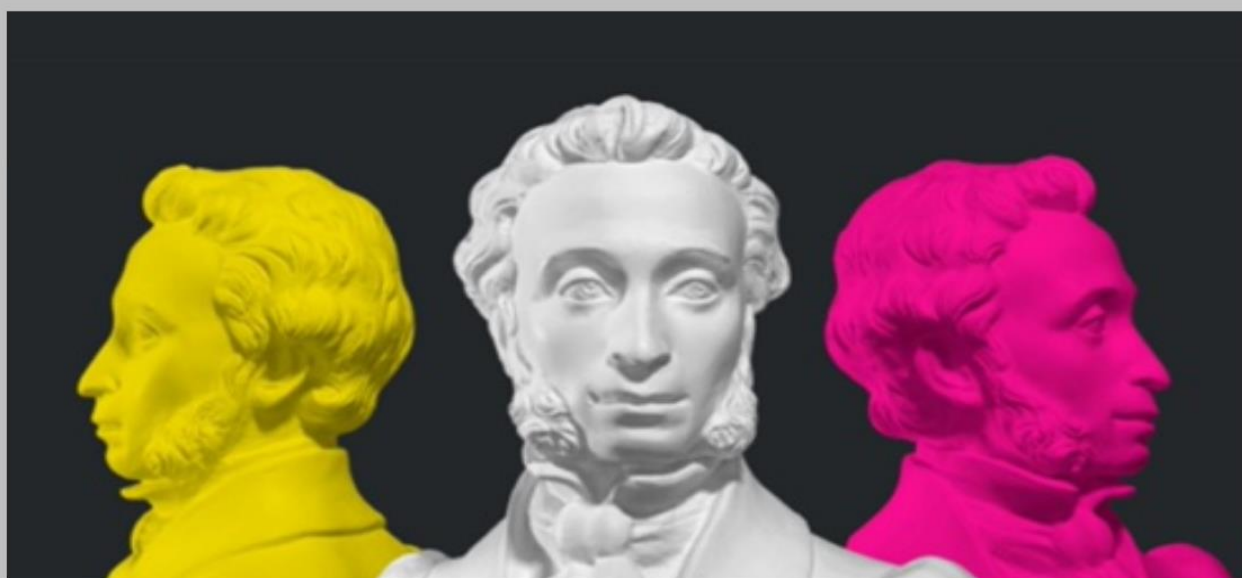


ГАУК "РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ
ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ"

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ



ПО АДАПТАЦИИ
И РЕАЛИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ
В РАМКАХ ПРОГРАММЫ
"ПУШКИНСКАЯ КАРТА"

Содержание

Введение.....	3
Факторы, определяющие выбор формы мероприятия.....	4
Первые шаги.....	7
Особенности адаптации традиционных форм.....	10
Продвижение событий.....	25
Приложение 1. Примерный перечень мероприятий.....	30
Приложение 2. Сценарные планы.....	31

Введение

Пушкинская карта – это совместный проект Минкультуры, Министерства цифрового развития, «Почта Банка», который позволяет молодым людям (от 14 до 22 лет) бесплатно посещать музеи, театры, выставки, филармонии и другие учреждения культуры за счёт федерального бюджета.

Целью проекта является активное привлечение детей и молодежи в возрасте с 14 до 22 лет к изучению художественной культуры и искусства, мотивация к освоению ценностей отечественной, российской и мировой культуры, повышение культурного уровня подрастающего поколения.

Задачи:

- воспитание подрастающего поколения в соответствии с российскими традиционными духовно-нравственными ценностями;
- повышение общего уровня знаний детей и молодежи о историко-культурном наследии страны и развитие художественного вкуса;
- формирование эмоционально-ценностного и эстетического восприятия мира искусства;
- способствование процессу интеграции ребенка в социальную среду посредством анализа сюжетов и самоидентификации с героями;
- формирование знаний о музыкальном, театральном, изобразительном искусстве и народном творчестве;
- развитие эрудиции, расширение кругозора и цитатного поля.

Целевой аудиторией программы, а теперь и мероприятий культурно-досуговых учреждений, является молодежь. Это определяет координаты и специфику работы.

Методичное и плавное вхождение в новые условия требует учета факторов, определяющих выбор формы культурно-досуговой деятельности, алгоритма действий, особенностей адаптации традиционных форм. Именно данные аспекты представляют общую концепцию настоящих методических рекомендации. В качестве практического материала приложены сценарные планы и примерный перечень мероприятий.

Факторы, определяющие выбор формы мероприятия

1. Возраст и его особенности.

Обладателями Пушкинской карты являются молодые люди в возрасте от 14 до 22 лет. В данную границу входят две ключевые возрастные группы: от 14 до 16 (17) и от 17(18) – 22. У каждой из них есть свои потребности и психологические новообразования, которые являются краеугольным камнем во взаимодействии.

Под возрастными новообразованиями следует понимать те психологические и социальные изменения, которые впервые возникают на данной возрастной ступени и в главном определяют сознание ребенка (человека), его отношение к социальной среде, ход его развития. Рассмотрим их в таблице.

Таблица 1. Возрастные особенности

14 – 16 (17) (подростковый период)	17(18) – 22 (юношеский период)
формирование позиции «Я-взрослый» появление чувства взрослости	саморефлексия, осознание собственной индивидуальности, появление жизненных планов, готовность к самоопределению, установка на сознательное построение собственной жизни, постепенное вращение в различные сферы жизни

Зачем эти знания специалисту учреждения культуры? Опора на данные новообразования в разработке мероприятия позволит вовлечь в активное взаимодействие молодого человека с культурно-досуговым учреждением. При этом указанные факторы определяют особенности межличностного контакта, специфику подачи информации, выстраивание позиций (над, под, вместе). Например, с подростками недопустимо использование позиции «Над» (в его психическом сознании он взрослый, сам знает, как ему жить и что ему делать; эта позиция мешает восприятию подростком информации и качественному взаимодействию) и «Под» (эта позиция даст возможность доминировать подростку, а в силу социального и эмоционального развития оно не будет качественным).

Стоит учитывать психологические потребности каждого возрастного этапа.

Потребности подросткового возраста:

- стремление к самостоятельности в принятии решений;
- определение собственных вкусов, оценок, мнений, линии поведения;

- появление гипертрофированной потребности в самостоятельности, в освобождении от опеки взрослых, от их контроля;
- появление потребности в свободе и независимости от родителей при сохранении потребности в их эмоциональной и другой поддержке;
- появление потребности в дружбе, влюбленности, в получении эмоциональной поддержки, острое желание быть принятым группой сверстников;
- появляется потребность в самоутверждении в отношениях с взрослыми и со сверстниками;
- формирование убеждений, идеала как нравственного эталона;
- появление потребности в самопознании и самовоспитании.

Потребности юношеского возраста:

- выбор профессии;
- склонность к самоанализу;
- систематизация знаний о себе (в этом возрасте происходит открытие своего внутреннего мира, его отделение от взрослых).

2. Возможности культурно-досуговых учреждений.

Очевидным для всех представляется учет материально-технической базы при разработке и выборе формы / формата мероприятия. Основные особенности культурного досуга молодежи – высокий уровень культурно-технической оснащенности, использование современных досуговых технологий и форм, методов, эстетически насыщенное пространство и высокий художественный уровень досугового процесса. У каждого человека вырабатывается индивидуальный стиль досуга и отдыха, привязанность к тем или иным занятиям, у каждого свой принцип организации проведения свободного времени. В настоящее время молодежь становится все более активной, появляются новые технологии, расширяется спектр возможностей для подрастающего поколения.

3. Творческий потенциал учреждения культуры.

Каждое культурно-досуговое учреждение имеет богатый опыт в проведении традиционных мероприятий. У некоторых есть брендовые мероприятия, в которых не раз принимали участие жители конкретной территории. При работе с программой Пушкинская карта необходимо понимать, что если учреждение проводило ежегодно какой-либо концерт бесплатно, то заинтересовать жителей в платном участии вряд ли получится.

При подготовке и разработке мероприятия рекомендуется составить четкий список того, что учреждение уже проводило, что есть в творческой копилке. После этого можно посмотреть все в разрезе (в отрыве от всех рамок, всероссийских акций и т.д.), это позволит изменить точку зрения. Затем возникает главный вопрос: во что всё обернуть? Подробно этот вопрос рассмотрим в разделе «Особенности адаптации традиционных форм».

4. Социальные факторы.

Данный фактор требует учета следующих вопросов:

Чем занимается аудитория?

В какое время аудитория свободна?

Что проходит на территории в это время?

Каков событийный фон территории?

Использование свободного времени молодежью является своеобразным индикатором ее культуры, круга духовных потребностей и интересов конкретной личности молодого человека или социальной группы.

Являясь частью свободного времени, досуг привлекает молодежь его нерегламентированностью и добровольностью выбора различных форм, демократичностью, эмоциональной окрашенностью, возможностью сочетать физическую и интеллектуальную деятельность, творческую и созерцательную, производственную и игровую. Для значительной части молодых людей социальные институты досуга являются ведущими сферами социально-культурной интеграции и личностной самореализации. Однако все эти преимущества досуговой сферы деятельности пока еще не стали достоянием, привычным атрибутом образа жизни молодежи.

Первые шаги

В целом процессную модель по проведению мероприятия в рамках программы Пушкинская карта можно представить схематично (рисунок 1).

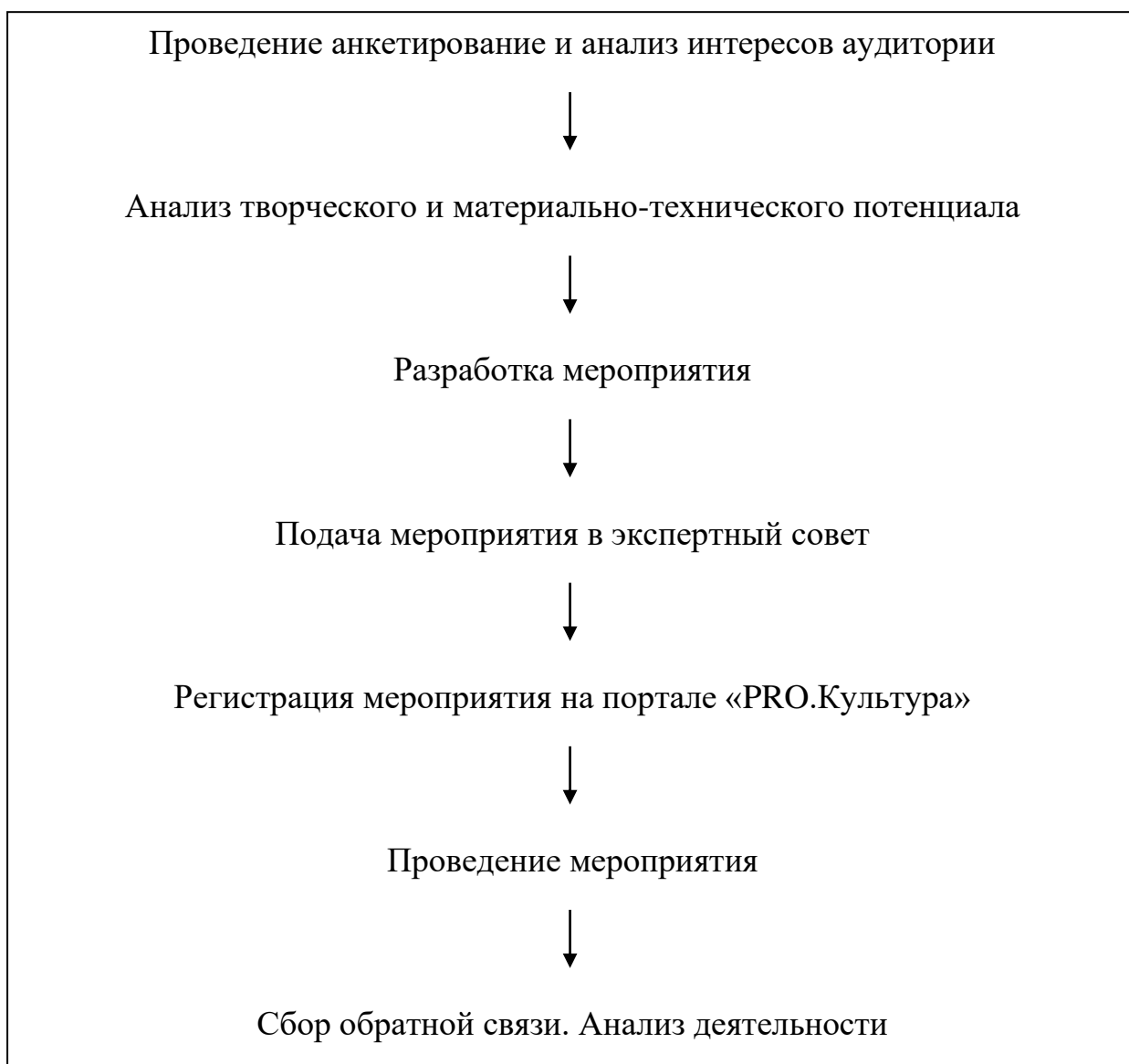


Рисунок 1. Общий алгоритм действий

Для того, чтобы изучить досуговые запросы и получить ответы на вопросы, Региональный центр развития культуры Оренбургской области рекомендует учреждениям культуры муниципальных образований региона провести мониторинг и опросить подростков, молодежь своего района, города.

Для проведения социологического исследования может быть использована следующая анкета.

Анкета

Пол	
Образование	

1. Как Вы чаще всего проводите досуг? (*выберите один или несколько вариантов*)

- а) смотрите телевизор;
- б) занимаетесь домашними делами;
- в) проводите время в Интернете;
- г) занимаетесь спортом;
- д) гуляете по улице;
- е) читаете книги;
- ж) посещаете культурные заведения (театры, музеи, дискотеки).

Свой вариант _____

2. Какие культурные мероприятия и учреждения культуры Вы чаще всего посещаете? Где?

4. Какая сфера деятельности Вам интересна?

5. Есть ли у вас хобби. И какое?

6. Что Вы ожидаете от посещения учреждения культуры? (*выберите один или несколько вариантов*)

- а) узнать больше нового (о культуре);
- б) «убить» время;
- в) интересно провести время;
- г) познакомиться с новыми людьми;
- д) составить компанию и пообщаться с друзьями или семьей.

Свой вариант _____

7. Какие мероприятия Вы хотели бы посетить? (*выберите один или несколько вариантов*)

- а) вечера (отдыха, чествования, тематические, выпускные танцевальные (дискотеки и др.), баллы;
- б) праздники;
- в) игровые программы;
- г) шоу-программы;
- д) обряды и ритуалы в соответствии с местными обычаями и традициями;

- е) фестивали;
- ж) концерты;
- з) конкурсы, смотры, викторины;
- и) выставки;
- к) карнавалы;
- л) народные гуляния;
- м) цирковые представления;
- н) театрализованные представления;
- о) спектакли, мюзиклы;
- п) неформальное общение в молодежной компании;
- р) встречи с успешными профессионалами;
- с) мастер-классы по всем направлениям;
- т) коучинги, тренинги по разным видам деятельности;
- у) флешмобы;
- ф) батл-вечеринки;
- х) показы мод;
- ц) гастрономические фестивали;
- ч) брейн-ринги;
- ш) коворкинг;
- щ) квесты.

9. Ваши предложения.

Особенности адаптации традиционных форм

*Мы оказались в мире массового
спроса на индивидуальность.*

А. Г. Асмолов

Новые проекты не призывают нас к забвению традиционных мероприятий и накопленного творческого опыта. Они обуславливают трансформацию привычных форм. При этом изменению подвергается внешняя сторона. В данном разделе Методических рекомендаций мы рассмотрим актуальные для нашей аудитории формы организации культурно-досугового мероприятия. С этой целью рассмотрим особенности процесса адаптации традиционной формы.

В Абдулинском городском округе реализовывался проект «Праздник урожая «Гречишное зернышко» на его примере детально покажем специфику трансформации (рис. 2).

При такой трансформации сохранена концепция изначального мероприятия: праздник урожая.

Наряду с этим, идейно-формирующие, культурно-развивающие аспекты мероприятия сохранены:

- популяризация национального народного творчества;
- сохранение и развитие исторических, трудовых, нравственных и культурных традиций округа;
- воспитание чувства гордости за свой край, бережного отношения к традициям территории;
- расширение и укрепление контактов в развитии и поддержки народного творчества, малого предпринимательства и сельского хозяйства;
- организация и проведение комплекса различных мероприятий культурно-досугового, зрелищно-развлекательного, оздоровительно-спортивного и краеведческого характера, адресованного различным категориям населения городского округа.

При изменении содержания мы учитывали: потребности, возрастные особенности аудитории, тенденции в креативной индустрии, традиции территории.

Вариация форм должна быть уместной с точки зрения возможностей учреждения, творческого потенциала, специфики аудитории. Схематично возможные формы для реализации в рамках программы Пушкинская карта представлены на рисунке 3.



Рисунок 2. Особенности адаптации мероприятия

Видоизмениться могут различные формы культурно-досуговой деятельности, известные каждому специалисту. Рассмотрим некоторые формы подробнее.



Рисунок 3. Формы работы клубных учреждений

Концерт кавер-батл

В нем могут принять участие как профессиональные, так и самодеятельные вокально-инструментальные коллективы и кавер-группы, представляя творческие программы с кавер-версиями на известные песни российских и зарубежных исполнителей.

Стиль «кавер» – это оригинальное исполнение уже популярных песен. Для него характерны: оригинальная аранжировка, яркое исполнение и авторские находки. Всё это способствует тому, что популярный хит вполне может стать независимой композицией, порой даже интереснее, чем оригинал. Концерт может проводиться как в клубе, так и на открытом пространстве. Выступление кавер-групп, основанное на грамотной импровизации и разнообразном репертуаре, адаптированном для слушателей разных возрастов, обязательно создаст идеальную атмосферу мероприятия, комфортную для, отдыха, танцев и приятного досуга.

Концерты в темноте

Следующий актуальный формат досуга среди молодёжи. Концерт-медитация в темноте становится всё более популярным среди молодёжи, ищущей острых ощущений и ярких впечатлений. Концерты проходят в темноте. В атмосфере полнейшей визуальной невесомости восприятие музыки становится физиологическим, а полнейшая темнота – профессиональным sound-архитектором. В темноте есть только музыка и воображение слушателя. Можно использовать закадровый голос–сопровождение по определенной теме. Например, этномузыкальное путешествие по планете Земля под звуки редчайших музыкальных инструментов (варгана, диджериду, губной гармоники, кахона, бойрана). Это окунет слушателя в богатый музыкальный мир и даст абсолютно новый эмоциональный опыт. Темы могут быть различными, например: Космос, Земля, Природа и т.д.

Интерактивный театр

Это форма театрального действия, которая предполагает активное участие аудитории. В отличие от традиционного театра, где зритель почти все время находится в пассивном состоянии, в данном случае зритель активен, вовлечен в ту же деятельность, что и актер.

В классической театральной постановке ключевым героем является актер как источник эмоций зрителя. В интерактивных же спектаклях именно взаимодействие с публикой становится главной причиной получения индивидуального опыта каждого участника представления – личных смыслов и впечатлений человека, в зависимости от того, как сложилась для него постановка.

Зритель приходит на подобный спектакль без подготовки, получает свою роль. Участникам рассказывают о месте и времени, в котором они окажутся, о мотивации и жизненных обстоятельствах их персонажей. Все зависит от их решений и действий, спектакль каждый раз получается разным.

Безусловно, актеры сохраняют общую канву или расставляют правильные смысловые акценты, но зрители действительно влияют на ход сюжета. Самое главное, что зритель получает на таком спектакле это эмоциональный опыт. Он оказывается в таких обстоятельствах, где может пережить непривычные и сложные ситуации. Безусловно, это игра, но опыт переживания, раскрытие собственного потенциала выполняют ключевую функцию. Даже если зрители приходят компанией, то они начинают постепенно дистанцироваться друг от друга и сосредотачиваются на своих

эмоциях и переживаниях. В процессе спектакля люди становятся смелыми и открытыми, легче выходят на контакт.

Мюзикл

Это молодой и востребованный у молодежи жанр музыкально-сценического искусства. Это музыкально-сценическое произведение, в котором переплетаются диалоги, песни, музыка, важную роль играет хореография. Мюзикл – особый сценический жанр, где в неразрывном единстве сливаются драматическое, музыкальное, вокальное, хореографическое и пластическое искусство.

Квартирник

Модное мероприятие для творческой молодежи. Концерт, имеющий камерную форму. Как правило, на нём выступает небольшое количество музыкантов. Слушателям предоставляется возможность более близко познакомиться с исполнителями, а музыкантам – лучше узнать свою аудиторию. Создаётся непринуждённая обстановка, стирающая границы между выступающим и зрителем. Это может быть площадка в ДК по типу тайм-кафе. В качестве примера, можем рассмотреть проектный вариант.

Арт-площадка «Квартирник»

Суть проекта заключается в создании пространства для организации активного творческого досуга среди молодежи, вовлечении молодых людей в творческую деятельность.

Квартирник даст возможность выявлять и поддерживать наиболее талантливую молодёжь. Один раз в месяц творческая молодёжь будет собираться на арт-площадке.

Целевая аудитория это – инициативная, творческая и активная молодёжь.

Проект позволяет привлечь молодых людей, увлеченных музыкой и поэзией, но не нашедших своего применения в концертах, конкурсах. Современные квартирники – это стремление собраться узким кругом друзей для общения и совместного творчества. Проект может способствовать сохранению культурного наследия, развитию уникальных ресурсов культуры города, района с учетом традиционных особенностей. Проект создаст условия для использования эффективной формы профилактики асоциальных проявлений в молодёжной среде, организации позитивной и содержательной занятости молодёжи.

Соревнования или турниры по настольным играм

Настольные игры – увлекательное и веселое занятие для любой компании. Эта разновидность игр очень популярна среди молодежи. Они многогранны, уникальны, при этом, как правило, просты и доступны. Существует множество видов: словесные, ролевые, миниатюрные, с бумагой и карандашом, с игровым полем; на одного и более число игроков, а также на фиксированное и произвольное количество участников; индивидуальные и командные; пошаговые и динамические. Игра основывается на духе соперничества, которое естественным образом способствует желанию игроков проверить свои силы на разных уровнях, как в командных, так и в индивидуальных состязаниях.

Музыкальный квест «Вечеринка в стиле хип-хоп»

Главная задача квеста «Вечеринка в стиле Хип-хоп» – устроить по-настоящему шумный и зажигательный молодежный праздник, где не будет места скуке и печали. С другой стороны, квест – это праздник, наполненный множеством ритмичных конкурсов и энергичных танцев. В организации такого мероприятия может использоваться помощь аниматоров (талантливых людей, в которых гармонично сочетаются качества харизматичных ведущих, профессиональных танцоров и умелых педагогов). Они организуют оригинальную программу, в которую будут вовлечены все гости, рассказывают, почему одежда хип-хоперов выглядит именно таким образом, развлекают детей подвижными конкурсами и викториной, помогают стать настоящими рэперами, сочиняющими и читающими собственные строки под зажигательный бит ди-джея. Участники могут выучить пару типичных сленговых выражений, узнать философию и суть этого направления, исполнить рэп-поздравление для именинника, разучить элементы танцев хип-хопа и брейк-данса.

В программу может быть включено: тематические аксессуары и наряды для участников; разгадка секрета о том, зачем танцорам и просто любителям хип-хопа широкие вещи; рэп собственного сочинения; мастер-класс по брейк-дансу; танцевальный батл; стилизованное музыкальное сопровождение на вертушках от профессионального ди-джея; баннер для памятных фотографий.

Такой квест предназначен для детей от восьми лет, но также подойдет для подростков, старше 12 лет, повидавших множество развлечений и ставших более искушенной публикой, которую сложно чем-либо заинтересовать. Минимальная продолжительность мероприятия составляет два часа.

Музыкальный квест «Рок-вечеринка»

Квест «Рок-вечеринка» предназначен для активных и любознательных детей, которые любят современную музыку и зажигательные танцы, а также всегда пытаются находиться в центре внимания. На таком торжестве у каждого будет возможность проявить себя и повеселиться вместе с остальными.

Для проведения праздника существует определенный сценарный план, которому четко следуют артисты. В ходе квеста актеры знакомятся с его участниками и стараются максимально погрузить их в тематическую атмосферу, в непринужденной и креативной форме рассказывая историю появления этого музыкального направления и упоминая имена самых известных звезд. Ди-джей подбирает и включает самые известные композиции из каждого жанра, в это время дети делятся на команды и получают тематический реквизит и аксессуары.

После разделения на группы участники квеста преобразуются в звезд и выполняют множество веселых шуточных заданий, играя и танцуя в выбранном жанре. Их ждут интересные конкурсы, подвижные игры и зажигательный флешмоб. По результатам состязаний юные музыканты получают игровую награду. Торжество завершает сногсшибательный мастер-класс по игре на барабанной установке и гитаре, а также яркий и фееричный финал.

Творческий квиз «Мозговой штурм»

Это командная игра, победить в которой помогут эрудиция, логика, сообразительность. Квиз, как стимул к творчеству, хороший способ провести культурно время, обогатиться интеллектуально и получить новые позитивные впечатления.

Участники находятся в одном помещении – пространство оформленное в соответствии с тематической направленностью (детектив, интеллектуальное расследование). При проведении мероприятия ключевую роль играет эмоциональный фон, способствующий активизации (физической, интеллектуальной) участников. Например, если квиз проводится по мотивам художественного произведения или фильма, должны использоваться атрибуты и символы, предметы, декорации, погружающие в художественное пространство фильма, произведения. В игре могут принимать участие несколько команд, и она длится 7 раундов. В команде может быть от 2 до 9 человек, игра открыта для всех: новых и опытных участников. Ведущий задаёт 40-50 вопросов на определённую тему. Игра длится два часа, и за это время нужно успеть ответить на все предложенные вопросы. Квиз (мини-квест)

может проходить каждый день на разные темы, связанные с культурой, искусством, творчеством, кино, традициями и историей. Команде-победителю, ответившей на все вопросы, вручается приз.

Иммерсивный променад

Иммерсивность (от англ. *immersive* - «создающий эффект присутствия, погружения») – это способ восприятия, определяющий фактор изменения сознания. Променад (фр. *promenade*) – прогулка.

Аудиоспектакль, или иммерсивный променад – это новый формат аудиоэкскурсии, в котором сочетаются театральная постановка, квест и само путешествие. Создание иммерсивного променада можно разделить на 4 этапов.

1. Этап создания маршрута

Маршрут аудиоспектакля должен быть простым и понятным, чтобы участник смог по нему передвигаться, ориентируясь только на голос в наушниках. Линию маршрута возможно провести по центральным улицам города, на которых находятся главные достопримечательности.

Далее следует приступить к деталям: выбрать его основные точки – самые интересные и красивые достопримечательности; проверить хронометраж времени, необходимого для перемещения от одной локации до другой.

2. Этап сбора материала

Основой для аудиоспектакля станет достоверная информация, но без скучных дат и избитых фактов. Материал для иммерсивного променада следует брать из разных источников: исторических книг, написанных искусствоведами, воспоминаний писателей, которые посещали город/место; современных книг о городе.

3. Создание легенды и сценария

С учетом составленного маршрута и собранного материала создается легенда и сценарий аудиоспектакля.

Следуя за голосом героя, участник проходит по знаковым и секретным местам, смотрит на город глазами проводника, открывает для себя необычную историю.

В аудиоспектакле имеется квестовая составляющая, которая заставляет участника преодолевать препятствия сценария и идти к поставленной цели. Главные задачи слушателя: отыскать на достопримечательностях слова-ключи, скрытые от обычных зрителей; с помощью найденных ключей помочь герою вспомнить финальное стихотворение аудиоспектакля.

Таким образом, слушатель превращается из пассивного туриста в настоящего детектива, искателя приключений, активного исследователя.

4. Создание музыкального сопровождения

После разработки сценария следует подобрать музыкальное сопровождение к каждому смысловому элементу. Уникальность иммерсивного променада, что в нем звучат не известные мелодии из интернета, а авторская музыка.

Мастер-классы

Уникальные вещи различных категорий, сделанные своими руками, становятся все более популярными среди молодежи. Чаще всего это авторские украшения и различные виды одежды. Это направление всегда будет актуальным. Подросткам и молодежи важно, чтобы их работы были кому-то интересны. Они охотно принимают участие в мастер-классах, где могут научиться чему-то новому и интересному.

В мире современных технологий мастер-классы пользуются большой популярностью, ведь кроме получения новых знаний, умений и навыков, это еще и возможность общения в дружественной атмосфере. Предлагаемые мастер-классы направлены на воспитание уважения к народному мастерству и приобщению к исконным ценностям народного искусства.

АРТтимбилдинг

Это медитативное занятие, приятное во всех отношениях. Участники программы создают собственные картины под руководством опытного художника на холстах. Размер 40x50. Суть в том, что все рисуют одинаковые картины, последовательно выполняя задания ведущего. Мазок за мазком. Удивительно, но у всех все равно получается по-разному, и в этом вся загадочность затеи. Внутренний мир человека наделяет каждую работу собственным «почерком». Каждый участник мастер-класса уносит готовую работу домой. При желании можно оформить в багет.

Творческая встреча

Это встреча с интересным человеком (интересными людьми), которые организуются в рамках определенной тематики.

В нашу интернет-эпоху, вероятно, у каждого есть любимый блогер. Не секрет, что быть блогером сегодня – самая желаемая профессия. Все больше и больше молодежи начинает заниматься блогерством, продвигать свои идеи, образ жизни, заниматься созданием контента и бизнеса в интернете. Многие

снимают образы на популярные продукты, а также занимаются творчеством, продвигая свою музыку или художественные изделия.

Блогерское движение набирает силу и популярность в молодежной среде. Это активные молодые люди, готовые принимать участие в жизни города, района, и даже села. Учитывая интерес к подобному движению - «блогерство» можно использовать в нужном направлении. Например, предложить местным блогерам поучаствовать в популяризации культуры, образования, спорта среди молодёжи. Подобные встречи должны предполагать свободное общение, непринуждённую обстановку, где будут обсуждаться интересные и актуальные темы.

Варианты творческих встреч

Презентация – это официальное представление, открытие чего-либо созданного, организованного (например, презентация нового направления в деятельности учреждения, объединения с возможностью выполнить какую-либо творческую работу в рамках этого направления).

Встреча с интересным человеком – это специально организованный диалог с незаурядной личностью (писателем, художником, представителем профессии), ходом которого руководит ведущий и в ходе которого происходит обмен мнениями по какому-либо вопросу.

Вернисаж – это творческая встреча, посвященная художественному творчеству, проводимая в торжественной обстановке, на которой присутствуют специально приглашенные лица.

Выставка – это мероприятие, на котором одновременно выставляются книги, картины, поделки либо иные предметы, а также осуществляется творческое общение, совместная творческая деятельность.

Гостиная – это мероприятие, оформленное как тематическая встреча в камерной обстановке. Различают поэтические музыкальные, театральные гостиные. Сбор гостей сопровождается музыкой, достаточно тихой, мелодичной, мягких ритмов. Хозяева гостиной помогают всем удобно расположиться, каждого приветствуют.

Тематика гостиной определяет и тематику разговоров, музыкальные или поэтические фрагменты, слайды или советы. В гостиной всегда звучат анекдоты - остроумные короткие рассказы. Театральная гостиная может быть костюмирована, уместны сцены из спектаклей, элементы театрального капустника.

Мастерская – это встреча, во время которой участники не только общаются с интересными людьми, но и выполняют коллективное либо индивидуальное творческое дело (рисуют, поют, сочиняют сказки).

Разновидностью такой творческой встречи выступает творческая встреча – детская мастерская, где дети обучают родителей какому-либо делу.

Проект «Молодежная мода и стиль»

Краткая аннотация проекта. Юные модники и модницы всегда были двигателем fashion-индустрии. Ведь именно молодые люди склонны к экспериментам и первыми принимают все, в том числе самые смелые модные тенденции. Молодежная мода отличается разнообразием стилей. Для молодежного стиля характерны оригинальность, яркость и бунтарский дух, а также комфорт и практичность вещей. Это единственное условие, которое объединяет все многочисленное разнообразие стилей, которым отдают предпочтение молодые люди.

Актуальность проекта. Молодежная мода появилась в XX веке в тот момент, когда молодым людям надоело сразу же из детской одежды перескакивать во взрослые офисные наряды. Молодым хотелось буйства красок, которых не было в серых офисных костюмах. Так и появилась она – молодежная одежда. Та, которую называют летящей, разноцветной, яркой и очень-очень удобной. В отличие от предыдущих поколений, сейчас у подростков есть каталоги, веб-сайты, бутики. Используя все эти ресурсы, подростки определяют, что и как им носить.

Цель проекта: формирование представлений воспитанниц о моде и стиле.

Практическая цель – научиться различать моду и стиль.

Задачи проекта:

1. Рассмотреть моду и стиль как элемент молодежной культуры.
2. Изучить наиболее распространенные стили молодежной моды.
3. Развивать эстетические качества у воспитанниц и понимание, что модным быть недостаточно, нужно обязательно иметь чувство стиля.

Сроки выполнения проекта: примерно три недели

Характеристика проекта: краткосрочный, информационный, исследовательский, групповой, с открытой координацией.

Формы работы: лекции, семинары, практикумы.

Проблемные вопросы:

Что нужно знать тем, кто следит за модой?

Что такое молодежная мода?

Что такое стиль?

Как быть модным и стильным?

Прогнозируемый результат проекта: повысить знания по изучению стилей в современной молодежной моде.

Представление итогов деятельности: выступление с презентацией на итоговом мероприятии.

Продукт проекта: презентация, показ моды «Молодежка».

Как и в любом другом мероприятии, которое будет заключительным в большом цикле можно использовать любую форму.

Конкурс-дизайнеров

Конкурс может включать в себя следующие номинации:

1. *«Современный авторский костюм». Участники конкурса должны представить авторские костюмы.*

2. *Full Fashion look. Образ, соответствующий тенденциям сезона 21/22.*

3. *Тема номинации – гардеробная.*

4. *Photo Look. Фото–номинация.*

Мероприятие состоит из:

- *дефиле – показ коллекции;*
- *театрализованный вариант показа костюмов;*
- *демонстрация образов на сцене;*
- *демонстрация фотографий и дизайн – проектов на экране.*

Фотоконкурс «Мой взгляд»

Еще одно направление творческого досуга молодёжи, заслуживающим внимания, является любительское фотоискусство – айфоно-графия. Для того чтобы стать фотографом, сейчас достаточно просто поймать момент на камеру телефона, обработать фото фильтрами в специальном приложении и поделиться получившимся шедевром с друзьями и подписчиками в социальных сетях, таких как: Instagram, Twitter, V Kontakte, Facebook и других. Этот творческий вид досуга подробно освещается в Интернете (Iphoneography.ru, Lifeinlofi.com, Pixelsatanexhibition.com, Iphoneographycentral.com) и пользуется огромной популярностью во всём мире.

Данный конкурс позволит участникам погрузиться в местную культуру, узнать больше об истории и достопримечательностях малой родины и родного края.

Цели и задачи конкурса:

– развитие творческих способностей, фантазии, креативного мышления, культурного обогащения школьников и студентов;

– выявление, поддержка конкурсантов в таком виде искусства, как фотография.

Номинации:

- Этнографический портрет (особый колорит выбранного народа, национальных традиций, быта, семейных ценностей);
- Природа и культура (пейзаж, флора, фауна, история);
- Моя малая родина (традиции и быт в населенных пунктах, в том числе популяризация села и его жителей).

По итогу фотоконкурса должно состояться награждение победителей. Провести его можно в виде вечера-встречи с участием профессиональных фотографов. Где представители этой профессии расскажут ребятам о фотографии и о работе в этом направлении. Здесь же можно организовать фотозоны, фотовыставки с работами участников и, может быть, работами профессиональных фотографов. Встреча может проходить в виде диалога, где по ходу ведущий проведет награждение участников конкурса.

Интерактивный этномарафон

Народная культура является действенным средством профилактики и преодоления негативных социальных явлений в детской и молодежной среде, формирования патриотических, гражданских качеств личности, толерантности, воспитания духовности и нравственности, стабилизации и гармонизации семейных и общественных отношений. С ее помощью решаются такие серьезные проблемы, как восстановление и развитие социального и экономического потенциала сельских территорий, организация занятости населения, адаптация людей с ограниченными возможностями.

Интерактивный этномарафон – это представление национальной культуры народов, проживающих на территории нашего региона, направленной на сохранение и, по возможности, преумножение того потенциала в сфере нематериального культурного наследия, который наглядно может быть обозначен через деятельность учреждений клубного типа.

Не менее значимым является и социальный заказ по развитию краеведения, пропаганде истории «малой родины», культуры, обычаев, языка и других элементов культурной и национальной самоидентификации жителей, организации свободного времени.

Это цикл мероприятий. Каждое состоит из демонстрации видеосюжетов Медиа-гида по традиционной культуре народов Оренбуржья, демонстрации народных танцев, обрядов, кулинарных мастер-классов, путешествия по музейным экспозициям народного быта и чтение стихов на родном языке.

Активное включение участников в процесс сохранения и рационального использования культурно-исторического наследия народа, возможность познакомиться с традициями и обычаями разных национальностей, принять

участие в мастер-классе или национальной игре, сделать колоритные фотографии.

Цикл мероприятий позволит создать условия для культурного бренда, который в свою очередь будет способствовать продвижению и социально-культурному развитию территории. По завершении участники получают эксклюзивные значки (браслеты, брелки, ручки, блокноты и т.д.) с символикой мероприятия.

Настоящую любовь к своей малой родине молодой человек может почувствовать только тогда, когда вложил в её улучшение или развитие частичку своего знания, таланта, профессионализма, когда увидел результаты своего труда, понял, как может меняться жизнь вокруг, когда ты проактивен и неравнодушен. Попытка помочь подросткам и молодым жителям области, сделать свой вклад не только в развитие своего профессионального будущего, получив современные конкурентные навыки и знания в области креативных индустрий, в том числе в сфере IT, индустрии туризма и гостеприимства, но и использовать свой потенциал на благо своего родного края, сделать среду вокруг себя насыщеннее, позитивнее и интереснее. Каждый из участников под руководством и при поддержке профильных специалистов сможет создать и реализовать в жизнь свой творческий проект, оформленный в виде:

- интернет-портала о своем поселении, его жителях и истории, записать подкасты, сделать фото-репортажи;
- брендбука территории, включающий в себя разработку фирменного стиля, оформления ценностей и философии поселения, стратегию позиционирования бренда;
- туристического продукта или экскурсионного маршрута для привлечения туристов;
- уникального фестиваля или праздника, связанного с историей или особенностями территории;
- иных форм творческих проектов и продуктов.

В работе также могут использоваться и другие форматы. В современном мире происходит трансформация ценностно-мировоззренческих идеалов не только отдельных групп населения, но и общества в целом. И это следует обязательно учитывать при организации КДД. На сегодняшний день большинство потребителей культурных услуг отличаются мобильностью, инициативностью, активной жизненной позицией. Особенно, если речь идет о молодежи. Поэтому разработка новых форм досуговой деятельности должна осуществляться с учетом этих качеств.

В социокультурной сфере активно используются инновационные формы и методы проведения досуга. К их числу относятся: квест-румы, арт-студии, флешмобы, живые комнаты квеста, творческие кафе, интеллектуальные игры и другое.

Все это способствует развитию творческого потенциала, способностей действовать в команде и принимать правильные решения, коммуникабельности и т.д.

Например, при проведении творческого кафе участники могут побеседовать на интересные темы за чашечкой кофе, посостязаться в настольные игры, встретиться с интересными людьми. Интересной формой, которая пользуется успехом в молодежной аудитории, является квест. Это интересная, увлекательная игра, в ходе которой участники решают головоломки, распутывают задачи, ищут тайники. Такое времяпрепровождение вызывает интерес и надолго откладывается в памяти участников.

Таким образом, мы представили возможные формы работы при работе в рамках программы Пушкинская карта. Важно учесть, что предложенные форматы можно полноценно рассматривать после изучения потребностей вашей аудитории (анкетирование, анализ). Стоит отметить: использование предложенных форм и методов работы может реализоваться после вашей творческой обработки.

Продвижение событий

Сегодня любой культурный продукт требует продвижения. Наряду с регистрацией мероприятия на портале «PRO.Культура» существуют другие способы продвижения мероприятия.

Важно: продвижению мероприятия способствуют в большей степени изюминка и особенность самого мероприятия.

Культурный продукт – это некая услуга, которая определенном формате предлагается целевой аудитории (потребителю). Важно отметить, что в за частую разрыв между культурным продуктом и его потребителем остается очень большой. Однако при грамотном и эффективном PR-продвижении в сфере культуры можно создать культурный продукт практически с нуля и именно там, где на него есть и будет спрос.

Рассмотрим основные PR-инструменты, применение которых возможно в такой организации как учреждение культуры, для продвижения своих услуг. Среди них можно выделить 4 группы:

- Информационные PR-инструменты – размещение информации в СМИ. Работа с журналистами, информационными ресурсами и публикация различной информации о компании в СМИ.

- Аналитические PR-инструменты. Аналитические инструменты связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений.

- Коммуникативные PR-инструменты. Коммуникативные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между организацией и её клиентами.

- Организационные PR-инструменты. Организационные инструменты PR представлены набором специальных мероприятий.

Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые различными компаниями и предприятиями и дадим краткую характеристику каждого PR-инструмента.

1. Пресс-релиз – текст, оформленный в согласии с требованиями жанра, содержащий новостную информацию о компании, событии, явлении

2. Статьи, интервью – создание информационных и аналитических текстов для СМИ, осуществляемое по запросу от журналистов, либо по инициативе PR-менеджера компании. Предполагает выражение интересной, экспертной точки зрения на то или иное явление, событие, процесс.

3. Экспертные комментарии – обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с

журналистом. Предполагает выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу. Комментарии в СМИ формируют имидж компании как эксперта в определенном поле среди профессионалов, клиентов и партнеров

4. Пресс-конференция. Мероприятие для журналистов, проводится с целью информировать общественность о какой-либо новости/новостях и дать свои комментарии.

5. Пресс-тур (может стать и самостоятельным информационным поводом) – «дорожное» мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту PR (региону, проекту, заводу производителю или предприятию). Пресс-тур обеспечивает продолжительное неформальное общение с журналистами, помогает установить тесный контакт с ними, поделиться «неофициальной» информацией для укрепления связей.

6. Брифинг. Мероприятие для СМИ, является сокращенной версией пресс-конференции (обычно до получаса), как правило, без презентационной части.

7. Веб-сайт. Современные технологии и уровень развития сети интернет позволяют сделать сайт мощнейшим инструментом продвижения компании/персоналий.

8. Опрос. Результаты опроса иногда используются как прием publicrelations, отдельный информационный повод.

9. Книга отзывов и предложений. Служит инструментом обратной связи между потребителем и продавцом товаров и услуг.

10. Блоги и форумы. Комплекс мер, направленный на продвижение компании/персоналии посредством блогосферы и интернет-сообществах/форумах.

11. Легенды/мифы. Легенда – сказание, предание, содержащее в том числе и сказочные, невероятные, вымышленные факты о предыдущей жизни субъекта PR. Распространяется в публичных документах компании. Служит средством придания имиджу, бренду компании исторической значимости, символичности. Миф – фантастическое, символическое представление о каком-либо явлении в жизни субъекта PR, неопровержимое толкование, разделяемое большим количеством людей. Существует в публичных и внепубличных документах компании.

Продвижение мероприятия в социальных сетях (Инстаграм)

Инстаграм обладает следующими инструментами: пост, сторис, риалс. В сторис могут быть использованы игры:

1. Найди отличия

Эта игра заставит пользователей залипнуть на Ваших сторис, прокручивая их туда-сюда в поисках отличий в двух фото. Чтобы запустить

игру, в редакторе измените любое фото в нескольких местах и сохраните. А затем опубликуйте сначала оригинал, затем измененное фото и попросите найти отличия.

2. Настоящий стикер

И снова заставьте подписчиков листать вперед-назад Ваши истории. Только на этот раз предложите найти среди одинаковых с виду наклеек одну активную. Предварительно в редакторе наложите на фон несколько вырезанных изображений наклейки, а затем перед публикацией сторис добавьте такую же активную.

3. Угадай мелодию

Прямо как в том телешоу, только в Ваших сторис. Выкладываете фото или видео с наложенным отрывком музыки. Подписчики должны прослушать мелодию и угадать исполнителя или названия трека и кликнуть нужный вариант в наклейке. Все правильные ответы публикуйте в новых instagram stories.

4. Найди слово

Чтобы запустить игру, придется немного потрудиться над изображением. Вам нужно составить несколько рядов букв так, чтобы по вертикали или горизонтали они образовывали слова. Подписчики должны будут найти эти слова и первые три записать в комментариях.

Обычно в буквах прячут приятные предсказания или пожелания, которые можно найти за 5-10 секунд. Для сторис игра тоже подойдет.

5. Поймай момент

Все больше таких игр появляется и у простых пользователей, и в профилях компаний. Создайте в редакторе ускоренное видео из нескольких картинок, разместив где-то по центру “тень” изображения, которое будет перемещаться по фону и в какой-то момент попадать точно в неё.

Пользователи должны будут остановить сторис в момент, когда картинка совпадет, и отправить скрин Вам в директ. А Вы затем можете упоминать везунчиков в следующих сторис.

6. Подбери гардероб

Игра простая и не требует публикации результатов / рейтингов участников и т.д. Задайте тему и публикуйте друг за другом истории с наклейкой “Реакции”. Потянув за ползунок, пользователи выразят свое отношение к изображенному. Так, кстати, можно собирать и отзывы на Ваши работы или товары.

7. Композиция из картинок

Идея состоит в том, чтобы зашифровать какое-либо слово – название книги, фильма, песни или что-то связанное с Вашим продуктом, если Вы продаете в инстаграм, с помощью компоновки предметов.

Подберите качественные фото, вырежьте изображения предметов из фона и наложите предметы друг на друга таким образом, чтобы образовать форму зашифрованного предмета. Не забудьте, что получившаяся картинка должна быть ответом на вопрос в наклейке.

11. Предсказания

Выглядит, как быстро меняющиеся картинки с описанием какого-либо приятного события. Чтобы получить своё предсказание, нужно просто остановить сторис или сделать скрин поста. В результате видео замирает на нужном моменте и текст становится читаемым.

Придумайте фразы для предсказаний и в любом графическом редакторе напишите их на белом фоне. Затем смонтируйте из них видео и увеличьте скорость воспроизведения. Подойдет и для сториз, и для поста.

12. Опросы

Вы можете спросить у аудитории что угодно, но самый популярный среди пользователей формат – вопросы на смекалку и эрудицию. Чтобы провести такой опрос, подберите соответствующие фото по какой-то теме, например, «тень какого актера Вы видите на фото», «из какого фильма кадр», «в какой стране я на этом фото» и т.д. И к каждому добавьте наклейку «опрос».

13. Викторина

Наиболее быстрая альтернатива вопросам, так как выбор из уже предложенных вариантов вовлечет подписчиков в этот интерактив. В тестах, в отличие от вопросов, можно добавлять и сложные темы. Это даст возможность участникам блеснуть знаниями.

Игра проводится так же, как и опросы, только используется наклейка «тест», вводятся варианты ответа и заранее отмечается верный.

14. Верю не верю

Интерактивный вариант знакомства со своей аудиторией. В игровой форме предоставьте факты о компании или себе и спросите у подписчиков, чему из этого они верят. Например, «я прыгал с парашютом», «жил в Китае», «наша компания существует 10 лет» и т.д. Просите выбрать из списка варианты, которые неверны и написать ответы.

Обратите внимание, что 2-3 факта должны быть заведомо ложными. А всего лучше собрать не больше 15 фактов.

18. Правда или ложь

Интерактив состоит из шокирующих новостей, как вымышленных, так и реальных. Каждая новость выглядит абсурдно и не похожа на правду – в этом и заключается интерес.

Найдите в интернете курьезные случаи, произошедших в мире. Выберите события, подходящие Вашей целевой аудитории, чтобы вдвое увеличить интерес публики. Вместе с тематической картинкой выставляйте в сторис, прикрепив наклейку «опрос» с вариантами ответов «правда» и «ложь». Не забудьте опубликовать результаты и верный ответ. Для поста игра подойдет, ответы можно писать в комментариях.

Примерный перечень мероприятий

Цикл мастер-классов «В мире искусства»:

1. Рисование для всех.
2. Декоративное панно «Рыба».
3. Витражной росписи елочного шара «Гжель».
4. Акварельные пейзажи.
5. Скетчинг.

Цикл квестов:

1. В мире народных традиций.
2. Славянская мифология.
- 3*. К нашим истокам (по мотивам истории территории)
4. Предназначение.
5. Родословная Деда Мороза.

Мастер-класс «Зум-зум! Учимся за 3 дня снимать на телефон как профи».

Мастер-класс «Street Dance»

Музыкальный вечер (творческого коллектива, исполняющего авторские песни).

Встречи со специалистами или известными людьми.

Театрализованное фольклорно-обрядовое представление на тему календарных или семейно-бытовых праздников.

Спектакль любительского театрального коллектива.

«Вечера на хуторе близь ...»: таинство Рождества.

Концерт «Новогодний квартирник»

«За границей сознания»: путешествие.

Сценарные планы

Квест «Предназначение»

Описание: предложенный квест рекомендуется проводить с полным погружением участников в предложенные обстоятельства. Для этого необходимо 5 отдельных комнат, каждая из них является ключевым этапом. В первой участникам сообщается легенда. Основывается квест на метафоре своей жизни и собственного предназначения, жизненных установок и целей.

**Квест может быть построен на материале выпусков проекта «Медиа-гид по традиционной культуре народов Оренбуржья», при этом стоит учесть тематику. Вместе с этим, есть необходимость внедрить собственный фольклорно-обрядовый материал.*

Основная мысль легенды: участник попал в древние времена и его задача найти разгадку – каково предназначение человека.

Фольклорный материал: обряды жизненного цикла (рождение, имянаречение, свадебные).

Оборудование: костюмы, артефакты и предметы быта.

1 этап (комната) – демонстрация фрагмента выпуска «Медиа-гид по традиционной культуре народов Оренбуржья» - обряд Имянаречение. Вопрос: а что значит твое имя? Участникам необходимо найти в комнате записки с их толкованием их имен (каждый должен найти свой сверток). В свертке дописывается отдельное слово. Участники должны догадаться, что нужно сложить все свертки и получить подсказку для перехода в следующую комнату.

**В процессе работы участников в помещении должны находиться люди, одетые в тематические костюмы, которые будут давать скрытые подсказки, намеки при затруднениях у участников. При этом такие люди создают аутентичную обстановку, могут вести специфическую беседу между собой.*

Таким образом в логике темы выстраиваются следующие три комнаты. Пятая – завершающая – направлена на подведение итогов, в ней участник раскрывает себя в полной степени в рамках темы квеста.

Иммерсивный спектакль «История одного села»

Описание: иммерсивный спектакль строится на основе топонимических легенд, сказаний, истории создания конкретной территории. Для театрализации отбираются конкретные образы и события. В связи с тем, что иммерсивный спектакль должен отражать историю создания населенного пункта, он может состоять и цепочки театральных миниатюр. Наряду с этим,

предполагается, что участник полностью погружается в обстановку и переносится в историческую действительность.

Оборудование: иммерсивный спектакль проводится на всей территории дома культуры. При этом помещение должно быть оформлено в соответствии с исторической действительностью: предметы быта, фольклорные артефакты.

Подготовка участников: организатор должен провести короткую беседу с участниками о правилах поведения и особенностях иммерсивного спектакля.

Начало

Участники собираются в одном зале, где актер начинает монолог (либо два актера ведут беседу). Игра актера представляет собой активное и динамическое начало.

Основная часть

Участники переходят из одной комнаты в другую, где показываются театральные миниатюры, отражающие топонимические легенды, сказания, исторические факты, раскрывающие особенность населенного пункта.

Заключительная часть

Актеры в ходе исполнения начинают передвигаться по помещению и собираются в зале, где совершается апофеоз.

Интерактивный спектакль

Описание: участникам интерактивного спектакля дается возможность увидеть свои привычные роли и сменить их на другие, возможно, непривычные, но интересные и желаемые, или в рамках своей роли выбрать другую, оптимальную для себя модель поведения, пройти разные, в том числе, конфликтные ситуации и найти из них выход. Игра проявляет индивидуальные способности, раскрывает творческий потенциал каждого участника. Он начинает чувствовать себя частью актёрской труппы, конечный успех работы которой зависит от каждого. И в дальнейшем полученный опыт личного успеха и успеха группы человек переносит в жизнь. До начала мероприятия раздаются роли (по жребию или по желанию). Это зависит от темы спектакля. Перед спектаклем обязательно проводится вводная часть (знакомство, введение в тему, разогревающие игры и этюды).

Подготовительная часть (разделение участников на группы, подготовка сцен или историй в каждой группе).

Основная часть мероприятия (демонстрация спектаклей каждой группой, возможно, проведение 2-3-х различных вариантов одной и той же сцены или истории, смена участниками ролей).

Для исполнения ролей не нужны актерские способности: поставленный голос, пластика и т. д. Акцент делается именно на проживание участниками

своих ролей, осознание того, что им необходимо изменить (способ исполнения, саму роль).

Использование сюжетов: с известным финалом, с неизвестным финалом (его определяет группа). Спектакли не похожи друг на друга ни по оформлению, ни по содержанию, зачастую они не повторяются.

Литературным материалом служат сказки, мифы и легенды, известные и неизвестные литературные произведения разных жанров.

Завершающая часть (обратная связь участников и ведущих).

Мастер-класс по мозаике: декоративное панно «Рыба»

Материалы и инструменты: квадратная основа из фанеры, мозаика керамическая, стеклянная (можно использовать кусочки битой керамической плитки), клей для мозаики или жидкие гвозди, маленькую емкость для клея, эскиз панно, копировальная бумага, карандаш, кусок чистой хлопчатобумажной ткани, деревянные шпажки, маленький силиконовый шпатель, затирка для художественных работ, перчатки, вода

На деревянную основу переносим эскиз с помощью копировальной бумаги. Затем выкладываем кусочками мозаики нужного размера и цвета свой рисунок. Клей выдавливаем в небольшую емкость и с помощью деревянной палочки наносим на кусочки мозаики с обратной стороны. Аккуратно прижимая, приклеиваем кусочки к поверхности. Сначала работаем над главными элементами рисунка и только после того, как они будут готовы, приступаем к фону. Когда поверхность деревянной заготовки будет полностью заполнена мозаикой, приступаем к затирке швов. Затирку разводим, согласно инструкции и с помощью силиконового шпателя заполняем пустоты между кусочками мозаики. В конце работы влажной тряпочкой убираем излишки затирки. Даем декоративному панно высохнуть.

Мастер-класс по трафаретной набойке на ткани

Материалы и инструменты: бумажный трафарет, кисти, губка, зубная щетка, малярный скотч, хлопчатобумажная, льняная ткань или готовое изделие (футболка, майка, наволочка и т.д.), мягкая плотная ткань для подложки, краски масляные, пинен, палитра.

Ткань или вещь, на которую будет набиваться рисунок, должна быть выстирана и проглажена.

Плотную ткань подкладываем под рабочую поверхность во избежание пропитывания краски на другую сторону изделия. Закрепляем трафарет с помощью малярного скотча на ткани. Масляные краски нужного цвета разбавляем небольшим количеством пинена на палитре. Наносим

краску на кисть (губку или зубную щетку), при этом кисть должна оставаться полусухой. Затем через трафарет наносим краску вбивающими, втирающими движениями. После нанесения краски трафарет удаляется с рабочей поверхности. По окончании работы дождаться высыхания красочного слоя.

Мастер-класс по витражной росписи елочного шара «Гжель»

Материалы и инструменты: прозрачный акриловый или стеклянный елочный шар, кисти, белый и серебряный контур по стеклу, краски витражные синих оттенков, спирт или ацетон, палитра, деревянная шпажка, атласная лента, декоративный шнур, эскиз с гжелевским узором.

Аккуратно снимаем крепление с игрушки. Надеваем шарик на деревянную шпажку. Обезжириваем заготовку для декорирования спиртом или ацетоном. Контуром на шарик наносим по эскизу рисунок. Даем контуру высохнуть. С помощью кисти аккуратно полученный рисунок заполняем краской синего цвета. Даем высохнуть красочному слою. Снимаем готовую игрушку со шпажки, ставим крепление. Продеваем атласную ленту или декоративный шнур.

В этом МК могут использовать акриловые краски по ткани. Они не требуют работы с растворителем. После нанесения на рабочую поверхность закрепляются согласно инструкции.

Концерт в темноте

Описание: концерт может проходить не только в зрительном зале, но и в камерной форме. Помещение должно быть оборудовано под концерт. В мероприятии могут принимать участие коллективы вокального и инструментального жанра. Главной особенностью мероприятия является то, что он проходит в специально оборудованном зале в абсолютной темноте.

Ход мероприятия

До начала мероприятия участники собираются в освещенном фойе, где можно оборудовать столики и буфет.

После приглашения все собираются у входа в зал, где будет проходить концерт.

Здесь уже с помощью проводников гости попадают в зал, где абсолютная темнота. Один шаг отделяет каждого пришедшего сюда.

А ещё надо добраться до своего ряда и занять своё место! Все это тоже с помощью проводника.

В рамках мероприятия «Концерт в темноте» можно услышать самую разную музыку и самых разных исполнителей. Исполнители выступают в темноте!

Необычным будет и звучание вокального коллектива, или нескольких коллективов, если петь будут исключительно а'capella. Самые разные произведения, включая русские народные с необычными аранжировками популярных хитов.

В случае с инструментальным ансамблем – кавер/лаунж-версия.

Создается впечатление, что все в этом зале, словно, одни в целой вселенной и общаются только с помощью этих звуков – восхитительно звучащих голосов или инструментов.

Как вариант можно провести это мероприятие с погружением в определенную тему. Если это тема Космос, то на космическую музыку наложить текст, который будет рассказывать о Вселенной, о Космосе.

После прослушивания можно провести дискуссию и поделиться впечатлениями о прошедшем мероприятии.

Квартирник

Описание: квартирник по большому счету может быть проведен, где угодно. Лишь бы были соблюдены основные условия: свободная и непринужденная обстановка, уют и единение исполнителя со слушателем, живое общение. Для проведения квартирника в Доме культуры можно выбрать любое уютное место. Продолжительность мероприятия 1 или 1,5 часа. Перед началом мероприятия организована фотозона, фотовыставка.

На первоначальном этапе требуется найти хедлайнера по выбранной тематике.

В качестве приглашенных – начинающие или уже известные современные художники, поэты, музыканты.

Тематику можно совмещать, ориентируясь на хронометраж.

Необходимо оборудовать место для выступления гостей и исполнителей с определенным набором аппаратуры.

Для создания комфортной атмосферы в начале встречи можно провести коммуникативный тренинг, на котором участники познакомятся и найдут точки соприкосновения.

Далее, если квартирник проходит по совмещенной тематике, деятели искусства начинают читать стихотворения, играть свои произведения, в то время, как посетители могут общаться с приглашенными поэтами, художниками.

По ходу мероприятия можно обсудить тематику следующего квартирника. И обменяться мнениями.

В финале участники вместе со зрителями исполняют общее известное произведение.

Концерт cover-battle

Подготовка: на входе зрителям и гостям концерта волонтеры и организаторы концерта раздают карточки разных цветов (зелёные, жёлтые, синие, красные) или светящиеся браслеты. Атмосферу предстоящего cover-battle создают: тематические афиши в стилистике кавер-групп, анонсирующие событие; видео заставка и анонс cover-battle, которые транслируются на экранах; фото-зона в стилистике cover-групп. Перед началом концерта для разогрева публики ведущий проводит небольшой конкурс «Угадай мелодию»: зрители угадывают любимые композиции, которые будут исполнять cover-группы на предстоящем шоу. Без объявления концерт открывает хореографический коллектив с танцевальным флешмобом, то есть массового синхронного исполнения танца, вовлекая зрителей в атмосферу праздника. На протяжении всего концерта хореографический коллектив или малая его группа заряжают публику танцевальной энергетикой.

Начало. Официальная часть

Ведущий рассказывает о предстоящем cover-battle, представляет cover-группы, которые будут представлять свои концертные номера и предоставляет слово официальным лицам для приветствия участников концерта и зрителей.

Наполнение концертной программы

Cover-группы по очереди исполняют cover-версии известных хитов в блоках. У каждого блока своя тематика (музыкальный жанр, эпоха и т.д.). В момент выступления cover-групп на экран транслируется текст песен для того, чтобы зрители вместе с артистами исполняли любимые хиты. Зрители поют караоке.

После каждого блока зрители цветными карточками или светящимися браслетами двух цветов определяют, выступление какой из cover-групп оказалось ярче и зажигательнее (зелёный, жёлтый, синий, красный). Для каждой cover-группы определена своя карточка по цвету или браслет. *Ведущий концерта ведёт примерный подсчёт оценок.*

В battle побеждает cover-группа, набравшая по результатам всех выступлений максимальное количество баллов. Оценивается как мастерство исполнения, так и то, насколько песня «зажгла» зрителей.

Концерт

1 блок. Песни 80-90-х годов.

2 блок. Песни из любимых кинофильмов.

3 блок. Песни 00-х годов и современные композиции настоящего времени.

Финал. После награждения победителей почетными аплодисментами и фейерверком праздник продолжается дискотекой с караоке. В промежутках между караоке выступлениями – дискотека и интерактив от ведущего.

ГАУК "РЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР
РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ
ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ"



СПЕЦИАЛИСТЫ ЦЕНТРА ГОТОВЫ
ДАТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ.

ТЕЛЕФОН ДЛЯ СПРАВOK:
8(3532) 77-03-29