

12+ ВЛАДИМИР ТРИГОРЬЕВ

РЕЖИССУРА ЖИВОГО ДЕЙСТВИЯ

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ
МАССОВЫХ И СПОРТИВНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ

21
ГЛАВА



ДЕСЯТКИ
РЕАЛЬНЫХ
КЕЙСОВ



АНТИКЕЙСЫ

ОШИБКИ,
КОТОРЫЕ СТОЯТ
ДОРОГО

7

ЧЕК-ЛИСТОВ



ГОТОВЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ
ДЛЯ РАБОТЫ

4

ПРИЛОЖЕНИЯ



ШАБЛОНЫ,
ГЛОССАРИЙ,
РЕКОМЕНДАЦИИ

Валерий Григорьев

**Режиссура живого действия.
Практика создания массовых
и спортивных событий**

«Издательские решения»

Григорьев В.

Режиссура живого действия. Практика создания массовых и спортивных событий / В. Григорьев — «Издательские решения»,

Книга «Режиссура живого действия» — это практическая книга о режиссуре массовых и спортивных событий, написанная не теоретиком, а практиком с 20-летним стажем. Валерий Григорьев, режиссер церемоний открытия Всероссийской Универсиады, фестиваля «Россия — Беларусь», рассказывает всё, о чем молчат другие. Секреты профессии и принципы успешных постановок.

Содержание

Введение.	6
Часть 1. Диагноз: что не так с современными событиями	7
Глава 1. Событие, мероприятие	7
Глава 2. Анатомия успеха. Пять принципов настоящего события	9
Глава 3. Для кого мы это делаем? Анатомия зрителя	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Режиссура живого действия Практика создания массовых и спортивных событий

Валерий Григорьев

© Валерий Григорьев, 2026

ISBN 978-5-0070-2026-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение.

Почему эта книга написана честно

Жизнь человека — череда событий. Самые разные события сопровождают нас с рождения. Свадьба, юбилей, корпоративный или спортивный праздник, массовые гуляния, деловой форум не случаются сами собой. Их нужно готовить, организовывать. А значит, нужны специалисты, знающие в этом толк. И главная фигура в подготовке событий — режиссер.

Я работаю в событийной сфере много лет. Организовывал события от камерных корпоративов до массовых городских праздников на десятки тысяч человек. За это время понял главное: от умений и таланта режиссера зависит всё. Успех и провал, эмоции зрителей, достигнутые цели и негативные впечатления.

В этой книге научу различать профессиональную работу и халтуру. Обещаю: не буду учить красиво сервировать стол или делать тайминг в Excel. Научу думать, как режиссер. Видеть событие целиком. Чувствовать зрителя. Отличать настоящее событие от проходного мероприятия. И не позволять себе опускаться до уровня «и так сойдет».

Для кого эта книга:

- **Для начинающих организаторов и режиссеров** — тех, кто только входит в профессию.
- **Для заказчиков** — директоров компаний, руководителей, маркетологов, муниципальных служащих.
- **Для практиков со стажем** — кто уже устал от штампов и ищет новые смыслы.

От редакции:

Перед вами не академический учебник. Автор работает в индустрии, где «мероприятие ради галочки» — вред, а умение сказать «нет» плохому заказчику — навык выживания. Читайте с карандашом и чувством юмора.

Часть 1. Диагноз: что не так с современными событиями

Глава 1. Событие, мероприятие или антимероприятие?

В профессиональной среде используют слово «ивент». Я предпочитаю иные термины — «событие» и «мероприятие». Слово «Событие» мне ближе: оно не проходное, не рутинное. Это то, что трогает, вызывает эмоциональный отклик. «Мероприятие» звучит официальнее. Но главное не слово, а суть.

В жизни бывает по-разному. Иногда разрекламированное событие, мероприятие или ивент оказывается пустым и ужасным. Я называю это действие **антимероприятие**.

1.1. Три диагноза

Антимероприятие — зритель сидит, смотрит на сцену и не понимает трех вещей: что это? для кого? зачем всё это? Пустая трата времени и денег.

Мероприятие или Ивент — формально всё правильно организовано: сценарий есть, ведущий есть, артисты есть, техника, свет, зрители. Но души нет. Провели и забыли. Отчет в соцсетях есть. В душе зрителя — пустота.

Событие — оставляет след. На следующее утро вы всё еще под впечатлением. Рассказываете друзьям, смотрите фото, хотите пережить эти эмоции снова.

Моя задача научить Вас делать События и избегать Мероприятий, и уж точно, не творить Антимероприятия.

1.2. Пять признаков антимероприятия

Первый. Мероприятие ради мероприятия. Проводится, потому что «стоит в плане». Показатели охвата, массовости. Нарисуем цифры, сделаем фотоотчет — и всё. К сожалению, с таким подходом иногда сталкиваешься в бюджетных организациях. Но есть и блестящие исключения — ДК, где делают события уровня федеральных фестивалей с грошовым бюджетом. Проблема не в форме собственности, а в людях, подходах, взглядах и системе планирования.

Второй. Нет главного ответственного. Нет режиссера. Отвечают все, значит — никто. Спросить не с кого. Коллективный разум выдает самые нелепые решения: «А давайте пригласим моего племянника диджеем, а дочка Веры Петровны организует банкет».

Третий. Участвуют «энтузиасты», а не специалисты. Сценарий пишет консультант отдела закупок (она сочинила стихи на юбилей директора), аппаратуру ставит главный инженер (у него техническое образование), ведущей назначают инспектора отдела кадров (она когда-то ездила на «Поле чудес»). Узнали?

Четвертый. Подготовка — за неделю до начала. Долгая раскачка, потом за последний день всё наверстывается. Печатают грамоты, ищут ведущего, заказывают цветы. Хорошего не жди.

Пятый, главный. Эмоциональный ноль. Работают вроде бы профессионалы. Но работают, как умеют. Мероприятие ничего не пробуждает в человеке, не запоминается, не оста-

ется в душе. Особенно плохо, когда это преследует человека с детства. Школа, потом район, город. Дети вырастают и не видят в праздниках ценности.

Я не утверждаю, что всё у нас с событиями в ивент — сфере или бюджетных организациях плохо. Лично знаю талантливых и грамотных организаторов в школах и Дворцах культуры. Их не так много, но они есть.

Эта книга — попытка увеличить их число. Начать с себя. Перестать делать «мероприятия для галочки».

Полевая заметка:

Я знаю школу, где на выпускной пригласили пресловутую молодежную «звезду» с фонограммами- караоке из телефона. Дети смеялись. Организатор сказала: «А что вы хотели, бюджет маленький». Дети запомнили это навсегда. Большие не ходят на городские праздники.

Режиссерский чек-лист:

- Понятно ли зрителю, зачем он здесь?
- Есть ли у события главный ответственный?
- Начиналась ли подготовка больше чем за две недели?
- Получил ли я эмоциональный отклик на последнем проекте?
- Могу ли я с гордостью показать видео коллегам?

Задание для новичков:

Вспомните любое событие, где вы были за последний месяц. Проанализируйте по пяти признакам антимероприятия. Сколько совпало? Если три и более — перед вами было антимероприятие. Запишите, что именно пошло не так. Это первый урок.

Глава 2. Анатомия успеха. Пять принципов настоящего события

Почему на одном дне рождения все веселятся, а на другом хотят уйти? Почему одна площадка Дня города вдохновляет, а на второй скучно. Есть пять универсальных принципов построения события — от свадьбы до открытия Олимпиады.

Принцип 1. Первое впечатление

Театр начинается с вешалки. Событие — задолго до фанфар. Зритель подходит к площадке и уже попадает в атмосферу: улыбчивый персонал, чистота, оформление, приятные запахи, музыка, фотозоны. Человек получает настрой. Он готов к событию. Это очень важно.

Первое впечатление — это и рекламная кампания. Человек должен ждать событие, готовить себя, настраиваться. Если массовый праздник — интервью в газетах, тизеры, программа, интервью с участниками, анонсы. Если корпоратив — письмо от генерального директора, конкурс на лучшее творческое поздравление.

Ошибка: люди пришли, а их никто не встречает. Холодно, грязно, непонятно. Событие проиграло, даже не начавшись.

Режиссерский лайфхак:

Прихожу на площадку за два часа до начала. Прохожу по маршруту зрителя. Где паркуется? Что видит? Всё ли понятно? Удобно ли? Получу ли я планируемый настрой?

Принцип 2. Внимание и интерес

Главный принцип. Пробудить интерес зрителей (участников) и поддерживать до финала. Интрига — вопрос в голове зрителя: «А что сейчас будет?». Чем дольше держите интригу, тем лучше. Структура: экспозиция, завязка, развитие, кульминация, развязка.

Вы задумывались, почему в театре, на концертах свет в зале тушится и работает точечный свет. Всё ради второго принципа. Исключить отвлечение зрителя. Пробудить в нем внимание и интерес.

Технические ловушки: слишком громкий звук отвлекает, слишком тихий — зал шепчется. Свет: недосветили — не видно, пересветили — ослепили. Качество фонограмм, затянутые паузы, мямлящий ведущий — всё убивает интерес. Если действие скучное, зритель уйдет в телефон.

Запомните. Режиссура — это про то, чтобы всем на событии было интересно.

Полевая заметка:

Я был зрителем концерта всемирно известного симфонического оркестра. Звук идеальный, свет идеальный. Но программа составлена так, что через 40 минут зал начал ерзать. Не было развития, кульминации. «Номера подряд». Профессионалы высочайшего уровня — и скука. Ошибка в построении программы.

Принцип 3. Эстетика

В событии всё должно быть красиво. Оформление, костюмы, свет, улыбки. Но есть ловушка: сценический свет всё преувеличивает. Красивое делает прекрасным, недостатки — ужасными.

Пример: квартет народных инструментов. Замечательные костюмы, потрясающий звук. И нечищенные серые ботинки у баяниста. Взгляд зрителей прикован к ним. Эффект от выступления померк.

Что проверять: оформление, костюмы (чистые, отглаженные), обувь (начищена), причёски, реквизит, грим.

Режиссерский лайфхак:

Генеральная репетиция только в сценических костюмах, при концертном свете. И все равно, за час до начала прохожу за кулисы и смотрю на артистов при свете рампы. То, что в примерке нормально, на сцене может стать кошмаром. Однажды увидел у солистки огромный прыщ на лбу — при свете рампы он казался третьим глазом. Гримеры исправили за десять минут. Картинка должна радовать «глаз зрителя».

Принцип 4. Драматургия

Экспозиция → завязка → развитие → кульминация → финал. Работает 2000 лет. Но многие забывают. Заинтересовать удастся, а поддерживать интерес — нет. Потому что нет структуры. Есть «номера подряд». Главное действие не нарастает, не достигает пика.

Многие режиссеры рассчитывают на «вау-эффект» и идут простой дорогой: спецэффекты, свет, лазеры — но без мысли. Смотришь: смешалось в кучу кони, люди, акробаты, мотоциклисты, салюты. Шоу ради шоу не оставляет следа. Нужно всегда выстраивать сюжет любого действия и знать, на кого оно рассчитано.

Антикейс:

Фестиваль уличной еды. На сцене — диджей (молодежь), потом фольклорный ансамбль (бабушки), потом кавер-группа (средний возраст). На финал выходит детский вокальный коллектив. Молодежь уходит после диджея, бабушки не понимают диджея. Кульминации нет. Набор номеров и коллективов без смысла. Драматургия — ноль.

Принцип 5. Послесловие

Финальная часть должна сохранить позитивный настрой зрителей. Люди не всегда готовы сразу разойтись. Тишина после события и пустые «мёртвые холлы» разрушительны для события. Посетители хотят перекусить, обменяться мнениями. Дополнительные приятные мелочи — бесплатные фото, лаунж-зона, музыка — сохраняют настроение.

Бывает, что гости расходятся в полумраке, под звук собственных шагов. Точки общепита закрыты, стулья убраны, контролеры грозно смотрят из-под бровей. Так нельзя.

Один знакомый организатор никогда не прекращал работу выездных кафе, лаундж-зон и фотозон до ухода последнего гостя. Люди уходили с улыбкой.

Полевая заметка:

На одном событии после финального салюта включили тихую красивую музыку, разлили бесплатный чай и кофе. Через 15 минут к киоску с моментальным фото выстроилась очередь. Люди улыбались, обнимались, обменивались контактами. Я ушел в приподнятом настроении. Вот что значит «послевкусие».

Режиссерский чек-лист (по пяти принципам):

- **Первое впечатление:** все ли службы готовы за час до начала? Атмосфера на входе?

- **Внимание и интерес:** Как построено главное действие, есть ли интрига? Не скучно ли на 20-й минуте?
- **Эстетика:** проверены ли декорации, обувь и костюмы актеров и солистов при свете рампы?
- **Драматургия:** есть ли завязка, кульминация, финал события?
- **Послесловие:** знает ли зритель, куда идти после финала? Есть ли чай, музыка, условия для общения?

Полевая заметка. Аплодисменты нельзя обмануть

В нашей профессии есть один очень точный индикатор — аплодисменты. Не формальные. Не «из вежливости». Настоящие. Те, которые возникают не по команде, а потому что внутри у человека что-то откликнулось.

Их невозможно срежиссировать до конца. Их невозможно купить бюджетом. Их невозможно подменить технологией.

Потому что зритель всегда чувствует правду. И так же точно — фальшь.

Мы делали церемонию открытия Кубка России по бодибилдингу. Сильное, визуально мощное событие. Главной темой стало покорение человеком стихий: Земля, Вода, Огонь, Воздух.

Идея сама по себе давала пространство для эффектов, масштабных решений, визуальной силы. Можно было уйти в форму — и сделать «красиво».

Но вопрос, который я задаю себе в таких проектах, всегда один: что за этим стоит?

Мы с постановочной группой приняли решение соединить в каждом эпизоде настоящих атлетов -участников соревнований и исполнителей разных направлений и жанров. Там, где, казалось бы, нет очевидного сочетания: пластика и силовое движение, танец и спортивная подача, музыка и внутренняя энергия тела.

Всё держалось на двух вещах: неожиданных сочетаниях, искренности исполнения и профессионализме команды атлетов и коллективов.

Потому что когда на сцену выходят люди, которые по-настоящему проживают то, что делают — это невозможно подделать. Можно идеально выстроить свет. Можно точно попасть в тайминг. Можно собрать сложную конструкцию. Но если внутри пусто — зритель считывает это мгновенно.

И наоборот: когда артист честен — даже простое решение начинает работать сильнее любого спецэффекта.

В той церемонии совпало главное: люди на сцене верили в то, что делают. И умели это делать профессионально. Именно это соединение — редкое и очень ценное.

И когда это «чувство настоящего» возникает — аплодисменты приходят сами. Без сигнала. Без паузы «для реакции». Без подсказки ведущего.

Этот момент, когда понимаешь: получилось.

Режиссура — это не только про управление реакцией. Это про создание условий, в которых реакция становится неизбежной.

В этом смысле зрителя невозможно обмануть. Он может не знать терминов. Не разбираться в деталях. Но он всегда точно чувствует: перед ним живое — или сделанное.

И выбирает всегда первое.

Задание для новичков:

Выберите любое событие (запись на видеохостинге). Оцените по пяти принципам от 1 до 5 баллов. Какой принцип провалился? Какой сработал отлично? Запишите.

Глава 3. Для кого мы это делаем? Анатомия зрителя

Зритель не знает, чего он хочет. Он знает, что ему нравится и что нет. Наша задача — знать своего зрителя лучше, чем он сам себя знает.

3.1. Три типа зрителей

Первый. Ядерные зрители (участники). Те, кто на сцене или за кулисами. Артисты, спортсмены, волонтеры. Их задача — быть замеченными, получить аплодисменты. С ними работать легко (мотивированы) и сложно (есть амбиции).

Режиссерский лайфхак:

С ядерной аудиторией провожу отдельные собрания. Объясняю: они — часть важного целого. Никто не тянет одеяло на себя. Все работают на общий замысел.

Второй. Основные зрители. Пришли специально. У них есть ожидание. Хотят получить эмоцию. Ради них всё затеяно. Нужно знать их возраст, статус, интересы. Если «День Сельского хозяйства» — не нужно ставить зрителям Вертинского.

Третий. Случайные зрители. Характерны для массовых праздников и народных гуляний. Проходили мимо. У них нет ожиданий. Могут уйти через пять минут или остаться на три часа. Задача — превратить их в основных. Зацепить. Заинтриговать.

3.2. Как готовить зрителя заранее

Информационный повод — не просто «где и когда», а «почему это важно именно тебе». Атмосфера ожидания — тизеры, интервью, конкурсы, афиши, которые хочется повесить на стену. Приглашения для важных гостей — персональные, бумажные, красивые. Вход в событие — от вешалки до первого действия: улыбки, указатели, музыка.

3.3. Главная ошибка: «Событие для всех»

Когда Событие для всех — оно ни для кого. Пример: День города. Главная площадь. Программа: детские ансамбли, народный фольклорный коллектив, после него сразу симфонический оркестр. После народного блока оркестр играет перед пустыми стульями. Зрителям, которые пришли на детский и народный блок, он не интересен. Ошибка в построении программы и подачи информации людям.

Правило: событие адресное. Сегментируйте аудиторию. Разные площадки для разных групп. Или выбирайте одну группу и работайте только на нее.

Полевая заметка:

Я знаю успешный джазовый фестиваль. Один день, одна сцена, джаз. Программа — и классика, и современные обработки. Посетители от 20 до 70 лет — джаз не имеет возраста. Фестиваль не пытается угодить всем, делает качественный продукт для своей аудитории. И она ждет его каждый год.

Режиссерский чек-лист:

- Я знаю три типа своих зрителей?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.