

Установа адукацыі  
“Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Факультэт культуралогіі і сацыякультурнай дзейнасці  
Кафедра менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці

УЗГОДНЕНА

Загадчык кафедры

\_\_\_\_\_ А.А.Макарава

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

УЗГОДНЕНА

Дэкан факультэта

\_\_\_\_\_ М.М.Каралеў

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНЫ КОМПЛЕКС  
ПА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ

**ПРЫКЛАДНАЯ КУЛЬТУРАЛОГІЯ (АРТ-ІНДУСТРЫЯ)**

па спецыяльнасці 1-21 04 01 Культуралогія,  
напрамак спецыяльнасці 1-21 04 01-02 Культуралогія (прыкладная),  
спецыялізацыя 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рэкламы і грамадскіх сувязей,  
1-21 04 01-02 02 Менеджмент міжнародных культурных сувязей,  
1-21 04 01-02 04 Інфармацыйныя сістэмы ў культуры,  
1-21 04 01-02 01 Менеджмент сацыяльнай і культурнай сферы.

Складальнік:

*Смарговіч І.Л., дацэнт кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці Установы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”.*

Разгледжана і зацверджана  
на пасяджэнні Савета ўніверсітэта,  
пратакол № 9 ад 23.05.2017 г.

Мінск, 2017

**Складальнік:** *Смарговіч І,Л., дацэнт кафедры менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці Установы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”.*

**Рэцэнзенты:**

*кафедра культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Дзяржаўнай установы адукацыі “Інстытут культуры Беларусі”( А.І. Сцепанцоў, загадчык кафедры культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін Дзяржаўнай установы адукацыі “Інстытут культуры Беларусі”, кандыдат культуралогіі, дацэнт);*

*Ю.У. Міцкевіч, дацэнт кафедры міжкультурных камунікацый Установы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”, кандыдат педагагічных навук, дацэнт.*

Разгледжаны і рэкамендаваны да зацверджання:

*Кафедрай менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці (пратакол № 11 ад 03.05.2017 г.);*

*Саветам факультэта культуралогіі і сацыяльна-культурнай дзейнасці (пратакол № 8 ад 3.05.2017г.).*

## ЗМЕСТ

### 1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

### 2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

#### 2.1. Тэксты лекцый

### 3. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

#### 3.1. Тэматыка семінарскіх заняткаў

#### 3.2. Заданні для практычных заняткаў

#### 3.3. Заданні на лабараторныя заняткі

### 4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

#### 4.1. Пералік заданняў і кантрольных мерапрыемстваў кіруемай самастойнай работы студэнтаў па вучэбнай дысцыпліне

#### 4.2. Тэматыка рэфратаў

#### 4.3. Пытанні да экзамену

#### 4.4. Тэматыка дыпломных работ

### 5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

#### 5.1. Вучэбная праграма

#### 5.2. Вучэбна-метадычная карта вучэбнай дысцыпліны для дзеннай і завочнай форм атрымання вышэйшай адукацыі

#### 5.3. Метадычныя рэкамендацыі па правядзенню дзелавой гульні для студэнтаў

#### 5.4. Спіс асноўнай літаратуры

#### 5.5. Спіс дадатковай літаратуры

#### 5.6. Слоўнік тэрмінаў (гласарый)

# 1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

РЕПОЗИТОРИЙ БГЛУ

## ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Вучэбна-метадычны комплекс (ВМК) – гэта завершаны, самадастатковы комплекс вучэбна-метадычных матэрыялаў, якія забяспечваюць якаснае засваенне студэнтамі зместу дысцыпліны “Арт-індустрыя”, якая з’яўляецца часткай асноўнай адукацыйнай праграмы, што рэалізуецца ў БДУКМ. Асноўная мэта стварэння вучэбна-метадычнага комплексу – даць студэнту поўны камплект вучэбна-метадычных матэрыялаў для самастойнага вывучэння дысцыпліны “Арт-індустрыя”.

ВМК уяўляе сабой камплект асноўных і дадатковых вучэбных і вучэбна-метадычных матэрыялаў, якія вызначаюцца зместам зацверджанай рабочай праграмы па адпаведным модулю і дысцыпліне. ВМК – гэта сістэма, усе кампаненты якой ўтвараюць адзінае цэлае і ўзаемадзейнічаюць для дасягнення мэты адукацыйнай праграмы.

Асноўныя вучэбна-метадычныя матэрыялы – гэта навучальныя і вучэбна-метадычныя матэрыялы, якія найбольш поўна адлюстроўваюць змест прадметнай галіны дысцыпліны і якія з’яўляюцца абавязковымі для забеспячэння навучальнага працэсу (канспект лекцый, пытанні да іспыту і г.д.).

Дадатковыя або дапаможныя вучэбна-метадычныя матэрыялы дазваляюць атрымаць больш глыбокія веды прадметнай вобласці або асобных яе раздзелаў і могуць быць выкарыстаны студэнтамі пры падрыхтоўцы эсэ, дакладаў, рэфератаў і г.д.

Асноўныя функцыі ВМК:

- раскрывае патрабаванні да зместу дысцыпліны, да адукацыйных вынікаў, да сродкаў іх дасягнення і ацэнкі;
- забяспечвае эфектыўнае засваенне навучэнцамі вучэбнага матэрыялу, якое ўваходзіць у вучэбную праграму дысцыпліны па канкрэтнай спецыяльнасці (спецыялізацыі);
- аб’ядноўвае ў адзінае цэлае розныя дыдактычныя сродкі, падпарадкоўваючы іх мэтам навучання і выхавання;
- забяспечвае пераемнасць у выкладанні вучэбных дысцыплін;
- з’яўляецца сродкам кіравання самастойнай працай студэнтаў.

Вучэбна-метадычны комплекс па "Арт-індустрыі" змяшчае раздзелы: тэарэтычны, практычны, кантролю ведаў і дапаможны.

Тэарэтычны раздзел змяшчае:

- вучэбна-метадычныя дапаможнікі, рэкамендаваныя ў якасці адпаведнага віду вучэбнага выдання;
- тэксты лекцый;

У практычнай частцы змяшчаюцца:

- матэрыялы для правядзення семінарскіх, практычных, лабараторных вучэбных заняткаў;

Раздзел кантролю ведаў змяшчае: пералік заданняў і кантрольных мерапрыемстваў кіруемай самастойнай работы студэнтаў па вучэбнай

дысцыпліне; тэматыку рэфратаў; пытанні да экзамену; тэматыку дыпломных работ.

Дапаможны раздзел ВМК ўключае: вучэбную праграму; вучэбна-метадычную карту вучэбнай дысцыпліны для дзеннай і завочнай форм атрымання вышэйшай адукацыі; метадычныя рэкамендацыі па правядзенню дзелавой гульні для студэнтаў; спіс асноўнай і дадатковай літаратуры, навучальны тэрміналагічны гласарый.

Змест вучэбнага матэрыялу ўлічвае сучасны стан сферы прафесійнай дзейнасці культуралагаў-менеджэраў і перспектыву іх развіцця. У прыватнасці, тэматычны план і змест лекцыйных заняткаў змяшчае тэмы па канцэптуальна-тэарэтычным асновам арт-індустрыі, тэхналогіях арт-індустрыі, гісторыі і станаўленні арт-індустрыі ў сусветным і айчынным прасторы, па асновах практыкі функцыянавання арт-індустрыі ў Беларусі.

Пытанні да семінараў адлюстроўваюць усю праблематыку дысцыпліны «Арт-індустрыя». У якасці практычных і лабараторных заняткаў распрацаваны заданні для студэнтаў, якія выконваюцца імі на адпаведных занятках пад кіраўніцтвам выкладчыка. Навучальны курс «Арт-індустрыя» з'яўляецца адной з прафілюючых дысцыплін у падрыхтоўцы культуралагаў-менеджэраў. Структура і змест дадзенага комплексу адлюстроўвае ўсю спецыфіку функцыянавання арт-індустрыі, дае студэнтам ўсе неабходныя матэрыялы для асваення курса.

## **2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

*вучэбныя выданні, афіцыйна зацверджаныя або дапушчаныя ў якасці адпаведнага віду вучэбнага выдання Міністэрствам адукацыі Рэспублікі Беларусь, рэкамендаваныя вучэбна-метадычнымі аб'яднаннямі ў сферы адукацыі (падручнік, вучэбны дапаможнік, вучэбна-метадычны дапаможнік, навучальная наглядны дапаможнік, дапаможнік, хрэстаматыя)*

1. Макарова, Е.А. Организация концертно-зрелищной деятельности. Пособие для работников культуры / Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Змицер Колас, 2015. – 164с.
2. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента. – Минск: ГУО «ИКБ», 2013. – 131с.
3. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
4. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.

## ЗМЕСТ ЛЕКЦЫЙ

### Лекция 1. Введение. Арт-индустрия: понятие, сущность.

**Арт-индустрия** (от лат. art-, industria – деятельность) - сфера деятельности, сектор арт-рынка, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

**Художественный рынок** (арт - рынок) – это система экономических и культурных взаимоотношений в сфере изобразительного искусства, при которых формируются спрос и предложение на предметы искусства, определяется их эстетическая ценность и материальная стоимость.

**Арт индустрия** – это новый вид предпринимательской активности, и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Арт - индустрии объединяют предприятия и предпринимателей, «продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». К арт - индустрии относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств, ремесел и дизайна, кино и телевидения, Интернет, компьютерных технологий и медиа; а так же галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, культурный туризм, индустрию досуга. Арт - индустрии соединяют бизнес-навыки, техническое



изобретательство и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуально насыщенная деятельность.

**Объектами арт-индустрии** является товар особого рода (произведение искусства) обладающий специфическими свойствами, а также особым проявлением закона стоимости. В основном это конечные продукты художественного творчества, воспроизводящие визуально воспринятую действительность в следующих формах:

Культурные «продукты», имеющие форму конкретных предметов, которые не изменяются в пространстве и во времени (живопись, ДПИ, скульптура и т.п.);

Культурные услуги и продукты условно «нематериального характера» (мюзикл, танцев.шоу, юморист.шоу, концерт, клип и т.п.)

### **Понимание «арт» в контексте предмета**

Приставка «арт» (от англ.«art») есть искусство в широком смысле и понимаемое как:

1) художественное творчество в совокупности со всем спектром вариативных видов искусства, включая пространственные (графика – искусство рисунка и печатная графика, живопись, скульптура, архитектура, дизайн, декоративно-прикладное искусство, фотоискусство), временные (художественная литература, музыка), пространственно-временные (танец, театр, цирк, кино-, видео-, теле-, радиоискусство, компьютерные искусства: компьютерная графика, интерактивный компьютерный перформанс, компьютерная музыка, компьютерная анимация);

2) квинтэссенция художественной культуры.

**Арт-рынок** – это система культурных и экономических отношений, определяющих конкретную денежную стоимость произведений искусства, сфера товарного обмена. В художественно-экономическом отношении арт-рынок подразумевает сферу предложения и спроса на произведения искусства и специфические виды услуг, связанные с обслуживанием этого рынка.

### **Контексты понимания арт-индустрии**

арт-индустрию можно понимать в узком и широком смысле:

В узком смысле – арт-индустрия – это исключительно экономическая категория, подразумевающая общий порядок цен на художественные произведения того или иного автора, его инвестиционную привлекательность, посредничество заключению сделок по купле – продаже произведений искусства

В широком смысле: арт-индустрия не может быть заключена исключительно в рамках этих действий. Произведение искусства включает в себе духовные, нематериальные ценности, оценить которые в силу уникальности и неповторимости произведений искусства достаточно сложно, поэтому арт-индустрия оказывается сплетен с различными способами обоснования ценности художественного произведения, лежащими вне прагматических смыслов.

**Арт-продукция** – художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент и являющиеся товаром на рынке культурных услуг

**Развитие арт-рынка** в середине XIX века:

зарождение матрицы арт-рынка (создается структура художественного рынка: дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы, издание каталогов и специальных журналов, реклама);

появляются коллекционеры, художественные критики, музейные специалисты.

**Расширение арт-рынка.** Со второй половины XIX века происходит разделение арт-рынка на две сферы:

сферу продаж мастеров прошлого

сферу продаж современных авторов.

Изменился класс потребителей дорогостоящего искусства, то есть – это аристократия и богатые представители буржуазии. В XXI веке происходит признание авангарда «платежеспособным», наблюдается усиление роли арт-критики. Признаки новой волны подъема арт-рынка:

виртуализация рынка

- появление новых видов искусства
- виртуальные аукционные системы
- определяются центры мирового художественного рынка (Лондон, Нью-Йорк, Токио).

Для того чтобы более наглядно показать развитие мировой арт - индустрии, воспользуемся работой Елены Зеленцовой «Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований».

С начала 2000-х годов многие страны мира начали работать в направлении развития арт - индустрии, как на региональном, так и на государственном уровне. При этом в большинстве случаев, определения, которые принимались местными властями, базировались на определении британского департамента.

С другой стороны, в зависимости от специфики города или территории в понятие «креативные индустрии» включались разные виды деятельности. Ряд определений гораздо шире британской модели. Определение, принятое в Гонконге, включает азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги. Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. В каждом конкретном случае определение креативных индустрий «заточено» под конкретные интересы местных политиков и бизнесменов.

Особо Зеленцова выделяет то, что на основе британских технологий разрабатывались методики картирования в других странах. «Картирование территорий – это составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. На его основе формируются стратегия развития творческих индустрий и культурная политика на данной территории». Картирование может осуществляться как для арт - индустрии в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т. д.). Целый ряд исследовательских групп и институций Великобритании, Германии и других стран работали над созданием собственных методик картирования. Если анализировать эти подходы в целом, то наиболее показательной является методика, разработанная британским агентством

«EUCLID». Попробуем описать и проанализировать ее в общих чертах. Производственная цепочка включает четыре стадии: Зарождение идей – создание культурных замыслов и проектов; Производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов; Распространение – циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т. д.; Потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

На стадии зарождения идей рассматриваются:

материальные (осязаемые) культурные предметы или продукты – чертежи, проекты, песни, рассказы, картины, игры, танцы, сценарии, одежда, украшения и другие рукотворные объекты;

нематериальные (неосязаемые) культурные идеи и концепции – стиль, мода, репутация, брэнд, характер, узор, цветовая гамма, сценарии и т. д.

На стадии производства происходит трансформация «сырого» культурного материала в рыночные продукты:

допускающие массовое воспроизводство – фильмы, телепередачи, книги, записи, компакт-диски и т. д.; создаваемые однократно – картины, театральные представления, дизайнерская одежда и другие предметы, веб-сайты и т. д.

Одним из ключевых последствий роста исследований по картированию было появление культурных индустрий в центре политических стратегий. В 1970-е годы культурные индустрии были инкорпорированы в культурную политику на национальном уровне или же крупными международными организациями, такими как ЮНЕСКО, нацеленными на защиту национальных культур. Так же Зеленцова выделяет, что к концу 1990-х годов культурные индустрии стали весомым компонентом культурной политики на государственном уровне, приоритетом государственной социально-экономической политики. Впервые это случилось в 1997 году, когда Британский Департамент культуры, медиа и спорта принял соответствующий документ. Именно британский опыт развития арт - индустрий на сегодня является самым передовым. В том же 1998 году Департамент культуры, медиа и спорта опубликовал документ по картированию, который позволил легитимизировать культурные арт - индустрии в качестве приоритета культурной политики. Основанный на достаточно оптимистической статистике занятости и оборотов, документ включал анализ 13-ти субсекторов со ссылками на статистические ресурсы. Документ давал возможность местным властям, агентствам по развитию, художественным организациям и консультантам по всей Великобритании поместить стратегии развития арт - индустрии в центр местной и региональной культурной и экономической политики. По каждому из секторов была приведена основная информация: размер рынка, его финансовая емкость, структура, потенциал роста, влияние на развитие экономики в целом и социальной сферы, количество производимой продукции, количество занятых людей. Кроме того, по каждому из направлений были выделены основные проблемы, например, недостаточное привлечение в область рекламы молодых дизайнеров или необходимость продвигать важность качественного дизайна

архитектурных сооружений. Подытоживая вышесказанное, можно говорить о том, что ранее игнорировавшиеся как явление, связанное только с искусством, культурные индустрии стали ядром современного имиджа Великобритании. Рост и включение во все области жизни креативности и инновационности должны были отличать Британию в XXI веке. Документ по картированию стал важным примером для правительств и городов Европы, в особенности в странах-членах ЕС. Но этот процесс коснулся не только Европы и США. Страны Латинской Америки и Юго-Восточной Азии XXI века увидели здесь новые идеи для динамично развивающихся союзов культуры, экономики и новой волны модернизации.

Экономический вклад арт - индустрий, согласно концепции автора исследования, может быть проанализирован по четырем аспектам: **Прямой экономический эффект** – определяется прямым вкладом в ВВП страны;

**Экономический эффект второго уровня** – определяется не прямым, но измеримым эффектом в экономику, например, ростом расходов в области культуры и творческих индустрий;

**Экономический эффект третьего уровня** – определяется прямым, но не столь очевидно измеримым вкладом в национальную экономику, включает участие искусства и культуры в индустриальном развитии, внедрении инноваций и экономической дифференциации;

**Экономический эффект четвертого уровня** – так называемый «неизмеримый» эффект. Это изменение качества жизни, формирование культурной идентичности, развитие плюрализма и толерантной атмосферы в обществе.

Авторы исследования анализируют первые три аспекта, базирующиеся на измеримых экономических показателях. Четвертый показатель – это поле деятельности культурологов и консультантов в области культуры. В Латинской Америке и в Юго-Восточной Азии в арт - индустрии увидели новые идеи для динамично развивающихся союзов культуры, экономики и новой волны модернизации. Сотрудники Технологического университета Квинсленда (The Queensland University of Technology, или QUT) в Австралии, как никто, много сделали для того, чтобы придать «арт - индустрии» легитимность и теоретическое обоснование. Неслучайно университет стал сегодня одним из ведущих научных центров по изучению арт - индустрии.

Также можно отметить, что для группы ученых Университета Квинсленда стало очевидно, что ряд факторов изменил реальность настолько, что культурная политика не может больше даже думать о том, чтобы быть подконтрольной государству. К этим факторам относятся дерегулирование подконтрольных правительству медиа, платформ потребления и каналов распространения (через мобильные телефоны, интернет, спутниковые сервисы и т. д.). Это также расширение креативного контента в таких областях как образование, здоровье и информационные сервисы, обеспечение разного рода «опытов и впечатлений».

Ведущая конференция по арт – индустрии проходит в Великобритании и называется «Творческие кластеры» («Creative Clusters»). В материалах последней, пятой, конференции можно найти информацию о развитии арт - индустрии не только по всей Европе и в США, но и в Латинской Америке и Юго-Восточной Азии. Даже некоторые страны Африки представили некоторые студии в этой области. На постсоветском пространстве отмечается успех арт - индустрии в Латвии. В Азии особенно заметны успехи Китая и Шанхая. В Китае существует поддержка креативных индустрий как на государственном, так и муниципальном уровне. В Шанхае создан Центр арт - индустрии, проводятся ежегодные ярмарки креативных арт - индустрий. Говоря о развитии арт - индустрии, Зеленцова подчёркивает, что первыми в продвижении креативных арт - индустрий в России стали два центра:

Центр развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге, созданный в 2001 году

Институт культурной политики в Москве, где с 2003 года в рамках соглашения с Министерством культуры Российской Федерации и Советом Европы развивался проект, направленный на внедрение технологий арт - индустрии в регионах.

Обе организации работают в тесном сотрудничестве с международными организациями, в контакте с европейскими экспертами, в первую очередь, британскими агентствами «EUCLID» и «Comedia». В рамках программы московского Института культурной политики и его партнеров, развитие арт - индустрии осуществлялось в «пилотных» регионах (Архангельск, Петрозаводск, Тольятти, Сургут и т. д.). Такой акцент был обусловлен тем, что мировая политика поддержки арт - индустрии обычно реализуется на региональном или местном уровне. В то же время, на российском опыте стало очевидно, что без федеральной поддержки арт - индустрии, как инновационный сектор в культуре и экономике, могут надолго остаться маргинальными.

## **Тема 2. Арт-рынок как социокультурный феномен.**

Понятие арт-рынок происходит от английского art-market, немецкого Kunstmarkt, обозначающие, буквально - рынок искусств. Наряду с термином «арт-рынок» используются такие понятия, как «художественный рынок», «рынок художественной продукции», «арт-бизнес». Они близки по смыслу и нередко употребляются в одном контексте, так как все обозначают художественно-экономическое явление, включающее систему коммерческих взаимоотношений.

Современные отечественные словари определяют арт-рынок как систему экономических отношений в сфере создания, распространения, хранения, освоения художественных ценностей, в результате которых формируется спрос, цена и предложение.

Данное явление существует в различных масштабах – мировой (мировой художественный рынок), в масштабе страны (национальный) и масштабе отдельных регионов (региональный). Каждому из них присущи свои

особенности – территориальные, национальные и другие. Относительно обозначенного масштаба формируются и система культурно-экономических отношений. Сфера спроса, предложения и ценообразования, как и специфика услуг, различны на региональном или мировом уровнях. Несмотря на особенность продукта, прослеживается зависимость арт-рынка от состояния мировой экономики. Ее тенденции, взлеты и падения прямо пропорциональны динамике мирового или регионального арт-рынка. Подъем производства способствует увеличению спроса и активизирует арт-рыночные процессы. Анализ деятельности художественных рынков выявляет и обратно-пропорциональную зависимость, возникающую при сравнении рыночных процессов. Так, например, падение котировок на рынке ценных бумаг сопровождается ростом вложений в искусство.

**Арт-рынок** – это система культурных и экономических отношений, определяющих конкретную денежную стоимость произведений искусства, сфера товарного обмена. В художественно-экономическом отношении арт-рынок подразумевает сферу предложения и спроса на произведения искусства и специфические виды услуг, связанные с обслуживанием этого рынка.

**Арт-рынок** - это система экономических отношений в сфере создания, распространения, хранения, освоения художественных ценностей, в результате которых формируется спрос, цена и предложение.

Первоначально под этим термином понимали оборот предметов, обладающих художественной ценностью (произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства). Позднее этот термин стали использовать и для характеристики исполнительских искусств и других культурных услуг (например, музейных, театральных). Более корректно совокупность тех и других элементов рынка можно характеризовать как рынок художественный. Художественный рынок - способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Все, что связано с оборотом художественно-культурных ценностей следует определять рынком культурных услуг.

Наряду с термином «арт-рынок» используются такие понятия, как «художественный рынок»,

«рынок художественной продукции», «арт-бизнес». Они близки по смыслу и нередко употребляются в одном контексте, так как все обозначают художественно-экономическое явление, включающее систему коммерческих взаимоотношений.

#### **Арт-рынок как система социальных институтов**

Арт-рынок как система социальных институтов, обеспечивающих движение художественных ценностей от авторов (создателей, производителей художественных продуктов) к потребителям (аудитории искусства).

К таким институтам относятся:

- 1) создатели арт-продукции (художники);
- 2) потребители арт-продукции (зрители, покупатели, коллекционеры);
- 3) профессиональные посредники (маршаны/торговцы, дилеры, коммерческие галереи, аукционные дома, ярмарки);
- 4) художественная критика;

5) законодательные институты, регулирующие и нормирующие деятельность по купле-продаже предметов искусства, осуществляющие и контролируемые государственную и региональную культурную политику.

Арт-рынок обладает способностью самоформирования.

Этот процесс инициирован потребностями. Потребности формировали спрос, которому соответствовало предложение сферы производства. Поэтому, как каждый из рынков, арт-рынок начинается с потребителя, с выявления **МОТИВОВ ПОТРЕБЛЕНИЯ**.

При этом благодаря рынку развивается нехудожественный интерес – рынок позволяет рассматривать арт-продукт с прагматической точки зрения (инвестиции), обнаружив в нем **ВОЗМОЖНОСТЬ КАПИТАЛИЗАЦИИ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ**.

Арт-рынок можно назвать зеркалом социально-культурных процессов, происходящих в обществе.

Этот рынок представляет собой систему культурных и экономических отношений, определяющих:

- сферу предложения и спроса на произведения искусства;
- денежную стоимость произведений искусства;
- специфические виды услуг, связанные с обслуживанием этого рынка.

Основной функцией рынка как экономического явления является получение прибыли. Следовательно, основной задачей арт-рынка можно считать получение прибыли посредством удовлетворения нерыночных, нематериальных, а духовных потребностей общества.

*Механизмы арт-рынка:*

Формирование арт-рынка осуществлялось на основе таких механизмов, как **дар, заказ и акт купли-продажи искусства**. Эти механизмы обеспечивают социальное взаимодействие, формировались последовательно, не заменяя, но дополняя друг друга. Акт дарения возник в дорыночном архаическом обществе. «Заказ» получил распространение в период становления экономических отношений, рыночный акт купли-продажи окончательно оформился в прагматически ориентированном обществе потребления.

Отечественный арт-рынок сегодня формируется и существует как самостоятельная система, как часть системы искусства, предназначенная решать проблемы собственного присвоения арт-продукта. В нашей стране эти потребности стали актуальны со времени перехода на новые рыночные условия хозяйствования. С формированием нового способа потребления арт-продукта возникает необходимость в рыночных механизмах. Как и любой рынок, арт-рынок обладает способностью самоформирования. Этот процесс инициирован потребностями. Потребности формировали спрос, которому соответствовало предложение сферы производства. Поэтому, как каждый из рынков, арт-рынок начинается с потребителя, с выявления мотивов потребления.

Однако мотивация художественного потребления связана с особыми трудностями, так как, в отличие от дефицитарной, не включается

автоматически. От потребителя ждут произвольной активности, которая непосредственно зависит от существующей в обществе системы ценностей. Таким образом, процесс самоформирования арт-рыночной системы свидетельствует о наличии в обществе интереса к художественным ценностям. При этом благодаря рынку развивается нехудожественный интерес – рынок позволяет рассматривать арт-продукт с прагматической точки зрения (инвестиции), обнаружив в нем возможность капитализации денежных средств. Противоречивость арт-рынка заключается в следующем. Во-первых, с распространением собственного потребления искусства и отсутствием финансовой поддержки государства рынок является реальной возможностью для поддержки сферы художественного производства. Рынок необходим искусству.

Во-вторых, обращение на рынке арт-продукта способствует его капитализации, превращению в ресурс. Это выгодно рынку, но изменяет искусство.

Основной функцией рынка как экономического явления является получение прибыли. Следовательно, основной задачей арт-рынка можно считать получение прибыли посредством удовлетворения нерыночных, нематериальных, а духовных потребностей общества.

Тем не менее, арт-рынок существует, и его необходимость обществу очевидна. Это служит подтверждением тому, что основные составляющие арт-рынка - искусство и коммерция - содержат взаимодополняемые и необходимые друг другу компоненты.

Арт-рынок – явление, безусловно, коммерческое. Но одновременно его можно изучать и с культурологических позиций, рассматривая художественный рынок как систему идей, формирующих человека — субъекта художественного рынка; как способ и меру формирования экономической и художественной культуры личности и общества, включая этические нормы художественного предпринимательства и эстетические критерии арт-рынка.

Арт-рынок можно рассматривать как пространство творческой самореализации человека; как смысловой мир, средоточие картин мира субъектов арт-рынка, как художественно-культурный и социально-экономический опыт поколений.

Арт-рынок есть «рынок символических ценностей» (что предполагает рассмотрение предметов арт-рынка в качестве знаковых сообщений, художественной деятельности как художественной коммуникации, а самого художественного рынка как совокупности знаковых систем и символов). Подобный подход подразумевает интерпретацию художественного рынка как рынка символов реальных художественных творений и рынка творческих идей, представленных в знаково-символической форме. Иными словами, определенной эпохе в истории художественной культуры соответствуют определенные формы организации художественной жизни и художественного рынка.



### Тема 3. Концептуально-теоретические основы развития арт-индустрии

Концепция генезиса и развития культуры культурфилософа Й.Хейзинге (игра как основополагающий принцип человеческой деятельности). Теория «культурных индустрий» Т.Адорно и Хоркхаймера (критика стандартизации культурной жизни, различие высокой и массовой культуры, экономика свободного времени). Ж. Бодрийяр и границы социальной теории (Массовое потребление как социальный феномен; Структура мифов "общества потребления"; От символического обмена — к симуляции). Концепция «культурного капитализма» Дж. Рифкина. М. Маклюэн и эпоха информационного общества и массовых коммуникаций (телевидение как основной мифотворец 50-80-х годов XX века). Культурологический подход к индустрии досуга, базирующийся на тенденции «смешивания» различных культурных форм (смешение элитарной и массовой культуры, познавательных и развлекательных форм досуговой деятельности).

Культурная индустрия и ее взаимосвязь с индустрией досуга.

Индустрия культуры и досуга как источник инноваций и конкуренции. Городская культура как объект инноваций.

Культурологический подход к индустрии досуга, который базируется на тенденции "смешивания" разных культурных форм (смешивание элитарной и массовой культуры, познавательных и развлекательных форм деятельности).

В известном эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) немецкий социолог Вальтер Беньямин проанализировал трансформацию произведений искусства как физических и эстетических объектов в контексте развития техники и технологии.

Понятие «культурная индустрия» ввели и сделали предметом широкого обсуждения коллеги Беньямина, представители франкфуртской школы социологии Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в книге «Диалектика Просвещения» (1947). Они резко критиковали процесс массовизации культурной продукции и услуг в послевоенной Америке и Европе.

Наиболее законченная и целостная концепция массового общества с прямым выходом на сегодняшние вопросы творческих индустрий была предложена испанским философом, искусствоведом и критиком Х.Ортегой-и-Гассетом. В качестве теоретика культуры Ортега стал одним из главных создателей теории «массового общества» и «массовой культуры». По мнению Ортега-и-Гассет, примерно с середины XX столетия она становится одной из прибыльнейших отраслей экономики.

На рубеже 1970-1980-х годов в Европе делались попытки систематизации сферы культурных индустрий. Здесь особое место занимают работы французского исследователя, профессора коммуникационных наук университета Стендаль - Гренобль Бернара Мьежа.

Мьеж классифицировал культурные индустрии в зависимости от того, как они создают меновую стоимость. Он разделял физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски и т.д. и производство теле- и радиопрограмм, которые

предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров. Для этой группы культурных индустрий характерно значительное вмешательство государства.

В некоторых случаях государство изымает эти виды культурных индустрий из независимого бизнес - сектора и делает их общественным сервисом, финансируя за счет налогов. Особняком в этой группе стоят те программы, которые распространяются индивидуальным подписчикам (например, кабельное или спутниковое телевидение). В большинстве стран телевидение и радио, с точки зрения ведения бизнеса, являются смешанным сектором, включающим и государственную, и общественную собственность. В этой классификации газеты и журналы занимают промежуточную позицию - каждый экземпляр оплачивается, но реклама также является источником дохода. В отдельную группу Мьеж выделял формы, связанные с публичным исполнением. Музыка, театр и в особенности кино - успех этих предприятий культурных индустрий напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров.

Исследователи 1980-х годов (Б. Мьеж, Дж. Майреско и др.) сделали акцент на понятии культурной индустрии и обратили внимание на то, что данное понятие охватывает совершенно разные сферы производства культурных продуктов, которые создают стоимость непохожими способами и имеют различные способы управления, различный уровень спроса, капитализации, корпоративного и государственного контроля. Ученые, попытались проследить, как они взаимодействуют с государством, выходят на свободный рынок, взаимодействуют с потребителем, и стало ясно, что нужно говорить о множестве культурных/творческих индустрий.

В 2000 году в американском журнале Business Week впервые было введено в оборот понятие «творческая экономика». А уже в 2001 году выходит книга британца Джона Хокинса «Творческая экономика», в которой экономический успех связывается с предложением новых идей.

Бестселлером 2002 года стала книга американского социолога Ричарда Флорида «Подъем творческого класса» (The Rise of the Creative Class), где основной производительной силой современного общества был назван класс людей, создающих экономические ценности в процессе творческой деятельности.

Данное направление развития особенно популярно среди зарубежных исследователей, таких как Том Флеминг, Джон Хокинс, Чарльз Лэндри, Джозеф О'Коннор, Ричард Флорида, Симон Эванс и др. Р. Флорида - «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»

Изучением концепции «Креативного города» занимается ведущий британский специалист по развитию городов Чарльз Лэндри.

Россия и Беларусь: Зеленцова Е., Гладких Н., Мильков Д., Мацевич И., Смаргович И.

Культурологическое понимание арт-рынка содержится в работах Т. В. Бадиновой, Д. Е. Барабанова, М. Карасика, монографии О. Д. Балдиной. В трудах российских философов С. Н. Булгакова и Н. О. Лосского

посвященных особенностям бытия национальной культуры, содержится понимание цельности таких далеких сфер, как хозяйство и искусство.

Наиболее развернутое и многогранное исследование арт-рынка представлено в коллективной монографии культурологов и философов Санкт-Петербурга «Художественный рынок. Вопросы теории, истории, методологии», вышедшей в 2004 г. Феномен арт-рынка впервые рассмотрен в ней в совокупности культурологических, искусствоведческих и организационно-практических аспектов. Кроме того, монография содержит раздел, посвященный социологическому пониманию арт-рынка. На сегодняшний день это единственное издание, содержащее комплексный подход к изучению арт-рынка.

Экономико-культурологический подход, раскрывающий вопросы соотношения эстетической ценности и экономической стоимости произведений искусства, рассматривался в трудах классиков экономической науки: Д. Рикардо, А. Смита, а также российских исследователей: А. Долгова, Е. С. Демидовой, Б. А. Денисова, Д. Я. Смелянского, Г. Л. Тульчинского, Е. Л. Шековой. Проблемам ценообразования в художественной сфере, особенностям выявления экономической и эстетической ценности произведений искусства посвящены исследования С. Заграевского и Б. Гройса.

В контексте исторического искусствознания отдельные аспекты изучения художественного рынка представлены в работах, посвященных жизни и творчеству отдельных мастеров искусства. Это труды Э. Грабаря, В. П. Лапшина, С. А. Овсянниковой, А. В. Прахова, Л. Ю. Савинской, Д. В. Сарабьянова, Г. Ю. Стернина, А. И. Фролова, А. Д. Чегодаева, А. М. Эфроса. Особенности становления отношений обмена неутилитарными ценностями, осуществлявшимся в процессе их социокультурного формирования, посвящены работы зарубежных социологов М. Мосса, Л. Хайда, М. Энаффа.

Вопросы функционирования искусства в условиях рыночной экономики привлекли внимание ученых-социологов в связи с экономическими реформами в конце 1980-х гг. Разрабатываются теоретические концепции хозяйственного механизма культурной и досуговой деятельности, впервые формулируются основы экономики искусства в работах В. С. Жидкова, В. М. Петрова, К. А. Разлогова, А. Я. Рубинштейна. Теоретическое и эмпирическое изучение взаимодействия искусства и общества осуществлялось, начиная с середины 1970-х гг., на основе регулярных исследований восприятия публикой различных видов искусства, содержания тех культурных ценностей, которыми руководствовались зрители, читатели, слушатели. Социологический анализ современного общества потребления, наполненного «симулякрами», свидетельствующими о дефиците подлинности в культуре постмодерна, осуществлен в трудах Ж. Бодрийера, П. Бурдьё.

В то же время до сих пор отсутствует целостное социологическое изучение арт-рынка как особого социокультурного явления,

функционирующего и развивающегося по своим особым законам, изучение которых позволит полнее выявить его роль в становлении и изменении художественных ценностей различных социальных групп нашего общества.

#### Тема 4. Технология арт-индустрии

**Арт-индустрия** это механизм отбора, фильтрации, где в качестве разнообразных фильтров выступает множество организаций и частных лиц, так или иначе участвующих в процессе ценообразования и продвижения не только конкретного произведения, а прежде всего самого автора. Кроме того, в идеальную модель рынка включено огромное количество скрытых от широкого зрителя фактов и нюансов, сильно (а зачастую, — кардинально) влияющих на процесс ценообразования и популярности произведений.





Арт-индустрией принято называть совокупность производственно-торговых отношений в сфере культуры. Основными участниками данного рынка являются представители производства и продажи/предоставления продуктов/услуг, а также их потребители.

К представителям **производства** относят всех авторов и коллективы разработчиков культурного продукта: художников, музыкантов, артистов, режиссеров и т.д.

К представителям **продажи продуктов и предоставления услуг** относятся меценаты, спонсоры, продюсеры и продюсерские центры, тиражирующие компании, галереи, салоны и другие учреждения культуры, независимо от формы собственности

Арт-индустрия – это новый вид предпринимательской активности, и одновременно один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Арт -индустрии объединяют предприятия и предпринимателей, «продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности».

Производственная цепочка арт-индустрии включает четыре стадии:

1. Зарождение идей – создание культурных замыслов и проектов;
2. Производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов;
3. Распространение – циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т. д.;
4. Потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

*На стадии зарождения идей рассматриваются:*

- материальные (осязаемые) культурные предметы или продукты – чертежи, проекты, песни, рассказы, картины, игры, танцы, сценарии, одежда, украшения и другие рукотворные объекты;
- нематериальные (неосязаемые) культурные идеи и концепции – стиль, мода, репутация, брэнд, характер, узор, цветовая гамма, сценарии и т. д.

*На стадии производства происходит трансформация «сырого» культурного материала в рыночные продукты:*

- допускающие массовое воспроизводство – фильмы, телепередачи, книги, записи, компакт-диски и т. д.;
- создаваемые однократно – картины, театральные представления, дизайнерская одежда и другие предметы, веб-сайты и т. д.

*На стадии распространения начинается рекламная компания через:*

- средства массовой информации ;
- теле-, видео-трансляции (ТВ);
- радиореклама;
- транзитная, сувенирная, печатная реклама и др.

*На стадии потребления. Удовлетворение потребности. Это позволяет определить продукт как результат труда, созданный ради удовлетворения потребности. Оценка его потребительских качеств, потребительской стоимости (содержательной стороны).*

Под менеджментом понимается, прежде всего, система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных субъектов, организаций, социальных институтов, призванных осуществлять социально значимую деятельность. Менеджмент — это всегда процесс руководства, управления отдельным работником, группой людей, организацией в целом. М. П. Переверзев и Т. В. Косцов утверждают, что «менеджмент — самостоятельная область знаний, а точнее — междисциплинарная область, которую правильнее

всего называть управленческой мыслью, сочетающей в себе науку, опыт, ноу-хау, приумножаемые управленческим искусством».

Менеджмент — процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей, при этом под процессом понимается система действий, предпринимаемых менеджером. Так, в теории менеджмента выделяют менеджмент различного типа — технологический, финансовый, корпоративный, функциональный, кадровый и т. п.

Широко распространено определение менеджмента как процесса планирования, организации, мотивации, контроля, необходимого для достижения целей организации. Значит, менеджмент рассматривается как деятельность, направленная на достижение конечного результата посредством принятия управленческих решений. «Кроме того, менеджмент — это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную группу. Общее у всех определений: менеджмент — всегда процесс, направленный на достижение цели».

В самом общем виде менеджмент — это целенаправленное воздействие на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную производительную силу. Непосредственно в связи с арт-менеджментом актуализируется значение менеджмента как науки и искусства побеждать, как умения добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, интеллект других людей. Менеджмент, с этой точки зрения, — «форма управления организацией или предприятием, цель которой — достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства». Идея посредничества между творцом (художником, артистом) и аудиторий (публикой, зрителем, посетителем выставки и т. д.) получила распространение уже много десятилетий назад. «Менеджмент в сфере культуры и искусства получил активное развитие в 30-е годы XX в. в США в связи с развитием кинематографа и расширением предпринимательских инициатив в социально-культурной сфере, проникновением бизнеса в эту сферу деятельности. Вскоре менеджер становится влиятельной силой в арт-индустрии». Арт-менеджмент, оставаясь частью менеджмента, сформировался как совокупность собственных знаний. Концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусства, опирающаяся как на общие законы менеджмента, так и на закономерности функционирования искусства в социуме, получила название «арт-менеджмент». Арт-менеджмент рассматривается как один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. Деятельность арт-менеджера имеет разносторонний характер, так как творческий процесс и его обеспечение, с точки зрения создания условий реализации творческой деятельности, включает множество задач

и вопросов — от замысла до реализации по законам рыночной экономики. Современные исследователи, выделяя ряд профессиональных функций арт-менеджера, отмечают, что специалист сферы арт-индустрии «имеет достаточно широкое поле деятельности, поскольку художественно-творческий продукт очень многообразен». По мнению Т. Келли, «невозможно вывести универсальное определение сценического менеджера, можно лишь предложить ряд заповедей и указаний, так как каждое шоу, каждый театр, каждая ситуация меняет набор функциональных обязанностей сценического менеджера». Рассматривая виды социокультурного менеджмента, авторы учебного пособия «Введение в социокультурный менеджмент» В. М. Чижиков и В. В. Чижико выделяют на примере арт-менеджера, осуществляющего постановку пьесы зарубежного автора (исходя из аспектов его деятельности), следующие четыре *основные функции*:

- художественная — перевод; выбор режиссера; выбор актеров; выбор художника-постановщика; приобретение костюмов, установка театральной техники; организация премьеры;
- организационная — аренда помещения; расписание репетиций; организационная работа по распространению билетов;
- маркетинговая — организация рекламы; продажа билетов;
- финансовая — составление сметы расходов; формирование бюджета; поиск спонсоров.

Главными для арт-менеджера становятся управленческие и творческие задачи: поиск неординарных идей, новых произведений, талантливых исполнителей (артистов, актеров, художников и др.), организация их творческой деятельности, поиск инвесторов, создание имиджа, забота о творческом росте исполнителя или творческой группы и планирование их карьеры, подбор команды специалистов, поэтапно решающих поставленные задачи, и т. д.

Деятельность художника в искусстве раскрывается в процессах непосредственного взаимодействия со зрителем, слушателем, потребителем.

Для того чтобы заключить контракты на гастроли, разовые выступления, обеспечить рекламу, помещение, связи с руководителями города и прессой профессионального коллектива или отдельного исполнителя, необходим такой менеджер, который не только разбирается в различных жанрах искусства и творчества, но главное умеет реализовать их в обществе, довести до зрителя. Для того чтобы, например, осуществить постановку пьесы зарубежного автора, арт-менеджеру необходимо найти перевод пьесы, арендовать сцену, составить расписание репетиций, скомплектовать труппу, составить и подписать контракт с режиссером, нанять художника-постановщика, организовать театральную технику, определить смету расходов, организовать рекламу, найти спонсоров, распространить билеты, организовать премьеру, сформировать бюджет.



Функции менеджера, таким образом, обретают следующую схему координации по видам деятельности:

1. Художественный аспект: а) перевод, б) выбор режиссера, в) выбор актеров, г) выбор художника-постановщика, д) приобретение костюмов, установка театральной техники, е) организация премьеры.

2. Организационный аспект: а) аренда помещения, б) расписание репетиций, в) организационная работа по распространению билетов.

3. Маркетинг: а) организация рекламы, б) продажа билетов.

4. Финансовый аспект: а) определение сметы расходов, б) формирование бюджета, в) поиск спонсоров.

Многоаспектный характер деятельности в данном случае указывает на необходимость использования не одного, а целой группы арт-менеджеров в каждом из четырех видов деятельности, наделенных соответствующими полномочиями и мерой ответственности. В целом же арт-менеджмент всей антрепризы должен состоять из следующих частей: администрация, служба по обеспечению маркетинга и финансирования, персонал и служба, организация творческого процесса.

Координация деятельности всего коллектива арт-менеджеров определяется такими факторами, как компетентность, высокий художественный уровень, осознанность миссии организации, умелое разделение труда и ответственности, отсутствие мелочной опеки, правильный выбор приоритетов и умение учитывать возникающие проблемы.

## **Тема 5. Мировая практика становления и тенденции развития современной арт-индустрии**

1960-е годы - вторжение в культуру новых технических средств, возникновение новых искусств, индустриализация и массовизация культурного потребления, вызвавшие появление негативного понятия «культурная индустрия» (введенного Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно); сближение культуры и коммерции в это время воспринимается интеллектуальной элитой как утрата статуса культуры. Предпринимательство в сфере культуры и искусства. (в СССР – нет)

Конец 1960-х годов - середина 1990-х годов - тесное взаимопроникновение экономики и культуры на основе демократизации и "омоложения" культуры; перелом в позиции элиты (обозначенный появлением контркультурных молодежных движений); практическое и теоретическое оформление культурных индустрий;

В 1970 -е годы понятие «культурные индустрии» вошло в широкий обиход и стало обозначать все отрасли экономики, которые производят и распространяют товары и услуги в сфере культуры, а именно: литературу,

книгоиздание, музыку, исполнительство, звукозапись, театр, кино, телевидение и т.д. (кроме СССР).

Вторая половина 1990-х - 2000-е годы - культурные индустрии и арт-индустрия осмысляются как ядро сектора творческих индустрий, последние признаются приоритетным сектором экономики в развитых странах. Можно сказать, что после 2000 года начался новый период, когда творческие индустрии и арт-индустрия стали восприниматься как ключевой сектор новой экономики - экономики творчества.

Зарождение сектора арт-рынка в Англии (конец XVII века).

Буржуазная революция способствовала формированию рыночной экономики. Статус художника определялся торгами, то есть показателем, состоящим из цены на работу и количества проданных работ. Протестантская этика раннего капитализма, появление рынка искусства повлияли на национальные арт-рынки Голландии, Германии и США. Точная дата возникновения арт-рынка - это 21 июня 1693 года, когда в Банкетном доме в поместье Уайтхолл Лордом Мелфордом был организован большой аукцион по продаже произведений искусства.

В первой половине XVIII века такие аукционы стали одним из развлечений британской аристократии. Развитие арт-рынка в середине XIX века:

- зарождение матрицы арт-рынка (создается структура художественного рынка: дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы, издание каталогов и специальных журналов, реклама);
- появляются коллекционеры, художественные критики, музейные специалисты;
- расширение арт-рынка.

Со второй половины XIX века происходит разделение арт-рынка на две сферы:

- сферу продаж мастеров прошлого;
- сферу продаж современных авторов.

Изменился класс потребителей дорогостоящего искусства, то есть - это аристократия и богатые представители буржуазии. В XXI веке происходит признание авангарда «платежеспособным», наблюдается усиление роли арт-критики. Признаки новой волны подъема арт-рынка:

- виртуализация рынка;
- появление новых видов искусства;
- виртуальные аукционные системы;
- определяются центры мирового художественного рынка (Лондон, Нью-Йорк, Токио).

С начала 2000-х годов многие страны мира начали работать в направлении развития арт - индустрии, как на региональном, так и на государственном уровне. При этом в большинстве случаев, определения, которые принимались местными властями, базировались на определении британского департамента. С другой стороны, в зависимости от

специфики города или территории в понятие «креативные индустрии» включались разные виды деятельности. Ряд определений гораздо шире британской модели. Определение, принятое в Гонконге, включает азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги. Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. В каждом конкретном случае определение креативных индустрий «заточено» под конкретные интересы местных политиков и бизнесменов.

К концу 1990-х годов культурные индустрии стали весомым компонентом культурной политики на государственном уровне, приоритетом государственной социально-экономической политики. Впервые это случилось в 1997-1998 году, когда Британский Департамент культуры, медиа и спорта принял соответствующий документ. Именно британский опыт развития арт - индустрий на сегодня является самым передовым.

В том же 1998 году Департамент культуры, медиа и спорта опубликовал документ по картированию, который позволил легитимизировать культурные арт - индустрии в качестве приоритета культурной политики. Основанный на достаточно оптимистической статистике занятости и оборотов, документ включал анализ 13-ти субсекторов со ссылками на статистические ресурсы. Документ давал возможность местным властям, агентствам по развитию, художественным организациям и консультантам по всей Великобритании поместить стратегии развития арт - индустрии в центр местной и региональной культурной и экономической политики. По каждому из секторов была приведена основная информация: размер рынка, его финансовая емкость, структура, потенциал роста, влияние на развитие экономики в целом и социальной сферы, количество производимой продукции, количество занятых людей. Кроме того, по каждому из направлений были выделены основные проблемы, например, недостаточное привлечение в область рекламы молодых дизайнеров или необходимость продвигать важность качественного дизайна.

К началу XX века общемировой артрынок окончательно сложился. Уже на этапе становления и эволюционного развития рынок предметов искусства имел все признаки достаточно конкурентного рынка, участники которого имели приблизительно одинаковые возможности и не могли оказывать серьезного влияния на уровень цен. Рынок предметов искусства совершил за указанный период переход от хаотичного, сильно фрагментированного рынка к хорошо организованной системе товарного обращения произведений искусства со специфическими принципами функционирования, осуществляющей распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Современный артрынок имеет развитую инфраструктуру, систему мониторинга и оценки, показывает высокую норму доходности, в последнее время даже превышающую доходность фондового рынка. Еще в период становления артрынка выделились основные мировые центры торговли предметами изобразительного искусства — Лондон и

Париж в Европе, Нью-Йорк в США которые сохранили этот статус и по сей день. Таким образом, к настоящему моменту арт-рынок уже полностью сформировался и существует как специфический механизм, обеспечивающий функционирование художественной сферы в рыночных условиях и, опираясь на взаимодействие искусства и экономики, представляет собой сложное многоуровневое явление. В нем интегрируются большое количество субъектов, которые осуществляют все процессы его актуализации, отношения между которыми осуществляются в рамках высокоорганизованной и развитой системы мирового арт-бизнеса.

## **Тема 6. Инфраструктура арт-индустрии в РБ. Сегменты арт-индустрии.**

Инфраструктура современного арт-рынка все более усложняется и включает:

- создателей произведений искусства (художники, скульпторы), которые обеспечивают первичное их предложение на рынке;
- посредников между продавцами и покупателями (аукционные дома, дилеры, профессиональные оценщики, страховые компании, компании, предоставляющие информационные и юридические услуги);
- покупателей произведений искусства (физические лица — основные покупатели, компании, банки, инвестиционные и паевые фонды, галереи). Огромную роль на арт-рынке играют аукционные дома, которые буквально «создают» этот рынок. На арт-рынке огромная доля продаж произведений искусства происходит не со стороны непосредственных их создателей (художников и скульпторов), а со стороны их приобретателей, в чьей собственности они находились. Это свидетельствует о том, что главными факторами ценообразования здесь являются, во-первых, время, необходимое для признания художника и скульптора (которое может лежать за пределами его жизни), во-вторых, инфраструктура рынка, которая капитализирует стоимость произведения искусства. Кроме того, роль времени сама по себе может выступать фактором повышения реальной стоимости произведения искусства. Предметы искусства являются благом, они характеризуются: демонстративной престижностью потребления (предметы не первой необходимости); неделимостью; уникальностью; символической ценностью (при высокой стоимости). *Ключевыми особенностями арт-рынка и арт-инвестирования являются:*
- *первое* — двойственная функция арт-активов (как потребительское благо и как средство вложения капитала);
- *второе* — качественная разнородность и неделимость предметов инвестирования. По сравнению с арт-активами золото обладает однородностью и делимостью, что способствовало в свое время его

- стихийному выдвиганию на роль денег;
- *третье* — значительная роль нескольких в мире аукционных домов (Кристис, Сотбис и др.), которые «создают» арт-рынок;
  - *четвертое* — необходимость наличия специальных знаний о торгуемом товаре, который является достаточно дифференцируемым (в этом плане арт-рынок можно отнести наиболее близко к модели рынка монополистической конкуренции);
  - *пятое* — относительно незначительная емкость арт-рынка, исчисляемая несколькими десятками миллиардов долларов в год, что не позволяет активно его использовать в целях универсального инвестирования для множества участников. Так, в 2012 г. объем аукционных продаж во всем мире составлял 12,3 млрд долл. (с учетом внеаукционной торговли данный показатель будет больше), в то время как только первичное предложение золота на рынке в том же году составляло 140 млрд долл. (2,5 тыс. т), а с учетом второго предложения — около 300 млрд долл.;
  - *шестое* — необходимость длительного срока инвестирования для получения положительной доходности от вложения капитала в арт-активы. Это также обусловлено наличием значительных комиссионных и прочих выплат (уплата НДС, автору за перепродажу его картин и т. д.), которые ложатся на покупателя произведения искусства;
  - *седьмое* — отсутствие на рынке мировых шедевров, практически выведенных из экономического оборота и находящихся в национальных галереях (однако возможно периодическое их поступление на рынок из частных коллекций);
  - *восьмое* — наличие отрицательной взаимосвязи между ценой произведения искусства и инвестиционным риском: чем больше эстемейт картины, тем меньше риск вложения средств в нее, так как более дорогая картина принадлежит перу известного художника, на картины которого постоянно предьявляется спрос из-за наличия желающих их иметь в своей коллекции
- девятое* — виртуальность цен на арт-активы, складывающихся под влиянием пристрастий отдельных лиц к творчеству тех или иных художников и обладающих значительными средствами для приобретения их картин; превращение произведений искусства в фетиш, за обладание которым продавцы готовы платить огромные деньги; превращение обладания теми или иными полотнами или полотнами некоторых (культовых) художников в самоцель; превращение арт-рынка в ярмарку тщеславия и т. п.

К арт -индустрии в Беларуси относят *сегменты*:

- бизнес в области визуальных и исполнительских искусств (театрально-зрелищный сегмент, концертно-гастрольная сфера, музыкальный шоу-бизнес),
- арт-бизнес изобразительного искусства, ремесел и дизайна, также галерейный бизнес,

- кинобизнес,
- индустрия телевидения,
- Интернет-индустрия в части создания и распространения арт-продукта;
- бизнес моды,
- издательское дело,
- туризм,
- индустрия досуга ( в том числе игорный бизнес и спортивно-зрелищная индустрия).

В арт-индустрии соединяют бизнес-навыки, техническое изобретательство и культурные практики, основой которых является творческая, интеллектуально насыщенная деятельность.

*Этапы развития и современное состояние белорусской арт-индустрии.*

Становление отечественного арт-рынка как составного элемента мирового художественного рынка прошло в своем развитии два этапа – с начала XX века до 1988 года, и с 1988 года по нынешний день. Особенностью первого этапа являлось то, что доминирующее положение на рынке принадлежало произведениям декоративно-прикладного искусства, изобразительное искусство появлялось, как правило, от случая к случаю и пользовалось ограниченным спросом. Советское правительство чаще выступало в роли продавца, чем покупателя. Коллекционеров, которые являлись ключевыми фигурами на западном рынке, на отечественном рынке было немного, а их интересы ограничивались категориями приобретений, перечисленными выше. Т.е. на тот момент существовала модель «заказ - исполнение» (государственная централизованная система заказа и распределения художественной продукции). Начиная с 1980 гг. происходил этап становления арт-рынка («Soviet art-boom», стратегия самопрезентации, ориентация на модель международного художественного рынка, неразвитые формы основных элементов арт-рынка).

В сложный постсоветский период, художественный рынок получил возможность легализации. С 1992 г. начался процесс приватизации государственной собственности. В том же году стали образовываться специальные комитеты по сохранению культурных ценностей. Торговцы и коллекционеры стали открывать собственные магазины и галереи, получая предварительно в территориальных комитетах лицензии. Так художественная торговля внутри страны была частично передана в сферу частного предпринимательства; при этом государство оставило за собой определенные позиции. Начиная с 1990-х годов, появились первые институциональные образования ранее почти полностью нелегального рынка. Первые частные галереи не имели определенной специализации, они скорее напоминали художественные лавки, в которых можно было найти как ценные, дорогие, в хорошем состоянии предметы, так и простые, малоценные предметы быта. Постепенно начался процесс дифференциации и профессионализации.

Возникли салоны-магазины, галереи, первые частные галереи, художественные журналы, центры современного искусства они стали официальными полномочными представителями отечественного современного искусства и были рассчитаны на состоятельных покупателей, где стали предлагаться вещи отреставрированные, подобранные в коллекции (например, серии портретов, пейзажей).

С ростом благосостояния общества связано формирование среднего класса, а значит и появление массового покупателя произведений искусства. Насыщение потребительского рынка, утолившего голод советского человека по ширпотребу, естественно привело к повышению интереса к вещам неординарным, художественным, авторским, тем более что широкий диапазон цен мог устроить людей с самым разным бюджетом. 1993–1999 гг. обозначены кризисными в белорусской арт-индустрии из-за отсутствие художественных инициатив, стратегий художественной политики. Так в период с 1990—2010 гг. основой государственных гарантий сохранения, развития и распространения культуры в Республике Беларусь продолжало оставаться бюджетное финансирование. Оно не превышало 1,2—1,9 % от общих расходов государственного бюджета. Это привело к катастрофическому недостатку финансовых средств, ухудшению состояния материальнотехнической базы учреждений культуры, снижению обеспеченности населения услугами культуры и т. д. В тот период финансирование культуры регулировалось законом от 4 июня 1991 г. «О культуре в Белорусской ССР», согласно которому государство установило гарантированную долю бюджетных средств на развитие культуры и искусства в размере не менее 3 % от общей суммы расходов государственного бюджета. Но, как видно на сегодняшний день, государству не удалось в полном объеме обеспечить бюджетную поддержку сферы культуры в том объеме финансовых средств, который был гарантирован Законом на тот момент. Это вызвало необходимость поиска новых моделей экономической поддержки и укрепления отрасли, реконструирования системы экономических отношений в сфере культуры и адаптации их к условиям рыночной экономики.

В 2004 г. были приняты изменения к Закону «О культуре в Республике Беларусь». Объем бюджетного финансирования на содержание и развитие культуры был установлен в размере 1 % от ВВП, его государство обязывалось обеспечить с 1 января 2009 г. С 1 января 2004 г. предусматривалось ежегодное увеличение государственного финансирования по 0,1 % от ВВП. Однако это обязательство осталось нереализованным.

Основным методом планирования и распределения финансовых ресурсов в рассматриваемый период на уровне учреждений культуры был так называемый сметный метод. Необходимые финансовые средства выделялись учреждениям культуры, исходя из смет расходов, постатейно утверждаемых и в последующем контролируемых органами управления культуры и финансовыми органами. Вопросы составления сметы расходов на

содержание учреждений культуры, финансируемых из бюджета, регулировались Инструкцией о порядке планирования расходов на содержание учреждений культуры, финансируемых из бюджета, утвержденной постановлением Министерства культуры от 30 ноября 2006 г. № 39. Бюджетные учреждения не могли самостоятельно распоряжаться и доходами от платных услуг населению. Планирование осуществлялось на основании смет доходов и расходов по внебюджетным средствам.

Для повышения точности бюджетного планирования в Беларуси стал применяться нормативно-целевой метод при финансировании учреждений культуры. В рамках данного метода финансирование текущих расходов осуществлялось на основе утверждаемых нормативов финансовых затрат на единицу оказываемой услуги. Подобная модель финансирования представлялась как оплата государством соответствующих результатов и стимул к увеличению результирующих параметров.

Сметный, а также введенный позднее нормативный порядок выделения бюджетных ассигнований на сферу культуры не создали стимулов к снижению издержек организаций, экономии бюджетных средств и не в полной мере были ориентированы на достижение поставленных целей, так как фактически финансировалось само существование предприятий. Для более эффективного использования бюджетных средств бюджетная политика должна была быть направлена на финансирование результатов деятельности организации культуры с учетом реальных потребностей населения [21, с.87].

Однако, несмотря на недофинансированность сферы культуры и искусства в Республике Беларусь это не смогло остановить развитие арт-индустрии. Об этом говорят произошедшие значительные перемены материальной базы сферы культуры в 2006 – 2010 гг.. Среди знаковых событий — сохранение историко-культурного наследия (строительство, реконструкцию, ремонт). Стоит подчеркнуть, что в 2006 г. Министерством культуры в соответствии с Государственной инвестиционной программой было израсходовано 69,3 млрд руб., то в 2011 г. — уже 174,3 млрд. Это в 2,5 раза больше, чем в 2006 г., и почти в 15 раз — чем в 2004 г. Данные денежные суммы выросли по отношению к годам их рассмотрения, но не приблизились к обещанным процентам финансирования государством сферы культуры. Исходя из вышесказанного, стоит отметить появление новых галерей, коллекционеров, творческих кластеров, приглашение иностранных кураторов, и другие. Так рекордные продажи на белорусском рынке произведений искусств зарегистрированы в 2010 году. Это было вызвано двумя обстоятельствами. Во-первых, надежностью долгосрочных вложений в искусство в условиях экономической нестабильности. Во-вторых, в гонку за произведениями искусства вступили китайские покупатели, а это огромный и еще не насыщенный рынок. В данном случае Беларусь находится в очень выгодном положении — на стыке азиатской и европейской культур, поэтому рынок искусства будет представлять интерес как для азиатских коллекционеров, так и для европейских [33].



На данном этапе развития белорусских сегментов арт-индустрии лидирует живопись и составляет 52% от всех продаж произведениями искусства в Беларуси. Цены колеблются в значительном диапазоне. Например "Абстрактная композиция" Лидии Мастерковой была продана в 2010 году за 51 тысячу фунтов, "Натюрморт с яркими цветами" Зинаиды Серебряковой - за 78 тысяч фунтов, "Маленький ковбой" Николая Фешина - за 956 тысяч фунтов. За 960 тысяч долларов была продана последняя картина белорусского художника Олега Елизарова, ушедшего из жизни [32]. А красота и качество в современном искусстве – понятие относительное. Главное - имя и биография автора: где проходили его выставки, в каких галереях хранятся работы. Для отечественных художников, к примеру, показательным становится участие в экспозициях ведущих западных галерей. Выставка в Париже или Лондоне может поднять стоимость работ на 20-30% [30].

В данном направлении государством предпринимаются определенные шаги для интеграции Республики Беларусь не только в китайский, но и в мировой арт-рынок. Белорусский активно работает в направлении развития международного сотрудничества. Республика Беларусь вступила в Международную ассоциацию ЮНЕСКО, является учредителем Международной конфедерации художников стран СНГ. Многие художники Беларуси нашли свои ниши в западных галереях, выставляются на престижных выставках, участвуют в международных симпозиумах. [12, с.37]. В дальнейшем в Беларуси должен появиться институт оценки произведений искусства, который позволит объективно оценивать стоимость арт-объектов.

Также Беларусь ведет планомерную систематическую работу по созданию благоприятных условий для дальнейшего успешного развития киноvideоискусства, театральной и концертной деятельности, библиотечного дела, образования и науки в сфере культуры, формируется новый механизм взаимодействия государства и частного капитала, создаются условия для увеличения внебюджетного финансирования культуры.

Обратившись к основным этапам развития и рассмотрев современное состояние белорусской арт-индустрии можно обозначить основные проблемы отечественного арт-рынка:

1. Отсутствие организованного арт-рынка, интегрированного в отечественный и международный;
2. Слабое использование модели культурного предпринимательства и модели предпринимательского типа, основанная на инновации, в том числе использования проектного менеджмента, основанного на анализе ситуации, выделении приоритетов, видения перспективы развития, позволяющий сконцентрировать все необходимые ресурсы для решения наиболее актуальных задач развития арт-рынка;
3. Отсутствие института экспертов и профессиональных менеджеров-искусствоведов, арт-дилеров; отсутствие собственных

механизмов котировки произведений искусства, отсутствует рейтинг деятелей арт-индустрии;

4. Слабое инвестирование неликвидных активов в виде произведений, которые почти невозможно перепродать.

5. Осложнённая процессом порядка ввоза-вывоза произведений искусства, экономического элемента, обеспечивающего продвижение товара на международный рынок. [ 7, с.25].

Логичным будет определить предполагаемую причину проблем отечественного арт-индустрии. Такой причиной может послужить ничто иное как отношение республиканского бюджета к уточненным плановым финансовым назначениям на развитие культуры : отрасль постоянно недофинансировалась.

К перспективам можно отнести следующее:

1. Концепция развития отечественного арт-рынка, появление нового типа художника-предпринимателя, а именно искусствовед-менеджер, арт-дилер («толкователь», «интерпретатор» и менеджер, дилер, имеющий профессиональное искусствоведческое образование);

2. Художественное коллекционирование как основа белорусского арт-рынка, формирование традиций семейного арт-бизнеса .

3. Привлекательность отечественного арт-рынка для частных и корпоративных инвесторов за счет увеличения спроса на мировом арт-рынке и низкой стартовой цена на работы белорусских деятелей искусства.

Таким образом, делая вывод, можно сказать, что на современном этапе развития арт -индустрия постепенно приобретает всё больший вес в искусстве, жизни общества и экономических отношениях. Поскольку произведения искусства могут выступать объектом купли-продажи, участвовать в товарообмене, на него может быть спрос, и они могут конкурировать с другими произведениями, также можно говорить и о рынке произведений искусства. Существует мнение, что «нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать: достаточно тогда внутреннего созерцания и медитации. Искусство ориентировано на создание ценностей и их сбыт»[51, с.531]. Начиная с Великобритании, которая стала страной-основателем теории о слиянии экономики и креативных потенциалов населения, мы видим множество удачных примеров по всему миру: Франция, Китай, Россия и др [24, с.98].

Белорусский арт-рынок оформился относительно недавно и пока находится в состоянии формирования многих его сегментов. Стоит отметить то, что на данном этапе развития нет четкой организации арт-рынка и существует проблема нехватки квалифицированных кадров и отсутствия специализированного института. В Республике отсутствуют разработанные как механизмы участия страны в международном обмене данным специфическим товаром, так и не урегулированы вопросы правовой защиты прав авторов произведений. Деятели культуры, художники в пореформенное время оказались в ситуации свободного выбора форм и способов творческой

деятельности в рамках стихийного художественного рынка и негарантированности государственного патронажа, экономической и политической ситуации, коммерциализации искусства в условиях рыночных отношений, доминирование массовой культуры поставило художников в сложное положение. Каждый из них в частности вынужден самостоятельно решать вопросы продвижения на рынок, в том числе и международный, реализации результатов своей интеллектуальной деятельности.

## **Тема 7. Индустрия досуга как сфера предпринимательской деятельности**

Рост уровня досугового обслуживания невозможно без соответствующего развития индустрии досуга и рекреации. И если в странах Западной Европы и США индустрия досуга и рекреации бурно развивается с 50-х годов XX века, то в странах Азии и Востока, на постсоветском территориях индустрия досуга и отдыха только начинает формироваться. Изучение закономерностей становления и развития индустрии досуга и рекреации в нашей стране невозможно без глубокого, объективного анализа мирового опыта. Поэтому мы обратились к трудам зарубежных ученых - Дж. Булларио, Д. Гоббса, Л. Джеймсона, Дж. Дюмазедье, К. Эдингтон, Дж. Келли и др., в которых раскрывается сущность и природа рекреации и досуга, принципы формирования рекреационной и досуговой индустрии, взаимосвязь коммерческих и некоммерческих досуговых услуг в сфере досуга. В связи с вышеизложенным, важно раскрыть сущность индустрии досуга и рекреации как явления, проанализировать особенности его становления и использования в досуговой сфере.

В современном обществе в сфере досуга сконцентрировано огромный рыночный потенциал. Процесс индустриализации досуга, начался в конце XIX века, в XX веке, особенно во второй его половине, приобретает все более быстрых оборотов, индустрия досуга становится приоритетной, высокодоходной сферой экономики для инвестиций. Зарубежная статистика свидетельствует, что ежегодный доход индустрии досуга в современном мире составляет более 200 млрд. долл.. Ежегодно эта сумма увеличивается на 10-15% в зависимости от демографических изменений, технологических инноваций, глобализации социально-культурных процессов. Зарубежные ученые считают, что именно индустрия досуга ближайшая к "глобальной индустрии": мировой славы получили песни "Битлз", подростки всей планеты пытаются копировать танцевальные движения Майкла Джексона или Мадонны, увлекаются Гарри Поттером и мечтают о новой компьютерной игре; в любой какой стране родители, организуя семейный досуг, предпочитают тематическим паркам.

Предпосылки возникновения индустрии досуга и рекреации в зарубежных странах были такие: увеличение свободного времени (ежедневного, еженедельного, отпускного), сокращение рабочих часов и распространение частичной занятости, рост семейного благосостояния, что открыло новые возможности для организации досуга по собственному желанию, развитие социальной политики (пенсионное обеспечение, медицинское страхование, оплачиваемые отпуска, льготная система, кассы семейной помощи на предприятиях, чеки-вакансии, бюро семейной помощи), сокращение затрат труда и времени на ведение домашнего хозяйства, повышение образовательного и культурного уровня населения, научно-технический и информационное развитие общества. Эти факторы существенно повлияли на формирование готовности зарубежного общества воспринять современную концепцию досуга и отдыха. Второстепенными, хотя и не менее важными факторами, активизировали привлечение населения к индустрии досуга, являются: пропаганда средствами массовой информации позитивов соответствующего проведения своего досуга, разработка системы "отдыха в кредит", постоянное обновление, совершенствование и расширение досуговых товаров и услуг; систематическое изучение досуговых запросов и желаний населения, развитие инфраструктуры досуговых учреждений, укрепление материально-технической базы досуговых учреждений; налаживания производства товаров досугового, спортивного и туристического назначения. Индустрия досуга зарубежных стран включает: гостиничное хозяйство (гостиницы, отели, туристические и спортивные базы, центры отдыха) заведения культурного отдыха (кинотеатры, театры, оркестры, хореографические студии, художественные школы, концертные учреждения); развлекательные и зрелищные заведения (цирки, ярмарки, карнавалы, парки отдыха, игорные заведения, ночные клубы, казино) учреждения активного отдыха (спортивные клубы различных видов, бильярдные салоны, площадки для игры в гольф, бассейны, ипподромы, катки, треки) клубы-рестораны, кафе-клубы; семейные рекреационные комплексы и центры досуга, государственные зоны отдыха и историко-культурные места.

Несмотря на то, что термин "индустрия досуга" был введен в научный оборот еще в середине XX века, среди исследователей и сегодня нет единого мнения относительно содержательного наполнения и логического объема обозначаемого им явления. Довольно часто практиками и учеными "индустрия досуга" и "индустрия развлечений" используются как синонимичные понятия. Так, компанией PricewaterhouseCoopers предлагается следующее определение: "Понятие индустрия развлечений охватывает любую деятельность, которая защищена авторскими правами т?? имеет отношение к кинобизнеса, музыки, телевидения, литературы, производства компьютерных программ, видео и аудио материалов, а также компании, связанные с их доставкой и сбытом ". Нельзя не согласиться с

представителями компании, однако считаем предложенное определение перечнем отраслей, не содержит конкретики определения и не раскрывает сущности понятия.

Раскрытие сущности индустрии досуга и рекреации невозможно без определения понятия "коммерческое досуга". Так, Дж. Р. Келли в своей работе "Recreation Business" различает два вида коммерческого досуга: прямой, значит торговлю оборудованием, техникой, инвентарем, инструментами, то есть товаром для обеспечения высококачественного отдыха, развлечений, рекреации, и косвенный - связан непосредственно с осуществлением досуговых-рекреационной деятельности (от рекламы рекреационных товаров, открытия новых досуговых и рекреационных комплексов, предоставление разнообразных рекреационных и до-звильевих услуг в местах отдыха и на пути к ним к решению кадровых вопросов) [5].

Джон Булларо и К. Кедингтон ("Commercial leisure services managing for profit, service and personal satisfaction") считают, что коммерческая рекреация охватывает, прежде всего, туризм и путешествия, развлекательные услуги, досуг на природе, сеть общественного питания и розничной торговле [2].

Свою классификацию коммерческого досуга предложили Т. Эллис и Р. Нортон, которые рассматривают туризм, местную коммерческую рекреацию, розничную торговлю и производство рекреационных товаров как основные составляющие коммерческого досуга. Согласно их определению, туризм необходимо изучать как рекреационные услуги, направленные на обслуживание неместного населения. Зато местная рекреация осуществляется в досуговых центрах, рекреационных комплексах, клубах, на природе и направляется на удовлетворение досуга и рекреационных потребностей местных жителей. Розничная торговля как составляющая коммерческой рекреации охватывает сеть магазинов и имеющее целью продажу товаров для отдыха, спорта и развлечений. Производство рекреационной продукции включает проектирование нового товара, совершенствование, обработку, изготовление рекреационной продукции (лодок, удочек, спасательно-осветительных устройств, навигационных приборов, карт, трейлеров, мотобудинки и др.)..

Джон Кроссли и Л. Джеймсон ("Introduction to commercial and entrepreneurial recreation") рассматривают коммерческое досуга как сферу, сочетающий в себе три самостоятельных отрасли: транспортную промышленность, гостиничное хозяйство и местную индустрию досуга [3].

Английский ученый Э. Пратт в индустрии досуга условно относит деятельность человека в сфере музыки, кино, радио, телевидения, прессы, рекламы [1].

Несмотря на различные толкования понятия "коммерческое досуга", ученые и практики соглашаются, что коммерческое досуга имеет свои специфические признаки, к которым относятся: ориентация на предоставление услуг; функционирование на коммерческой основе; направленность на получение прибыли; продвижение и продажа

рекреационных услуг и товаров. Услуги коммерческого досуга активно реализуются по следующим направлениям: туризм и спорт, производство досуговых товаров, развлекательная индустрия, отдых на природе. Сеть коммерческой рекреации и досуга представляют различные учреждения: службы ПР и рекламные компании, спортивные магазины и туристические комплексы, курорты и рекреационные центры, технические службы и финансовые учреждения, маркетинговые фирмы и социологические институты.

Наиболее ярко законы досуговой индустрии проявляются в деятельности коммерческих досуговых учреждений, определяющим мотивом которых является получение прибыли. Они возникают как автономно, так и при фирмах, компаниях, обществах, корпорациях и полностью зависят от социально-культурных и досуговых потребностей личности, характеризуются мобильностью и динамикой деятельности, ориентируются на спрос и конъюнктуру среди досуговых и рекреационных учреждений. Например, в коммерческих досуговых учреждениях относятся досуговые центры и рекреационные комплексы. Их популярность объясняется сочетанием в их деятельности рекреации, азартных игр, развлечений, спорта; проведением фестивалей, конкурсов моды и красоты, конференций, симпозиумов, встреч представителей деловых кругов.

Развитие индустрии досуга и рекреации целесообразно проследить на создании и генезисе парков отдыха. Парки 50-х годов XX века располагали один-два аттракционы обычно маленькую карусель или "чертово" колесо, которые обслуживали преимущественно детей. Рост парков происходит по мере совершенствования обслуживания посетителей: в парках появляются подарочные стенды, промышленные пункты, места, оборудованные для пикников и семейного отдыха. Среди парков особую популярность приобретают тематические парки и парки сказочной страны. Дети, посещая парки вместе со своими родителями, довольны знакомством со сказочными персонажами, возможностью почувствовать себя хозяином сказочной страны. Постепенно формируется концепция детского отдыха, воплощается в работе современных парков.

В 70-х годах XX века открываются большие парки отдыха с мощной материально-финансовой базой и высоким технологическим уровнем. А парк, созданный Уолтом Диснеем, и сегодня является образцом паркового обслуживания для всех парков Европы. В пределах парков создаются гостиницы, рестораны, автостоянки, театры, бассейны, библиотеки, детские центры.

К факторам, которые оказывают популярности парка не только в качестве места отдыха, но и как туристическому центру и курортной зоне, можно отнести: формирование ценностей семейного отдыха; ин-вацийность предложенного парком способа семейного досуга, сочетание культуры, традиций и обычаев населения с досуговыми новациями (например, открытием в парках Юго-Восточной Азии зимних поселков и катков),

создание в пределах парка " сказочной "атмосферы," волшебного "мира отвлекает посетителей от ежедневных забот и неведения; высококачественное обслуживание; эстетичность парковой среды, развитие автомагистралей, авиации, железных дорог.

Мощных обороты в Северной Америке, Европе, Японии приобретает строительство искусственных зон досуга (синтетические тропики, имитируются средиземноморские поселения, сказочные тематические парки, технические ярмарки). Такие "кунсткамеры" досуга предлагают ознакомиться с мировыми достижениями "дома": несмотря на погодные изменения и природные катаклизмы, посетить искусственные пляжи, покататься на коньках и лыжах летом; осмотреть Голландское поселок в Нагасаки (Япония) принять участие в обзорной экскурсии нуждающихся кварталов Лос -Анджелеса, не боясь политических проблем и социальных кризисов. По мнению ученых и практиков, отдельные страны мира скоро превратятся в сплошные парки досуга.

Следствием развития индустрии досуга является создание в 70-х годах XX века интерактивных и инновационных развлекательных заведений - центров семейного досуга, которые предлагают посетителям разнообразные виды досуговой и рекреационной деятельности: игровые программы, спортивные соревнования, виртуальную реальность, развлекательные мероприятия, праздничные проекты. Центры семейного досуга функционируют автономно или интегрированы в другие виды бизнеса. Досуговые услуги, предоставляемые ими зависят от объемов деятельности центра, его финансовых возможностей, состав семей, посещающих центр.

Безграничные возможности для индустрии досуга и развития туристического бизнеса имеет интеграция средств обслуживания, привела к объединению на одной территории различных по назначению разрешенных заведений: парка, гостиницы, сети магазинов, клуба, кинотеатра. Ярким примером распространения досуговой индустрии на традиционные заведения досуга может быть развлекательный центр "Тропикана", который открылся в Нью-Джерси (США) в 1988 году. На территории центра расположены парк отдыха, аттракционы, гостиница, казино, юмористический клуб, помещения для встреч и общения, магазины.

В 80-х годах XX века в результате интеграционных процессов возникают "магазинные" аллеи, предоставляющих торговые и рекреационные услуги. Одной из первых была Едмонтска Аллея (Альберте, Канада), которая начала действовать в 1981 году. Она имеет более 800 магазинов, разнообразные аттракционы, зоопарк, каток, аквапарк, один из крупнейших аквариумов страны, гостиница "Страна фантазий".

Во второй половине XX века мощно развивается виртуальное досуга. Главной предпосылкой его создания стало активное использование компьютерной техники в досуговой сфере. С помощью компьютеров значительно упрощается обслуживание клиентов (в частности, продажа билетов) совершенствуется маркетинг организаций (например, электронные

карты используются как сувенирная продукция, действует система скидок и льгот для отдельных категорий посетителей). Увеличивается прибыль досуговых учреждений и благодаря использованию цифровых систем изображения для безопасности деятельности досуговой учреждения, совершенствуется процесс фотографирования. Много лет огромную популярность среди туристов пользуются галереи игровых автоматов предлагают автосоревнования с препятствиями, электронные тематические парки, клубы виртуальной реальности и др..

К специалистам в сфере коммерческого досуга выдвигаются достаточно высокие требования: надлежащая ориентация в предоставлении услуг, знание философии досуга и его потенциальных возможностей, наличие деловых знаний, умений, навыков. В частности: интеграция досуговых составляющих согласно коммерческих нужд, инициативность, владение несколькими языками, знание психологических особенностей различных социально-демографических групп, умение защищать интересы своей фирмы и интересы своего клиента.

В поисках новых, эффективных форм организации досуговой и рекреационной деятельности получило развитие совместная работа коммерческих досуговых учреждений с фондами, ассоциациями, воспитательными и образовательными учреждениями. Результатом такого сотрудничества являются: расширение доступа к культурно-художественным мероприятиям путем реализации программ эстетического воспитания, культурно-творческих акций в определенном регионе, предоставление помощи отдельным деятелям культурно-художественной сферы; систематическое изучение духовных запросов населения, содействие сохранению и развитию культурного наследия, развития народного искусства и народного творчества.

Свидетельством модернизации системы коммерческого досуга во второй половине XX века можно считать проникновение в социально-культурную сферу бизнеса (коммерческих фирм, корпораций, других бизнес-структур) как средство поддержки того или иного вида искусства, социального досугового проекта, эстетической программы или культурного мероприятия. Предпосылками такого сотрудничества стали социальные, экономические, политические изменения в современном мире. Зарубежные ученые считают, что постоянный взаимообмен и взаимовлияние объясняется тем, что "любительская художественное творчество оживляет жизнь местных общин и культивирует глубокое оцененным важности культуры и искусства; неприбыльные культурные заведения позволяют художникам меньше зависеть от строгих требований рынка, больше экспериментировать, к?? Е совершенствовать художественные находки; вместо коммерческое предпринимательство в культурной сфере позволяет привлекать значительные средства, доносит художественные таланты и их произведения в якнаймасовишои аудитории; расширяет возможности для американских дизайнеров, писателей и сценаристов, историков, музыкантов и т.д. "[6].



Коммерческие организации, участвуя в поддержке и проведении культурных акций, имеют несколько задач: использование культуры как средства устранения социальных конфликтов; подтверждения перед общественностью своей общественной сознания, улучшения отношений между работниками корпораций и повышения их творческого духа; рекламирования своей фирмы путем культурных инноваций; субсидирование тех видов искусств, которые прямо или косвенно связаны с производственной деятельностью фирмы, укрепление престижа и имиджа фирмы среди общественности; популяризацию торговой марки фирмы; попытки застраховать компанию от инфляций и нестабильности рынка (особенно, если речь идет о произведениях живописи), привлечение новых потенциальных потребителей и удержания старых клиентов, расширение рынка для сбыта продукции и услуг. Правда, заботясь о престиже своей фирмы, коммерческие структуры предпочитают известным культурно-художественным учреждениям и проектам. Зато небольшие инновационные, авангардные, любительские проекты имеют значительно меньшие шансы на поддержку. Среди критериев отбора проектов преобладают такие факторы, как позиция руководства фирмы, направления благотворительной организации, восприятия местным населением мер, художественный потенциал произведений.

Формула деловой связи "бизнес-коммерция-культура" наиболее полно реализуется в индустрии досуга. Сотрудничество деловых кругов и досуговой сферы можно классифицировать по следующим направлениям:

поддержка театрального искусства (профессиональных и любительских трупп, драматических клубов, театральных кружков)

поддержка хореографического искусства (балетных школ, танцевальных коллективов, художественных проектов и программ)

поддержка музыкального искусства (музыкальных фестивалей, выступлений оркестров и ансамблей, концертов, музыкальных обществ, музыкальных лагерей юных талантов)

поддержка изобразительного искусства (художественных выставок, галерей, эстетических проектов для детей, музеев, просветительских лекций, коллекционирование, вернисажей)

издательская деятельность (издание газет и журналов культурно-художественного направления, популярных произведений литературы, книг для любителей декоративного искусства, автотехники, живописи, прикладных ремесел)

создания туристических комплексов (культурно-досуговых, рекреационных центров, спортивных клубов, турбаз, курортов)

научных исследований в области туризма и развлечений.

Результатом совместных усилий государства, бизнес-структур и общественных организаций было создание Национального центра культуры имени Кеннеди (Нью-Йорк, США), Диснейлендов (Флорида и Калифорния, США), Шведской атлетической ассоциации (сегодня насчитывает более 15

000 клубов из спортивных видов досуга для семей), многочисленных досуговых комплексов ("Шпильдорм", "Якобс Плейхауз", "Тиффани", "Топ ЕКК 1", Германия).

Подводя итоги исследования, мы получили следующие выводы:

Важнейшей движущей силой в развитии индустрии досуга являются технологические достижения человечества, позволили реализовать новые, ранее нереальные виды досуга и развлечений, а также сделали их безопасными для использования. Технологические достижения позволяют человеку достаточно быстро и качественно углублять свои знания, знакомиться с культурой других народов мира, что способствовало развитию желания современного человека путешествовать.

Индустрия досуга реализуется сегодня в различных досуговых институтах: тематических парках, гостинично-ресторанных и туристических комплексах, спортивных магазинах, клубах, транспортных компаниях, курортах, рекреационных и спортивных центрах и лагерях.

Зарубежные ученые и практики неоднозначно оценивают досуговую индустрию на этапе ее становления: от уверенности в том, что индустрия досуга является предвестником полной деградации общества к отстаиванию концепций, согласно которым индустрия досуга станет главной предпосылкой культурного развития человека.

По нашему мнению, однозначно оценивать возможности коммерческих организаций как негативные нельзя. Стремясь к высоким прибылям, коммерческие организации досуговой сферы вынуждены учитывать все потребности и интересы населения, следить за изменением спроса на рынке досуговых услуг, производить досуговые и рекреационные предложения отвечающих запросам конкретной категории населения, учитывать недостатки видов досуговых услуг государственными и добровольными организациями. Очевидно, оптимальным вариантом является не противопоставление коммерческих и некоммерческих досуговых услуг, а их взаимодополнение, что создаст значительные возможности для удовлетворения интересов и запросов населения.

Характеризуя современное общество, подчеркнем, что человек, покорив себя полезному и необходимому, отделив себя от всего интересного и приятного, потеряла способность наслаждаться. "Движущей силой современного человека труда и пользы есть ресентимента, направленный против более развитой способности наслаждаться и искусства наслаждения" [7]. В результате, то, что доставляет удовольствие и является приятным, переоценивается в контексте полезности, хотя эта полезность является лишь "ордером" на получение удовольствия и наслаждения. Современная цивилизация, делает вывод М. Шелер, приведет к тому, что приятные вещи, бесконечно производятся и накапливаются, в конце концов, никому не понадобятся и не будут востребованы [7].

Учитывая многоаспектность рассматриваемой проблемы, актуальным является ее дальнейшее углубленное изучение. Эта задача усложняется

неоднозначным влиянием коммерческого досуга на формирование личности, развитие ее культурных потребностей и эстетических запросов, социальной позиции и гражданских взглядов.

Специалистами различных зарубежных стран осознается и проблема государственного контроля за коммерческими видами досуга, связанными с экологическим состоянием, ограниченностью рекреационных ресурсов, уменьшением реальных доходов населения, антикультурной влиянием коммерческого досуга на человека.

Зарубежные практики видят перспективность в интеграционном подходе, охватывает социальные, экономические, энергетические, воспитательные, культурные, правовые аспекты досуговой сферы. Интеграция обеспечит создание досуга нового качества, поскольку государственный сектор не способен самостоятельно мобильно реагировать на досуговые запросы различных слоев населения, а коммерческий - ориентируется преимущественно на получение прибыли, хотя имеет развитую инфраструктуру, мощную материально-техническую базу, так или иначе охватывает почти все слои населения .

Культурологи утверждают, что в современном мире наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений. А именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры. Социолог П.Сорокин писал о том, что формируется «чувственный» тип культуры, при котором внимание большинства людей притягивают такие формы досуга, которые заключают в себе эмоциональную составляющую и носят игровой характер. «Просветительская» модель культуры замещается «гедонистической».

В мировом научном сообществе все активнее внедряется новая теория социально-экономического развития, которая выдвигает на первый план культурные ресурсы. Процессы интеграции между искусством, промышленностью, наукой и бизнесом способствовали конструированию особого сектора экономики. Представители Франкфуртской школы Хоркхаймер и Адорно ввели понятие «индустрия культуры», согласно которому элементы массовой культуры приобретают характеристики обычного товара или услуги. Они создаются в зависимости от их обменной стоимости на рынке, а не от их культурной ценности как неотъемлемой части эстетического опыта, который коренится в традиции . Сферу массового производства и потребления продуктов культуры стали обозначать как культурную индустрию.

С середины XX века массовая культура с помощью новых технических достижений становится одной из самых прибыльных отраслей экономики и получает еще одно название - «индустрия досуга». Возникновению этого нового сектора экономики способствовали процессы интеграции между искусством, промышленностью, наукой и бизнесом. Индустрия досуга (leisure industry) трактуется как термин все более отражающий яркую тенденцию к проведению досуга с помощью специализированных

организаций, предоставляющих право платного доступа к объектам отдыха и развлечений. По мере индустриализации общества предложения различных способов проведения досуга становятся прерогативой специализированных агентств, организаций, компаний, которые являются не просто провайдерами разнообразных культурных и досуговых товаров и услуг, но и составляют элемент современной экономической системы.

Индустрию досуга обозначают как отрасль народного хозяйства, специализирующуюся на производстве товаров и услуг для организованного досуга. В Европе и США наиболее употребляемы как такие понятия как: «индустрия досуга», «культурные и социальные услуги», «индустрия развлечений и отдыха», «отдых и рекреация вне дома», «культурная индустрия». Однако такие базовые понятия как «культурные услуги», «культурный сервис», «индустрия развлечений» употребляются как в отечественной, так и в зарубежной науке. Наиболее целесообразным понятием для обозначения описываемой практики мы считаем понятие «культурно-досуговая индустрия» как наиболее ярко отражающее всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг. Культурно-досуговая индустрия выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. К культурно-досуговой индустрии относятся предприятия (организации, учреждения), основная деятельность которых связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях и отдыхе. Г.А. Аванесова справедливо отмечает, что понятие «индустрия» акцентирует внимание на индустриально-технической, технологической и предпринимательской сущности досуговой деятельности. В этом отношении показательно высказывание Ф.Бретона и С.Пру о том, что «многие исследователи из разных стран, особенно начиная с 60-х годов подчеркивали, что культура XX столетия (массовая) создавалась в условиях, похожих на те, которые существовали на заводах Форда».

Сегодня к культурно-досуговой индустрии относят цирки, парки отдыха и тематические парки, зоопарки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, караоке-клубы, развлекательные центры, Интернет-кафе, кинотеатры, мультиплексы, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, катки, роллердромы, игровые центры, разнообразные концертно-зрелищные предприятия. Как самостоятельные сегменты культурно-досугового рынка работают компьютерная и интернет-индустрия, туристический, музыкальный и шоу-бизнес, спортивно-развлекательный бизнес (спортивные зрелища, спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.). В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть культурно-досуговой индустрии.

Формирование и развитие культурно-досуговой индустрии есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения. После удовлетворения базовых нужд у людей возникают возможности и

остаются средства, чтобы приобретать культурно-развлекательные товары и услуги. Можно выделить следующие предпосылки развития культурно-досуговой индустрии: формирование общества массового производства и потребления и расширение сферы услуг в целом, растущие потребности населения в услугах рынка развлечений, стремительное развитие научно-технического прогресса и технологий, увеличение свободного времени вследствие технизации и оптимизации рабочего процесса, информационная глобализация, желание человека самореализоваться в пространстве свободного времени. Культурно-досуговая сфера предоставляет определенную степень свободы на право индивидуального выбора занятий в рамках индустриальной цивилизации.

Под инфраструктурой досуга и развлечений в мировой практике принято считать комплекс отраслей, учреждений и организаций, которые создают условия для ее функционирования как экономической отрасли. Исследователь «цивилизации досуга» Т.В. Абанкина пишет о том, что в постиндустриальном обществе искусство и досуг становятся стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран именно потому, что сумели превратиться в мощную индустрию культурных и досуговых товаров и услуг. В развитых странах мира культурно-досуговая индустрия считается одной из наиболее прибыльных сфер бизнеса. Западная Европа и США стали родоначальниками коммерческой индустрии развлечений, а также разнообразных услуг в сфере культуры, спорта и туризма. В Японии, США, Англии, Германии, Испании, Голландии, Италии, России, Франции сложились разветвленные индустрии досуга и развлечений. Их основная социальная направленность выражается в том, что они служат удовлетворению основных социально-культурных потребностей человека в сфере свободного времени, формированию новых личных и общественных потребностей и их развитию при создании определенных условий. Кроме того, как и другие отрасли народного хозяйства, они выполняют производственную функцию и функцию занятости.

В статистике нет критерия выделения предприятий культурно-досуговой индустрии. Границы и набор ее сегментов весьма условны. Состав и структура этой отрасли точно не определены. Поэтому не случайно существует проблема не только четкого определения термина «культурно-досуговая индустрия», но и понятия «досуговые товары и услуги». Это обусловливается тем, что организационно-экономические признаки предприятия данной индустрии плохо поддаются определению. Существует большое разнообразие предприятий, создающих условия для развлечений, отдыха, рекреации. Они разбросаны по многим отраслям, не относящимся в традиционной классификации к сфере досуга и развлечений. В одних случаях создание условий для развлечений – это основная деятельность предприятия (дискотека как самостоятельное предприятие), в других – вспомогательная (казино как составляющая хозяйства гостиницы), в третьих – побочная.

Культурно-досуговая индустрия понимается как массовая

развлекательная культура. Меняется характер и масштаб развлечений: из индивидуальных они превращаются в массовые, глобальные. Е.В. Дуков трактует развлечение как специфическую проблему современного индустриального и постиндустриального общества. «Дело не в том, что до этого не было развлечений, — пишет Е.В. Дуков, — а в том, что развлечение "не акцентировалось" как значимая социальная и культурная ценность, не обособлялось в особую отрасль культурного производства».

Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно предложить и продать потребителям, используя известные маркетинговые и экономические технологии. Как справедливо отмечает В.Я. Суртаев, шедевры мировой культуры могут одновременно принадлежать как массовой, так и элитарной культуре. Произведения Баха, например, сами по себе не возникли в сфере массовой культуры. Однако, будучи записаны на грампластинку, магнитофонную ленту, лазерный диск или же используемые в качестве музыкального сопровождения в соревнованиях по фигурному катанию, они, несомненно, уже принадлежат массовой культуре и культурно-досуговой индустрии. При этом, что особенно важно подчеркнуть, они не перестают принадлежать своему гениальному автору и никоим образом не могут его скомпрометировать.

Характер и направленность развития современного общества обнаруживают тенденцию к стиранию граней между элитарной и массовой культурой. Результаты теоретических и прикладных исследований позволяют выявить изменения социальной мотивации и потребительского поведения в процессе потребления услуг культурно-досуговой индустрии. Формируется аудитория – потребитель нового типа, интересы которой заключаются в «пересечении границ». Эти новые культурные потребители выбирают все, что может доставить удовольствие: культуру этническую (местную) и мировую, популярную и высокую, традиционную и современную. В один вечер они слушают оперу, в следующий идут на рок-концерт или лазерное шоу. Во время отпуска они посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается. Современный культурный ресурс очень динамичен. То, что еще вчера было радикальным, сегодня уже становится классикой. В этой связи мы можем утверждать, что на практике происходит тесное взаимодействие и даже слияние индустрии культуры и культурно-досуговой индустрии на уровне потребительского аспекта.

Феномен культурно-досуговой индустрии с точки зрения ее роли в развитии современной цивилизации оценивается учеными далеко не однозначно. Критический подход к индустрии сводится к обвинениям в пренебрежении классическим наследием, в том, что она якобы является инструментом сознательного манипулирования людьми. В частности, М.А. Ариарский отмечает, что существенную роль в формировании массового

сознания играет «система организации, стимулирования и управления потребностным спросом на вещи, услуги, идеи, формирующая в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, включающая потребителя в ажиотажный спрос на модели поведения (особенно проведения досуга)». На использовании этого механизма строится современная модель культурно-досуговой индустрии. Предметом потребления в социально-культурной сфере становится не только товар или услуга, но и стиль и образ жизни. Некоторые культурологи считают, что это обусловлено переходом к новому типу социально-экономического развития – постиндустриальному обществу, в котором на первый план выступает не товаропроизводящая экономика, а «обслуживающая экономика». Основной сферой занятости и источником дохода становится не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг, в том числе – культурно-досуговых.

Противоположный подход, напротив, выражается в том, что культурно-досуговая индустрия провозглашается закономерным следствием необратимого научно-технического прогресса, что она способствует сплочению людей, прежде всего молодежи, независимо от каких-либо идеологий и национально-этнических различий в устойчивую социальную систему. Согласно этой точке зрения, индустрия культуры и досуга не только не отвергает культурного наследия прошлого, но и делает его лучшие образцы достоянием самых широких народных слоев путем их тиражирования через печать, радио, телевидение и промышленное воспроизводство.

Культурно-досуговая индустрия является одной из самых молодых отраслей социально-культурной сферы. Культурные и досуговые товары и услуги, предлагаемые данной отраслью, востребованы у населения страны. Это говорит о необходимости дальнейшего развития данной отрасли, разработки ее нормативно-правовой базы, наращивания материально-технического обеспечения.

В условиях перехода к рынку предпринимательство становится неотъемлемой частью современных реалий и в области духовной жизни. Культура не может существовать изолировано от экономического контекста развития общества. В условиях рынка создать оранжерейные условия для отдельно взятой сферы деятельности человека нельзя. Рынок диктует правила бытия. Жить в условиях рынке и быть свободным от рынка невозможно.

Традиционно считается, что бизнес представляет собой непосредственное предпринимательство, основанное на инициативе, стремлении к получению прибыли, его характеризуют высокие риски актуализации, реже отмечают, что бизнес-предпринимательство есть важная сфера самореализации и творчества. В некоторых случаях отождествляют предпринимательство и бизнес.

**Бизнес** – организационные структуры (производственные, торговые, финансовые, посреднические, сервисные...) главной целью которых является получение прибыли, за счет удовлетворения витальных и социальных потребностей общества. Бизнес – сфера производства и распространение самых разнообразных товаров и услуг. Бизнес-предпринимательство за историю своего существования прошел определенную эволюцию развития. **Бизнес** как деловая активность, предпринимательство, управленческая деятельность возник одновременно с человеческим обществом, но современное понимание бизнеса и статус возникли в более позднее время, когда общество перешло к рыночным отношениям нацеленным на получение прибыли. В истории всегда были успешные промышленники, купцы, хозяева. История человеческого общества знает достаточно примеров успешного ведения дел в разных общественно-экономических формациях. В связи с эти историю предпринимательства можно вести с древнейших времен. Однако если говорить о бизнесе в его современном понимании, то отправной точкой его развития можно считать XIX в.

Предпринимательство может быть определено как динамический процесс распознавания экономических возможностей и сообразного им действия посредством развития, производства и продажи товаров и услуг; тем самым, оно играет центральную роль в функционировании рыночной экономики.

С точки зрения форм бизнеса, творческие индустрии основаны на приоритете малых и средних предприятий, производящих продукты и услуги. Третья волна интереса к культурным индустриям, начавшаяся в 1990-е гг., связана с тем, что Джереми Рифкин обозначил как «культурный капитализм»

Акцент предпринимательской активности смещается от собственно товара или даже услуги, которые предлагаются на продажу, к тем сервисам, которые этот товар или услугу сопровождают. Именно в начале этого этапа получает распространение и становится влиятельной идея «экономики услуг». Не товар как «вещь», а именно услуга, предполагающая тот или иной формат отношений между продавцом и покупателем, способ ее предложения и распространения и, в конечном счете, ее многократное воспроизводство — вот что отныне определяет успешность любого предпринимательского действия.

В глоссариях нормативных документах UNESCO культурные услуги определяются, как «услуги, направлены на удовлетворение культурных интересов или потребностей».

Культурные услуги сами по себе не являются материальными культурными товарами, но они облегчают их производство и распространение» а культурные товары определяются как «потребительские товары, передающие идеи, символы и представления об образе жизни, т.е. книги, журналы, продукты мультимедиа, программное обеспечение, музыкальные записи,



кино, видеофильмы, аудиовизуальные программы, народные промыслы и мода».

Предпринимательство в сфере культуры – это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, антибюрократизма, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления культурного продукта.

Тогда как бизнес – это репродуктивная деятельность в сфере организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг без новаторства, без инициативы в развитии инновационных процессов. Это осуществление или организация из года в год одного и того же производства, сбыта, распределения или другой деятельности в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Основополагающими нормативными правовыми актами в Республике Беларусь, регулирующие предпринимательскую деятельность являются следующие:

Конституция Республики Беларусь от 15 марта 1994 г, с изменениями и дополнениями 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.  
Гражданский Кодекс Республики Беларусь № 218-3 от 7 декабря 1998 г.  
Закон Республики Беларусь № 148-3 от 1 июля 2010 г. «О поддержке малого и среднего предпринимательства».

Закон Республики Беларусь № 2034-ХІІ от 10 декабря 1992 г. «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции».

Закон Республики Беларусь № 423-3 от 18 июля 2000 г «Об экономической несостоятельности (банкротстве)»

Закон Республики Беларусь № 100-3 от 10 января 2006 г «О хозяйственных обществах».

Декрет Президента Республики Беларусь №1 от 16 января 2009 г «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования».

Указ Президента Республики Беларусь № 136 от 18 марта 1998 г. «О Белорусском фонде финансовой поддержки предпринимателей».

Директива Президента Республики Беларусь № 4 от 31 декабря 2010 г «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь»

Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 229 от 23 февраля 2009 г «О Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Первым нормативным правовым актом, который регулировал предпринимательскую деятельность в Республике Беларусь, был Закон №813-ХІІ «О предпринимательстве в Республики Беларусь» от 28 мая 1991 года. На данный момент он считается утратившим силу в

связи с принятием 1 июля 2010 г. Закона «О поддержке малого и среднего предпринимательства».

## **Тема 8. Творческие индустрии: сущность, история развития и современное состояние**

Соединение понятий «культура», «индустрия», «творчество» произошло в тот момент, когда появились новые технические средства, позволяющие тиражировать произведения искусства - фотография, репродукция, звукозапись и т. д. С одной стороны, индустрия делала произведение доступным широкому кругу людей, с другой - обращала его в предмет массового потребления и коммерческой эксплуатации. Наступление «постиндустриальной», «информационной» эпохи существенно изменило весь контекст осмысления культуры.

Обратимся к первым теоретическим попыткам обосновать социальную востребованность интеграции данных понятий. Уже к середине 19 в. были созданы первые тексты мыслителей, в которых эта проблема стала объектом специального научного изучения. Ярким примером являются работы немецкого архитектора и теоретика искусства Г.Земпера, который критически обосновал пагубность воздействия новых технических достижений на искусство. Впоследствии эти идеи получили развитие и воплощение в школе Баухауз, яркими представителями которой были В. Гропиус, В. Кандинский, П. Клее. Представители школы первыми обосновали необходимость взаимодействия промышленности и искусства.

Между тем в мире все активнее развивается новая концепция социального и экономического развития, выдвигающая культурные ресурсы и творчество на первый план современной, постиндустриальной экономики. Этот инновационный сектор называют творческими (культурными), или креативными индустриями (creative industries).

Понятие «культурная индустрия» ввели и сделали предметом широкого обсуждения немецкий социолог Вальтер Беньямин в известном эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936), а также представители Франкфуртской школы социальной философии Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в главе «Культурная индустрия: Просвещение как обман масс», вошедшей в их книгу «Диалектика Просвещения» (1947)., где они резко критиковали процесс массовизации культурной продукции и услуг в послевоенной Америке и Европе. Предметом их критики была стандартизация культурной жизни, связанная с быстрым превращением культурно-художественных продуктов в потребительскую ценность. Их представления о культурной индустрии связаны с происходившими процессами стандартизации и снижения (десакрализации) культурных ценностей.

Понятие культурных индустрий сформировалось в конце 60-х — 80-х годах, когда в обществе оформился отчетливый интерес к разного рода технологиям развития среды, прежде всего, среды современного города. В

экономическом смысле это было обусловлено растущей ролью сферы досуга и услуг, а также пониманием того, что инвестиционная привлекательность территории часто находится в прямой зависимости от качества среды и качества жизни на этой территории. Таким образом, вложения в сервисы и инфраструктуры становятся экономически целесообразными с точки зрения стратегий городского или регионального развития. Именно к этому времени, если говорить о Европе и США, происходит лавинообразный рост числа клубов, центров развлечений, тематических кафе и иных элементов культурной среды. Новый толчок получает стратегия развития городских кварталов и центров, вплоть до создания районов, концентрирующих разные виды социально-культурной активности и программ возрождения городов через культурные и исторические ресурсы.

Началом века творческой экономики как теоретически осмысляемого явления можно считать ноябрь 1998 года, когда в документе Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании было сформулировано понятие творческих индустрий (creative industries):

«Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (Creative Industries Mapping Document, 1988). В этом документе, инициированном руководителем Департамента Крисом Смитом, речь шла только о развитии определенного сектора экономики.

Однако существуют и другие определения: в зависимости от специфики города или территории в понятие «творческих индустрий» включались разные виды деятельности. Ряд определений гораздо шире британской модели. Например, определение, принятое в Гонконге, включает азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги. Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. Доклад ООН трактует креативные индустрии как совокупность отраслей, базирующихся на авторском праве.

Вслед за Британией – пионером и лидером продвижения творческих индустрий, оригинальные программы и проекты появились в странах Европы, Юго-Восточной Азии, Северной и Латинской Америки, Восточной Европы.

Дж.Браун выделяет 4 ключевых элемента концепции творческих индустрий: «1. ...базируются на творческих, художественных способностях индивидов... 2. ...действующих в союзе с менеджерами и технологами...3. ...создающих рыночные продукты...4. ...экономическая ценность которых заключена в их культурных (или «интеллектуальных») свойствах».

Словосочетание «творческие индустрии» неслучайно употребляется во множественном числе. Это не единая отрасль, а скорее отрасли культурных индустрий, которые имеют разные возможности зарабатывать деньги, разную экономическую логику и динамику развития.

Сфера творческих индустрий весьма разнообразна. Она включает такие области, как:

1. мода (в том числе: дизайн одежды, обуви и аксессуаров, бутики и модные дома, дефиле, агенты и агентства, представляющие интересы дизайнеров, модельные агентства и др.);
  2. дизайн (в том числе: графический дизайн и полиграфические услуги, дизайн мебели и интерьеров, магазины и салоны авторской мебели и предметов интерьера, архитектурные и проект-);
  3. музыка: классическая, популярная и народная (в том числе: музыкальные продюсерские, промоутерские и концертные компании, концертные площадки, агенты и агентства, звукозаписывающие студии и иные производители и поставщики аудио-продукции и др.);
  4. визуальное искусство (в том числе: художественные музеи, галереи и выставочные залы, агенты и агентства, представляющие интересы художников и фотографов, фотография, производство видеофильмов и др.);
  5. изобразительное искусство (живопись, скульптура и декоративно-прикладное искусство);
  6. ремесла;
  7. архитектура;
  8. кино, телевидение, радио (в том числе: киностудии и телекомпании, а также иные производители и поставщики кино- теле- и видео- продукции, кинотеатры и киноцентры, радиостанции и иные производители радиопрограмм, включая кабельное и спутниковое TV);
  8. сценические формы искусства: театр и танец (в том числе: театры и цирки, театральные и танцевальные школы и студии, театральные и танцевальные агенты и агентства);
  9. артистические и музыкальные клубы, кафе, бары;
  10. СМИ (в том числе газеты, журналы, электронные СМИ, информационные ресурсы в Internet и web-вещание и др.);
  11. издательское дело и полиграфия, издательский бизнес и книготорговля (в том числе: издательства, литературные журналы и альманахи, литературные агенты и агентства, книжные магазины);
  12. рекламные и PR агентства (в том числе: рекламные и PR агентства полного цикла, производство наружной рекламы, рекламы на TV, радио в печатных СМИ, в Internet и др.);
  13. разработка и выпуск программного обеспечения, интерактивные компьютерные игры, Интернет и компьютерные технологии; (включая все формы "net art" и "net culture", а также производство сайтов, порталов и иных форматов коллективной и групповой коммуникации);
- Творческая индустрия неразрывно связана с информационными технологиями, более того, современные компьютерные технологии придают индивидуальному творчеству масштаб и характер "индустрии": компьютерные издательские комплексы, технологии веб-дизайна, средства мультимедиа, электронная коммерция и т.д.

14. исполнительские искусства;
15. галерейный бизнес;
16. культурный туризм;
17. художественный и антикварный рынок;
18. музеи и организации культуры.

Важно отметить, что деятельность традиционных культурных институтов (музеев и организаций культуры) относится к деятельности в области креативных индустрий условно, с некоторыми оговорками, поскольку организации культуры и музеи не являются в полной мере коммерческими предприятиями. По мнению экспертов, деятельность музеев и их коллекций являются лишь неким ресурсом для развития креативных индустрий.

Принципиального различия между определениями «культурные индустрии» (cultural industries), творческие индустрии, креативные индустрии (creative industries) нет. Они часто употребляются как синонимичные, но в некоторых исследованиях культурные индустрии выделяются в отдельный сектор творческих индустрий. Последнее понятие является более широким и универсальным. (*creative имеет точный перевод с английского – «творческий, созидательный»; в то же время в русском языке уже прижилось и вошло в моду слово «креативный». Хотя «творческий» и «креативный» означают одно и то же, смысловые нюансы этих слов заметно различаются.*

И в английском определении понятия creativity – «мыслительный и социальный процесс, состоящий в порождении новых идей или концепций, или новых связей между существующими идеями или концепциями» (CreativityinWikipedia, n. d.) и в определении, которое дает творчеству наш философский словарь: «деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда прежде не бывшее»; центральный момент – порождение нового. В то же время в этих определениях есть указание на социальную важность и качественность этого нового. После долгих раздумий авторы Ч. Лэндри, Р. Флориды, приняли решение в большинстве случаев использовать русское понятие, оставляя слово «креативный» как синоним для большего лексического и стилистического разнообразия. Таким образом, в России креативные индустрии часто переводят как «творческие индустрии», стараясь, таким образом, «укоренить» это понятие в русском языке.

Настоящий бум культурных индустрий приходится на 80–90-е годы, который с одной стороны был запущен общей социально-экономической ситуацией и изменениями стратегических приоритетов крупного и среднего бизнеса. Так, в частности, уже к началу 80-х обозначился перелом в пользу роста сектора услуг по сравнению с сектором производства товаров. Это, прежде всего, сказалось на объемах инвестиций в различные сегменты экономики. Так, например, вложения в «экономику услуг» за период 1970–1990 годов увеличились в Великобритании в два раза, в Японии в полтора раза, в США в 1,4 раза и т. д.

В свою очередь, термин «культурные индустрии» соответствует уровню развития общества, сложившемуся на рубеже XX — XXI веков.

В конце 1990-х годов многие исследователи отмечали, что мир входит в новую эпоху, которая не подходит под определение «информационное общество». Возникло понимание, что основой экономики ближайшего будущего станет творчество. К этому времени культурные индустрии стали весомым компонентом культурной политики на государственном уровне, приоритетом государственной социально-экономической политики.

С точки зрения Елены Зеленцовой «Впервые столь тесно креативные индустрии были связаны с национальной культурной и экономической политикой. Небольшие и совсем новые департаменты начали разговаривать с крупными и хорошо организованными департаментами торговли и промышленности. Этого было невозможно представить себе еще несколько лет назад. Культурные индустрии, ранее игнорировавшиеся как явление, связанное только с искусством, стали ядром современного имиджа Великобритании»

В 2000 году журнал Business Week впервые использовал понятие «креативная экономика», а в 2001 году вышла книга Джона Хокинса «Креативная экономика», возвестившая наступление постинформационной эпохи, для которой информация и знания - это ресурс, а движущей силой и главной ценностью выступает творчество.

Таким образом, динамичные процессы в середине XX века, оказали значительное влияние на становление и расширения новой творческой экономики и важной ее составляющей – творческих индустрий. Творческие индустрии – западное изобретение, поэтому рассмотрение факторов и изменений, связано с процессами и научными находками преимущественно в западных странах и обществах. Развитие средств коммуникации, широкие миграционные потоки, ломка традиционной идентичности и трансформация территорий и идентичности, новое понимание конкурентоспособности, гипермобильность стали новыми формами требований для человечества.

Исходя из этого, можно выделить следующие факторы появления и развития творческих индустрий.

1. *Развитие городов и изменение роли городов.* Глобализация современной жизни и новые информационные технологии определяют в современном мире новое значение городов. Города становятся центрами и каналами глобальных потоков капитала, товаров и услуг, людей, идей, образов. Экономика городов все больше становится зависимой от творческого класса людей. Современный город становится центром обмена идей. Новое значение приобрели такие факторы как информация, доверие, инновация, гибкость, поэтому новая городская политика выстраивается вокруг поиска новых ресурсов и талантов, разработки и внедрения новых стратегий и направлений деятельности, привлечение инноваций, а также поддержки, и сохранения городского культурного наследия. М.Кастельс

отмечает, что города становятся командными центрами принятия решений, центрами коммуникации информационного общества.

Ф.Вуд, говоря о стимулах городского творчества, отмечает «сегодня все города встают перед вопросом, как обеспечить атмосферу, создать правильные условия, в которых будет возможно развитие их скрытого творческого потенциала». Он выделяет ряд факторов, которые обеспечивают к раскрытию нового потенциала городов, в особенности творческого. Это и осознание политического, управленческого и экономического кризиса, которое приводит к новым, нестандартным решениям и применению новых идей (самый успешный пример – город Хаддерсфилд в Великобритании). Это и влияние включения в процесс изменений городов этнических меньшинств, это и осознание конкуренции с другими городами, творческого обучения, поощрения творческих экспериментов и сотрудничества в обсуждение идей, удовлетворения амбиций, появление манифестов и программных идей, а также «что-то полностью неожиданное и непредсказуемое».

2. *Новая роль культуры.* Культурная революция 1960-х годов привела к смещению ценностных акцентов молодого поколения на самореализацию и самовыражение, ставших новыми символами изменений в понимании культуры как нового ресурса и инструмента деятельности. Снятие жестких идеологических рамок и размывание идеологий повлияло на изменение понимания роли культурных процессов, их влияния на взаимоотношения в обществе и между обществом и государством. Культура становится инструментом политики, становится одной из форм выхода из политического, социального и экономического кризиса. Культура становится движущей силой развития стран, городов, общества. Осознание правительствами стран Запада, что культура оказывает сильное, а порой и решающее влияние на конкурентоспособность страны, на привлечение инвестиций и формирование имиджа регионов и городов. Американский социолог Р.Флорида в конце 1990-х вводит новое понятие - «творческий класс» для обозначения появления нового класса людей в современно меняющейся экономике постиндустриального общества. Он также выделяет характерные черты представителей творческого класса – независимость, мобильность, свобода перемещений в пространстве (в компаниях и городах) в зависимости от созданных условий. Для творческих людей приоритетом становится не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала, в том числе толерантная атмосфера и творческие стимулы. При этом Флорида акцентирует на индивидуальности творческого человека в сочетании с таким качеством как возможность брать «на себя коллективную ответственность за благосостояние сообщества». В 2008 году европейской культурной столицей стал город Ливерпуль (в течении года предполагается провести более 350 культурных мероприятий).

3. *Новое понимание экономики.* Приоритетом становится творческая экономика и творческие индустрии как важнейшая составляющая экономики

(как на национальном уровне, так и на региональном и муниципальном). Основными составляющими успеха предприятия становится гибкость в принятии решений и открытость инновациям.

Основными участниками творческой экономики становятся не только бизнес (крупные предприятия и корпорации творчески индустрий, но и мелкие и средние фирмы творческих кластеров), но и традиционные организации культуры (такие как театры, музеи и библиотеки), а также посреднические агентства (между властью и бизнесом, целью которых является поддержка творческих индустрий и выполняющих функции консультации, анализа и оценки).

Помимо всего в центре экономики – творческие, независимые люди с множеством идей и изобретательностью, «которые мигрируют между этими секторами и образуют подвижную творческую среду».

4. *Изменение структуры занятости.* За относительно короткий срок в 15–20 лет в развитых постиндустриальных странах произошли столь серьезные продвижки в общей структуре занятости, что это стало темой исследований, инициированных всеми крупными международными организациями (ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы, ВТО и т. д.) Так объем занятости в «сфере культурной деятельности» вырос в Испании с 1987 по 1994 год на 24%, в Германии между 1980 и 1994 годами на 23%, во Франции с 1982 по 1990 год на 37% и т. д. В конце 90-х британское правительство опубликовало открытый доклад, названный “Creative Industries Mapping Document” («Карта культурных индустрий»). Согласно приведенным там данным, «креативные индустрии» давали места для работы более чем одному миллиону человек, что составило порядка 4% от всех занятых в стране. Для сравнения можно указать, что доля всех занятых в агропромышленном комплексе в этот же период была менее 1,5%. растущее многообразие форм занятости, с неуклонным увеличением занятых временно, занятых частично, а также существующих за счет «проектной занятости» (фрилансов).

Сращение и взаимопроникновение производственной, предпринимательской и художественной деятельности связано с несколькими причинами. Во-первых, в предпринимательской деятельности появляются «творческие» компоненты: опора не только на расчет и статистику, но и на интуицию; свободный график работы, позволяющий людям работать в то время, которое им кажется наиболее продуктивным; «образное» моделирование, визуализация и другие творческие приемы планирования и управления деятельностью. И наоборот, неотъемлемой частью художественной деятельности становятся элементы производства и предпринимательства, такие как планирование творческих достижений, маркетинг и реклама, экономические соображения как элемент принятия творческих решений, бухгалтерские навыки и пр.

Во-вторых, происходит невиданное расширение объемов деятельности, занимающей промежуточное положение между предпринимательством и искусством, производством и культурой. Ярким примером может служить



книгоиздание, ставшее сегодня супериндустрией. В нее вовлечены миллионы людей, производящие и покупающие миллиарды единиц продукции. Очевидно, что это производство вбирает в себя огромную часть креативной энергии. Творчество сохраняется внутри этих высокотехнологичных систем в отдельных их частях и элементах, оно «вживляется» в них в виде произведений искусства, памятников истории и культуры, рекламы и оформления интерьеров, музыкальных концертов и спектаклей. Возникает новый симбиоз технологии, рациональной репродуктивной деятельности и творчества. При этом целостность конструкции задается и удерживается благодаря высокой доле креативности, огромному (по сравнению с предыдущим индустриальным периодом) вкладу творческих людей.

Важным является то, что творческие индустрии постепенно выделились в особую дисциплину, как образовательных курсов, так и гуманитарных наук. Формирование исследовательских школ по творческим индустриям позволяет выделить два блока — англосаксонский и континентальный европейский. Англосаксонские ученые умело сочетают теорию и практику и активно подключаются к проектам развития творческих индустрий в странах Азии и Латинской Америки. В работах европейских исследователей преобладают широта междисциплинарной эрудиции и большая теоретичность.

Известный американский социолог Ричард Флорида доказывает, что постиндустриальная экономика рождает новую породу людей. Независимые профессионалы, которых Флорида описывает как новый, восходящий «творческий класс», становятся сегодня все более влиятельной силой. Эти люди не ориентированы на корпоративную карьеру, они свободно мигрируют между компаниями и городами, выбирая места с наиболее благоприятными условиями для жизни и работы — в том смысле, как они это понимают. Для них принципиальна определенная «плотность» культурной среды, творческая обстановка и атмосфера толерантности. Они объединяются в неформальные сети, которые для них важнее, чем формальные организации. Именно к этому классу относятся и представители творческих индустрий — художники, артисты, писатели, дизайнеры, включенные в разнообразные творческие проекты.

Похожую мысль высказал как-то в разговоре советник британского агентства «Arts and Business» Эндрю Мак-Илрой: «Творческая экономика — это в первую очередь люди; и развитие творческих индустрий — своего рода человеческая алхимия».

В ходе исследования нами была выявлена специфика сектора творческих индустрий:

1. Многие авторы подчеркивают, что творческие индустрии развиваются, прежде всего, в форме малого бизнеса. Как объясняет директор Института популярной культуры Манчестерского университета Джастин О'Коннор, такая форма институционализации возникла в Великобритании благодаря программе поддержки малого предпринимательства, создававшей

очень выгодные условия для всякого, кто хотел открыть малый бизнес. Данный сектор представлен в основном малыми и микро-предприятиями, а также индивидуальными предпринимателями (без образования юридического лица). Их отличает творческая энергия, восприимчивость к инновациям, гибкость и способность адаптироваться к быстро изменяющейся обстановке на рынке, производство продукции и услуг по индивидуальным заказам.

56% занятых в секторе творческих индустрий экономики Великобритании работают в компаниях с численностью персонала менее чем 25 человек, либо являются индивидуальными предпринимателями. Самостоятельная занятость (индивидуальное предпринимательство) составляет 40% от общего числа занятых в творческой индустрии. Эти предприятия работают в неформальных сетях и тесно взаимосвязаны с другими предприятиями сектора культуры. Они стремятся к независимости и во многом сопротивляются стандартным моделям расширения бизнеса. Они не склонны наращивать размеры своего бизнеса и предпочитают оставаться небольшими, гибкими, мобильными фирмами.

2. Рынок продукции и услуг сферы творческой индустрии изменчив и трудно предсказуем, и разработка бизнес-стратегии и тактика их поведения на этом рынке опирается не столько на стандартные маркетинговые исследования, сколько на интуицию, образное мышление и способность чутко реагировать на постоянные изменения спроса.

3. Предприниматели творческой индустрии - это молодые высокообразованные люди, в Великобритании 77% из них в возрасте от 25 до 34 лет имеют высшее образование), которые предпочитают учиться на собственном опыте и ошибках. По мере усиления роли творческой индустрии в возрождении экономики крупных городов все более возрастает потребность развития гибкой, интенсивной системы повышения профессиональных и общих управленческих навыков менеджеров и специалистов этой сферы.

Эффективная работа в данном секторе требует разносторонних знаний и навыков - это mix культуры, искусства, бизнеса и технологии. В процессе стремительной трансформации они больше доверяют коллегам и партнерам из собственной среды и сферы деятельности и более склонны работать, учиться и получать консультации через свои неформальные сети, нежели от традиционных бизнес-консультантов.

## **Тема 9. Креативные пространства и творческие кластеры как механизмы развития творческих индустрий**

Творческий кластер (creative cluster) — понятие, окончательно сформированное Саймоном Эвансом, куратором программы ЮНЕСКО *Creative Cities*. В его понимании это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории. Проще говоря, заброшенный завод в центре города — идеальное место обитания дизайнеров, журналистов, музыкантов и художников, для которых

высокие потолки и возможность работать круглые сутки подчас важнее бытового комфорта. «Такие места — они не только для работы, но и для жизни, для общения и для генерирования общих идей», — отмечает Эванс.

Сейчас на смену традиционным бизнес-центрам приходит новый вид деловой активности — *творческие кластеры*.

В конце XX века в развитых странах на смену традиционной индустриальной стратегии пришла концепция «творческих индустрий», когда источником добавленной стоимости и рабочих мест является деятельность по производству и эксплуатации интеллектуальной собственности: архитектура, музыка, изобразительное искусство, дизайн, мода, антиквариат, кино и видеопроизводство, издательское дело, реклама, теле, радио и Интернет вещание. Центры промышленности смещаются из Европы в развивающиеся страны, а европейская экономика теперь производит и продает преимущественно интеллектуальный продукт. На практике эта концепция воплощается в создании «творческих кластеров» — объединений независимых творческих предприятий и мастерских, которые возникают на месте бывших промышленных зон.

*В чем суть творческих кластеров и их отличие от традиционных центров культуры и искусства?*

Творческий кластер — это самый яркий пример перехода от индустриальной эры к интеллектуально-цифровой. Кластер не только дает духовное развитие людям, но и помогает зданиям, которые доживают свой век, обрести новую жизнь. Нельзя сказать, что это какая-то галерея, это прежде всего творческие люди, у которых нет места, чтобы реализовывать свой талант. А кластер за счет бывшего индустриального пространства дарит им возможность творить. Далее на этом месте возникает процесс взаимодействия творчества и экономики. Появляются новые продукты, новые нестандартные форматы, и это приносит району свои экономические выгоды — пускаются новые линии транспорта, развивается вся инфраструктура, растет приток туристов, что способствует развитию территории в целом.

*Что в творческом кластере первично — творчество или бизнес?*

Это идеальный сплав творчества и экономики. Например, в Германии есть город Эссен, в котором находились только военные заводы. Мировая война закончилась, и город оказался никому не нужен. Не было рабочих мест, до 80х гг. город бедствовал, народ уезжал в другие города, а Эссен превратился в деревню. И правительство Германии пошло на такой ход: пригласили известного архитектора Рена Кохнуса, который построил на бывших заводах кластер, который считается сейчас лучшим в мире. В этом году там проходила Red Do — выставка инновационных технологий, там представляли свою продукцию Apple и другие известные компании. Сейчас город развивается, и народ потянулся обратно — там есть где заработать, где применить свой талант. Этот мощный кластер — яркий пример

взаимодействия правительства Германии и ее творческих людей, их детище, которое сейчас приносит огромные доходы.

В Европе, например, в Британии, на родине культурных кластеров, развитие творческих индустрий объявлено приоритетом национальной экономики. Европейские правительства предоставляют им льготы на аренду, выделяют кредиты на развитие и инвестируют подобные проекты. В России с 2003 года осуществляется совместная программа Совета Европы, Министерства культуры РФ и Института культурной политики. Она называется «План действий для России». Один из двух составляющих эту программу пилотных проектов посвящен развитию творческих индустрий в России. Продвигать эту идею Институту культурной политики помогают британские агентства Euclid и Comedia. Несмотря на это, самые известные российские кластеры — «Винзавод», «Флакон» и «Арма» в Москве созданы по инициативе бизнеса и поддержки на государственном уровне пока не получили.

*Существуют ли альтернативные экономически привлекательные решения, способные в то же время спасти архитектурное наследие?*

Зарубежная практика отвечает на этот вопрос утвердительно. Можно привести не менее полусотни примеров, когда старые здания обретали вторую жизнь и при этом устанавливался баланс между интересами бизнеса, муниципальных властей и представителей культурного сектора. Среди них — такие всемирно известные проекты, как галерея Тейт в Лондоне (бывшая электростанция Бэнксайд), Центр Искусств и Медиа-технологий в Карлсруэ (Германия), Lume Media Centre в Хельсинки (Финляндия), офисный центр для дизайнеров в здании бывшей табачной фабрики «Ван Нелле» в Роттердаме, а также множество проектов в Великобритании, США и других странах.

В последнее десятилетие в мире возникла тенденция превращения старых зданий в творческие кластеры — в нечто большее, чем бизнес-центры или технопарки. Помимо географической концентрации различных компаний, в кластерах происходит сосредоточение творческих ресурсов и рождается особая обстановка, в которой процесс создания и потребления творческого продукта становится непрерывным. В творческом кластере присутствует атмосфера конкуренции и сотрудничества одновременно. Пространства для жизни, работы и игры процветают в своем многообразии и изменениях, обособляются и в то же время существуют в тесной взаимосвязи с окружающей средой. Значение таких очагов рождения инноваций сложно переоценить, если представить городскую среду как живой организм, который благодатно отзывается на появление этих «гормонов радости».

Регенерация старых промышленных зданий помогает позитивно менять инфраструктуру и культурный облик городов. Первыми ласточками такого рода в Москве стали здание ГЦСИ в бывшем цеху металлообработки электролампового завода на Зоологической улице, культурный центр «АРТСтрелка» в гаражах-мастерских на территории кондитерской фабрики

«Красный Октябрь» на Берсеневской набережной («АРТСтрелка» представляла из себя площадь, на которую выходили семь выездов из гаражей, арендованные семью выставочными площадками (как правило галереями). Здание гаража имело двухэтажную пристройку, закрывавшую «АРТСтрелку» от набережной и делавшую пространство более приватным. В этом здании также располагались несколько независимых выставочных площадок) и проект «Фабрика» в промзоне в Переведеновском переулке (центр творческих индустрий, одно из немногих известных в Москве и России мест для создания и представления культурных проектов, работы творческих людей. Это единственный пример мирного сосуществования искусства, бизнеса и действующего производства в Москве). Оживление в этом направлении в основном связано с программой вывода промышленных зон за пределы Москвы – с целью очистки исторического центра города.

Однако наиболее успешным примером архитектурной конверсии является Центр дизайна ARTPLAY, который сегодня позиционирует себя как крупнейший в столице центр дизайна, где есть современная мебель, стильные вещи, смелые проекты и новое искусство, а также сложившаяся «цеховая» общность архитекторов, дизайнеров и других творческих людей.

Название и концепция бренда ARTPLAY родились в декабре 2003 года. Изначально проект объединял три направления деятельности, которые дополняют и укрепляют друг друга:

- продажа мебели и предметов интерьера, а также – после расширения в Центр дизайна ARTPLAY – комплектация объектов отделочными материалами, элементами декора, аудио-видеотехникой и всем необходимым для создания интерьеров, включая контрактные поставки;

- архитектурное проектирование, а также – после слияния с архитектурной мастерской «Дом-С» в декабре 2003 года, реконструкции цеха фабрики «Красная Роза» и превращения его в Центр дизайна ARTPLAY – полный спектр услуг по архитектурному проектированию любых жилых и общественных помещений;

- проведение выставок, концертов, театральных постановок, показов мод, презентации книг, фильмов, новинок рынка и т. д., а также продвижение ARTPLAY в целом и каждого из направлений в отдельности, реклама, PR и промо, внешние отношения.

В настоящее время существует ряд региональных кластеров, действующие на приграничных территориях нескольких стран. В Европе это, в частности:

- Производство стекла в Верхней Австрии, Баварии и на севере Чехии;
- Текстильная промышленность в Нижней Австрии и на севере Чехии;
- Фармацевтические и биотехнологические фирмы и сотрудничающие с ними университеты, клиники при университетах в Дании и Швеции по обеим сторонам пролива Зунд;
- Биотехнологический кластер, охватывающий северо-восток Швейцарии, юг земли Баден (Германия) и провинцию Эльзас (Франция).

Государственная политика по отношению к кластерам реализуется, во-первых, через поддержку уже действующих или только возникающих кластеров, и во-вторых, посредством использования информации об успешном или неуспешном развитии кластеров при определении экономической политики.

Как правило, она имеет следующие черты:

- упор делается не на отдельные фирмы, а на локальные (региональные) группировки предприятий;
- основное внимание уделяется не крупному, а малому и среднему бизнесу;
- предполагается в основном использование внутренних ресурсов;
- выделение сильных сторон региональной промышленности и сферы услуг;
- местные власти могут быть посредниками между фирмами или компаниями и научными или образовательными организациями.

В экономически развитых странах осуществляется разные подходы к развитию кластеров. Во-первых, это связано с различными уровнями национального и регионального развития деловой среды, культурными и институциональными особенностями и различными системами государственного управления. Во-вторых, в разных странах применяются различные подходы к определению кластеров.

Дания, Франция, Нидерланды, Португалия, Шотландия и Швеция проводят политику поддержки кластеров на общенациональном и региональном уровне. В Бельгии и Испании поддержка осуществляется на региональном уровне. В других странах (в Австрии, Финляндии, Германии, Италии и Норвегии) меры по развитию кластеров используются как инструменты проведения инновационной, технологической и региональной политики.

В Дании поддержка кластеров осуществляется на национальном и региональном уровнях путем развития их конкурентных преимуществ с целью создания необходимой критической массы компаний, сферы специализированных услуг, инфраструктуры и организаций и каналов распространения необходимых знаний. На первом этапе в 2001 году была проведена идентификация кластеров. Было выделено 16 кластеров общенационального уровня и 13 регионального. Второй этап состоял в разработке для каждого из них конкретных мер поддержки. Они разрабатываются в ходе диалога между фирмами, входящими в состав кластеров и властями различных уровней.

В Шотландии государственная поддержка кластеров осуществляется SE – Шотландской сетью предприятий. Выделены четыре кластера – в нефтегазовой, пищевой промышленности, производстве полупроводников и биотехнологии. Кластеры разрабатывают планы собственного развития на срок от 5 до 10 лет. В сфере биотехнологии упор сделан на создании

необходимой инфраструктуры, а в производстве полупроводников – на разработку совместно с научными учреждениями новых стратегий развития.

Различия между различными концепциями кластера являются существенными при определении мер, при помощи которых можно повысить конкурентоспособность предприятий, входящих в его состав. Региональные кластеры рассматриваются в основном как спонтанно возникшие географически локализованные образования, а региональные инновационные системы создаются планомерно и систематично.

В ряде стран и регионов Европы ЕС осуществляет программы по поддержке кластеров, в основном через Европейский Фонд Регионального Развития (ЕФРР). Например, в Великобритании ЕФРР осуществляется 2 проекта, которые направлены на создание сетей поставщиков, поиск местных источников финансирования, разработку стратегий развития кластеров, расширение использования информационных технологий, увеличение объема научно-исследовательских работ.

Другой важной инициативой Европейской Комиссии является программа «Региональные инновационные стратегии», осуществляемая ЕФРР с 1994 года. Ее основные направления:

- превращение инноваций в один из приоритетов региональной политики;
- увеличение числа осуществляемых фирмами инновационных проектов;
- развитие кооперации и сотрудничества между фирмами и государственными учреждениями;
- повышение эффективности использования местных ресурсов для нужд инновационного развития.

При осуществлении этой программы основное внимание уделяется наименее развитым элементам региональных инновационных систем, реже помощь оказывается отдельным фирмам с целью повышения их инновационного потенциала.

В Норвегии с 1998 года действует государственная программа REGINN – «Региональная Инновационная Система». Ее целью является стимулирование сотрудничества между фирмами и местными образовательными и исследовательскими учреждениями. Сначала был проведен конкурс на участие в программе, на его первом этапе участвовали все 19 областей, предоставившие свои анализы инновационной деятельности и предложившие конкретные региональные инновационные проекты. После рассмотрения часть проектов была принята и осуществляется при финансовой поддержке государства.

В Чехии под эгидой Министерства промышленности и торговли действует программа «Кластеры». Ее цели – создание и развитие кластеров, укрепление таких горизонтальных и вертикальных форм кооперации, как, например, поставщик – потребитель, научно-исследовательский институт – производитель, оптовая торговля – розничная. Как правило, предприятия определенной отрасли совместно с университетами в том или ином регионе

образуют кластер – юридическое лицо, которое координирует совместные разработки, производство и сбыт и является получателем дотаций. Кластер должен обслуживать не менее 15 самостоятельных организаций, из их числа не менее 75% должны заниматься производством, торговлей или оказанием услуг. Большинство участников кластера (не менее 60 %) должны являться малым или средним предприятием (МСП).

В России необходимость переориентации экономики с топливно-энергетического сектора привлекает пристальное внимание к деятельности кластеров. Отмечается, что преимущество кластерного подхода для органов власти различных уровней состоит в том, что он позволяет комплексно подходить к анализу деятельности группы взаимосвязанных предприятий, относящихся к разным отраслям. Кроме того, кластерный подход позволяет использовать в качестве стратегии развития кластера инициативы, выдвигаемые и реализуемые лидерами бизнеса того или иного региона. Важнейшим элементом развития региональных кластеров считается установление постоянного диалога всех участников процесса – малых и крупных предприятий, соответствующих властных структур, обслуживающих и научно-исследовательских организаций, системы профессионально-технического образования, средств массовой информации. Возникают кластеры по производству продуктов питания в Москве, Санкт-Петербурге и Белгородской области, кластер по производству обуви в Ростовской области.

К положительным последствиям развития региональных кластеров в России относят:

- увеличение количества налогоплательщиков и налогооблагаемой базы (центры управления малым и средним бизнесом, как правило, находятся на той же территории, что и сам бизнес, в отличие от вертикальных корпораций);
- появление удобного инструмента для взаимодействия крупного бизнеса с малым и средним;
- снижение зависимости от наиболее крупных компаний;
- диверсификация экономического развития региона.

Среди сдерживающих факторов основными считаются:

- низкое качество деловой среды;
- слабое развитие деловых ассоциаций (торговых палат, отраслевых объединений), которые зачастую не справляются с задачей выработки и продвижения приоритетов и интересов регионального бизнеса.

За рубежом кластеры являются одним из действенных инструментов как развития МСП, так и расширения его взаимодействия с крупным бизнесом. Поэтому вопросы деятельности кластеров вызывают растущий интерес экономистов и органов государственного управления в разных странах.

В условиях Республики Беларусь заслуживает серьезного внимания зарубежный опыт идентификации существующих и потенциальных кластеров, взаимодействия в них малого и среднего бизнеса, в частности



программы по развитию кластеров в рамках ЕС и таких стран как Чехия и Норвегия. Развитие кластеров может происходить в сочетании с развитием процессов аутсорсинга и субконтракции.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

### **3. ПРАКТИЧНЫ РАЗДЗЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

### 3.1. Тэматыка семінарскіх заняткаў

#### Семінар 1

##### Арт-індустрыя: сутнасць і значэнне

1. Арт-індустрыя: паняцце, сутнасць
2. Кантэксты разумення арт-індустрыі
3. Паняцце і тыпы мастацка-творчай прадукцыі
4. Інфраструктура арт-індустрыі
5. Арт-індустрыя як сістэма эканамічнай дзейнасці

##### *Рэкамендуемая літаратура:*

1. Костерина, А.Б. Искусство и коммерция: учебное пособие/ А.Б.Костерина. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – 153 с.
2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
3. Наумова, С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервиса и туризма: Учеб.пособие/ С.А.Наумова. – Томск: Изд.ТПУ, 2003. – 127с.
4. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.

#### Семінар 2

##### Гісторыя і практыка развіцця арт-індустрыі

1. Сусветная гісторыя і практыка развіцця арт-індустрыі
2. Канцэптуальна-тэарэтычныя асновы развіцця арт-індустрыі
3. Тэндэнцыі развіцця сусветнага арт-рынка
4. Гісторыя і практыка развіцця арт-індустрыі на Беларусі

##### *Рэкамендуемая літаратура:*

1. Зеленцова, Е. В.Творческие индустрии: теории и практики/ Е.В.Зеленцова, Н.В.Гладких. – М.: Классика - XXI, 2010. – 240 с.
2. Костерина, А.Б. Искусство и коммерция: учебное пособие/ А.Б.Костерина. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – 153 с.

3. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента. – Минск: ГУО «ИКБ», 2013. – 131с.
4. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
5. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.

### **Семінары 3-4**

#### **Разнастайнасць сегментаў арт-індустрыі**

1. Бізнес у галіне візуальных і выканальніцкіх мастацтваў (тэатральна-відовішчны сегмент, канцэртна-гастрольная сфера, музычны шоў-бізнэс)
2. Арт-бізнес выяўдленчага мастацтва, раместваў і дызайну, галерэйны бізнес
3. Кінабізнес (кінавытворчасць, кінапракат)
4. Індустрыя тэлебачання
5. Інтэрнет-індустрыя ў галіне стварэння і распаўсюджвання арт-прадуктаў і паслуг
6. Бізнес моды
7. Выдавецкі бізнес
8. Турысцкі бізнес
9. Індустрыя дасуга (у тым ліку ігорны бізнес і спартыўна-відовішчная індустрыя).

#### *Рэкамендуемая літаратура:*

1. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.
2. Войтковский, С. Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. - М., 2000.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика шоу-бизнеса. - М.: Финансы и статистика, 2003.
4. Лурье, А. С. Управление концертным делом. – М., 1998.

### **Семінар 5**

#### **Арт-рынак**

1. Арт-рынак: паняцце і сутнасць
2. Арт-рынак як сацыякультурная з’ява
3. Механізмы арт-рынку

#### 4. Структура арт-рынку

##### *Рэкамендуемая літаратура:*

1. Костерина, А.Б. Искусство и коммерция: учебное пособие/ А.Б.Костерина. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – 153 с.

#### **Семінар 6**

##### **Індустрыя дасуга як сфера прадпрымальніцкай дзейнасці**

1. Індустрыя дасуга: паняцце, сутнасць, значнасць
2. Асаблівасці развіцця індустрыі дасуга на Беларусі: практычны аспект
3. Камерцыйная дзейнасць бюджэтных культурна-дасугавых устаноў
4. Асаблівасці развіцця рынку культурна-дасугавых паслуг

##### *Рэкамендуемая літаратура:*

1. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.
2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.

#### **Семінар 7**

##### **Творчыя індустрыі: станаўленне і развіццё**

1. Творчыя (крэатыўныя) індустрыі: паняцце, сутнасць
2. Умовы станаўлення і развіцця творчых індустрыяў
3. За межамі вопыт развіцця творчых індустрыяў
4. Перспектывы развіцця творчых індустрыяў на Беларусі: умовы і асаблівасці

##### *Рэкамендуемая літаратура:*

1. Зеленцова, Е. В.Творческие индустрии: теории и практики/ Е.В.Зеленцова, Н.В.Гладких. – М.: Классика - XXI, 2010. – 240 с.
2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.

## **Семінар 8**

### **Творчыя кластэры**

1. **Структура творчага кластэра: змест, асаблівасці дзейнасці**
2. **Замежны вопыт развіцця творчых кластэраў**
3. **Тэхналогія стварэння крэатыўнага кластэра**
4. **Умовы і вопыт развіцця творчых кластэрах і крэатыўных прастораў на Беларусі**

*Рэкамендуемая літаратура:*

1. **Зеленцова, Е. В. Творческие индустрии: теории и практики/ Е.В.Зеленцова, Н.В.Гладких. – М.: Классика - XXI, 2010. – 240 с.**
2. **Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.**

### 3.2. ЗАДАННІ для практычных заняткаў

#### Заданне 1.

Запоўніць табліцу па сегментах арт-індустрыі індустрыі дасуга

(Табліцу запаўняюць групамі па 2 студэнта на практычных занятках , потым работы абмяркоўваюцца, дапаўняюцца і здаюцца педагогу ў пісьмовым выглядзе)

ФІРМЫ, ЦЭНТРЫ І ПРАДПРЫЕМСТВЫ Ё СЕГМЕНТАХ АРТ-ІНДУСТРЫІ ІНДУСТРЫІ ДАСУГА (ПЕРАЛІЧЫЦЬ БЕЗ КАНКРЭТНЫХ НАЗВАЎ)	КУЛЬТУРНЫЯ І ДОСУГАВЫЯ ПРАДУКТЫ І ПАСЛУГІ (АРТ-ПРАДУКТЫ), СТВАРАЕМЫЯ І РЭАЛІЗУЕМЫЯ ДАДЗЕНЫМІ ФІРМАМІ І ЦЭНТРАМІ	МЕХАНІЗМЫ ПРАСОЎВАННЯ І ПРОДАЖЫ АРТ-ПРАДУКТАЎ І КУЛЬТУРНА-ДАСУГАВЫХ ПАСЛУГ
ЗАБАЎЛЯЛЬНЫ СЕГМЕНТ:		
ВІЗУАЛЬНА-ВІДОВІШЧНЫ СЕГМЕНТ:		
КАНЦЭРТНА-ГАСТРОЛЬНЫ СЕГМЕНТ:		
КІНАБІЗНЕС:		
БІЗНЕС МОДЫ:		
ТУРЫСЦКІ БІЗНЕС:		
СПАРТЫЎНА-ВІДОВІШЧНАЯ ІНДУСТРЫЯ:		
ІГОРНЫ БІЗНЕС:		
АДУКАЦЫЙНЫ БІЗНЕС (ПРЫВАТНЫЯ КУРСЫ, ШКОЛЫ)		
МУЗЫЧНЫ БІЗНЕС:		
ГАЛЕРЭЙНА-ВЫСТАВАЧНЫ БІЗНЕС:		
ТЭЛЕВІЗІЙНАЯ ІНДУСТРЫЯ:		

2 заданне:

Кожнаму студэнту распрацаваць, абгрунтаваць і прадставіць па 2 бізнес-ідэі ў галіне арт-індустрыі, індустрыі вольнага часу (у пісьмовым выглядзе здаецца да іспыту)

### **3 заданне**

Скласці схему кіравання вытворчымі працэсамі ў арт-індустрыі (па выбраным сегмента). Заданне выконваецца групамі студэнтаў па 3-4 чалавекі. Затым схемы прэзентуюцца, дапаўняюцца і выпраўляюцца. У выніку яны здаюцца выкладчыку.

### **4 заданне**

Скласці кароткі бізнес-план стварэння малога прадпрыемства /фірмы/ІП у галіне арт-індустрыі, індустрыі вольнага часу. Заданне выконваецца групамі студэнтаў па 3-4 чалавекі. Затым бізнес-планы прэзентуюцца, дапаўняюцца і выпраўляюцца. У выніку яны здаюцца выкладчыку.

Схема бізнес-плана:

- Абгрунтаванне ідэі
- Змест дзейнасці, прадукты/паслугі дадзенай фірмы/агенцтва/прадпрыемства
- Мэтавая аўдыторыя, механізмы прасоўвання прадукцыі/паслуг, рэклама
- Выдаткі на адкрыццё
- Даходная частка

## **3.3. ЗАДАННІ НА ЛАБАРАТОРНЫЯ ЗАНЯТКІ**

### **1 заданне:**

#### **Падрыхтаваць прэзентацыю аднаго з сегментаў арт - індустрыі/творчай індустрыі**

(сегменты: бізнес у галіне візуальных і выканальніцкіх мастацтваў (тэатральна-відовішчны сегмент, канцэртна-гастрольная сфера, музычны шоў-бізнэс), арт-бізнес выяўленчага мастацтва, рамёстваў і дызайну, галерэйны бізнес, кінабізнэс, індустрыя тэлебачання, Інтэрнэт-індустрыя ў частцы стварэння і распаўсюджвання арт-прадукту; бізнес моды; выдавецкая справа; турызм, індустрыя вольнага часу ( у тым ліку ігорны бізнес і спартыўна-відовішчная індустрыя).

План падрыхтоўкі прэзентацыі

1. Паняццыйны апарат абранага сегмента (усе неабходныя вызначэння)
2. Прадпрыемствы і арганізацыі, якія працуюць у дадзеным сегменце
3. Гісторыя станаўлення сегмента (коратка)
4. Тэхналогія сегмента як галіны гаспадарчай дзейнасці (тут неабходна прадставіць абраны сегмент як галіну эканомікі, г. зн. якія складовыя часткі неабходныя для працы дадзенага сегмента – напрыклад, тэхналогія бізнесу моды: нарматыўная база (якая?), вытворцы (дызайнеры, вытворчыя цэхі па пашыве адзення і аксесуараў і да т. п.), мадэльныя агенцтва, шоў-румы, сістэма маркетынгу (модныя паказы, часопісы і г. д.) – раскрыць усю тэхналогію
5. Замежны вопыт сучаснага развіцця абранага сегмента



6. Беларускі вопыт сучаснага развіцця абранага сегмента
7. Рэкамендацыі па развіццю дадзенага сегмента ў РБ (што трэба, каб дадзены сегмент развіваўся ў РБ?)

*Прэзентацыі рыхтуюцца студэнтамі індывідуальна і прадстаўляюцца падчас лабараторных заняткаў*

## **2 заданне**

### **Стварыць мадэль творчага кластэра**

Структура распрацоўкі мадэлі:

1. Канцэпцыя, месцазнаходжанне і характарыстыка кластара
2. Сацыяльна-культурнае абгрунтаванне неабходнасці стварэння кластара, карціраванне тэрыторыі
3. Нарматыўная база стварэння кластара
4. Апісанне мэтавай аўдыторыі
5. Структура кластара (прадпрымальніцкія структуры, якія ўваходзяць у склад кластара)
6. Мерапрыемствы (напрамкі, формы), іх перыядычнасць
7. Адукацыйныя праграмы
8. Крыніцы фінансавання
9. Інфармацыйна-рэкламнае забеспячэнне
10. Кадравае забеспячэнне
11. Матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне
12. Час існавання кластара, неабходнасць змены канцэпцыі

*Мадэлі рыхтуюцца студэнтамі групамі па 3-4 чалавекі і прадстаўляюцца падчас лабараторных заняткаў*

## **4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ**

### **ВЕДАЎ**

РЕПОЗИТОРІЙ БГУКІМ

## 4. РАЗДЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

### ЗАДАННІ ДЛЯ КАНТРАЛЮЕМАЙ САМАСТОЙНАЙ РАБОТЫ

### СТУДЭНТАЎ

#### 4.1. Пералік заданняў і кантрольных мерапрыемстваў кіруемай самастойнай работы студэнтаў па вучэбнай дысцыпліне:

Самастойная работа студэнтаў накіравана на паглыбленае ведаў, атрыманых у рамках вучэбнага курса. Самастойная работа ўключае наступныя віды заняткаў: распрацоўка праграмы назірання за дзейнасцю устаноў сферы арт-індустрыі, састаўленне планаў правядзення культурна-адпачынкавых праектаў і мерапрыемстваў для розных катэгорый насельніцтва; кантэнт-аналіз артыкулаў з рэспубліканскага друку і інтэрнэт-рэсурсаў па пытаннях, якія датычацца праблем арт-індустрыі; распрацоўка тэматычнага гласарыя; напісанне рэфератаў і дакладаў па абранай тэме; прагляд відэамаатэрыялаў аб асаблівасцях развіцця арт-індустрыі і праектах.

Кантрольныя мерапрыемствы ўключаюць праверку выкладчыкам складзеных студэнтамі праграм, тэматычных гласарыяў, планаў, рэфератаў.

Заданні рыхтуюцца студэнтамі індывідуальна і прадстаўляюцца падчас лабараторных заняткаў; заданні абмяркоўваюцца на занятках і ў друкаваным выглядзе здаюцца выкладчыку ( з указаннем прозвішча, імя студэнта, групы)

#### Заданне

##### Самастойна наведць і прааналізаваць дзейнасць адной з устаноў арт-індустрыі(індустрыі дасуга)

1. Вывучыць дзейнасць аднаго з камерцыйных прадпрыемстваў (цэнтраў, галерэй, агенцтваў і т. п.), якія працуюць у сферы арт-індустрыі (таксама можна прааналізаваць беларускія спецыялізаваныя сайты, якія прасоўваюць арт-паслугі і дасугава-забаўляльныя паслугі) .
2. Наведць адно з мерапрыемстваў дадзенага прадпрыемства (цэнтра, галерэй, агенцтва і да т. п.).
3. Апісаць праведзеную працу па наступным плане:
  - Назва і спецыфіка дзейнасці абранага прадпрыемствы, цэнтра, агенцтва і г.д.
  - Якія аказваюцца платныя паслугі насельніцтву
  - Рэклама і маркетынжавыя тэхналогіі, якія прымяняюцца ў дзейнасці абранага прадпрыемствы, цэнтра, агенцтва і да т. п.
  - Назва, спецыфіка, мэта мерапрыемства, якое вы наведалі
  - Мэтавая аўдыторыя мерапрыемства, якое вы наведалі
  - Ступень запатрабаванасці дадзенага мерапрыемства

- Вашы рэкамендацыі па дзейнасці дадзенага прадпрыемства (цэнтра, галерэі, агенцтва і да т. п.).

#### 4.2. Тэматыка рэфратаў

1. Арт-індустрыя: паняцце, сутнасць.
2. Інфраструктура арт-індустрыі
3. Арт-рынак як сацыякультурная з’ява
4. Арт-індустрыя як сістэма эканамічнай дзейнасці
5. Сусветная гісторыя і практыка развіцця арт-індустрыі
6. Гісторыя і практыка развіцця арт-індустрыі ў Беларусі
7. Бізнес у галіне візуальных і выканальніцкіх мастацтваў (тэатральна-відовішчны сегмент, канцэртна-гастрольная сфера, музычны шоў-бізнэс – на выбар)
8. Перадумовы развіцця творчых індустрыі ў РБ
9. Умовы развіцця творчых(арт) кластараў у РБ
10. Дзейнасць крэатыўных (арт) прастор ў РБ
11. Дзейнасць камерцыйных культурна-дасугавых устаноў: прававая база, фінансавая дзейнасць, забяспечальныя паслугі
12. Тэхналогія стварэння і развіцця малога прадпрыемства ў сферы творчых індустрыі
13. Культурна-дасугавыя паслугі насельніцтву – вопыт замежных краін
14. Камерцыйная дзейнасць сацыяльна-культурных устаноў: музеяў, тэатраў, музейных ансамбляў і комплексаў, паркаў, Палацаў і Дамоў культуры, Цэнтраў рамёстваў.
15. Прававыя механізмы развіцця культурна-дасугавай індустрыі ў РБ
16. Развіццё культурнага прадпрыемальніцтва ў РБ: сацыяльна-культурныя, эканамічныя, прававыя ўмовы
17. Паняцце і тыпы мастацка-творчай прадукцыі
18. Канцэптuallyна-тэарэтычныя асновы развіцця арт-індустрыі

*Патрабаванні да напісання рэфратаў: Тытульны ліст, уводзіны, асноўная частка з некалькіх раздзелаў (не менш за 8 старонак), заключэнне і спіс літаратуры, агульны аб’ём – не менш за 14 старонак.*

*Па зробленых заданнях студэнты даюць справаздачу ў працэсе практычных і лабараторных заняткаў на прадмеце, а таксама здаюць іх у электронным выглядзе перад іспытам (за 2 тыдні да экзамену). Без выкананых заданняў студэнты не дапускаюцца да іспыту.*

### 4.3. Пытання да экзамену

1. Арт-індустрыя: паняцце, сутнасць
2. Паняцце і тыпы мастацка-творчай прадукцыі
3. Агульная характарыстыка інфраструктуры арт-індустрыі
4. Арт-бізнес як прадпрымальніцкая дзейнасць
5. Сегментарнае разнастайнасць арт-індустрыі
6. Арт-рынак: паняцце і сутнасць
7. Арт-рынак як сістэма сацыяльна-эканамічных адносін вытворцы і спажыўца
8. Функцыі арт-рынку ў сістэме арт-індустрыі
9. Асноўныя механізмы арт-рынку
10. Характарыстыка суб'ектаў арт-рынку
11. Арт-індустрыя як сістэма эканамічнай дзейнасці
12. Тэхналагічны ланцужок арт-індустрыі
13. Фактары цэнаўтварэння ў арт-індустрыі
14. Этапы станаўлення і развіцця арт-індустрыі як сектара сусветнай эканомікі
15. Канцэптуальна-тэарэтычныя асновы развіцця арт-індустрыі
16. Арт-індустрыя як вобласць навуковых ведаў
17. Арт-індустрыя ў сучаснай гарадской прасторы
18. Феномен масавай культуры і яго ўплыў на арт-індустрыю
19. Арт-індустрыя ў эпоху постмадэрну.
20. Тэндэнцыі развіцця сусветнага арт-рынку
21. Гісторыя развіцця арт-індустрыі на Беларусі
22. Асноўныя напрамкі развіцця арт-індустрыі на Беларусі
23. Перспектывы развіцця арт-індустрыі на Беларусі
24. Тэатральна-відовішчны сегмент арт-індустрыі
25. Канцэртна-гастрольны бізнес як сегмент арт-індустрыі
26. Музыкальны шоў-бізнэс ў структуры арт-індустрыі
27. Галерэйна-выставачны бізнес у структуры арт-індустрыі
28. Кінабізнэс (кінавытворчасць, кінапракат) як сегмент арт-індустрыі
29. Індустрыя тэлебачання ў структуры арт-індустрыі
30. Выкарыстанне інтэрнэт-тэхналогій у сістэме арт-індустрыі
31. Бізнес моды як з'ява арт-індустрыі
32. Выдавецкі бізнес у структуры арт-індустрыі
33. Арт-турызм: сусветны вопыт і беларуская спецыфіка
34. Індустрыя вольнага часу: паняцце, сутнасць і значэнне
35. Прыярытэтныя напрамкі развіцця індустрыі вольнага часу ў Беларусі
36. Індустрыя вольнага часу як сфера прадпрымальніцтва ў сферы культуры
37. Камерцыйная дзейнасць бюджэтных культурна-дасугавых устаноў
38. Асаблівасці развіцця рынку культурна-дасугавых паслуг у рэгіёнах РБ
39. Тэхналогія стварэння малога прадпрыемства ў сферы творчых індустрыі

40. Творчыя (крэатыўныя) індустрыі: паняцце, сутнасць
41. Умовы станаўлення і развіцця творчых індустрыі
42. Вопыт развіцця творчых індустрыі ў краінах Еўропы і Амерыкі
43. Перспектывы развіцця творчых індустрыі ў РБ: умовы і асаблівасці.
44. Структура творчага кластара, нападзенне, асаблівасці дзейнасці
45. Развіццё творчых кластараў (за межамі вопыт)
46. Тэхналогія стварэння крэатыўнага кластара
47. Умовы і вопыт развіцця творчых кластараў і крэатыўных прастораў на Беларусі
48. Творчыя індустрыі ў структуры гарадской прасторы
49. Прававыя механізмы развіцця арт-індустрыі ў РБ
50. Арт-менеджмент як вобласць прафесійнай дзейнасці ў арт-індустрыі

#### 4.4. ТЭМАТЫКА ДЫПЛОМНЫХ РАБОТ

1. Дзейнасць суб'ектаў у сферы арт-індустрыі на Беларусі.
2. Станаўленне і развіццё творчых індустрыі.
3. Крэатыўныя кластары (прасторы) як суб'екты развіцця творчых індустрыі.
4. Перспектывы развіцця творчых індустрыі ў РБ: умовы і асаблівасці.
5. Тэатральна-відовішчны сегмент арт-індустрыі на Беларусі.
6. Галерэйна-выставачны бізнес на Беларусі.
7. Арт-бізнес як прадпрымальніцкая дзейнасць.
8. Арт-турызм: сусветны вопыт і беларуская спецыфіка.
9. Індустрыя моды ў структуры арт-індустрыі.
10. Выкарыстанне інтэрнэт-тэхналогій у сістэме арт-індустрыі.
11. Развіццё арт-індустрыі ў сучаснай гарадской прасторы.
12. Музычны шоў-бізнэс ў структуры арт-індустрыі.
13. Канцэртна-гастрольны бізнес як сегмент арт-індустрыі.
14. Умовы і вопыт развіцця творчых кластараў і крэатыўных прастораў на Беларусі.

## **5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

## 5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

### 5.1. ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА УВОДЗІНЫ

Арт-індустрыя – гэта сфера дзейнасці і сектра арт-рынку, якая ўключае ў сябе вытворчасць, прасоўванне і збыт твораў і паслуг у сферы культуры, а таксама спалучаныя сектары і спажывецкую аўдыторыю. Арт-індустрыя ва ўсёй яе шматграннасці і складанасці з'яўляецца адной з найбольш дынамічных абласцей прафесійнай дзейнасці культуралага-менеджера і абапіраецца як на сучасныя культуралагічныя, эканамічныя, сацыялагічныя і інфармацыйныя канцэпцыі, так і на традыцыйныя псіхалага-педагагічныя тэхналогіі.

“Арт-індустрыя” – вучэбная дысцыпліна для студэнтаў 4 курса спецыяльнасці “Культуралогія” спецыялізацый “менеджмент сацыяльнай і культурнай сферы”, “менеджмент міжнародных культурных сувязей”, “менеджмент рэкламы і грамадскіх сувязей”, “інфармацыйныя тэхналогіі ў культуры” факультэта культуралогіі і сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў.

У ходзе навучання ў студэнтаў набываюцца новыя веды і паглыбляюцца тыя, якія былі атрыманы імі ў працэсе вывучэння дысцыплін сацыяльна-культурнага, культуралагічнага і прадпрымальніцкага цыклаў. Выкладанне курса вядзецца з улікам ведаў студэнтаў, атрыманых у рамках наступных дысцыплін: “Асновы менеджменту”, “Менеджмент у сферы культуры”, “Маркетынг у сферы культуры”, “Асновы культурна-адапачынкавай дзейнасці”, “Рэклама ў сферы культуры”, “Сацыяльна-культурнае праектаванне”, “Рэсурсная база сацыяльна-культурнай дзейнасці”, “Сувязі з грамадскасцю”, “Рэжысура культурна-адапачынкавых праграм”. Веды і ўменні, якія студэнты атрымаюць у ходзе вывучэння дысцыпліны “Арт-індустрыя”, прымяняюцца і паглыбляюцца ў ходзе праходжання імі вытворчай (прэдыпломнай) практыкі, якая арганізоўваецца кафедрай на базах сацыяльна-культурных і культурна-адапачынкавых устаноў.

**Мэта курса “Арт-індустрыя”** – засваенне тэрэтычных асноў арт-індустрыі, фарміраванне ў студэнтаў ведаў і ўменняў у галіне арганізацыі дзейнасці розных сектараў арт-індустрыі ў Рэспубліцы Беларусь

**Задачы курса:**

- авалоданне студэнтамі тэрэтычнымі ведамі па асновам арт-індустрыі;
- выпрацоўка ў студэнтаў навыкаў праектавання і арганізацыі дзейнасці розных сектараў арт-індустрыі ў Рэспубліцы Беларусь;
- азнаямленне студэнтаў з практыкай і вопытам дзейнасці ўстаноў і функцыянавання праектаў у галіне арт-індустрыі Беларусі.

**Змест лекцыйнага курсу** складаюць асновы арт-індустрыі. Лекцыйны курс прадугледжвае тэрэтычныя асновы арт-індустрыі; аналізіруецца



гісторыя станаўлення арт-індустрыі за мяжой і ў нашай краіне; разглядаюцца механізмы і тэхналогіі арт-індустрыі, інфраструктура арт-індустрыі, прыярытэтныя накірункі яе развіцця.

#### **Задачы курса:**

- авалоданне студэнтамі тэарэтычнымі ведамі ў арт-індустрыі;
- вывучэнне студэнтамі тэхналагічных асноў развіцця арт-індустрыі ў Рэспубліцы Беларусь;
- выпрацоўка ў студэнтаў уменняў арганізацыі праектаў і праграм у сферы арт-індустрыі;
- азнаямленне студэнтаў з практыкай дзейнасці прадпрыемстваў і арганізацый у сферы арт-індустрыі ў Беларусі.

#### **Засваенне курса забяспечвае студэнтаў *ведамі аб:***

- сутнасці арт-індустрыі, канцэптуальна-тэарэтычных асновах яе станаўлення і развіцця;
- практыцы станаўлення і тэндэнцыях развіцця сучаснай арт-індустрыі;
- інфраструктуры і механізмах функцыянавання прадпрыемстваў у сферы арт-індустрыі;
- тэхналогіях арт-індустрыі;
- арт-індустрыі як сферы прадпрыемальніцкай дзейнасці;
- асаблівасцях развіцця творчых індустрыяў і творчых кластараў.

Курс накіраваны на выпрацоўку ў студэнтаў неабходных **уменняў і навыкаў:**

- распрацоўкі механізмаў культурнага прадпрыемальніцтва;
- арганізацыі дзейнасці розных сектараў арт-індустрыі;
- кіравання вытворчымі працэсамі ў розных сектарах арт-індустрыі;
- распрацоўкі бізнес-планаў у сферы арт-індустрыі;
- стварэння мадэляў крэатыўных кластараў.

**Самастойная работа** студэнтаў мае мэтай паглыбленне ведаў, атрыманых студэнтамі ў рамках дадзенага вучэбнага курса. Самастойная работа ўключае наступныя віды заняткаў: ажыццяўленне праграмы назірання за дзейнасцю суб'ектаў у сферы арт-індустрыі; наведванне мерапрыемстваў сферы арт-індустрыі; аналіз артыкулаў рэспубліканскага друку і інтэрнэта па пытаннях, якія датычацца арт-індустрыі; напісанне рэфератаў і дакладаў па абранай тэме; прагляд відэаматэрыялаў аб асаблівасцях развіцця розных сектараў арт-індустрыі; распрацоўка тэматычнага гласарыя.

Асноўныя формы навучання – лекцыі, семінарскія, практычныя і лабараторныя заняткі, самастойная работа студэнтаў.

Аб'ём курса складаецца з 24 гадзін лекцыйных, 30 гадзін – семінарскіх і практычных, 18 гадзін – лабараторных заняткаў. Па выніках курса прадугледжаны экзамен.

### **Тэма 1. Уводзіны. Арт-індустрыя: паняцце і сутнасць**

Змест тэрміна “арт-індустрыя”. Арт-індустрыя як самастойная сфера дзейнасці. Прадмет, змест, задачы курса “Арт-індустрыя”. Логіка і паслядоўнасць праходжання тэм. Віды самастойнай работы па дысцыпліне “арт-індустрыя”.

Арт-індустрыя як сектар арт-рынка, які ўключае ў сябе вытворчасць, збыт твораў мастацтва і паслуг у сферы культуры і мастацтва, спалучаныя сектары і спажывецкую аўдыторыю.

Паняцце "мастацка-творчая прадукцыя". Выгляды і тыпы мастацка-творчай прадукцыі. Арт-прадукцыя – мастацкія творы, творчыя праекты, якія маюць мастацкі кампанент, што з'яўляюцца таварам на рынку культурных паслуг.

Арт-індустрыя і рыначныя зносіны. Базавыя катэгорыі рынка і рынкавых зносін у арт-індустрыі. Арт-бізнес як камерцыйная, прадпрымальніцкая дзейнасць, якая накіравана на задавальненне мастацка-эстэтычных запатрабаванняў патэнцыяльнай аўдыторыі (гледачоў, чытачоў, слухачоў) і арыентаваная на відовішчнасць; сфера ўзаемадзеяння і супрацоўніцтва, інтэграцыі аўтараў твораў/вытворцаў, арт-менеджэраў і спажыўцоў.

Асноўныя характэрыстыкі, мэты і функцыі арт-індустрыі. Арт-індустрыя як мастацкая камунікацыя на арт-рынку.

Інфраструктура і сегментарная разнастайнасць арт-індустрыі.

Арт-індустрыя як сектар сусветнай эканомікі.

### **Тэма 2. Арт-рынак як сацыякультурны феномен**

Арт-рынак як сістэма эканамічных адносін у сферы стварэння, распаўсюджвання, захоўвання, засваення мастацкіх каштоўнасцяў, у выніку якіх фарміруецца попыт, цана і прапанова. Сацыякультурныя і эканамічныя функцыі арт-рынка.

Арт-рынак як камерцыйная з'ява.

Арт-рынак як сістэма ідэй, як спосаб і мера фарміравання эканамічнай і мастацкай культуры асобы і грамадства, як прастора творчай самарэалізацыі асобы. Арт-рынак як сістэма сімвалічных каштоўнасцей.

Асаблівасці маштабаў арт-рынка: міравога, нацыянальнага, рэгіянальнага.

Матывацыя мастацкага спажывання. Супярэчнасці арт-рынку.

### **Тэма 3. Канцэптuallyна-тэарэтычныя асновы і станаўленне арт-індустрыі**

Тэарэтычныя асновы арт-індустрыі: тэорыя Дж.Сантаяны і В.Зомбарта (паняцці індустрыяльнае мастацтва і мастацкая прамысловасць), А.Бергсан і В.Беньямін – тэхналогіі механізаванай вытворчасці «культурных індустрыяў» пры вырабе твораў мастацтва; Т. Адорна і М.Хоркхаймер (крытыка стандартызацыі культурнага жыцця, адрозніванне высокай і

масавай культуры, культуріндустрыя). Ж. Бадрыяр і межы сацыяльнай тэорыі (масавае спажыванне як сацыяльны феномен); канцэпцыя «культурнага капіталізму» Дж. Рыфкіна; канцэпцыя «цывілізацыі вольнага часу» Ж. Дзюмазедзье і Ж. Фурасцье; канцэпцыя масавага грамадства Х. Артэгі-і-Гасета. Работы Дж.Браўна, прысвечаныя развіццю культурнай індустрыі і яе прафесіяналізацыі ва ўмовах сучаснай эканомікі.

Тэорыя творчых індустрыі расійскіх даследчыкаў Е.Зелянцовай і М.Гладкіх.

Даследаванні беларускага культуролога І.Р.Голубевай у напрамку вывучэння вопыту беларускай арт-індустрыі з мастацкага пункту гледжання.

#### **Тэма 4. Тэхналогія арт-індустрыі**

Тэхналагічны ланцужок арт-індустрыі: вытворцы, суб'екты, арт-прадукты і паслугі, сістэма прасоўвання і продажу, спажывецкая аўдыторыя. Канвейер вытворчасці ў арт-індустрыі. Структура вытворчасці і спажывання прадуктаў мастацтва.

Спецыфіка і асноўныя характарыстыкі мастацкага прадукта. Арт-прадукт як тавар. Фарміраванне кошта арт-прадукта. Фактары, якія аказваюць уплыў на коштаўтварэнне арт-прадукта. Арт-рынак як сегмент рынку інвестыцый. Суб'екты арт-рынку: вытворца/мастак, спажывец, арт-менеджер/пасрэднік. Асаблівасці фарміравання айчыннага арт-рынка.

Комплекск маркетынга ў арт-індустрыі. Арт-брэндыннг як этап у стварэнні пакупальніцкага інтарэсу. Выкарыстанне інтэрнет-тэхналогій у сістэме арт-індустрыі.

#### **Тэма 5. Сусветная практыка станаўлення і тэндэнцыі развіцця сучаснай арт-індустрыі**

Сусветная арт-індустрыя як сістэма: сегменты і элементы інфраструктуры, узаемасувязі, функцыі, заканамернасці і спажывецкая аўдыторыя. Узнікненне сістэмы творчых працэсаў у мастацтве.

Гісторыя развіцця арт-індустрыі ў Еўропе і на Захадзе. Умовы развіцця арт-рынка.

Асноўныя тэндэнцыі развіцця сусветнага арт-рынка.

#### **Тэма 6. Інфраструктура арт-індустрыі ў РБ. Сегменты арт-індустрыі**

Інфраструктура арт-індустрыі ў РБ: структура і асноўныя сегменты. Установы і арганізацыі ў структуры арт-індустрыі.

Характарыстыкі асноўных структурных адзінак арт-індустрыі. Сегмент візуальных і выканальніцкіх мастацтваў (тэатральна-відовішчны сегмент арт-індустрыі і канцэртна-гастрольная сфера, музычны шоў-бізнес як частка арт-індустрыі). Галерэйна-выставачны бізнэс. Рамествы і дызайн у структуры арт-індустрыі. Кінавытворчасць і кінапрактычная сістэма. Тэлевізійныя, камп'ютарныя і інтэрнэт-тэхналогіі ў структуры арт-індустрыі. Выдавецкая дзейнасць. Дасугава-забаўляльная індустрыя як частка арт-індустрыі. Індустрыя моды.

Дзейнасць прадпрыемстваў, арганізацый, кампаній, творчых аб'яднанняў і прыватных фірм і агентстваў па вытворчасці арт-прадукту і арганізацыі арт-мерапрыемстваў і праектаў. Праграмы і праекты дзяржаўных сацыяльна-культурных інстытутаў у сферы арт-індустрыі. Сродкі масавай інфармацыі і арт-індустрыя.

### **6.1. Тэатральна-відовішчны сегмент арт-індустрыі**

Віды тэатральна-відовішчных устаноў і арганізацый. Творча-вытворчая дзейнасць тэатральна-відовішчных прадпрыемстваў. Асноўныя віды дзейнасці тэатральна-відовішчных прадпрыемстваў (стварэнне і паказ канцэртаў, спектакляў, правядзенне стажыровак, пастановачныя паслугі іншым арганізацыям, падрыхтоўка і рэалізацыя відэамаатэрыялаў, фанаграм і г.д.). Этапы планавання творча-вытворчай дзейнасці.

Менеджмент гастрольнай дзейнасці. Дзейнасць канцэртных агентстваў па арганізацыі гастрольных тураў. Спецыфіка гастрольных тураў.

Дзейнасць шматфункцыяльных культурна-відовішчных аб'ектаў (відовішчная, спартыўная, грамадская).

### **6.2. Музычны шоў-бізнес як частка арт-індустрыі**

Музычны шоў-бізнес як частка арт-індустрыі. "Прадукты" і паслугі сферы шоў-бізнэсу ў сістэме культурных і дасугавых інтарэсаў і запатрабаванняў грамадства: тэле- і радыёпраграмы, забаўляльна-гульнявыя мерапрыемствы, канцэрты, фэсты, конкурсы артыстаў эстрады, пастановачныя шоў, клубныя мерапрыемствы, аўдыё- і відэа прадукцыя.

Структура дзейнасці ў сферы шоў-бізнэсу: артыстычны мэнэджмент, вытворчасць, відовішчныя мерапрыемствы, маркетынг і прамоўшн, гандаль, рэклама, выдавецкая дзейнасць, тэхнічныя службы, вытворчасць сувеніраў, продаж аўтарскіх правоў.

Дзейнасць фірмаў, аб'яднанняў, кампаній, асацыяцый, якія займаюцца арганізацыяй дзейнасці ў шоў-бізнэсе. Структура творчай фірмы.

### **6.3. Галерэйна-выставачны сегмент арт-індустрыі**

Агульная характарыстыка галерэйна-выставачнага бізнесу як арт-сістэмы. Сегменты рынка твораў мастацтва.

Суб'екты галерэйна-выставачнага бізнесу: музеі, мастацкія галерэі, камерцыйныя арганізацыі, аўкцыёны, арт-дылеры, эксперты, калекцыянеры. Спецыялізацыя суб'ектаў галерэйна-выставачнага рынка. Найбуйнейшыя аўкцыённыя дамы. Арт-дылеры, фрагментарнасць прафесійнай дзейнасці арт-дылераў.

Камунікацыі ў сферы галерэйна-выставачнага бізнесу. Сучасны стан беларускага галерэйна-выставачнага бізнесу: галерэі, мастацкія салоны, калекцыянеры, крытыкі, аўкцыёны, вулічныя выставы-продажы мастакоў-аматараў і майстроў дэкаратыўна-прыкладнага мастацтва.

Арт-прастора – музейная, галерэйная, выстаўная, гарадская прастора, у якім прадстаўлены творы традыцыйнага і сучаснага мастацтва; былыя

завадскія памяшканні ці прамысловыя комплексы, якія выкарыстоўваюцца пад шматфункцыянальныя сацыякультурныя цэнтры (лофты).

### **Тэма 7. Індустрыя дасуга як сфера прадпрымальніцкай дзейнасці**

Паняцце, сутнасць, задачы і асноўныя функцыі індустрыі дасуга. Дзейнасць прафесійных суб'ектаў (прадпрыемстваў, арганізацый і прыватных фірм) па стварэнню і прасоўванню дасугава-забаўляльных тавараў і паслуг. Характарыстыка сегментаў індустрыі дасуга. Рынак дасугава-забаўляльных паслуг. Класіфікацыйныя прызнакі дасугава-забаўляльных паслуг.

Развіццё індустрыі дасуга у Рэспубліцы Беларусь. Асаблівасці развіцця рынка культурна-забаўляльных паслуг на рэгіянальным узроўні.

Арт-турызм у структуры арт-індустрыі. Арт-мерапрыемствы (выставы, канцэрты, тэатральныя пастаноўкі, майстар-класы і г.д.) як асноўнае ядро развіцця арт-турызму. Станаўленне арт-турызму на скрыжаванні культура-пазнавальнага і падзейнага турызму. Спецыфічныя рысы арт-турызму. Арт-гіды і арт-гатэлі ў структуры арт-турызму. Мадэль стварэння праграм у вобласці арт-турызму: адміністрацыя – установы культуры (музеі, тэатры, выставачныя аб'яднанні) – бізнэс (турфірмы, канцэртныя і івэнт-агентствы, арт-галерэі, гатэлі).

Інстытуцыянальная структура дасугава-забаўляльнай індустрыі як сукупнасць узаемазвязаных і ўзаемазалежных інстытуцыянальных адзінак (з іх нарматыўна-прававым, матэрыяльным, фінансавым і іншым забеспячэннем).

Сфера дасугава-забаўляльных паслуг як сектар эканомікі. Дзяржаўны і недзяржаўны сектар у структуры індустрыі дасуга.

### **Тэма 8. Творчыя індустрыі: сутнасць, гісторыя развіцця і сучасны стан**

Творчыя індустрыі: паняцце і сутнасць. Гісторыя і фактары станаўлення творчых індустрыяў. Тэарэтычныя перадумовы развіцця творчых індустрыяў. Творчыя індустрыі як інструмент развіцця гарадоў і тэрыторый. Асноўныя элементы канцэпцыі творчых індустрыяў.

Спецыфіка сферы творчых індустрыяў. Асноўныя сегменты сферы творчых індустрыяў.

Замежны вопыт развіцця творчых індустрыяў. Характар узаемасувязяў творчых індустрыяў з арт-індустрыяй і яе сегментамі.

Напрамкі і ўмовы развіцця творчых індустрыяў у Рэспубліцы Беларусь.

### **Тэма 9. Крэатыўныя прасторы і творчыя кластары як механізмы развіцця творчых індустрыяў**

Творчыя кластары і креатыўныя прасторы: паняцці і сутнасць. Практыка развіцця творчых кластараў і творчых/крэатыўных прастораў: замежны і беларускі вопыт.

Творчыя кластары як супольнасць творча-арыентаваных прадпрымальнікаў, якія ўзаемадзейнічаюць на замкнёнай тэрыторыі. Стратэгія, напрамкі, формы дзейнасці творчых кластэраў. Умовы фарміравання і перспектывы развіцця творчых кластэраў на тэрыторыі Беларусі. Тэхналогія стварэння творчага кластара.

Развіцце творчых/крэатыўных прастораў на Беларусі.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**5.2. ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНАЯ КАРТА ВУЧЭБНАЙ  
ДЫСЦЫПЛІНЫ ДЛЯ ДЗЕННАЙ І ЗАВОЧНАЙ ФОРМ АТРЫМАННЯ  
ВЫШЭЙШАЙ АДУКАЦЫІ**

Для дзеннай формы навучання

Раздзелы і тэмы	Колькасць аўдыторных заняткаў						
	Усяго	Лекцыі	Практычныя	Семінары	Лабараторныя заняткі	Інд. заняткі	Самастойная работа
Тэма 1. Уводзіны. Арт-індустрыя: паняцце і сутнасць	4	2		2			
Тэма 2. Арт-рынак як сацыякультурны феномен	2	2					
Тэма 3. Канцэптуальна-тэарэтычныя асновы развіцця арт-індустрыі.	6	4		2			
Тэма 4. Тэхналогія арт-індустрыі	8	2	4		2		
Тэма 5. Сусветная практыка станаўлення і тэндэнцыі развіцця сучаснай арт-індустрыі	6	2		4			
Тэма 6. Інфраструктура арт-індустрыі ў РБ. Сегменты арт-індустрыі.	22	6	6	2	8		
Тэма 7. Індустрыя дасуга як сфера прадпрымальніцкай дзейнасці	10	2	2	2	4		
Тэма 8. Творчыя індустрыі: сутнасць, гісторыя развіцця і сучасны стан	6	2	2	2			
Тэма 9. Крэатыўныя прасторы і творчыя	8	2		2	4		

кластары як механізмы развіцця творчых індустрыі							
Усяго	72	24	14	16	18		

**Для завочнай формы навучання**

Раздзелы і тэмы	Колькасць аўдыторных заняткаў						
	Усяго	Лекцыі	Практычныя	Семінары	Лабараторныя заняткі	Інд. заняткі	Самастойная работа
Тэма 1. Уводзіны. Арт-індустрыя: паняцце і сутнасць	4	2		2			
Тэма 2. Арт-рынак як сацыякультурны феномен							+
Тэма 3. Канцэптуальна-тэарэтычныя асновы развіцця арт-індустрыі.							+
Тэма 4. Тэхналогія арт-індустрыі							+
Тэма 5. Сусветная практыка станаўлення і тэндэнцыі развіцця сучаснай арт-індустрыі							+
Тэма 6. Інфраструктура арт-індустрыі ў РБ. Сегменты арт-індустрыі.	4	2		2			
Тэма 7. Індустрыя дасуга як сфера прадпрыемальніцкай дзейнасці	2		2				
Тэма 8. Творчыя індустрыі: сутнасць, гісторыя развіцця і сучасны стан							+
Тэма 9. Крэатыўныя прасторы і творчыя кластары як механізмы развіцця	2		2				



творчых індустрыі							
Усяго	12	4	4	4			

### 5.3. Метадычныя рэкамендацыі па правядзенню дзелавой гульні для студэнтаў

Для правядзення дзелавой гульні студэнтамі павінны быць загадзя падрыхтаваны бізнес-планы па стварэнні малых прадпрыемстваў/ фірмаў у сферы арт-індустрыі або індустрыі вольнага часу.

ТЭХНАЛОГІЯ правядзення дзелавой гульні:

1. З наяўных бізнес-планаў групай выбіраюцца 3 найбольш цікавыя для практыкі прадпрыемальніцтва бізнес-ідэі (розныя па відах дзейнасці).
2. Група абмяркоўвае, да прадстаўнікоў якога напрамка буйнога бізнэсу як да інвестара неабходна звярнуцца з кожнай бізнэс-ідэяй.
3. Група дзеліцца на 3 падгрупы: «арганізатары бізнэсу», «інвестары», «эксперты» (колькасць падгруп вызначаецца, зыходзячы з агульнай колькасці прысутных на занятку; у гульні павінны ўдзельнічаць усе прысутныя студэнты).
4. Выкладчык тлумачыць, што будзе тры гульні, усе падгрупы будуць мяняцца ролямі.
5. Усім падгрупам тлумачацца іх задачы. Паколькі будзе тры гульні, кожнай падгрупе ў кожнай гульні даецца 15 хвілін на абмеркаванне іх тактыкі паводзін і падзелу паўнамоцтваў.
6. Дзелавая гульня можа доўжыцца тры заняткі – па 1 гульні на кожны з трох выбраных бізнес-планаў.

Ролі і ход гульні:

«*Арганізатары бізнэсу*» – меркаваныя ўладальнікі будучага бізнэсу ў галіне арт-індустрыі або індустрыі вольнага часу; павінны прадставіць групе «інвестараў» свой бізнэс так, каб «інвестары» пагадзіліся ўкладзі сродкі ў развіццё гэтага бізнэсу (мадэлюецца рэальная бізнес-сустрэча). У падгрупу могуць уваходзіць: дырэктар будучага бізнэсу, фінансавы дырэктар, крэатыўны дырэктар. Астатнія ўдзельнікі падгрупы ўдзельнічаюць у распрацоўцы тактыкі вядзення перамоваў.

«*Інвестары*» – меркаваныя інвестары, гатовыя ўкладзі сродкі ў развіццё прадстаўленага бізнэсу. У групу «інвестараў» ўваходзяць: дырэктар прадпрыемства/бізнэсу, фінансавы дырэктар. Астатнія ўдзельнікі падгрупы ўдзельнічаюць у распрацоўцы тактыкі вядзення перамоваў. Усе «Інвестары» выслухоўваюць «арганізатараў бізнэсу», задаюць неабходныя пытанні, згаджаюцца ці не згаджаюцца «ўкладзі сродкі ў развіццё бізнэсу», матывуючы альбо згоду або адмову (у залежнасці ад іх меркаванні аб актуальнасці і выгаднасці гэтага бізнэсу, і ад таго, наколькі лагічна і мэтазгодна змаглі прадставіць гэты бізнэс «Арганізатары бізнэсу»).

«*Эксперты*» – сочаць за ходам «перамоваў», запісваюць і затым прадстаўляюць свае ацэнкі таго, дзе былі паспяховыя «Арганізатары

бізнесу», у чым былі іх памылкі, а таксама ацэньваюць мэтазгоднасць згоды або адмовы «Інвестараў». Эксперты дзеляцца на: эксперт па змесце – вызначае якасць сцэнарыя, актуальнасць выступу, правільнасць мэтавай устаноўкі, яе адпаведнасць аўдыторыі; эксперт па аратарскім майстэрстве – характарызуе агульную культуру гаворкі, манеру выкладу матэрыялу; эксперт па ўспрыманню прамовы – дае ацэнку стылю, тэмпу і тоне прамовы, манеры трымацца перад аўдыторыяй; эксперт – ацэньвае якасць фактараў і аргументаў, іх мэтазгоднасць і адпаведнасць ўзроўню і інтарэсам бізнес-аўдыторыі. Эксперты "выстаўляюць" ацэнкі «Арганізатарам» і «Інвестарам» па дзесяцібальнай сістэме.

Самім экспертам ацэнку ставіць педагог, таксама ён запісвае ўсе ацэнкі групам. У канцы кожнай гульні ўсе падгрупы дзеляцца сваімі ўражаннямі – дзе былі іх памылкі, якія шляхі мінімізацыі памылак; што было зроблена паспяхова.

Падвядзенне вынікаў дзелавой гульні. Пасля выступлення ўсіх удзельнікаў дзелавой гульні выкладчык выступае з заключным словам, дае ацэнку гульні ў цэлым (і ўсіх падгрупам), называе агульную суму балаў, набраных кожнай падгрупы дзелавой гульні. Затым усе падгрупы (у нязменным складзе) мяняюцца ролямі, і гульня працягваецца з наступнай бізнес-ідэяй. Па выніках правядзення ўсіх трох гульняў выкладчык агучвае агульную ацэнку, атрыманую кожнай падгрупы.

#### 5.4. СПІС АСНОЎНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г. Л. Аванесова. М.: Аспект Пресс, 2006. -236 с.
2. Зеленцова, Е. В.Творческие индустрии: теории и практики/ Е.В.Зеленцова, Н.В.Гладких. – М.: Классика - XXI, 2010. – 240 с.
3. Костерина, А.Б. Искусство и коммерция: учебное пособие/ А.Б.Костерина. – Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – 153 с.
4. Макарова, Е.А. Организация концертно-зрелищной деятельности. Пособие для работников культуры / Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Змицер Колас, 2015. – 164с.
5. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента. – Минск: ГУО «ИКБ», 2013. – 131с.
6. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности. Пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.

7. Мельвиль, Е.Х. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства: Учеб.пособие/ Е.Х.Мельвиль. – М.:Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 192с.
8. Наумова, С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервиса и туризма: Учеб.пособие/ С.А.Наумова. – Томск: Изд.ТПУ, 2003. – 127с.
9. Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие / И. Л. Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. Гос. ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174 с.

### 5.5. СПИС ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Artsandbusiness по-британски// Арт-менеджер №2, 2002 с. 54-58
2. Абанкина, Т.В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга»/Т.В.Абанкина//Отечественные записки [Электронный ресурс]. – 2005. - №4. – Режим доступа: [http:// www.strana-oz.ru](http://www.strana-oz.ru). – Дата доступа: 23.10.2009.
3. Алфавит фандрайзинга// Арт-менеджер №2, 2002 с.18 – 20
4. Ариарский, М.А.Прикладная культурология/М.А.Ариарский. -2-е изд., испр. и доп. – СПб.:Эго, 2001 -288с. Акимова Л.А. Социология досуга: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003. – 123 с.
5. Беляева А.А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития // Известия Иркут.гос. экон. акад. – 2009. – № 3 (65) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4880> (12.10.10).
6. Браун, Дж. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории / Презентация на семинаре «Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории». 14-18 июля 2003 года. Петрозаводск [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html>. – Дата доступа: 06.08.2011.
7. Брэтон Ф., Пру С. Выбух камунікацыі: Нараджэнне новай ідэалогіі/Пер. З фр. А.Мароза; Рэд. Ю.Залоска. – Мн.: Беларускаі Фонд Сораса, 1995. – 336с.
8. Гончарик, А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии / А. Гончарик // [Электронный ресурс].Режим доступа:[http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative\\_industries\\_politics](http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics). – Дата доступа: 06.08.2011.
9. Горушкина С.Н. Многофункциональные центры культуры // Справ.рук. учреждения культуры. - 2010. - № 5. - С. 97-102.

10. Гунаре М., Маркина И. Толковый словарь актуальных социокультурных терминов/ М.Гунаре, И.Маркина. – Рига, 2007. – 299с.
11. Давыдчик, М. Креативная индустрия и экономика культуры: роль европейской политики в развитии отрасли / М. Давыдчик // АРТ-менеджер. – 2008. – № 2(18). – С. 23-26.
12. Драгичевич – Шешич М Экономика культура// Арт-менеджер №2, 2002 с.3-6
13. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры// Арт-менеджер №1, 2002 с.3-6
14. Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б. Культура. Менеджмент. Анимация. Маркетинг. – Новосибирск, 2000
15. Зеленцова Е., Кузовникова Л. Подробная характеристика московских кластеров: Творческий кластер: московское измерение // Творческие индустрии. Модель для сборки: Сб. статей. – М.: Институт культурной политики, 2005. – С. 25-31.
16. Какой быть ассоциации менеджеров культуры. Перспективы создания / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С. 18–23.
17. Лебедева, Е.А. Стратегия продвижения культурного продукта/ Е.А.Лебедева//60 параллель [Электронный ресурс]. - № 2 (9), 2003. –Режим доступа: <http://www.magazine.60parallel.org/ru/magazine/2003/4/16>. -Дата доступа: 15.10.2009.
18. Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А – Я: Словарь- справочник /Пер. с англ. К.С.Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 608с.:ил.
19. Мацевич, И. Я. Постановка проблемы культурной индустрии в социогуманитарном познании / И. Я. Мацевич // Проблемы управления. – 2008. – № 4(29). – С.92-95.
20. Монастырская М.В. Влияние инновационных технологий культурно-досуговой деятельности в условиях торгово-развлекательных центров комплексного типа на досуг населения :автореф. дис. ... канд. пед. наук / Монастырская М.В. ; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. - М., 2007. - 24 с. ; Введение, содержание [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-innovatsionnykh-tekhnologii-kulturno-dosugovoi-deyatelnosti-v-usloviyakh-torgovo-ra> (14.10.10).
21. Смаргович И.Л. Культурно-досуговая индустрия как новая технология в социально-культурной сфере //Культура. Наука. Творчество. Материалы международной научно-практической конференции. 19-20 апреля 2007 года. Минск – Минск: БГА искусств, 2008. С.290-294.

- 22.Смаргович И.Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание/ Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, 2007, № 8. –Минск, 2007
- 23.Смаргович И.Л. Предпосылки возникновения и развития культурно-досуговой индустрии//Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб.статей/под ред.С.Б.Мойсейчук, А.И.Степанцова. – Минск: Белорус.гос.ун-т культуры и искусств, 2011. -156с., С.26-36
- 24.Смаргович И.Л. Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси //Вести Института современных знаний -№ 3, 2010г.- С. 62-65.
- 25.Смаргович И.Л. Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси//Материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава Белорусского государственного университета культуры и искусств «Культура ва ўмовах глабалізацыі: тэарэтычныя і метадалагічныя праблемы”(25-26 лістапада 2009г.) – Мінск, 2010
- 26.Смаргович И.Л. Социально-культурная сущность досуга в постиндустриальную эпоху/Культура Беларусі і сусвет: агульнае і асаблівае//матэрыялы міжнароднай навуковай канферэнцыі 13-14 ліст.2008г. – Мн., 2010, С.71-79
- 27.Спирин, В.А. Концепция культуриндустрии в работах Т.В. Адорно / В. А. Спирин // Вопросы культурологии. – 2009. – № 9. – С.16-19.
- 28.Стальная В. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг // Об-во и экономика. - 2009. - № 1. - С.118-128.
- 29.Стальная В.А. Индустрия развлечений: тенденции развития // Маркетинг. - 2009. - № 4. - С. 91-104
- 30.Стальная В.А. Разработка метода оценки конкурентного потенциала предприятий индустрии развлечений : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Стальная В.А. ; [С.-Петербург. гос. инженер.-экон. ун-т]. – СПб., 2009. - 18 с.
- 31.Суртаев В.Я. Миры культуры глазами молодых: учебное пособие/В.Я.Суртаев. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. Госуд.ун-та культуры и искусств, 2004. – 288с.
- 32.Таппасханова Е.О. Маркетинговые аспекты управления индустрией культурно-развлекательных и досугово-рекреационных услуг / Е.О. Таппасханова, С.В. Галачиева, С.А. Махошева. - Нальчик: Полиграфсервис и Т, 2007. - 133 с.
- 33.Темный, Ю.В. Индустрия развлечений: анализ состояния, особенности менеджмента и маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Темный, Л. Р. Темная, В. А. Стальная; М-во образования и науки РФ, Волж.-Кам. фил. РМАТ. - Набережные Челны : ВКФ РМАТ, 2004. - 319 с.

34. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. – СПб.: Изд-во «Планета музыки», СПб, 2009. – 384 с.
35. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 430 с.
36. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 456с.
37. Хоукинс, Дж. Креативная экономика. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 248с.

### 5.6. Слоўнік тэрмінаў (гласарый)

**Антрeпрeнeр** – театральнyй мeнeджeр, cпeциaлиcт, зaнимaющyйcя пpeдпpинимaтeльcкoй дeятeльнocтью в тeатpaльнoй cфeрe (aнтpепpизнyнe тeатpы).

**Арт-бизнec** – кoммeрчecкaя, пpeдпpинимaтeльcкaя дeятeльнocть, кoтopая нaпpaвлeнa нa удoвлeтвopeниe хyдoжecтвeннo-эcтeтичecкиx пoтpeбнocтeй пoтeнциaльнoй aудитopии (зpитeлeй, читaтeлeй, cлyшaтeлeй) и oриeнтиpoвaннaя нa зpeлищнocть и нaгляднocть; cфeрa взиaмoдeйcтвия и coтpyдничecтвa, интeгpaции aвтopoв пpoизвeдeний и их нeпocpeдcтвeнныx пoтpeбитeлeй.

**Артбpeнд** (aнгл. brand - мapкa) - тeрмин в мapкeтингe, cимвoлизиpyющyй кoмплeкc инфoрмaции oб aудиoвизyaльнoм пpoдyктe или ycлyгe, пpoизвoдящeй и oкaзывaющeй их кoмпaнии.

**Арт-дирeктop** — дoлжнocть хyдoжecтвeннoгo pyкoвoдитeля, идeйнoгo вoдxoвнитeля peaлизaции твopчecкoгo пpoектa в coциoкyльтypнyx oргaнизaциax, в aрт-индyстрии (peклaмa, издaтeльcкий бизнec, кинo, дизaйн, тeлeвидeниe и т.п.). Пpимeнитeльнo к peклaмe aрт-дирeктop oтвeчaeт зa ee хyдoжecтвeннyю paзpaбoткy.

**Арт-дилeр** – пocpeдник в coтpyдничecтвe мeждy гaлeрeей и хyдoжникoм, фopмиpyющyй eгo пepcoнaльнyй бpeндинг хyдoжникa, пpeдcтaвляющyй eгo интeрeсы c цeлью oргaнизaции и пpoвeдeния выcтaвoк, кyпли и пpoдaжи пpoизвeдeний иcкycтвa.

**Арт-индyстрия** – этo coциoкyльтypнye инcтитyции, твopчecкиe yчpeждeния, дeятeльнocть кoтopыx пoлифyнкциoнaльнa (тeатp, мyзeй, кoнцepтнyй зaл, гaлeрeя и т.п.).

**Арт-мapкeтинг** — этo иccлeдoвaниe эcтeтичecкиx пpeдпoчтeний пoтeнциaльнoй aудитopии в aрт-пpoдyкции; ocoбeннocтeй пpoдвигнeния твopчecкиx пpoектoв и aрт-пpoдyкции нa рынoк c пoмoщью peклaмныx cpeдcтв и мepoпpиятий, пoлyчeниe пpибыли oт пpoдaжи aрт-пpoдyкции, peaлизaции твopчecкиx пpoектoв; фopмиpoвaниe их блaгoпpиятнoгo имиджa и пoзициoниpoвaниe нa рынкe кyльтypнyx ycлyг.

**Арт-менеджмент** - это целенаправленный процесс управления в сфере культуры и искусства.

**Арт-продукция** – художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент, являющиеся товаром на рынке культурных услуг.

**Арт-проект** – форма социокультурной, художественно-эстетической и творческой деятельности в разных сферах искусства.

**Арт-промоутер** - специалист по продвижению творческих произведений, арт-продукции на рынок (музыкальный, театральный, кинорынок, художественный рынок), занимающийся оценкой качества творческой продукции, анализирующий ситуацию их использования и “потребления”.

**Арт-промоушн** – разновидность маркетинговой деятельности в сфере искусства, целью которой является создание и реализация творческой и арт-продукции.

**Арт-пространство** – музейное, галерейное, выставочное, городское пространство, в котором представлены произведения традиционного и современного искусства; бывшие заводские помещения или промышленные комплексы, которые используются под многофункциональные социокультурные центры (лофты); благоприятная художественно-эстетическая среда для экспозиционно-выставочной деятельности и реализации творческих и художественных проектов.

**Арт-процесс** – творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений, реализацию смелых креативных идей в современной художественной практике (театральной, музыкальной и т.д.) и арт-пространстве (музейном, галерейном, выставочном, городском и т.п.).

**Арт-фирма** – творческая организация, учреждение в сфере искусства, занимающемся коммерческой, предпринимательской деятельностью в сфере искусства; созданием арт-продукции.

**Аудиовизуальный бизнес** – самостоятельная деятельность, направленная на получение прибыли от производства и продвижения аудиовизуальной продукции.

**Аудиовизуальная продукция** - кино-, видео-, фоно-, фотопродукция и ее комбинации, созданные и воспроизведенные на любых видах носителей.

**Афиша** - графический рекламоноситель, печатается на плотной бумаге или картоне. В отличие от плаката афиши, обычно, анонсируют грядущие события – приезд знаменитостей, концерты и т.п. Афиши расклеиваются по улицам города. Преимущества: эффективно информируют жителей города о предстоящем событии, маленький формат рекламоносителя компенсируется возможностью размещения большого количества этих сравнительно недорогих рекламоносителей в разных частях города.

**Выставочный стенд** – специальное оборудование, витрина, щит, стойка, с помощью которых фирма-экспонент демонстрирует свои экспонаты для посетителей.

**Директ-маркетинг** - прямой маркетинг, направление в производственно-сбытовой деятельности и (одновременно) в рекламе.

**Дистрибьюция** - термин, употребляемый в структурном языкознании, особенно в американской дескриптивной лингвистике. Под дистрибьюцией данного элемента обычно понимают сумму всех окружений, в которых он встречается, т. е. сумму всех (различных) позиций элемента относительно позиций других элементов.

**Импресарио** – предприниматель-антрепренер или агент-устроитель концертов и зрелищ; арт-менеджер, занимающийся реализацией и прокатом творческой продукции.

**Копирайтер - (copyright)** - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

**Креатив (create - творить)** - творческая составляющая рекламной деятельности.

**Креативный директор** - должность в организациях занимающихся социокультурной деятельностью (рекламой, дизайном, масс-медиа, индустрии развлечений), в которых основное внимание уделяется творчеству работе.

**Медиаплан** - это план размещения ваших рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

**Медиапланер** – разработчик графика размещения рекламы.

**Медиапространство** – это социокультурная среда, в которой происходит процесс миропонимания и определяющее значение имеет передача информации, в том числе с использованием информационно-коммуникативных технологий.

**Логотип** - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой подлежит правовой защите.

**Паблик Рилейшнс (англ. Public Relations)** – совокупность мероприятий рекламного и иного характера, направленных на формирование положительного мнения о фирме или выпускаемой продукции (товарах, услугах). Система коммерческих связей с общественными организациями, воздействие на общественное мнение через СМИ.

**Пиар-агентство** - организация, разрабатывающая рекламные компании фильма и осуществляющая размещение рекламы согласно утвержденным объемам и медиаплану.



**Продюсер** (от англ. producer) — человек в индустрии развлечений, который регулирует (или помогает регулировать) финансовые, административные, технологические или юридические аспекты, а также регулирует репертуарную политику при выполнении какого-либо проекта в области культуры; специалист в арт-индустрии, занимающийся реализацией и продвижением творческой продукции (аудиовизуальной, театральной и т.п.), руководством концертной деятельностью и отвечающий за процесс финансирования творческих проектов.

**Прайм тайм** (от англ. prime time) – вечернее эфирное время на ТВ, охватывающее максимальное количество зрителей.

**Пресс-релиз** – структурный элемент рекламной кампании, содержащий ключевую информацию привлекательного характера об арт-продукции, творческом проекте.

**Промо-план** – важный документ, в котором приведен перечень телевизионных каналов, где будет в определенное эфирное время представлена информация об эстрадном исполнителе, музыканте, композиторе.

**Промоушн-кампании** – осуществление целенаправленного распространения рекламной продукции с помощью разных медиасредств и медиаканалов; организация пресс-конференций, показов, вернисажей, мастер-классов, приемов и т.п.

**Радиоролик** – аудиопроизведение, направленное на предоставление рекламной информации о товаре (аудиовизуальном продукте или услуге), компании-производителе потенциальному зрителю, потребителю, покупателю.

**Рекламная кампания** - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели — широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии.

**Слоган** - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

**Творческая продукция** – социокультурные мероприятия, проекты, содержащие творческий и эстетический аспекты (биеннале, фестивали, выставки, телевизионные программы и др.)

**Хит-парад** – перечень наиболее популярных синглов, рассматривающийся как наиболее эффективное рекламное средство в шоу-бизнесе.

**Хайпинг** – скандальная рекламная кампания по привлечению зрительской аудитории к музыкальному проекту, к восприятию артиста, исполнителя и т.д.

**Художественный центр** – это арт-центр, который занимается продвижением разных направлений, стилей, жанров и видов искусства, приобщает зрителей к восприятию и пониманию традиционного и современного искусства в арт-пространстве, формирует их эстетически

предпочтения, предлагая широкий спектр культурных услуг (посещение выставки, участие в семинарах и мастер-классах, знакомство с художниками и т.п.)

**Шоу-бизнес** – ведение предпринимательской деятельности в сфере музыкального, исполнительского искусства, реализации соответствующих музыкальных проектов.

**Эккаунт-менеджер** – должность в рекламном агентстве специалиста, который напрямую работает с потенциальными клиентами.

**Экспонат** – это предмет, выставленный в музейном, галерейном, выставочном пространстве для всеобщего созерцания и обозрения.

**Экспонент** — физическое лицо или фирма (учреждение, объединение, организация), которые представляют свои экспонаты на выставочном стенде.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ