

НОВАТОРСТВО ІЛЮЗІОНУ АЛЬБЕРТА СМІТА «СХОДЖЕННЯ НА МОНБЛАН» (1852–1858 рр.): МІЖ ТЕАТРОМ І ШОУ-БІЗНЕСОМ

Стаття присвячена аналізу художніх і технологічних інновацій ілюзіону видатного драматурга та шоумена вікторіанської доби Альберта Сміта «Сходження на Монблан» (1852–1858 рр.). Доведено, що автор інтерактивної лекції розробив такі методи роботи з публікою, які згодом стали дієвими та популярними у світовому шоу-бізнесі. Великому успіхові ілюзіону «Сходження на Монблан» сприяли: актуальне ідеологічне підґрунтя, що відображало філософію позитивізму; вдале художнє оформлення вистави; використання складної театральної машинерії та світлотіньових ефектів; маніпулювання глядацьким сприйняттям, апелювання до широкого емоційного діапазону; елементи інтерактивності; ефективний менеджмент (рекламні кампанії, мерчандайзинг, логістика гастрольних турів, оновлення шоу, створення медіабренду, прагнення до монополізації тощо).

Ключові слова: організація театральної справи, шоу-бізнес, Альберт Сміт, ілюзії, вікторіанська доба.

The article is devoted to the analysis of artistic and technological innovations in Ascent of Mont Blanc (1852–1858), the work of Albert Smith, a prominent playwright and showman of the Victorian era. It is proved that the author of the interactive lecture developed such methods of work with the public that later became effective and popular in the world of show business. The Ascent of Mont Blanc show was successful for a few reasons: an actual ideological basis reflecting the philosophy of positivism; successful artistic presentation of the performance; use of sophisticated theatrical machinery and light effects; manipulation of spectators' perception, touching a wide range of emotions; elements of interactivity; effective management (advertising campaigns, merchandising, logistics of tours, updates to the show, creation of a media brand, the desire to monopolize this kind of entertainment, etc.).

Keywords: management of theatre business, show business, Albert Smith, illusions, Victorian era.

Статья посвящена анализу художественных и технологических инноваций иллюзиона выдающегося драматурга и шоумена викторианской эпохи Альберта Смитта «Восхождение на Монблан» (1852–1858 гг.). Доказано, что автор интерактивной лекции разработал такие методы взаимодействия с публикой, которые впоследствии стали действенными и популярными в мировом шоу-бизнесе. Большому успеху иллюзиона «Восхождение на Монблан» способствовали: актуальный идеологический базис, который отражал философию позитивизма; удачное художественное оформление спектакля; использование сложной театральной машинерии и светотеневых эффектов; манипулирование зрительским восприятием, апелляция к широкому эмоциональному диапазону; элементы интерактивности; эффективный менеджмент (рекламные кампании, мерчандайзинг, логистика гастрольных туров, обновления шоу, создание медиабренда, стремление к монополизации и т.п.).

Ключевые слова: организация театрального дела, шоу-бизнес, Альберт Смит, иллюзии, викторианская эпоха.

Постановка проблеми. Складні історичні та соціальні процеси, котрі сприяли становленню шоу-бізнесу як галузі, що бере початок зі сфери

організації театральної справи, залишаються досить цікавим предметом для досліджень з історії культури. Багато методів, принципів і підходів ін-

тертейменту, актуальних для сучасних міжвидових форм розважального мистецтва, формувалося в процесі розробки саме проміжних масових заходів, які були своєрідним синтезом театральних вистав та інших видовищ (інсценізацій, лекцій, ілюзій, атракціонів, виставок, театрів одного актора тощо). З цього погляду великий інтерес являє собою діяльність видатного драматурга Альберта Сміта (1816–1860 рр.) — англійця, який зробив блискучу кар'єру не лише як театральний діяч, літератор та видавець, а й як шоумен. На жаль, це ім'я є зовсім невідомим у вітчизняній гуманістиці, хоча він був видатним організатором театральної справи, творцем нових моделей відпочинку та розваг середнього класу, що здобули популярність не лише в західноєвропейських країнах, а й по всьому світу, в тому числі й в Україні (вітчизняними аналогами заходів А. Сміта у XIX столітті були певною мірою балагани, пленерні вистави, живі картини, масові гуляння з феєрверками та ілюмінацією тощо [1]).

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Діяльність одного з піонерів сучасного інтертейменту А. Сміта (зокрема його популярні спектаклі-ілюзії) раніше була предметом висвітлення лише західних авторів, зокрема, Даррена Бевіна [2] та Пітера Хансена [3]. Проте, описуючи організовані А. Смітом вистави, ці зарубіжні дослідники здебільшого зосереджувалися на фактологічному аспекті історії: реконструювали хронологію гастролей, перебіг і оформлення вистав, досліджували життєпис їхніх учасників. Таким чином, аналіз загального впливу доробку А. Сміта на розвиток театру та шоу-бізнесу залишився поза увагою як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників, що й обумовлює важливість наукової розвідки з цієї теми.

Мета дослідження — висвітлити роль і значення новацій ілюзіону Альберта Сміта в розвитку організації театральної справи та шоу-бізнесу.

Виклад основного матеріалу. 15 березня 1852 року драматург, журналіст, головний редактор журналу «Чоловік на Місяці» Альберт Сміт оголосив про відкриття у центрі Лондона (в Єгипетському залі на Пікаділлі) нового шоу. Формат дійства — ілюзіон з елементами інтерактивної взаємодії з глядачем. Тема — експедиція на Монблан (найвищий пік Альп), яку А. Сміт здійснив у серпні 1951 року в супроводі трьох товаришів, 16 провідників та 18 носильників. Нове видовище мало безпрецедентний успіх: воно відбулося близько 2000 разів (включаючи виступ перед королівською родиною) й за 6 років своєї роботи

(до 1858 р.) принесло рекордний прибуток, що становив 30 тисяч фунтів стерлінгів.

Ілюзіон відкрився через рік після проведення в Лондоні першої Всесвітньої виставки 1851 р., яка стала справжньої віхою в історії промислової революції. Ця подія, організована британським союзом ремісників під патронатом самого принца Альберта, знаменувала нову епоху. Вона перетворилася на символ вікторіанської доби, своєрідну ідеологічну вітрину Британської імперії, демонструючи її тодішню економічну міць і промислові успіхи. Територіальна експансія Великої Британії, захопленість розповідями колонізаторів про далекі країни, інтерес до мандрівок, що стали більш доступними через будівництво залізничних доріг та розвиток судноплавства, — все це формувало у публіки живий інтерес до будь-яких екзотичних тем, у тому числі до пафосу підкорення диких місцевостей. Позитивістська ідеологія спиралася на почуття тріумфу людини над природним світом, бажання побувати в найсуворіших місцях планети. Саме на хвилі патріотично-святкового й переможного настрою нації А. Сміт відкриває нове шоу, яке продовжує оспівувати переваги промислової революції і мужність піонерів-першопрохідців.

Сама вихідна ідея видовища А. Сміта не була новаторською: у середині XIX століття панорамні та діорамні моделі вже були достатньо популярним видом візуального відтворення ландшафтів та історичних (зокрема батальних) подій. У свою чергу, вони походять від попередніх типів розваг для широких верств населення, популярних у XVII–XVIII століттях. Видовища, базовані на оптичних ілюзіях, атракціонах, трюках, використанні складної машинерії та оптики, викликали сталий інтерес у публіки. Такого роду вистави від часів класицизму вважалися низькими, балаганними, й стосовно високого театрального мистецтва цей вид спектаклів перебував на периферії культурного поля. Проте зверхнє ставлення класицистів та їхніх послідовників до такого роду дозвілля не відображали реального значення ілюзій у культурному житті тогочасної Європи. Адже більшість видовищних форм, профанізованих у процесі поширення ідеології Нового часу, походять з релігійної культури доби Відродження та є генетично пов'язаними з традиціями середньовічного театру.

Йдеться, насамперед, про оптичні ілюзії та імерсії, створені під патронатом католицької церкви у XV столітті. Кінцевою метою розробки нових видовищних форм римським духівництвом було збільшення авторитету папського престолу,

залучення пастви, адаптація традиційного християнського вчення під реалії історичної доби. Так, на межі XV–XVI століть серед римських паломників був популярним ілюзіон, який відтворював хресний шлях Ісуса Христа. Втілення цього грандіозного проєкту францисканця Бернадіно Каймі передбачало реконструкцію історичної архітектури Єрусалима в усіх подробицях, що й було здійснено папою Іннокентієм VIII у 1486 році. В результаті палігрими могли бачити діорами, котрі переконливо занурювала у детально відтворену віртуальну реальність. Одинадцять ілюзій відображали останні дні Ісуса — від таємної вечері до сцени розп'яття. Згодом вони були прикрашені фресками видатного живописця Гауденціо Феррарі (1475–1516), і це лише посилило емоційний вплив на глядача [4, 42–45].

Інший вид ілюзіонів — сеанси з використанням проєкційного апарата простої конструкції під назвою «магічний ліхтар» (*laterna magica*) — активно використовувався орденем єзуїтів, які в процесі ідеологічної боротьби з протестантизмом демонстрували вірянам жахи потойбічного світу. Екраном для проєкцій магічного ліхтаря слугувала не лише пласка біла поверхня стіни або тканини, а й дим чи туман. Безтілесні фігури, які рухалися разом з шарами непрозорого повітря, справляли шалене враження на глядачів. Вони бачили візуалізацію духів, демонів, химерних тварин — все те, що могла породити фантазія, уявляючи пекло.

Наприкінці XVIII століття так звані фантазмагорії (дослівно з давньогрецької — «публічні виступи привидів») перетворилися на світську розвагу. Вони являли собою оптичну виставу, що передбачала затемнену залу та надприродну образність. У цих видовищах парадоксальним чином поєднувалися ідеологія просвітництва та поширені серед широкої публіки забобони, інтерес до псевдонаукових експериментів, жахливі спогади про масові страти часів терору 1793–1994 рр. Фантазмагорії Етьєна Робертсона (1763–1837), котрі виконувалися за допомогою чарівного ліхтаря, були яскравим прикладом секулярної трансформації мистецтва отців-єзуїтів. У 1798 році в покинутій каплиці монастиря Капуцинок у Парижі розпочалися оптичні вистави з використанням фантаскопа (новітньої на той час модифікації чарівного ліхтаря). Перебуваючи у темній вежі, глядачі бачили оптичні картини із зображенням монстрів, скелетів і духів знаменитостей — Волтера, Жан-Жака Руссо, Антуана Лавуазьє, жертв Великої французької революції та ін. Сенсаційної популярності додавала імерсивна атмосфера

спектаклів — декорації, освітлення, реквізит створювали ефект гіпнотичного занурення у світ привидів.

Для тієї частини публіки, яка не бажала брати участь у «диявольських розвагах», Е. Робертсон дещо змінив формат видовища. Він перейменував його на кінетозографію та розширив тематику: глядачі на сеансах отримали можливість побачити види Лондона, Рима, Петербурга, Ревеля, Праги, Мейсена, Бордо, Лозанни, пейзажні картини (наприклад, Женевське озеро чи острів Святої Єлени), природні явища (схід сонця, шторм, бурю), екстремальні розваги (полювання на екзотичних звірів, океанічну риболовлю тощо). Е. Робертсон також розпочав серію лекцій про астрономічні світила, назвавши їх «Уранографічні досліди, або Повчальні та приємні роз'яснення небесних феноменів». Цей вид публічних шоу швидко набув популярності та свого часу мав багато послідовників [5, 68].

Тим, хто продовжував прагнути до віртуальних подорожей, був адресований ще один, більш пізній винахід. Так званий стереоскоп, винайдений Чарльзом Вітстоном в 1837 р., давав можливість побачити різноманітні пейзажі та картини «в об'ємі». На Лондонській промисловій виставці 1851 року демонструвався стереоскоп Жюльє Дюбока з набором дагеротипних стереоскопічних зображень. У 1856 році лише в Англії було продано понад мільйон призмових стереоскопів. Лондонська компанія з виробництва цих приладів, яка пропонувала великий вибір стереоскопічних пластин, розгорнула рекламну кампанію під гаслом «жодного будинка без стереоскопа» та продавала їх дешевше одного фунта.

У першій половині XIX століття виникають й 180-градусні діорами як різновид розваги для публіки. Перша діорама була втілена «батьком» фотографії Луї Дагером та художником Шарлем Бутоном у Парижі в липні 1822 р. Цей ілюзіон поєднував ретельно виписані масштабні декорації, складну машинерію та витончену гру світла із використанням численних дзеркал. Діорами Л. Дагера і Ш. Бутона тримали в напрузі увагу глядачів, перед якими кожні 15 хвилин мінялися сюжети: гори, руїни готичних замків, італійські пейзажі тощо [4, 52–58]. Ще більш достовірні враження забезпечували 360-градусні панорами. Зазвичай вони будувалися у вигляді ротонд, подеколи об'єднаних критими галереями. Опиняючись у цьому штучному просторі, людина рухалася серед статичних зображень, що створювали ілюзію різноманітних краєвидів. Тож європейські глядачі були в захваті від можливості зануритися у світ

віртуальних подорожей. Популярність панорам і діорам полягала в самому принципі організації видовища: копіюванні пейзажу або сцени з історії, створенні реалістичної атмосфери, яка захочувала глядача пильно спостерігати за нею. Вдало підібрана музика, текст та елементи театральності посилювали інтерес публіки. Згодом були сконструйовані й мареорами — атракціони, що створювали ілюзію морської чи океанічної подорожі.

Добре усвідомлюючи можливості нового типу видовища, А. Сміт у 1849 році відкрив свій перший ілюзіон «Суходільна пошта», що являв собою щось середнє між моноспектаклем та сучасним стендап-шоу.

Хоча Альберт Сміт починав свою кар'єру як письменник і драматург (він написав чимало популярних на той час романів, а його перші п'єси, поставлені трупамі Суррея та театру «Лицеум», були доволі успішними), саме нова сфера творчої діяльності дала змогу розкритися талантам А. Сміта як оповідача, актора та організатора театральної справи. Ілюзіон «Сходження на Монблан» майстерно поєднував два види розваг — повчальну лекцію, на якій можна було не лише дізнатися про нове, а й отримати деякі практичні навички, та розважальне шоу, що дивувало і захоплювало. А. Сміт, добре відчуваючи дух епохи та настрої публіки, використовував цю універсальну формулу розваг для організації комерційно прибуткового проекту. Його ілюзіон, з одного боку, цілковито задовольняв цікавість глядачів, з іншого — створював незабутнє враження. Чарльз Дікенз після відвідування ілюзіону писав, що видатний шоумен «приніс Монблан на Пікаділлі, своїми здібностями й добрим гумором розморозив його вічний лід та сніг так, щоб найсміливіші жінки змогли підніматися на Монблан двічі на день без найменшої небезпеки або втоми» [6, 166].

Для ілюстрування розповідей про альпіністські «подвиги» Сміта демонструвалися величезні діорами, виготовлені за ескізами художника Вільяма Беверлі (1810–1889 рр.), вихідця з театральної родини (батько, дідусь та обидва брати митця були акторами). У 1830–40 роках В. Беверлі як художник-декоратор зробив чимало проєктів для лондонських театрів. У той самий період митець познайомився та почав співробітництво з А. Смітом, зокрема проілюстрував його попередній проєкт — гумористичну лекцію про подорожі на Схід під назвою «Суходільна пошта».

Діорами В. Беверлі, якого й справді надихала тема альпіністського підкорення Монблану, створювали в глядачів настрої абсолютного занурення

у подорож. Тогочасні лондонські газети писали, що шоу Сміта демонструвало краєвиди дикої природи, куди важко дістатися навіть в епоху бурхливого розвитку залізничного транспорту. Тривимірні декорації формували ілюзію плину часу і зміни погоди: глядач був занурений у непривітний, холодний високогірний клімат, далекий від лондонських дощів і туманів [2, 87].

Найбільш вражаючим елементом ілюзіону було використання світлотіньових ефектів з різнокольоровим освітленням, які й створювали в глядачів враження присутності. За свідченням очевидців, оживлення діорами із зображенням гірських пейзажів відбувалося через тонкі градації й переходи. Така відсутність конфлікту між світлом і темрявою, уникнення контрастів між яскраво освітленими абрисами та тінню згодом стала ознакою нормативної стилістики кінотеатрального мистецтва [7, 182–184]. Освітлення діорами синхронізувалося з розповіддю А. Сміта про вечір напередодні сходження на Монблан: «Мірою того як сутінки поступово заповнювали низину, світіння ставало дедалі яскравішим; і коли синій туман купчився по долинах, піки найвищих гір видавалися островами в океані мороку, золотим архіпелагом. Поступово цей металевий блиск пом'якшувався відтінками: спочатку помаранчевим, а потім яскраво-малиновим вздовж горизонту, піднімаючись крізь різні відтінки з призматичною правильністю, поки безпосередньо над нами небо не зробилося темно-синім, зливаючись на сході у фіалкове сяйво» [2, 87].

Окрім того, ефект присутності глядачів було створено за допомогою вертикального переміщення декорацій. Якщо в попередньому шоу А. Сміта та В. Беверлі «Суходільна пошта» діорами зображали різні ландшафти поодиноці, а ефект руху виникав лише завдяки освітленню, то в «Сходженні на Монблан» величезні декорації прокручувалися знизу вгору. У поєднанні зі світлотіньовими прийомами це посилювало ілюзію висхідного руху. Глядачі немов на власні очі «бачили» справжні засніжені вершини, льодовики, чорні тріщини й прірви, поміж яких «прямували» вперед, до вершини. Хоча В. Беверлі не супроводжував А. Сміта в підйомі на Монблан, готові діорами художника досить реалістично відтворювали чудеса високогір'я, подеколи так само перебільшуючи небезпеку, як і оповіді самого шоумена-«альпініста».

А. Сміт зарекомендував себе як видатний лектор, чий історії, сповнені м'якого гумору та яскравих метафор, захоплювали аудиторію. Його особисте сходження на Монблан було безумовно

важким, що пояснювалося відсутністю фізичної та альпіністської підготовки. Хоча експедиція була добре організована й досить безпечна для її учасників (фактично А. Сміта витягнули на Монблан його провідники), він невпинно перебільшував ризики, щоб максимізувати враження своїх глядачів. Умінню наголошувати драматичні деталі підйому, без сумніву, сприяв його літературно-театральний досвід. Хоча справжні альпіністи критикували це шоу як суцільну гіперболізацію й гонитву за сенсацією, об'ємні декорації, світлотіньові ефекти й акторський талант А. Сміта справляли неабияке враження на глядачів. Про суперечливу популярність ілюзіону А. Сміта свідчить іронічна замітка газети «Таймс» 1856 р., у якій зазначалося, що «манія Монблану пронизує свідомість наших співвітчизників» [цит. за 2, 89].

Комерційному успіхові шоу сприяв також вдалий маркетинг. Від першого дня роботи атракціону А. Сміт займався активною саморекламою, метою якої було ствердження себе в ролі єдиної авторитетної постаті в усіх питаннях, пов'язаних із підкоренням Монблану. Впродовж 1850-х років кожен мешканець Лондона, чуючи слово Монблан, одразу згадував автора відомого шоу. Інакше кажучи, маючи неабиякий підприємницький хист, А. Сміт уже тоді створив з шоу та власного імені певний бренд, який приносив чималий прибуток.

До того ж, для підтримання популярності свого підприємства Сміт напрочуд рано усвідомив потенціал мерчандайзингу: він розробив та втілював усі ті принципи, які згодом стануть наріжними для ведення шоу-бізнесу, зокрема, створення медіафраншиз [8]. Уже в перший рік відкриття ілюзіону він почав продавати у вестибюлі Єгипетського холу на Пікаділлі подарунки та сувеніри; до другого сезону був відкритий цілий сувенірний магазин, що пропонував відвідувачам широкий вибір товару, в тому числі листівки, розмальовки, значки, віяла, сани, альпенштоки й навіть ноти кадрили «Монблан» і польки «Шамоні», що були написані спеціально для ілюзіону.

Щоб зберегти інтерес публіки та забезпечити подальший успіх шоу, А. Сміт їздив в Альпи перед початком кожного театрального сезону. Він привозив звідти нові ідеї та експонати. Слід також зазначити, що перед гастрольними турами Європою А. Сміт разом з Беверлі відвідували всі міста, де планувалася демонстрація «Підйому на Монблан». Тому для кожного міста й для кожного сценічного майданчика готували свої, специфічні декорації та ефекти. За наказом керівника шоу сцену прикрашали екзотичними предметами — альпі-

ністським спорядженням, знаряддям праці мешканців високогір'я, шкурами, кошиками тощо.

Сама діорама «Сходження на Монблан» постійно оновлювалася. Її автори не лише вдосконалювали вигляд пейзажів, а й відображали зміни в ландшафті, пов'язані з розвитком туризму та альпінізму. Так, декорації середини 1950-х років містили зображення нещодавно збудованого прибудованого для перепочинку мандрівників. А. Сміт особисто брав участь у відкритті цього міні-готелю влітку 1853 року. Також корегувалися й панорами Шамоні, види яких значно змінилися і після повені 1852 р., і після пожежі 1855 р., і внаслідок активної розбудови цього курортного містечка біля підніжжя Монблану. Однією з великих дизайнерських знахідок В. Беверлі стало декорування інтер'єру Єгипетського залу на Пікаділлі під швейцарське село. Була побудована веранда двоповерхового швейцарського шале реальних розмірів, невеликий водоспад, оточений справжніми альпійськими рослинами. Вікна шале, зроблені у вигляді ложі для високоповажних осіб, створювали ілюзію перебування у справжньому швейцарському гірському котеджі, увитому рослинами, з якого можна побачити чудовий краєвид.

Щороку восени А. Сміт проводив рекламну кампанію свого шоу, роблячи акцент на його нових принадах. Окрім того, він прекрасно розумів, що лекція-моноспектакль як жанр має свої обмеження, обумовлені закономірною втратою інтересу до однієї, навіть харизматичної особистості. Тому для приваблення публіки він запрошував інших дійових осіб: професійних альпіністів, аристократів, мандрівників тощо. В антрактах у залі з'являлися навіть сенбернари з шоколадними цукерками на ошийниках — у той період їх все ще активно використовували як собак-рятувальників, що відшукували заблукалих, завалених снігом мандрівників.

У 1856 році А. Сміт припинив розповіді про своє сходження на Монблан. Того ж року він вирушив до Шамоні через Геную, Неаполь, Помпеї, Капрі й Везувій, бажаючи зібрати матеріал для радикального оновлення шоу. Проте усвідомлення того, що аудиторія потребує абсолютно нових вражень, призвело до виникнення ідеї освітлення неєвропейських краєвидів. На жаль, до моменту відкриття його абсолютно нового шоу «До Китаю і назад» (1858–1860 рр.) стиль і формат ілюзіону стали дещо старомодними. Здоров'я Сміта також погіршилося: за кілька днів до Різдва 1859 р. він переніс інсульт, хоча й повернувся на сцену наступного місяця. Весною 1860 року Альберт Сміт захворів на бронхіт і помер 23 травня цього ж року.

Успіх «Підйому на Монблан» спровокував цілу хвилю епігонства. Зокрема, драматург Джеймс Планч створив «панорамну феєрію-буфонаду» під назвою «Сходження пана Бакстона на гору Парнас», де в одній зі сцен недвозначно пародіював А. Сміта.

Слід зазначити, що ілюзіон А. Сміта, присвячений його сходженню на Монблан, був надзвичайно новаторським як на 50-ті роки ХІХ століття. Саме тут пасивне споглядання панорам, діорам чи театральних вистав перетворилося на інтерактивну ілюзію, що гарантувала занурення в атмосферу справжнього альпіністського походу. Це був новий видовищний формат театральнорозважального мистецтва, масове шоу, якому водночас вдавалося тримати досить високу художню планку.

Висновки. «Сходження на Монблан» Альберта Сміта став найпопулярнішим лондонським атракціоном 1850-х років. Ця вистава була побудована за тими методами та принципами, що згодом отримали плідний розвиток у світовому шоу-бізнесі. Успішності підприємства Альберта Сміта сприяли насамперед:

- пропаганда ідеології позитивізму, яка оспівувала переваги промислової революції та гідність людини-винахідника, підкорювача дикої природи;
- створення вражаючої атмосфери з гротескно надмірним емоційним діапазоном — від відчуття крайньої небезпеки до ейфорії після «підйому» на вершину, від м'якого гумору до захоплення тогочасними досягненнями науки та техніки, що дали змогу здійснити експедицію такої складності;
- ретельна розробка світлотіньових ефектів із використанням різнокольорових ламп, що сприяла естетичному розвитку та технічному вдосконаленню тогочасної освітлювальної машинерії, виробленню тих прийомів, що, з приходом до театру електрики, значно розширили можливості гри зі світлом на сцені та в глядацькому залі, призвели до фундаментальних змін способів бачення та сприйняття візуального;
- ефективний менеджмент, побудований на добре продуманому алгоритмі взаємодії організаторів ілюзіону та публіки; помірна ціна на входні квитки та широкий мерчандайзинг, що надали можливість долучитися до видовища багатьом представникам середнього класу.

Отже, ілюзіон Альберта Сміта «Сходження на Монблан» був вдалою відповіддю талановитого шоумена на запит публіки, сформований позитивістським світоглядом вікторіанської доби й

патріотичним настроєм мешканців Сполученого Королівства. Ажіотаж навколо вистави, яку відвідало понад 6 мільйонів осіб, спричинився не лише до формування попиту на подібні видовища, а й став значною віхою в історії розвитку шоу-бізнесу та організації театральної справи.

Джерела та література

1. Котис О. Балагани, ілюмінація, сади: видовища Луцька епохи Романових / *Олександр Котис*. Хроніки Любарта. 13 жовтня 2015. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.hroniky.com/articles/view/88-balahany-iliuminatsiia-sady-vydovyshcha-lutska-epokhy-romanovykh>
2. Bevin, Darren. Mr Albert Smith's Ascent of Mont Blanc. *The new magic lantern journal*. Vol. 10 №5. (Autumn 2009), pp. 87-89.
3. Hansen, Peter. Albert Smith, the Alpine Club, and the Invention of Mountaineering in Mid-Victorian Britain. *The Journal of British Studies*. Vol. 34. Issue 03. July 1995, pp. 300-324.
4. Grau, Oliver. *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003. pp. xiv+416.
5. Новик А. Utile dulci miscere: «поучительное и занимательное» в публичных оптических зрелищах в Санкт-Петербурге и Москве первой половины XIX века. *Наука телевидения*. 2017. №13.3. С. 57-81.
6. Dickens, Charles. *The speeches of Charles Dickens*; ed. R.H. Shepherd (London: Michael Joseph LTD), p. 166. URL: <https://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~matsuoka/CD-Speeches.pdf>
7. Лотман Ю., Цивьян Ю. Диалог с экраном. Таллин: Александра, 1994. 216 с.
8. Epstein, Edward Jay. The Midas Formula. How to create a billion-dollar movie franchise Slate. *Culture*. May, 2005. <https://slate.com/culture/2005/05/how-to-create-a-billion-dollar-movie-franchise.html>

References

1. Kotys, O. (2015). Shows, illumination, gardens : spectacles of Lutsk of epoch of Romanov's. *Khroniky Lyubarta*. Retrieved from: <http://www.hroniky.com/articles/view/88-balahany-iliuminatsiia-sady-vydovyshcha-lutska-epokhy-romanovykh>
2. Bevin, D. (2009). Mr Albert Smith's Ascent of Mont Blanc. *The new magic lantern journal*. Vol. 10 №5. pp. 87-89.
3. Hansen, P. (1995). Albert Smith, the Alpine Club, and the Invention of Mountaineering in Mid-Victorian Britain. *The Journal of British Studies*. Vol. 34. Issue 03. pp. 300-324.
4. Grau, O. (2003). *Virtual Art: From Illusion to Immersion*. Cambridge, Mass.: MIT Press. pp. xiv+416.
5. Novik, A. (2017). Utile dulci miscere: «instructive and entertaining» in public optical spectacles in Saint Petersburg and Moscow of the first half of the XIX century. *Nauka televideniya*, (13.3), 57-81.
6. Dickens, Charles. *The speeches of Charles Dickens*; ed. R.H. Shepherd (London: Michael Joseph LTD), p. 166. Retrieved from: <https://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~matsuoka/CD-Speeches.pdf>
7. Lotman Yu., Tsivyan Yu. (1994). *Dialogue with a screen Tallin : Aleksandra*. 216 p.
8. Epstein, E. J. (2005). The Midas Formula. How to create a billion-dollar movie franchise Slate: *Culture*. Retrieved from: <https://slate.com/culture/2005/05/how-to-create-a-billion-dollar-movie-franchise.html>