якому кутку, потім — як емоційно продати ідею глядачеві. Рекламний ролик потрібен тільки для одного — щоб пояснити людям зміст слогана» [12]. Тобто саме впровадження слогана, розкриття ідеї, емоційне занурення глядача в задану ідею через співпереживання та проектування на особисте «Я» — головне завдання режисера.

Наступний компонент режисерського задуму — надзавдання. Перш ніж проаналізувати особливості формування надзавдання в режисурі спеціальної події, розглянемо початкове визначення цього поняття у формулюванні К. С. Станіславського: «Надзавдання — це те, заради чого художник хоче впровадити свою ідею у свідомість людей, те, до чого він прагне, його кінцева мета, ідейна активність, цілеспрямованість» [11]. Надзавдання будь-якої спеціальної події завжди спрямоване на досягнення світоглядних, інформаційних, репутаційних, іміджевих, некомерційних або комерційних цілей будь-якої спільноти. На відміну від вистави чи масового видовища, де надзавдання має достатньо абстрактну форму, у спеціальній події це конкретна дієва настанова. Наприклад, це може бути продаж продукту, формування позитивного іміджу конкретної особи, компанії, регіону або навіть держави, підвищення репутації компанії, упровадження політичної, соціальної, культурологічної ідеї. Тобто основою надзавдання завжди є управління життєвим світом людини в інтересах держави, корпорацій, соціальних організацій і приватних осіб.

Створюючи спеціальну подію, режисер вибудовує особливий простір, потрапивши в який людина через емоції та переживання пізнає цінності та знання, закладені ініціатором події (замовником). Але людина відчуває емоції тільки в тому разі, коли запропонована подія присвячена проблемі, що турбує її особисто. Саме тому основою сюжету спеціальної події завжди є конфлікт — ще один елемент режисерського задуму. Конфлікт — спосіб розкриття протиріч, боротьба точок зору, світоглядів, уподобань. Підґрунтя конфлікту — реальна, актуальна ситуація. Це важливо, оскільки людина, котра стає учасником спеціальної події, має співпереживати, емоційно сприймати, співвідносити з особистим життєвим досвідом подію, створену режисером. Співпереживати можна тільки реальному, основаному на сучасній проблематиці. Конфлікти можуть бути внутрішньоособистісні, міжособистісні, групові, соціальні, культурні, політичні тощо. Їх можна виокремити в такі види: Я — Я (внутрішній конфлікт); Я — Ти (взаємовідношення з іншими); Я — Ми (конфлікт між особистістю та соціальним середовищем); Я — Ми всі (конфлікт між людиною і людством, історією); Я — Усе (конфлікт між людиною та природою).

Завдання режисера — обрати та сформулювати правильний конфлікт, що передбачає потрібну цільову аудиторію.

Наступна складова режисерського задуму — характеристика дійових осіб. Таке формулювання може застосовуватися в театральній практиці або інших видах театралізованих видовищ. Якщо йдеться про спеціальну подію, то найдоцільнішою буде назва — «характеристика цільової аудиторії». Це

зумовлене насамперед тим, що головні дійові особи в спеціальній події — глядачі, які в разі правильно вибудованої режисерської дії стають або безпосередніми співучасниками події, або людьми, котрі емоційно її сприймають, співпереживають. Щоб установити цей діалог, необхідно мати чітке уявлення, кому саме адресоване інформаційно-емоційне повідомлення, тобто якою є ідея спеціальної події, на яку групу людей спрямоване надзавдання, за якими ознаками об'єднані люди, котрих турбує поставлений конфлікт. Відповідь на ці запитання надає розуміння цільової аудиторії події, що планується. Термін «цільова аудиторія» означає групу людей, об'єднаних за спільними ознаками або заради якої-небудь мети чи завдання. [10]. Цільова аудиторія — основна та найважливіша для режисера категорія отримувачів головного повідомлення.

Щоб підкреслити практичне значення розробки режисерського задуму спеціальної події, розглянемо праці видатного діяча в галузі зв'язків з громадськістю Едварда Бернейса, саме його вважають «батьком» створення спеціальних подій. Постановка публічних подій, які потім висвітлювалися в програмах новин, була одним з головних обов'язків Бернейса в компаніях, де він працював [17]. Наприклад, одна з перших спеціально організованих подій, що стала революційною й одразу засвідчила високу ефективність її застосування. Замовником її став президент «American Tobacco» Джордж Вашингтон Хілл. Як пізніше зазначав Бернейс, Хілл так сформулював зміст свого замовлення: «Як ми можемо змусити жінок палити на вулиці? Вони палять удома. Але, хай йому грець, більшу частину часу вони проводять поза оселею, ми втрачаємо половину ринку, ми повинні змусити їх палити на вулиці. Зроби що-небудь. Дій!» [17]. Слід зауважити, що за соціальними нормами того часу паління в публічних місцях серед жінок було неприпустимим. Відповідно до цього виникає тема: «Популяризація паління в громадських місцях серед жінок в Америці кінця 20-х рр. ХХ ст».

Яку саме інформацію необхідно надати жінкам, щоб ті порушили соціальне табу? Бернейс здійснив психологічний аналіз і виявив, що паління в жінок викликає відчуття свободи та рівності з чоловіками. Так виникає ідея — лозунг: «Цигарка — факел свободи».

Надзавдання майбутньої спеціальної події формується таким чином: збільшення кількості продажів сигаретної продукції серед жінок. На відміну від ідеї, надзавдання не афішується публіці — воно спрацьовує автоматично, якщо в процесі спеціальної події учасники сприйняли та спроектували ідею на себе особисто.

Конфлікт цієї події сформульований на конкретному життєвому матеріалі. Актуальною і поширеною була проблема емансипації, боротьби жінок за свої права та прагнення до соціальної рівності з чоловіками. Тобто конфлікт будувався за схемою «Я — Ми» (конфлікт між особистістю та соціальним середовищем) і мав таке формулювання: «Між прагненням жінок до свободи й незалежності та соціальними нормами того часу».

Цільова аудиторія була надзвичайно широкою — жінки, котрі живуть в Америці.

Бернейс ретельно спланував цю спеціальну подію. Вона відбулася в Нью-Йорку під час Великоднього параду, під час якого красиві (спеціально відібрані) жінки пройшли по вулиці зі своїми «факелами свободи». Ця подія набула значного емоційного відгуку серед жіночої спільноти. Долучилися й газети, які опублікували цю новину під заголовком: «Жінки відкрито палять на вулиці». Таким чином, багатолітні традиції були зруйновані за допомогою яскравого, драматичного заклику. Спеціальна подія створила новий соціальний міф.

Висновки. Отже, спеціальні події нині — це дієвий інструмент впливу на свідомість людини й окремих груп. За допомогою спеціальної події в сучасному посткласичному культурному просторі формуються та просуваються інформація, ідеологічні настанови, продукти, послуги, бренди. Спеціальні події навіть сприяють формуванню нових міфів. Саме тому підхід до створення спеціальних подій має бути міждисциплінарним, містити технології менеджменту, маркетингу, PR, психології та, звичайно, режисури. Спеціальна подія як явище, зумовлене посткласичною культурою, має її сутнісні характеристики, зокрема плюралістичність. Але яка б кількість фахівців не була задіяна у створенні спеціальної події, головна відповідальність — на режисерів як творців і організаторів всього творчого процесу. Використання інструментарію саме цієї професії надає можливості для глибшого підходу до створення спеціальних подій, розкриття їх культурологічного значення, надання їм соціальної спрямованості. Та хоча режисура — насамперед творча галузь, вона містить і технологічні прийоми. Один з них — розробка режисерського задуму як важливої складової підготовчого процесу, що дозволяє чітко сформулювати творчі розробки й ідеї. Виявлені особливості формування режисерського задуму спеціальної події свідчать про необхідність *подальшого вивчення* режисерських засад створення спеціальних подій.

Список використаних джерел

1. Бахтин М. М. От философии поступка к риторике поступка / М. М. Бахтин. — М. : Лабиринт, 1996. — 175 с.
2. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. Е. Д. Руткевич. — М. : Медиум, 1995. — 323 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. — М. : Республика ; Культурная революция, 2006. — 269 с.— (Мыслители XX века).
4. Ги Дебор. Общество спектакля / Ги Дебор. — М. : Логос, 1999. — 224 с.
5. Дейк Т. Ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. / Т. Ван. Дейк. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», URSS, 2013.
6. Делез Ж. Социодинамика культуры / Ж. Делез. — СПб. : ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 384 с.
7. Деррида Ж. Голос и феномен / Ж. Деррида. — СПб. : АЛТЕЙЯ, 1999. — 208 с.

8. Каверина Е. А. Создание событий в современном социокультурном пространстве : дис. ... д-ра филос. наук: 24.00.01 / Е. А. Каверина. — СПб., 2012.
9. Моль А. А. Социодинамика культуры / А. А. Моль. — М. : Прогресс, 1973. — 403 с.
10. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR / И. Райхман. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 432 с.
11. Режиссура массового театрализованного действия : словарь / Перм. гос. ин-т искусств и культуры. — Пермь : УПЦ «ДИККС», 1999. — 113 с.
12. Семина Н. Сплошной поток позитива / Н. Семина // Индустрия рекламы. — 2003. — № 16. — С. 21.
13. Станиславский К. С. Работа актера над собой в творческом процессе переживания / К. С. Станиславский. — СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2012. — 510 с.
14. Тульчинский Г. Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — М. : Вершина, 2006. — 352 с.
15. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур. — М. : Эксмо, 2007. — 384 с.
16. Эко У. Инновация и повторение / У. Эко // Философия эпохи постмодерна : сб. пер. и реф. / сост., ред. А. Р. Усманова. — Минск, 1996. — С. 48–73.
17. Smoke: всемирная история курения / под ред. Сандера Л. Джилмена и Чжоу Сюнь ; пер. с англ. А. Валиахметовой, А. Летучего, И. Машковой. — М. : Новое лит. обозрение, 2012. — 544 с.

REFERENCES

1. Bakhtin M.M. Ot filosofii postupka k ritorike postupka / M. M. Bakhtin. — М. : Labirint. 1996. — 175 s.
2. Berger P. L., Luckmann T. Sotsialnoye konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya. / P. L. Berger, T. Luckmann ; per. E. D. Rutkevich. — М. : Medium. 1995. — 323 s.
3. Baudrillard Jean. Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury / Jean Baudrillard ; per. s fr. pos-lesl. i primech. E. A. Samarskoy. — М. : Respublika ; Kulturnaya revolyutsiya. 2006. — 269 s. — (Mysliteli XX veka).
4. Debord Guy. Obshchestvo spektaklya / Guy Debord. — М. : Logos. 1999. — 224 s.
5. van Dijk Teun Adrianus. Diskurs i vlast: Rerezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii. Per. s angl. / Teun Adrianus van Dijk — М. : Knizhnyy dom «LIBROKOM». URSS. 2013.
6. Deleuze Gilles. Sotsiodinamika kultury / Gilles Deleuze. — SPb. : TOO TK «Petropolis». 1998. — 384 s.
7. Derrida Jacques. Golos i fenomen / Jacques Derrida. — SPb. : ALETEYYa . 1999. — 208 s.
8. Kaverina E.A. Sozdaniye sobytiy v sovremennom sotsiokulturnom prostranstve: dis. d-r.fil. nauk: 24.00.01 / E. A. Kaverina. — Spb, 2012.
9. Moles Abraham. Sotsiodinamika kultury / Abraham Moles. — М. : Progress. 1973. — 403 s.

10. Raykhman I. Praktika media izmereniy. Audit. Otchetnost. Otsenka effektivnosti PR / I. Raykhman. — M.: Alpina Publisher. 2013. — 432 s.
11. Rezhissura massovogo teatralizovannogo deystva: Slovar./Perm. gos. In-t iskusstv i kultury. — Perm : UPTs «DIKKS». 1999. — 113s.
12. Semina N. Sploshnoy potok pozitivna / N. Semina // Industriya reklamy. — 2003. — No 16. — S. 21.
13. Stanislavskiy K.S. Rabota aktera nad soboy v tvorcheskom protsesse perezhivaniya / K. S. Stanislavskiy. — SPb. : Azbuka. Azbuka-Attikus. 2012 — 510s.
14. Tulchinskiy G. L. Brend-integrirovanny menedzhment: kazhdyy sotrudnik v otvete za brend / G. L. Tulchinskiy, V. I. Terentyeva. — M. : Vershina. 2006. — 352 s.
15. Holzbaur Ulrich. Event-menedzhment / Ulrich Holzbaur. — M. : Eksmo. 2007. — 384 s.
16. Eco Umberto. Innovatsiya i povtoreniye / U. Eco // Filosofiya epokhi postmoderna: sb. per. i ref. / sost., red. A. R. Usmanova. — Minsk. 1996. — S. 48–73.
17. Smoke: vseмирnaya istoriya kureniya / pod red. Sander L. Gilman i Zhou Xun ; per. s angl. A. Valiakhmetovoy, A. Letuchego, I. Mashkovoy. — M. : Novoye literaturnoye obozreniye. 2012. — 544 s.

UDC 792.78.071.2.027

DESIGNING STAGE DIRECTIONS OF A SPECIAL EVENT

Danylova V. Ye., postgraduate student, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

alensoria@mail.ru

The aim of the article is to outline the specific features of the creation of stage directions of a special event.

Research Methodology. The study is based on the terminological analysis method for the insight into the studied concepts. The philosophical and cultural method has enabled to consider a special event as a contradictory phenomenon of the post-classical culture. Proceeding from the methods of analysis and synthesis the role of a director is regarded in the course of the creation of a special event. The use of structural and comparative methods has made it possible to reveal the basic elements of stage directions and determine their common and distinctive features in the production of special events and other theatricals.

Results. The issue concerning a special event as a phenomenon specific to the post-classical culture is highlighted, which is treated as a special performance designed to present ideas and values of individual corporations, organizations and other associations. Its main specific character is the impact on people through emotions, thrills, co-experiences, participation. The author considers a directorial view in creating a special event. The analysis has shown that at the initial stage of the creation of a special event considerable attention should be paid to the design of stage directions as an ideological and thematic foundation of a future production. The paper studies stage directions as a prerequisite of the creative process of a special event. They enable to provide a clear formulation of ideas and creative development, it is on their basis screenwrit-

concluded that using techniques of designing stage directions and other tools of the director's profession opens the door for a better approach in creating special events, actualization of their cultural values and providing their social orientation.

Novelty. An attempt is made at identifying a special event as a form of contemporary social and cultural interaction that requires a careful thought and detailed study in the context of modern mass directing. The main aspects of designing stage directions as an essential component of the process of creating special events have been specified.

The practical significance. The obtained results make it possible to drive further reflections in the area of special events. The findings can be applied in new developments of general and specialized courses in cultural studies, art, directing mass festivals.

Key words: *special event, developing stage directions, components of stage directions.*

Надійшла до редколегії 22.01.2016 р.