



Древнегреческая драма и ее архитектура как средство укрепления Туризм в Греции

Машарипова Мадина

Студент Самаркандского университета

архитектуры и строительства

madinamasharipova42@gmail.com

***Аннотация:** Широко признано, что культура и особенно античность играли важнейшую роль в развитии политики туризма в Греции с самого начала и по сравнению с другими странами. Древняя архитектура в сочетании с культурными мероприятиями была одним из главных элементов политики туризма. Сочетание античных театральных представлений с археологическими зонами является одним из наиболее подходящих применений этого подхода. Целью данной статьи является исследование современной деятельности античного театра как средства туристической политики, использующей культуру в качестве основного актива. Для оценки применения подхода в прошлом будет представлен краткий обзор использования античного театра (представлений в Греции и за рубежом) в качестве средства привлечения туристов. Каковы факторы, которые делают античный театр интересным для туризма? Должно ли древнегреческое представление функционировать автономно или его следует включить в сеть туристических услуг, чтобы стать более привлекательным? Какие еще возможности для знакомства с греческой культурой предоставляет просмотр античного театрального представления и какую выгоду оно предлагает как туристический продукт? Какие методы продвижения древнегреческого театра применялись на сегодняшний день в туристической политике и какие типы новых медиа могут быть предложены?*



Ключевые слова: греческая культура; древнегреческая драма; продвижение и архитектура.

Использование античных театров для проведения представлений датируется первыми десятилетиями 20-го века и связано с прогрессом археологических раскопок и реставрацией древних памятников и мест. С 1924 года, года основания Профессиональной театральной школы, Одеон Герода Аттика, известный как «Геродон», определенно установлен как место для античных драматических представлений, в то время как Дельфийский фестиваль, созданный известным поэтом Ангелосом Сикелианосом и его женой Евой в 1927 и 1930 годах, дал новый импульс этому начинанию. Попытка объединить туризм и культуру не была приоритетом в то время. Объединение туризма и культуры, в частности археологических памятников и мест, будет предпринято в 1929 году, году основания Греческой Национальной туристической организации, в течение которого археологические памятники и особенно античные театры включены в национальную стратегию туристического продвижения Греции. Параллельно с созданием Национального театра в 1932 году, систематические исследования по интерпретации античной драмы усиливаются. В 1936 году правительство Метаксы учредило ежегодные «периоды праздников», которые включали представления античной драмы в открытых античных театрах, в то время как Национальный театр строил деревянные сиденья в нижнем ярусе Геродеона. Публичное и энергичное противодействие архитектора-градостроителя Константиноса Доксиадиса предложениям о полной реконструкции Геродеона временно отложило вмешательство. Во время немецкой оккупации Геродеон принимал концерты Афинского государственного оркестра, а также представления недавно созданной Национальной оперы Греции, в которой молодая Мария Каллас, тогда еще Мария Калогеропулу, играла ведущую роль



в опере Бетховена «Фиделио», а также в «Протомасторас», опере греческого композитора Манолиса Каломоириса. Основание Греческого фестиваля (Афинского и Эпидаврского фестиваля), который развился из Афинского фестиваля, сыграло решающую роль в объединении культуры и туризма и является важным средством продвижения античной драмы и археологических памятников, на которых проходят представления. Еще в августе 1954 года Национальный театр поставил спектакль «Ипполит» Еврипида в античном театре Эпидавра в качестве ... С 1955 года фестиваль проводится каждый год в Афинах и Эпидавре, в основном в Одеоне Герода Аттика, театре Ликабеттус и Античном театре Эпидавра (Георгусопулос и Гофос, 2004). Очевидно, что фестиваль определил развитие в области культуры и туризма, принимая известных греческих и зарубежных театральных режиссеров и актеров, а также многих известных художников в качестве факторов производства. Кроме того, фестиваль побудил греческие театральные компании путешествовать за границу, знакомя широкую публику по всему миру с античной драмой. Показательно, что вместимость театра Эпидавра составляет 14 000 зрителей. Очевидно, что фестиваль определил развитие в области культуры и туризма, принимая известных греческих и зарубежных театральных режиссеров и актеров, а также многих известных художников в качестве факторов производства. Кроме того, фестиваль побудил греческие театральные компании путешествовать за границу, знакомя широкую публику по всему миру с античной драмой. Показательно, что вместимость театра Эпидавра составляет 14 000 зрителей. Первое представление 36 греческих танцев Н. Скалкотаса под управлением Димитриса Митропулоса в 1955 году. Историческая постановка «Птицы» Аристофана в постановке Каролоса Коуна - Художественный театр в 1959 году - с музыкой Маноса Хаджидакиса. Это представление было аплодисменты международной прессы и было должным образом награждено. Затем последовали и другие международные постановки,



такие как интерпретация Марии Каллас в «Норме» Беллини в 1960 году и «Медее» Л. Черубини в 1961 году, балет «Жизель» с Рудольфом Нуреевым и его партнершей Марго Фонтейн в 1963 году, постановка «Электры» Софокла в Национальном театре под руководством основателя «Амфитеатра» и академика Спироса А. Евангелатоса, постановка, которая возродила как традицию Национального театра, так и учреждение Эпидаврского фестиваля; «Орестея» Эсхила в постановке Питера Холла и Национального театра Англии, также это был первый случай, когда иностранный режиссер поставил спектакль в Эпидавре в 1982 году.

Римский Одеон Герода Аттика, Геродеон, вмещающий 5000 зрителей, также был одинаково успешен как в плане качественных представлений, так и в плане всемирной известности. С 1939 года впервые показанные в Геродеоне спектакли, такие как «Электра» Софокла и «Гамлет» Шекспира, гастролировали в Каире, Александрии, Берлине, Лондоне и т. д. В 1956 году в Геродеоне впервые была представлена «Древняя комедия» — «Экклезиазуса» Аристофана, а в 1958 году успех «Эдипа в Колоне» с актером Алексисом Минотисом положил начало международным турам и представлениям. За 58 лет работы Афинского фестиваля на сцене Геродеона выступало большинство ведущих артистов — как международных, так и отечественных в области музыки, танца и театра в послевоенные годы. В течение первых трех десятилетий своей работы он предлагал афинской публике бесценный контакт с международной художественной сценой, а также возможность признания выдающихся греческих художников и исполнителей. В то же время древняя драма и места Афинского фестиваля, с театром Эпидавра, играющим ведущую роль, были решительно включены в туристическую стратегию Греции. Древняя драма и музыкальные представления в древних театрах не ограничиваются двумя основными театрами, упомянутыми выше, к которым постепенно добавляются новые археологические памятники, такие как Малый



театр Древнего Эпидавра, вместимостью 2000 зрителей. Древние драматические представления также проходят в древних театрах Элиды около древней Олимпии, Тасоса с вместимостью 2000 зрителей, Филипп в Македонии и Додоны в Эпире, одном из крупнейших и хорошо сохранившихся театров с вместимостью 18 000 зрителей. В августе 2013 года в список был добавлен недавно отреставрированный театр древней Мессении на Пелопоннесе.

2. Продвижение туризма и античного театра Вышеуказанный выбор античных театров и античной драмы в целом как элемента туристической стратегии отражен в изображениях античных театров на плакатах Греческой национальной туристической организации (Министерство туризма - Греческая национальная туристическая организация, 2007: 4-6), которые, однако, не имеют коммерческого потенциала и подхода современного маркетинга. Тем не менее, эти плакаты (Sgartsou, 2009: 38-39) изображают инновации графического дизайна, которые успешно сочетают символические элементы вместе с изображениями основного предмета и архитектуры античного театра. В то же время античные театры постоянно представлены среди экспонатов греческих павильонов на международных туристических ярмарках. Это стало одним из немногих послевоенных средств продвижения нашей страны за рубежом, создав ранний национальный брендинг (Sapounaki-Drakaki и Tzogia-Moatsou, 2010). Изучение образов плаката дополнительно подчеркивает разработку стратегии по улучшению имиджа греческого туризма. Уже в 1955 году, в год основания Афинского и Эпидаврского фестиваля, туристический продукт становится более сложным, включая культурные и развлекательные услуги в сочетании с путешествиями и размещением туристов. Впервые предлагаются круизы и автобусные поездки. Эта краткая история продемонстрировала, что античные театры и античная драма в целом были основными средствами продвижения в греческой туристической стратегии.



Этот подход имеет долгую историю и является одним из самых эффективных методов привлечения туризма в рамках общей туристической политики Греции с начала 1950-х годов. В попытке определить роль повторного введения античной драмы и театров в стратегию продвижения греческого туризма, необходимо точно определить факторы, которые делают античную драму интересной для туризма.

- Археологический интерес. В большинстве случаев античные театры интегрированы в более крупные археологические памятники, и просмотр театрального представления может быть включен в общую экскурсию по археологическому памятнику.

- Архитектурный интерес. Античные театры являются местами, где была достигнута интенсивная деятельность, создавшая демократические институты, и считаются важными памятниками греческой цивилизации с выдающимися архитектурными достоинствами, среди которых взаимосвязь между ландшафтом и построенной конструкцией. Диалог, в ходе которого построенная конструкция отдает себя природе, отражает мировоззрение Древней Греции на взаимоотношения человека и природы. Это, вместе с превосходной акустикой, является важной областью интереса в области архитектуры. Кроме того, тот факт, что древние театры были построены в местах исключительной красоты, обогащает восприятие природы и ландшафта для посетителя.

- Художественный интерес. Само представление, часто новаторское, создает художественный интерес. Театральные деятели со всего мира мечтают представить античную драму, если не в волшебном месте Эпидавра или Геродеона в тени Парфенона, то хотя бы в одном из других античных театров. Интерпретация текста, сценография и костюмы вместе с современной музыкой, написанной специально для античной драмы, выражают вневременное качество античной драмы, пространственное и временное,



предоставляя возможности для знакомства с греческой культурой от античности до наших дней, подчеркивая вневременность диалогом между природой и архитектурой, текстом и пространством, прошлым и настоящим. Кроме того, следует подчеркнуть уникальность явления, которое на международном уровне исключает туристический интерес.

Место может продвигать свой имидж для привлечения туристов, предоставляя конкурентное преимущество. Таким образом, регионы рекламируют себя и свои предполагаемые конкурентные преимущества (Кавоура, 2007). Неоспоримый культурный интерес древнего театра должен сочетаться с коллективным подходом, направленным на максимизацию туристического продукта. Как было показано выше, древние театры сегодня, после необходимых раскопок, могут принимать важные представления и составлять сеть в Греции. Предлагаемая сеть должна включать археологические памятники с древними театрами, а также другие туристические достопримечательности, такие как современные культурные центры, районы с выдающейся природной красотой, тематические музеи и религиозные направления. Координация времени представлений в летние месяцы будет способствовать созданию маршрутов и визитов, предлагающих полную тематическую туристическую программу. Интеграция представлений в сеть туристических объектов, таких как круизы, что постоянно растет в нашей стране, может быть положительным активом, улучшающим их привлекательность. Развитие круизов дает возможность выйти за рамки национальных границ и создать более широкую культурную зону в Восточном Средиземноморье на основе эллинистических театров Греции, Кипра, Южной Италии и Турции. Таким образом, мы можем создать тематический культурный туризм, имеющий международный профиль, ориентированный на посетителей высокого социального и образовательного уровня, увеличивая туристический поток.



Однако вышеперечисленное может быть достигнуто только с помощью соответствующей информации и международного продвижения, специально адаптированного для каждой группы интересов, - например, туристы могут быть сегментированы на основе их предпочтений - например, туризм по религиозному наследию, нацеленный на русских православных туристов (Kavoura, 2013) - и использования интернета. Разработка подходящих веб-сайтов - использование информационно-коммуникационных технологий дает людям возможность использовать их для участия в значимых социальных практиках (Kavoura & Katsoni, 2013), в которых интерес к древним театрам и представлениям, которые они проводят, визуально подчеркивается, цифровые экскурсии с гидом по мобильным телефонам, культурные маршруты и трехмерные визуализации являются предложениями по продвижению этих великих моментов греческого духа. Это будет способствовать не только привлечению посетителей к греческим археологическим памятникам. Экономические, политические, социальные и психологические параметры могут способствовать представлению идентичности места, поскольку места должны дифференцироваться друг от друга, чтобы утверждать свои уникальные и отличительные характеристики (Kavoura, 2013; Kavoura & Katsoni, 2013) в попытке удовлетворить туристов и посетителей и спроецировать отличительные характеристики места, будь то музеи, объекты культурного наследия и т. д. Критический подход к реализации коммуникационных мероприятий необходим, как показала литература (Kavoura & Bitsani, 2013), но также и для создания международной аудитории, которая будет иметь первостепенное значение для устойчивого развития Греции в момент жизненной важности.



ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ССЫЛКИ

- 1.Георгусопулос, К. и Гофос С. (2004). Эпидавр – Древний театр и представления, Афины: ISP International Sport Publications.
- 2.Кавоура, А. (2007). Реклама национальной идентичности и туристической бюрократии. Актуальные вопросы туризма, 10, 399-414.
- 3.Кавура, А. (2013). Политика продвижения наследия: брендинг идентичности греческого государства. Туризм, культура и коммуникация, 12, 69-83.
- 4.Кавура, А. и Битсани, Э. (2013). Управление объектом всемирного наследия Акрополя, Греция. Достижения в области культуры, туризма и гостеприимства Исследования, 7, 58-67.
- 5.Кавура, А. и Кацони, В. (2014). Реклама религиозного воображаемого сообщества и потребительское туристическое поведение: случай брендинга префектуры на местном уровне, Аркадия, Греция. В L. Vigueau (ред.), Реклама: типы методов, восприятия и воздействия на потребительское поведение. США: Nova Publishers (в печати).
- 6.Министерство туризма – Греческая национальная туристическая организация (2007). Греческий плакат – путешествие во времени через искусство, Афины.
7. Сапунаки – Дракаки Л. и Цогия-Моатсу М.Л. (2010). Греческие павильоны Греческой национальной туристической организации 1950-1