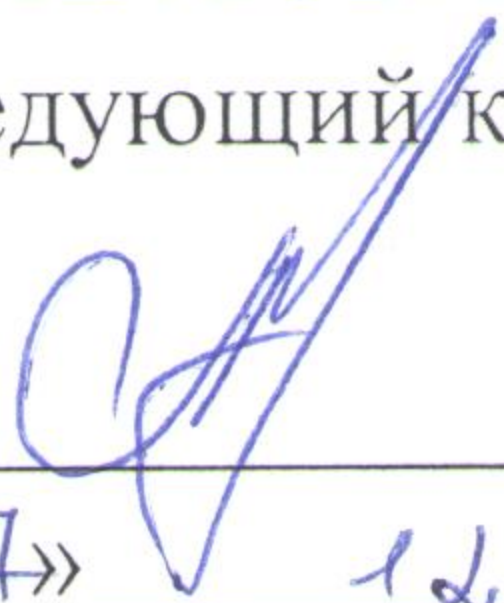


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

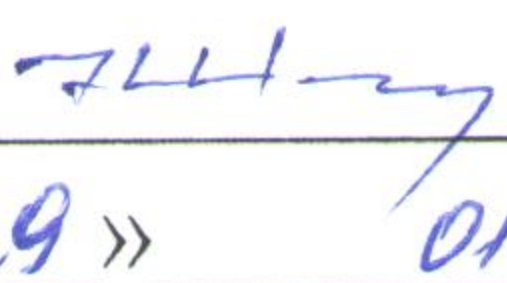
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой


_____ А.В.Макаревич
«27» _____ 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета


_____ Н.Е.Шелупенко
«29» _____ 2024 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ИНДУСТРИЯ ДОСУГА

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций:

- 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,
- 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
- 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей
- 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

Составитель:

И.Л.Смаргович, доцент кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности учреждения образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и
социально-культурной деятельности

«29» _____ 2024 г. протокол № _____ 5

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Кемеровский государственный институт культуры»;

Е.А.Криштаносова, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 27.12.2024);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности (протокол № 5 от 20.01. 2024 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № __ от __ ____ 2024).

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: И.Л.Смаргович.

СТРУКТУРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
2.1. Конспект лекций (хрестоматийный материал)	
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	156
3.1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям.....	156
3.2. Тематика семинарских занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования).....	157
3.3. Тематика практических занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования).....	160
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	165
4.1. Организация контролируемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов.....	165
4.2. Задания для контролируемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов(дневная и заочная форма получения высшего образования).....	166
4.3. Вопросы к зачету по учебной дисциплине.....	167
4.4. Рекомендуемые методы обучения.....	168
4.5. Перечень рекомендуемых средств диагностики.....	168
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	169
5.1. Учебная программа по учебной дисциплине.....	169
5.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная и заочная форма получения образования).....	180
5.3. Список литературы (основная и дополнительная литература).....	183
5.4. Глоссарий по учебной дисциплине.....	185
5.5. Вопросы к тестам.....	187

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность учебной дисциплины обусловлена необходимостью формирования у студентов, обучающихся по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), специализациям: Менеджмент социальной и культурной сферы, Менеджмент международных культурных связей, Менеджмент рекламы и общественных связей, Информационные системы в культуре, представлений о социальной и культурной значимости индустрии досуга, о сфере индустрии досуга как пространстве культуротворческих процессов, области производства и реализации продуктов и услуг культурно-досугового, культурно-образовательного и культурно-информационного назначения и деятельности специалиста-культуролога по организации творческих и организационно-управленческих процессов в индустрии досуга.

Цель учебной дисциплины «Индустрия досуга» – формирование у студентов системы знаний, навыков и умений в области организации индустрии досуга.

Задачи учебной дисциплины:

- ✓ освоение студентами теоретических основ индустрии досуга;
- ✓ изучение студентами истории развития индустрии досуга в Республике Беларусь и зарубежом;
- ✓ формирование у студентов знаний об инфраструктуре и ресурсном обеспечении индустрии досуга в Республике Беларусь;
- ✓ ознакомление студентов с практикой и опытом функционирования индустрии досуга;
- ✓ формирование у студентов знаний и умений применения технологии организации индустрии досуга.

Целью учебно-методического комплекса является систематизация учебно-методических материалов по изучению теоретических и практико-ориентированных аспектов профессиональной деятельности специалистов в области индустрии досуга. Данный учебно-методический комплекс рассчитан на оказание методической и практической помощи по освоению студентами дисциплины «Индустрия досуга».

В теоретическом разделе изложен лекционный материал, который способствует всестороннему и объективному рассмотрению изучаемых вопросов.

Практический раздел содержит тематику и вопросы для семинарских занятий и задания практических занятий.

В раздел контроля знаний включены задания для контролируемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов (дневная и заочная форма получения высшего образования), вопросы к зачету по учебной дисциплине, рекомендуемые методы обучения, перечень рекомендуемых средств диагностики.

Вспомогательный раздел учебно-методического комплекса включает учебную программу, перечень учебных изданий, рекомендуемых студентам для самостоятельного изучения проблемного поля учебной дисциплины (списки основной и дополнительной литературы), глоссарий, вопросы к тестам.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Индустрия досуга» предусмотрено 92 часа, из них 54 часа аудиторных занятий для студентов дневной формы и 14 часов для студентов заочной формы получения высшего образования.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий для студентов дневной формы обучения: лекций – 14 часов, практических занятий – 26 часов, семинарских – 14 часов; для студентов заочной формы обучения: лекций – 4 часа, практических занятий – 6 часов, семинарских – 4 часа.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является зачет. Зачет может проходить в форме тестирования, выполнения индивидуальных/групповых заданий, разработки проектных решений.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Конспект лекций (хрестоматийный материал)

Тема 1. Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга.

Культурологи, философы, психологи утверждают, что в современном мире наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений. 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) в целом 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.

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 и имеет отношение к кинобизнесу, 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-звильевых услуг в местах отдыха и на пути к ним к решению кадровых вопросов).

Джон Булларио 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 торговли.

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.

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

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.

В осмыслении теоретических основ индустрии досуга мы опираемся на современные исследования российских культурологов, философов, социологов М.А.Ариарского, Г.А.Аванесовой, Т.В.Абанкиной, С.Э.Зуева, И.А.Бутенко и др. Российские специалисты отмечают сложность научного осмысления индустрии культуры и досуга: во-первых, границы данной индустрии определены не совсем четко, во-вторых, социально-культурная ситуация предлагает все новые формы и сегменты данной отрасли.

В статистике также нет критерия выделения предприятий индустрии досуга. Границы и набор ее сегментов весьма условны. Состав и структура этой отрасли точно не определены, но обширны. Поэтому не случайно существует проблема не только четкого определения термина «индустрия досуга», но и понятия «досуговые товары и услуги».

Это обуславливается 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.

Индустрию досуга часто 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. Группа российских исследователей (С.М. Хаирова, Л.В. Секретова, Б.Г. Хаиров) дают определение индустрии досуга, как системы производственных и непроизводственных отраслей, удовлетворяющих, с одной стороны, потребности различных групп населения в отдыхе, развлечении, удовольствии и пр., а, с другой стороны, приносящей немалую долю дохода.

Наиболее целесообразным понятием для обозначения описываемой практики мы считаем понятие индустрия досуга как наиболее ярко отражающее всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг. Индустрия досуга выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. К индустрии досуга относятся центры, предприятия (организации, учреждения), основная деятельность которых связана с созданием и продажей товаров и услуг, удовлетворяющих потребности человека в развлечениях, отдыхе, общении, дополнительных образовательных услугах и т.п. Г.А. Аванесова справедливо отмечает, что понятие «индустрия» акцентирует внимание на индустриально-технической, технологической и предпринимательской сущности досуговой деятельности. В этом отношении показательны 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».

В целом индустрия досуга и развлечений учеными и практиками определяется как система предприятий, фирм, учреждений и

предпринимателей, предоставляющих все необходимые для потребления в процессе досуга и развлечений услуги и товары. К индустрии досуга относят не только типичные развлекательные учреждения (дискотеки, караоке-клубы, культурно-развлекательные клубы и т.п.), но и некоторые предприятия материального производства. Компания PricewaterhouseCoopers в своем исследовании выделяет: «...В понятие индустрии отдыха и развлечений включена любая деятельность, защищенная авторскими правами и имеющая отношение к кинобизнесу, музыке, телевидению, литературе, производству компьютерных программ, видео и аудиоматериалов, а также компании, связанные с их доставкой и сбытом». Другими исследователями (М.Гунаре, И.Маркина) индустрия досуга понимается как отрасль народного хозяйства, специализирующаяся на производстве товаров и услуг для организованного досуга. При этом авторы отдельно выделяют индустрию развлечений, трактуя ее как индустрию, которая дает доход за счет предоставления людям отдыха и развлечений.

Многие авторы к индустрии досуга относят организации, чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях.

Исследователь А.А. Адамян к таким единицам относит:

- организации с ярко выраженным развлекательным характером деятельности: цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т. п.;
- разнообразные зрелищные организации, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (оркестры, ансамбли, мюзик-холлы и др.);
- занятия физической культуры (в искусственных водных бассейнах, в спортивных залах, клубах и пр.), и спортивно-зрелищные мероприятия;
- приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках);
- отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь.

Л.В.Секретова в сферу исследуемого феномена включает не только индустрию досуга как единого целого, но и индустрию отдельных видов досуга, а также индустрию, «сопутствующую» досуговой деятельности – это: индустрия отдыха, индустрия развлечений, индустрия праздника, шоу-индустрия, анимационная индустрия, индустрия семейного досуга, индустрия детского отдыха и досуга, игровая индустрия, компьютерная индустрия, творческая индустрия, музыкальная индустрия, индустрия танца, индустрия кино, звукозаписывающая индустрия, индустрия туризма, корпоративная

трэвел-индустрия, MICE-индустрия (индустрия встреч), Event- индустрия, гостиничная индустрия, индустрия гостеприимства, индустрия услуг, банная индустрия, индустрия красоты, индустрия моды, индустрия знакомств, индустрия спорта, индустрия экстремального спорта, горнолыжная индустрия, индустрия океаническая, индустрия рыболовства, фитнес-индустрия, Wellness-индустрия, индустрия здоровья, индустрия здорового образа жизни, торгово-досуговая индустрия и др.

Мы в свою очередь считаем, что понятие индустрия досуга – это сфера деятельности и сектор экономики, включающий в себя систему производства, массового тиражирования, продвижения и сбыта культурных продуктов и услуг, направленных на удовлетворение социально-культурных потребностей населения в сфере досуга, а также включающий в себя сопряженные секторы и потребительскую аудиторию.

Обратимся к истории развития индустрии досуга в Беларуси: начавшийся с конца 90-х гг. широкомасштабный переход на рыночные отношения, подъем экономики привел к росту доходов и появлению у населения свободных средств и, как следствие, к росту потребности в различного рода развлечениях. В результате возникла и стала интенсивно развиваться новая отрасль – индустрия досуга. Ее формирование и развитие 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 индустрии досуга: 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.

Индустрия досуга также 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

акцентуировалось" 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 индустрии досуга. 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 танцевальное 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 индустрии досуга на уровне потребительского аспекта.

Феномен индустрии досуга с точки зрения ее роли в развитии современной культуры 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 индустрии досуга.

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 индустрия досуга считается закономерным следствием необратимого научно-технического прогресса, что она способствует развитию культуры, самовыражению людей, прежде всего молодежи. Согласно этой точке зрения, индустрия 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.

Индустрия досуга является одной из самых молодых отраслей социально-культурной сферы. Культурные и досуговые товары и услуги, предлагаемые данной отраслью, востребованы у населения страны. Существует обоснованная необходимость дальнейшего развития данной отрасли, разработки и усовершенствования ее технологий, нормативно-правовой базы, подготовки кадров, наращивания материально-технического обеспечения.

Тема 2. Теоретические основы индустрии досуга.

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 Бенямина, 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.

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 формируется и развивается. 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 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 Флориды «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. и другие.

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.

Объемные, актуальные и содержательные труды по индустрии досуга, креативным индустриям, арт-менеджменту, развитию культурно-досуговой деятельности можно найти у российских ученых Т.Н.Суминовой, Т.В.Абанкиной и Г.А.Аванесовой.

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. Бодрийяра, П. Бурдьё.

С точки зрения форм бизнеса, индустрия досуга основана на приоритете малых и средних предприятий, производящих продукты и услуги. Третья волна интереса к культурным индустриям/индустрии досуга, 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. Предпринимательство в сфере индустрии досуга – это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления культурного продукта.

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».

В то же время до сих пор отсутствует целостное социологическое изучение рынка индустрии досуга 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 3. Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь

Инфраструктура индустрии досуга – это совокупность учреждений и организаций, объектов и сооружений, являющихся материальной базой обеспечения эффективной досуговой, развлекательной, досугово-образовательной деятельности.

Индустрия досуга отличается большим разнообразием составляющих ее сегментов и предлагаемых культурно-досуговых продуктов и услуг. Анализ опыта развития рассматриваемой индустрии в различных странах позволяет представить состав ее самостоятельных единиц.

Основными ее сегментами являются следующие:

- досугово-развлекательная индустрия (индустрия отдыха и развлечений, включающая такие организации как ночные клубы, караоке-клубы, культурно-развлекательные комплексы и пр.);
- интернет-индустрия (в части предоставления населению культурно-досуговых услуг, произведения, продвижения и продажи арт-продукта);
- туристический бизнес;
- галерейно-выставочный бизнес (арт-бизнес);
- бизнес моды;
- музыкальный и шоу-бизнес (в том числе цирки);
- спортивно-развлекательный бизнес и спортивно-зрелищная индустрия;
- игровая индустрия;
- образовательная индустрии (дополнительные обучающие курсы и «школы», в том числе арт-курсы и др.);
- телевизионная и радиоиндустрия;
- игорный бизнес (казино, букмекерские конторы, залы игровых автоматов, ипподромы).

Досугово-развлекательная индустрия в данной классификации является основным и одним из наиболее востребованных у населения сегментом.

В структуру индустрии досуга также входят: предприятия, производящие оборудование (для 3D, 4D и 5D-кинотеатров, ледовых катков, аттракционы) и праздничную атрибутику для досугово-развлекательных структур; арт-компании (праздничные, продюсерские, музыкальные, event- и арт-агентства, кинокомпании, телекомпании) по организации мероприятий и производству

арт-продукта (фильм, клип, рекламный ролик, праздник, концерт, спектакль и пр.).

Сегодня к индустрии досуга мы относим развлекательные центры, парки отдыха и тематические парки, зоопарки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, караоке-клубы, Интернет-кафе, кинотеатры, киномультиплексы, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, цирки, катки, роллердромы, игровые центры, разнообразные концертно-зрелищные предприятия и т.п.

Таким образом, разнообразие сегментов индустрии досуга направлено на создание условий досуга нового качества для всех слоев населения.

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 индустрия досуга 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.

Предпосылки возникновения индустрии досуга 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, 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 изучения 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 в развитых странах включает: гостиничное хозяйство (гостиницы, отели, туристические и спортивные базы, центры отдыха) заведения культурного отдыха (кинотеатры, театры, хореографические студии, художественные школы, концертные учреждения и пр.); развлекательные и зрелищные заведения и формы (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.

Развитие инфраструктуры индустрии досуга 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; 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).

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.

Во второй половине XX века мощно развивается виртуальное проведение 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..

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. Постоянный взаимообмен и взаимовлияние объясняется тем, что любительская художественное творчество оживляет жизнь местных общин и культивирует глубокое осознание важности культуры и искусства; неприбыльные культурные заведения позволяют художникам меньше зависеть от строгих требований рынка, больше экспериментировать, совершенствовать художественные находки; коммерческое предпринимательство в культурной сфере позволяет привлекать значительные средства, доносит художественные таланты и их произведения в различные аудитории; расширяет возможности для дизайнеров, писателей и сценаристов, историков, музыкантов и т.д.

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 изобразительного искусства, автотехники, живописи, прикладных ремесел);

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

научных исследований в области туризма и развлечений.

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.

По нашему мнению, однозначно оценивать возможности коммерческих организаций как негативные нельзя. Стремясь достичь высоких прибылей, 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.

Тема 4. Особенности развития рынка культурно-досуговых услуг на региональном уровне

Республика Беларусь на современном этапе представляет собой с одной стороны – единое культурно-целостное объединение, а с другой стороны – совокупность четко выделенных регионов со своими национально-культурными особенностями. Современные исследователи выделяют территориальные типы культуры Беларуси, к которым относят этнические, национальные, региональные и локальные культуры.

Многообразие культурных явлений, сосуществующих на территории Беларуси, обусловленных историческим развитием страны, различными природно-географическими условиями, характером кросскультурных связей, приводит к тому, что постепенно на единой территории нашей страны возникают особые формы культурной жизни. Фактически сформировались и функционируют, выделяясь из общего мира белорусской культуры, но не порывая с ним, особые культуры — региональные.

Социально-культурная деятельность в современном обществе приобрела особое значение. Она направлена на создание условий для создания, сохранения и трансляции культурных ценностей и традиций, реализации разнообразных талантов и способностей людей, полноценного отдыха, творческого досуга, на создание благоприятной культурной среды города, региона, страны в целом.

Каждый регион — это часть целого социально-культурного пространства, и нельзя понять это целое без изучения составляющих его частей.

Проектирование социально-культурной деятельности населения в условиях региона обладают рядом особенностей. Во-первых, мы имеем дело с постоянным контингентом посетителей, и, во-вторых, учреждения культуры региона являются постоянным местом досуговой деятельности населения. Проектирование социально-культурной деятельности в региональной местности – это особый вид деятельности учреждений культуры, который осуществляется в сложных социально-экономических условиях, характеризуется недостаточно развитой социально-культурной инфраструктурой, территориальной изолированностью. Это в значительной мере осложняет деятельность учреждений социально-культурной сферы в регионе.

Для организации социально-культурной деятельности в регионе важно принимать во внимание множество факторов: этнические,

конфессиональные, региональные, экономические, инфраструктурные и другие особенности культурной среды.

Региональные особенности отражаются и в учреждениях культуры, фиксируя историю, культуру и традиции данной области, которые проявляются в социально-культурной деятельности учреждений региона.

Рассматривая социально-культурную деятельность регионального уровня, Н.Л. Балич отмечает, что социально-культурный потенциал территории - важнейший фактор социально-экономического и культурного развития регионов. Актуальность исследования социально-культурного потенциала заключается в том, что от его эффективной реализации в социальной, экономической, культурной сферах зависит развитие сельских территорий, интеллектуальное и духовно-нравственное развитие села, сохранение и преумножение его культурного наследия. Это подтверждается тезисами в «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы», а также в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 года. В частности, в Программе в целях регионального развития стоят задачи «максимально задействовать всевозможные инструменты и уникальные конкурентные преимущества территорий страны... Предусматриваются дифференцированный подход к региональному развитию и точечные меры поддержки и стимулирования в зависимости от специализации, компетенций и потенциала территорий».

Реализация социально-культурного потенциала региона во многом зависит от совокупности человеческих, социальных, культурных, трудовых, материально-технических ресурсов, обеспечивающих качество жизни на селе в контексте развития экономики и культуры региона.

Социально-культурные учреждения (музеи, библиотеки, клубы, центры ремесел, художественные, музыкальные школы и др.) удовлетворяют растущие культурные и эстетические потребности населения, создают условия для культурного досуга и отдыха, повышают общеобразовательный и культурный уровень разных категорий населения местности. Регионам сложно конкурировать с городами по количеству социально-культурных и образовательных учреждений, разнообразию бесплатных и платных культурно-досуговых и культурно-образовательных услуг.

Меньшая развитость учреждений культуры (кинотеатров, библиотек, клубов, музеев, театров) в регионе, либо их отсутствие, ограничивает возможности жителей регионов пользоваться культурными услугами – посещать концерты, спектакли, музеи, смотреть новинки кинопроката в

хорошем качестве, получать информационно-библиотечные услуги и т. д. Местный центр культуры нередко является единственным субъектом досуга и центром культурной жизни в сельской местности, ориентированным на проведение разноплановых мероприятий. Ограниченные возможности вытекают из специфики социально-культурной инфраструктуры села, которая меньше обеспечена объектами социальной, культурной, производственной сферы, слабее оснащена современными техническими средствами по сравнению с городом.

Наиболее распространёнными типами учреждений культуры в регионе являются клубные учреждения (централизованные клубные системы, сельские дома культуры, Центры традиционной культуры и быта, Центры национальных культур, Центры ремёсел, Дома фольклора и т.д.).

Одной из устойчивых тенденций развития социокультурной ситуации в нашей стране стала коммерциализация клубных учреждений, которая приводит к тому, что всё больше наращиваются темпы развития платных услуг населению. Основные виды платных услуг в клубных учреждениях следующие: организация деятельности платных кружков, студий, «школ», курсов; проведение дискотек, презентаций, концертов, свадеб, выпускных балов, экскурсий, развлекательных программ, игровых программ, семейных торжеств; услуги ведущего вечеров и программ, написание сценариев; услуги студий звукозаписи; спортивно-развлекательные услуги: бильярд, настольный теннис, тренажёрные залы и т.д.

По неоднократным опросам руководства региональных учреждений культуры и посетителей можно выделить наиболее востребованные у населения платные услуги на базе клубных государственных учреждений:

- ✓ занятия любительским художественным творчеством (кружки и студии взрослые и детские);
- ✓ спортивно-оздоровительные услуги (занятия фитнесом, бильярдом);
- ✓ развлекательно-коммуникативные услуги (вечера встреч, мероприятия детского досуга, тематические вечера отдыха и тематические развлекательные программы- как для детей, так и для взрослых);
- ✓ музыкально-развлекательные услуги (дискотеки, танцевальные вечера);
- ✓ зрелищные мероприятия (кинопоказы, театрализованные представления, концерты и выездные спектакли);
- ✓ культурно-познавательные (экскурсии);
- ✓ специфические социально-культурные услуги (услуги организатора и ведущего для проведения вечеринок и программ, торжественная

- регистрация брака, лотереи, выставки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства, поздравления на дому, написание сценариев);
- ✓ услуги кафе-мороженого и безалкогольных напитков;
 - ✓ культурно-зрелищные услуги (караоке-клубы, праздники деревень, детские праздники, семейные праздники, дискотеки и танцевальные вечера, вечера отдыха «Кому за...», свадебные обряды, корпоративные вечера);
 - ✓ занятия художественным творчеством (кружки декоративно-прикладного творчества);
 - ✓ специфические социально-культурные услуги (работа детских комнат, игровых площадок для детей при Домах культуры, интернет-кафе).

Недопустимо, чтобы набор клубных предложений представлял собой усредненный вариант, одинаковый для всех категорий и для всех уровней города или села. Сегодня клубная аудитория расслоилась, каждая категория (дети, подростки, молодежь, семьи, люди среднего и пожилого возраста) имеет свои запросы и потребности. Одним из действенных путей оптимизации деятельности клубного учреждения выступает четкая ориентация направлений и форм его деятельности на удовлетворение социально-культурных потребностей тех возрастных, социальных, профессиональных аудиторий, которые входят в зону обслуживания клуба. Здесь незаменимым средством выступают регулярные социологические исследования (анкетирование, устные и письменные опросы, беседы) на тему выявления предпочтений в досуговой деятельности людей.

Вопросы сохранения и развития традиционной местной культуры являются одними из приоритетных в деятельности сельских домов культуры и клубов. По результатам анкетирования, проведенного среди директоров сельских клубов и сельских домов культуры Минской области, в качестве одного из приоритетных направлений развития учреждений этого типа отмечается интерес населения к проведению народных праздников с ярко выраженной культурной местной спецификой (Купалье, Троица, Масленица, Гуканнее вясны) и к участию в клубных формированиях, направленных на сохранение и развитие традиционной местной культуры. Кружки и студии декоративно-прикладного творчества особенно востребованы у детской аудитории.

Подвергаются трансформации традиционные клубные формы организации культурно-досуговой деятельности населения. Они становятся многофункциональными. Например, проведение выставочной деятельности в

настоящее время дополняется такими формами как: показы коллекций одежды, слайд-шоу, мастер-классы по различным видам декоративно-прикладного искусства. Исследования показывают, что такие формы выставочной деятельности пользуются неизменной популярностью у посетителей клубных учреждений, поскольку преподносятся по-новому, позволяют людям самим проявить свое творчество и активность.

Заслуживают специального исследования объединения любительского художественного творчества, так как жизнедеятельность современного клуба демонстрируется через культурно-творческую и концертно-зрелищную деятельность. Почти в каждом регионе силами любительских коллективов проводятся концертно-филармонические выступления, которые требуют как жанрового разнообразия художественных объединений, так и достаточно высокого уровня их исполнительского мастерства. Любительские объединения являются настоящими центрами развития народного творчества и социально-культурных инициатив, помогают придать организационный характер разным видам и формам художественной деятельности населения.

Согласимся с С.Н. Булатовой и Н.М. Слаутиной, что проблема конкурентоспособности учреждений клубного типа является одной из наиболее важных. Конкуренция может способствовать как эффективному развитию деятельности, так и использованию инновационных технологий культурно-досуговой деятельности в учреждениях клубного типа. В частности, они утверждают, что «конкурентоспособность учреждения клубного типа – это процесс создания, реализации культурно-досуговых товаров и услуг, пользующихся спросом на данном рынке в данный момент времени. Показатель конкурентоспособности учреждения клубного типа является показателем эффективности использования его финансового, творческо-производственного, кадрового и других потенциалов».

Вышеозначенные авторы определяют конкурентоспособность учреждений клубного типа как способность выдержать конкуренцию в процессе создания и реализации услуг в сравнении с аналогичными услугами конкурентов. В условиях рыночных отношений конкурентоспособными будут те учреждения клубного типа, которые смогут доказать свою творческую состоятельность и приспособиться к условиям рыночной конкуренции.

Тема создания конкурентоспособного культурного продукта-услуги, используя сочетание традиционных и инновационных подходов и

технологий, и продвижения его на социокультурный рынок является чрезвычайно актуальной.

Рост общего объёма платных услуг культуры населению создает некоторые проблемы, но и стимулирует клубных работников к поиску и внедрению новых технологий организации культурно-досуговой деятельности. С одной стороны, это создаёт определённые трудности в деятельности клубных учреждений и сложности в выполнении планов платных услуг. На сегодняшний день некоторые клубные работники продолжают предлагать стандартный набор клубных услуг населению (кружки любительского творчества и дискотеки), которые зачастую не удовлетворяют культурно-досуговые потребности разных категорий населения. С другой стороны, эта тенденция приводит к тому, что многие руководители и работники клубных учреждений всё активнее изучают своего посетителя и его социально-культурные потребности в свободное время, применяют новые маркетинговые технологии распространения своих платных услуг, пытаются выступить действительно современными менеджерами. Качество предоставляемых услуг начинает неуклонно повышаться, так как именно за качественную культурную услугу люди готовы платить. Наибольшей популярностью у населения пользуются следующие платные клубные услуги: концерты и спектакли, дискотеки и шоу-программы, игровые программы, вечера отдыха, проведение семейных торжеств, услуги компьютерных центров, услуги платных курсов, кружков, студий (в том числе спортивных) и другие.

В этом контексте система клубных платных услуг вызывает большие споры до сих пор. У нас более 90% учреждений культуры - государственные, а это большая нагрузка на республиканский и местные бюджеты. С каждым годом полностью обеспечивать содержание сети учреждений культуры становится все тяжелее. Поэтому учреждения культуры зарабатывают деньги за счет введения платных услуг. Сегодня сотрудники учреждений культуры должны быть сами заинтересованы в их развитии. Надо понимать, что и дальше бюджет не должен обеспечивать стопроцентное финансирование учреждений культуры, значит, они должны иметь возможность привлекать другие средства.

При оказании культурно-досуговых услуг в деятельности клубных учреждений создаются условия для отдыха и развлечений, общения, познания и дополнительного образования разных категорий населения, раскрываются творческие качества личности, развивается самореализация человека.

Процесс проектирования социально-культурной деятельности населения в региональных учреждениях культуры предполагает внесение в будущем комплекса преобразований:

- укрепление материально технической базы учреждений;
- отработка механизмов привлечения инвестиций в культуру;
- расширение платных видов услуг;
- повышение квалификации кадрового состава с учетом современных требований в новых экономических и социальных условиях.

Особое внимание в проектировании социально-культурной деятельности следует уделить перспективам создания и развития социально-культурных кластеров в регионах. По определению П.М.Сапотько «Социально-культурный кластер – это группа взаимосвязанных организаций сферы культуры, которые совместно с органами государственного управления, предпринимательскими структурами, научными центрами и др., объединившись в систему экономических отношений и взаимодействуя друг с другом, создают комплексный культурный продукт в пределах какого-либо региона». В состав такого кластера могут войти: Дом культуры, музей, музыкальная школа, библиотека, парк, Дом ремесел, туристические структуры и пр. Значимость подобных кластеров выделяется рядом факторов: «Посредством кластеров расширяется рынок труда, возможности в дополнительном извлечении доходов от обслуживания туристов, осуществляется поиск новых целевых рынков, разрабатываются программы развития наиболее перспективных социокультурных проектов, создается система маркетинговых служб, обеспечивающих продвижение национального культурного продукта на мировом и внутреннем рынках. Все это способствует развитию региональной социокультурной отрасли, повышению уровня ее инвестиционной привлекательности и социальной устойчивости». Социально-культурный кластер аккумулирует инфраструктурные, организационные, кадровые, творческие, материально-технические ресурсы культурного пространства региона и создаст новую привлекательную для населения социально-культурную среду и новые возможности роста и развития региона.

Тема 5. Творческие индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь

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» (CreativeIndustriesMappingDocument, 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» (*Creativity in Wikipedia*, 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 современной 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 межнациональными 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.

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.

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 своей 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 субконтрактации.

Тема 6. Менеджмент в индустрии досуга

Представляется весьма актуальным рассмотрение вопроса использования технологий арт-менеджмента в индустрии досуга, так как понятие "индустрия" подразумевает индустриально-техническую, технологическую и предпринимательскую сущность досуговой деятельности.

Белорусский исследователь Е.А. Макарова определяет арт-менеджмент как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации (продюсерского центра, фирмы). Основными сферами применения арт-менеджмента являются: шоу-бизнес, арт-индустрия, концертно-гастрольная сфера, галерейный бизнес, индустрия средств массовой информации, сфера социально – культурной деятельности, народного творчества, индустрия досуга.

Российский исследователь Г.Н.Новикова определяет арт-менеджмент как “управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации (продюсерского центра, фирмы)”.

Профессиональные функции и обязанности менеджера в индустрии досуга: художественно-творческая, проектно-технологическая, организационно-управленческая, маркетинговая (включающая PR и рекламу), финансово-экономическая, нормативно-правовая функция.

Как пишет Е.А. Макарова:

Художественно-творческая функция – это обеспечение концептуально – творческой, сценарной, репетиционной, концертно-гастрольной деятельности, разработка творческого имиджа проекта, конкретного исполнителя, группы, разработка сценографии, костюмов, эмоционально-образного и музыкального решения проектов и программ.

Проектно-технологическая функция реализуется в концептуальной разработке идеи проекта, в формировании проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения. Способность к проектированию является одним из факторов,

определяющих успешность и эффективность деятельности арт-менеджера в целом.

Проектно-технологическая функция (концептуальная разработка идеи творческого проекта, формирование проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения).

Хотя различные источники трактуют понятие проекта по-разному, во всех определениях четко просматриваются особенности проекта как объекта управления, обусловленные комплексностью задач и работ, четкой ориентацией этого комплекса на достижение определенных целей и ограничениями по времени, бюджету, материальным и трудовым ресурсам, а процесс управления и координации называется проектным менеджментом.

Кроме того, арт-менеджер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные суждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, а возможно, в дальнейшем и соиздание культурных ценностей. Поэтому он должен решать и задачи познавательного, практически-преобразующего, творческого рекреационного характера, реализуя самые различные проекты.

Организационно-управленческая функция предполагает координацию деятельности субъектов проекта, обеспечение их эффективного функционирования; формирование корпоративного имиджа фирмы и ее сотрудников, подготовка и проведение творческой работы, ведение переговоров, установление контактов с необходимыми организациями, площадками, государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами.

Маркетинговая функция, включающая PR и рекламу, предполагает осуществление исследовательской работы по выявлению возрастных, социально-групповых интересов аудитории, сегментов рынка и основных потребителей художественно-творческой продукции, позиционирование предмета творческой деятельности и арт-продукта, стимулирование продвижения художественно-творческой продукции на рынок, организация связей с средствами массовой информации, проведение презентаций, выставок, пресс-конференций, а также всех видов необходимой рекламы - афиш, листовок и т.п.).

В задачи менеджмента в индустрии досуга входят следующие маркетинговые технологии:

- 1) изучение рынка индустрии досуга и его сегментов, выявление тенденций развития, изменения потребностей;

- 2) изучение потребности и запросов рынка культурных услуг и степени их удовлетворения в отдельных сегментах;
- 3) создание положительной репутации и поддержание социально – значимого имиджа организации или творческой личности;
- 4) содействие в разработке и продвижении новых и инновационных художественных проектов и программ;
- 5) формирование имиджевой стратегии исполнителя или творческого проекта и т.д. (Е.А.Макарова).

Говоря о менеджменте в индустрии досуга, мы утверждаем, что нельзя ограничиваться утверждением того, что для него характерны те же особенности, что и для менеджмента другой области экономики. Использование технологий арт-менеджмента в индустрии досуга имеет свою специфику, так как культурно-досуговый продукт существует как в вещественно-материальном, так и в невещественном виде (книги, диски, кинофильмы – с одной стороны, и спектакль, концерт, тематическая программа и т.п. – с другой). Индустрия досуга предполагает создание и массовое тиражирование культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Основными ее составляющими следующие: развлекательная индустрия, интернет-индустрия, туристический, модельный, галерейно-выставочный, музыкальный и шоу-бизнес (в том числе цирки), индустрия аудио- и видеопродукции, спортивно-развлекательный бизнес (спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.) и спортивно-зрелищная индустрия, игровая и образовательная индустрии (дополнительные обучающие курсы и др.), парковая индустрия, телевизионная и радиоиндустрия. Данная индустрия понимается «как бизнес в сфере досугового сервиса, как производство продуктов и услуг на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда».

Производство досуговых товаров опирается на технологии организации труда промышленного типа, которые создают возможности обслуживать большое количество потребителей культурно-досуговых товаров и услуг за относительно короткий период времени. В индустрии досуга организационные и управленческие аспекты деятельности имеют свои особенности, связанные с ролью отдыха, развлечений и рекреации в жизни общества и человека. Индустрия досуга это система производства, продажи и организации потребления услуг по восстановлению и поддержанию на определенном уровне физического, а также душевного состояния человека, занятого той или иной деятельностью. В Беларуси она находится в стадии

становления, лишь отдельные ее отрасли, такие, например, как организация туризма, шоу-бизнеса и другие, получили определенное развитие и успешно функционируют. В мировоззрении белорусов оценка значимости индустрии досуга в последнее время растет в связи с распространением, особенно среди деловых людей, своеобразного заболевания – синдрома хронической усталости. Для снятия напряжения требуются временная смена обстановки, переключение на досуговую деятельность, развлечения, участие в массовых мероприятиях, путешествия и походы, физические упражнения на природе, занятия в тренировочных залах и др. Традиционно к индустрии досуга относят парки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы, игровую индустрию и др. В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть индустрии развлечений и отдыха. Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно произвести, предложить и продать потребителям, используя известные маркетинговые и экономические технологии. Сегодня во всем мире индустрия отдыха и развлечений (leisure and entertainment) является очень прибыльным бизнесом. Ее формирование и развитие есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения, когда, после удовлетворения первичных базовых нужд людей возникает потребность в дополнительных услугах и, главное - появляются средства для того, чтобы этими услугами пользоваться. Это подтверждается законом Э.Энгела, немецкого статистика и экономиста, который гласит, что с увеличением дохода человека все большее количество средств тратится на культуру, развлечения и туризм. Как результат технического прогресса получают широкое развитие новые виды отдыха и развлечений: дискотеки, игорные дома, залы игровых автоматов, компьютерных игр, центры детских аттракционов, семейные развлекательные центры. Создалась целая индустрия, обслуживающая центры развлечений и активного отдыха.

Исследуется поведение посетителей casinos, дискотек, игровых центров и других культурно-досуговых учреждений. Имеет место и национальная специфика развлечений: в Англии - спортивные зрелища; в Испании - шумные празднества, коррида; В Италии – эстрадные зрелища, маскарады, театрализованные зрелища; в Японии – культурные акции, связанные с созерцанием, общением с природой.

Успех в индустрии досуга (как и в любой другой) зависит от возврата вложенных средств через реализацию продукции. Следовательно, ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве свободного времени становятся приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культурно-досуговой сферы. Потребительские вкусы, между тем, быстро меняются. Т.Абанкина пишет об изменениях социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры и культурно-досуговой индустрии. Фактически они дают основания говорить о формировании аудитории нового типа, интересы которой заключаются в "пересечении культурных границ". Эти новые потребители культуры 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 цивилизации досуга товары и услуги сферы культуры и досуга предназначены для удовлетворения, так называемых, потребностей «высокого порядка» - в самоутверждении, самоуважении, социальной принадлежности.

Более подробно остановимся на значении маркетинга в индустрии досуга. Маркетингу даются различные определения. Применительно к рассматриваемому нами вопросу суть их можно свести к следующему: это деятельность, направленная на создание новых культурно-досуговых товаров, услуг и продуктов, а также на их рыночное продвижение посредством производственных технологий и управленческих методов. В индустрии досуга ведется активный поиск новых маркетинговых схем, позволяющих индустрии выходить из привычных рамок (например, тактика - "не публика доставляется к культурному и досуговому продукту, а продукт - к публике; тактика адресности и дифференцированности создаваемого досугового продукта). Одним из важнейших маркетинговых инструментов в культурно-досуговой индустрии становится комплексность услуг (культура плюс индустрия развлечений, плюс здоровье, плюс спорт и образование). Создаются многофункциональные культурно-развлекательные и рекреационно-досуговые центры для всей семьи. Главной целью фактически становится создание, продвижение и тиражирование культурно-

досугового продукта и потребление его широкой аудиторией. Эта технология позволяет говорить именно об индустрии. Роль PR-технологий и рекламы колоссальна во всех областях. Но в культурно-досуговой индустрии они должны оцениваются особенно высоко. Главным маркетинговым рычагом в культурно-досуговой индустрии фактически становится продвижение. Основным фактором, определяющим успех развлекательного центра, является грамотно проведенное маркетинговое исследование и разработанная на основе концепция.

Именно рынок свободного времени, то, как люди распорядятся своим досугом, и является предметом жесткой конкурентной борьбы различных досуговых учреждений. Поэтому наиболее эффективный путь - создавать комплексный продукт: культура + индустрия развлечений + здоровье + спорт + образование. Таким образом, важнейшим принципом формирования пакета предложений становится дополнительность, комплексность услуг. Именно этим принципом обусловлено успешное функционирование во всем мире многофункциональных культурно-спортивно-развлекательных центров. Приведем пример: большой популярностью пользуются развлекательные центры, на территории которых расположены боулинг, бильярд, кинозал, рестораны, кафе, бары, концертная площадка, ночной клуб, тир, картинг. Подобные культурно-развлекательные центры предлагают культурно-досуговые услуги для всех категорий населения. Самый яркий пример и наивысший показатель развития развлекательных технологий в мире — семейные развлекательные центры: средоточие всех мыслимых и немыслимых развлечений. На огромных территориях в десятки гектаров под открытым небом (если позволяет климат) или в гигантских помещениях расположены, как правило, объединенные одной идеей аттракционы, тематические павильоны, кинотеатры, игровые автоматы, предприятия общепита, постоянно проводимые шоу и многое другое. Существующие сегодня детские досугово-развлекательные комнаты представлены в двух форматах: игровая комната с горками, мягкими модулями, сухим бассейном, надувными мячами, столиками для рисования и спокойных игр для детей трех-восьми лет или комната с лабиринтом, имеющим многоуровневое расположение игровых элементов для детей до 10-11 лет (этот вид чаще всего платный).

Обратимся к исследованиям российского эксперта в области PR-технологий Е.А.Лебедева: «следует признать, что все более и более серьезным конкурентом учреждениям культуры на рынке свободного времени в последнее время становятся магазины. Учитывая эти настроения,

магазины помимо своего основного профиля - торговли - стали предлагать большой спектр досуговых услуг. Один из наглядных примеров - торговые центры в Москве. Под одной крышей здесь собраны не только бутики, но и целая сеть ресторанов, баров и кофеен, киноцентр с несколькими залами, детский клуб (где можно оставить ребенка на время похода по магазинам), боулинг, бильярд, караоке, массаж, фитнес, альпийская горка и т.д. Т. е. создана разносторонняя шопинго-развлекательная и рекреационная зона для всей семьи». На самом деле торговый центр поступает очень прагматично: предлагая "непрофильные" досуговые товары, он не только выручает дополнительные средства, но и задерживает потенциального покупателя на своих площадях, заставляя тем временем присмотреть в витринах дополнительные "объекты желания". Небольшие магазины одежды все активнее используют свои помещения как выставочные пространства, оборудуют в подвальных помещениях бары, библиотеки, клубы, видео-залы. Таким образом создается среда для приятного времяпрепровождения, межличностной коммуникации и потребления культурных и досуговых товаров и услуг.

Мы можем констатировать, что реализуется маркетинговая тактика : «Не публика доставляется к продукту, а продукт к публике» - идет поиск таких форм культурной деятельности, которые позволяли бы учреждениям культуры выходить из привычных рамок и активно внедряться в повседневную, бытовую среду. Учреждениям и организациям культурно-досуговой индустрии необходимо активно искать технологии взаимодействия с предприятиями большого и малого бизнеса, преследуя цель предоставления условий населению для удовлетворения потребностей в отдыхе, развлечениях, зрелищах и т.д.

Еще один важнейший принцип продвижения культурного продукта - это адресность и дифференцированность культурно-досугового товара, проекта или услуги. Чем точнее сформулировано, что за продукт, кому он предназначен и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечает: "всем" или "всей семье". На деле это широковещательное "всем" оборачивается в "никому". То же самое происходит и с самим механизмом продвижения культурного продукта. Можно взять любой канал распространения информации - личный, Интернет, визуальный, предмет, СМИ - результат будет неизменен: нет и не может быть информации для всех, ни по форме, ни по содержанию, ни по местам

размещения и поиска сообщений. Дети, подростки, взрослые и люди старшего возраста воспринимают культурные продукты и услуги по-разному. То же самое касается образования, национальной специфики, политических убеждений, пристрастий. Очень важно учитывать и психологические аспекты: механизмы социальной самоидентификации, которые побуждают людей соотносить себя с той или иной социальной группой, декларировать свою приверженность к определенному стилю жизни.

Следующий базовый принцип продвижения культурного предложения - это масштаб коммуникации. Добиться реального результата можно только систематичностью действий. Организации культуры же обычно ограничиваются тем, что размещают информацию на собственной доске объявлений и приглашают двух-трех журналистов. И дальше, кажется, что все произойдет само собой. Это ошибочное мнение и тактически неверное. Необходима систематическая продуманная сообразующаяся с масштабом и целевой аудиторией PR- и рекламная кампания. И тут опять приходится говорить о том, что сферу досуга опережают коммерческие организации. Особенно мобильны в этом плане дорогие магазины и салоны красоты, которые регулярно устраивают "клиентские дни" для своих завсегдатаев, да и вообще, используют любой случай, чтобы напомнить о своем существовании: присылают поздравительные открытки к праздникам, календарики и еще массу всевозможных мелочей с символикой бутика или представленных в нем марок. При этом ставка делается на постоянное напоминание о своей организации и узнавание ее товаров. Они прекрасно понимают, что именно узнавание и напоминание являются основной движущей силой PR и рекламы.

Поскольку культурное предложение продвигается на различные рынки, специалисты выделяют основные стратегические направления:

- продвижение привычного продукта на новые рынки;
- продвижение нового продукта на привычные рынки;
- продвижение нового продукта на новые рынки;
- продвижение привычного продукта на привычные рынки.

Четвертое направление связано со стимулирующей стратегией продвижения культурного продукта. Этому направлению деятельности учреждения культурно-досуговой сферы придают значение меньше всего. Видимо, подсознательно считают, что роль есть ниша, в которой существующий

продукт востребован, то зачем же еще прикладывать какие-то дополнительные усилия. Нет баз данных по постоянным посетителям, зрителям, людям, заказывающим экскурсии. Не ведется работа с виртуальными сообществами. И это несмотря на то, что в последнее время обозначилась любопытная тенденция - сложившиеся on-line сообщества время от времени встречаются в реальном пространстве и даже путешествуют вместе. Учреждения культуры в массе своей остаются в стороне от такого рода процессов и даже не пытаются превратить разовых посетителей сайтов в постоянную аудиторию. Однако, если постоянно не держать людей в "подогретом состоянии", они рано или поздно начнут потреблять конкурентные досуговые товары и услуги.

И последнее на чем хотелось бы остановиться, это два стратегических направления, выделяемых Лебедевой Е.А.:

- продвижение товаров и услуг
- продвижение организации и ее деятельности.

Исследователи давно зафиксировали факт перехода от реальной экономики к экономике символов и брендов. Поскольку на рынок выбрасывается много сходных товаров и услуг, имидж производителя зачастую оказывает решающее влияние на уровень спроса. Во главу угла ставится доверие к качеству и подлинности товара или услуги. А когда речь идет о сфере досуга, то тут люди и вовсе потребляют не столько сами товары и услуги, сколько их символическое значение. А потому работа с имиджем и престижем становится важнейшим направлением деятельности любого учреждения культуры. Есть организации, которые блестяще решают такого рода задачи. Но, к сожалению, опять приходится говорить о том, что коммерческий сектор оказывается мобильнее некоммерческого. Учреждениям досуга следует поторопиться, пока их окончательно не вытеснили с рынка досуга магазины, бани и фитнес-клубы. А залог успеха один - систематичность усилий.

В последние десятилетия во всем мире, в том числе и в Беларуси, заметно меняются представления о том, как устроена экономика досуга в современном мире, какие экономические механизмы и управленческие технологии обеспечивают необходимый приток ресурсов в сферу индустрии досуга. Экономическое и социально-культурное значение индустрии досуга будет только возрастать.

В заключение отметим, что для развития индустрии досуга в Беларуси имеются достаточные предпосылки и ресурсы. Кроме того, специалистам данной индустрии можно опираться на мировой опыт использования управленческих, экономических, маркетинговых стратегий и технологий.

Тема 7. Тенденции и перспективы развития индустрии досуга

Современная структура индустрии досуга в нашей стране представлена двумя секторами – государственным и негосударственным. Государственный сектор включает в себя учреждения, которые помимо основного функционального предназначения, оказывают населению платные культурно-досуговые и культурно-образовательные услуги. Источниками формирования внебюджетных доходов учреждений государственного сектора культуры являются такие услуги, как: проведение концертов, спектаклей, шоу-программ, дискотек, мастер-классов, выставок, ярмарок, аукционов, продажа изделий декоративно-прикладного искусства, продукция специализированных и сувенирных магазинов и др. Так, к примеру, государственные Дворцы и Дома культуры предлагают населению платные кружки, дискотеки, концерты и т.д.

Негосударственный сектор представлен коммерческими и некоммерческими организациями, а также индивидуальными предпринимателями, оказывающими культурные и развлекательные услуги населению. Это дискотеки и караоке-клубы, частные школы танцев, арт-школы, праздничные и ивент-агентства и др.

В настоящее время рынок индустрии досуга представлен широчайшим ассортиментом продуктов и услуг на любой вкус, возраст и социальный статус, при этом нет четкого разграничения на основные и сопутствующие услуги. В нашей стране функционируют различные частные предприятия и фирмы: развлекательные учреждения (ночные клубы, караоке-клубы, боулинг-клубы, загородные клубы, киноустановки и т.д.), арт-агентства (праздничные, свадебные, ивент, концертно-гастрольные, продюсерские центры и т.д.), обучающие студии, курсы, школы (танцевальные, языков, рисования, росписи, обучения актерскому мастерству, вокалу, дизайну, школы искусств для взрослых, арт-курсы, модельные агентства и т.д.), частные учреждения сферы искусства: музеи, галереи, театры, антикварные салоны, креативные пространства, лофт-пространства т.д.

Индустрия досуга как отдельная отрасль социально-культурной сферы в нашей стране находится в стадии становления и развития. В последние десятилетия в Беларуси сложились для этого соответствующие предпосылки, появились необходимые ресурсы. Становлению индустрии досуга в Республике Беларусь содействовали нарастающие темпы экономического и социально-культурного развития, коммерциализация досуга, увеличение платежеспособности населения и спроса на культурно-досуговые услуги, создание на сложившемся широком рынке культурно-досуговых товаров и услуг конкурентной ситуации. В настоящее время учреждения и организации в сфере индустрии досуга предоставляют значительное количество рабочих мест для населения.

Развитие индустрии досуга – прерогатива в основном крупных городов. Культурно-досуговая инфраструктура в крупных белорусских городах сегодня представлена культурно-развлекательными и спортивно-культурными комплексами и центрами, кинотеатрами, детскими развлекательными центрами, дискоклубами и ночными клубами, караоке-клубами, клубами-ресторанами, спорткомплексами, пейнтбольными клубами, боулинг-клубами, бильярд-клубами, казино, игровыми центрами и др.

Особой популярностью у населения начинают пользоваться большие многофункциональные культурно-развлекательные центры и комплексы. Они имеют многоцелевое назначение и включают в себя рестораны, кафе, детские развлекательные центры, ледовые катки, площадки для концертных выступлений и пр. Помимо успешно функционирующих комплексов, в крупных городах Беларуси планируется строительство новых культурно-развлекательных центров.

В Беларуси открыты многопрофильные культурно-спортивные комплексы («Минск-Арена», «Чижовка-Арена»). Это современные комплексы международного уровня для проведения спортивных и культурных мероприятий различного уровня. В комплексах работают тренажерные залы, залы для занятий различными видами спорта, корты для игры в бадминтон, дорожки для катания на роликах. Систематическое проведение концертов «звезд» мирового шоу-бизнеса стало возможным в нашей стране именно с открытием этих комплексов.

Тесное объединение бизнеса с культурно-досуговой индустрией напрямую связано с активным развитием торгово-развлекательных центров. Развлечения становятся неотъемлемой частью многих современных торговых центров. Развлечения притягивают посетителей – именно поэтому торговые центры стали размещать на своих площадях кинотеатры, боулинги, детские

развлекательные комплексы, бильярдные клубы, аттракционы, игровые аппараты, рестораны, кафе.

Из года в год в белорусских городах растет число потребителей, которым выгодно с учетом больших расстояний и дефицита свободного времени покупать продукты, платить за услуги, посещать развлекательные мероприятия в одном месте. Нередко предпочтение отдается тому торгово-развлекательному центру, где можно отдохнуть всей семьей – посетить кинотеатр, боулинг или детский развлекательный комплекс. С постепенным увеличением доходов населения растет спрос на услуги в досугово-развлекательной сфере и приходит понимание того, что «шопинг» удобно совмещать с развлечениями.

Возможность содержательно отдыха, общения, рекреации предоставляют культурно-развлекательные комплексы, расположенные на берегах рек и озер Беларуси. Они предлагают возможность проведения семейного и корпоративного отдыха и создают комфортные условия для организации деловых, спортивных и развлекательных мероприятий: корпоративных, профессиональных праздников, дней рождения, юбилеев, свадеб, детских праздников и утренников, спартакиад, конференций, семинаров, банкетов и т.д. Для активного и познавательного отдыха предлагаются посещения музеев, зоопарка, спортплощадка, дискотеки, караоке и т.д.

Горнолыжные спортивно-оздоровительные центры Беларуси «Раубичи», «Силичи», «Логойск», парк активного отдыха «Якутские горы» представляют собой масштабные комплексы по организации как спортивно-оздоровительных услуг, так и массовых развлекательных акций, проектов и мероприятий. В этих центрах есть все условия для проведения частных праздников и корпоративных мероприятий любого формата: от закрытых вечеринок и корпоративных праздников до спортивных турниров.

Достаточно большое количество дискотек, бильярд-клубов, боулинги дают возможность людям отдохнуть и пообщаться.

Все вышеперечисленные центры и комплексы предоставляют широкий и разнообразный комплекс культурно-досуговых товаров услуг различным категориям населения.

На территории Беларуси планируется строительство новых культурно-развлекательных центров, где будет представлен широкий спектр досугово-развлекательных услуг: кафе, бары, оздоровительные комплексы, кинозалы,

боулинг-центры, крытые теннисные корты, бассейны, фитнес-клубы, сауны, комплексы аттракционов, тренажерные залы.

Увеличивается число частных галерей, что говорит о развитии спроса на галерейно-выставочную деятельность. Открываются выставочные пространства и галереи, которые не только ведут выставочную деятельность и продажу картин, но и организуют литературные вечера и презентации, творческие мастерские, семинары, лекции, мастер-классы, художественные акции.

В настоящее время в Республике Беларусь посещение кинотеатров превратилось в один из самых массовых форм проведения досуга. Кинозалы открываются в торгово-развлекательных центрах. В развитых странах большой популярностью пользуются мультиплексы как наиболее современные субъектов индустрии досуга. Прежде всего, они обеспечивают прокат большого количества картин. Однако популярные во всем мире киномультиплексы – это настоящие культурно-развлекательные многофункциональные комплексы, на чьих площадях располагаются кафе, бары, площадки для концертных выступлений, зоны игровых автоматов, бильярдные и боулинг-клубы. На базе мультиплексов, помимо основных кинопоказов, проводятся презентации, выставки, театрализованные программы. В этом направлении нужно двигаться и белорусским кинотеатрам.

Предпринимательская активность на кинопрокатном рынке проявляется в открытии частных кинотеатров. Большое разнообразие фильмов в этих кинотеатрах стало возможным благодаря взаимодействию со всеми компаниями-прокатчиками, представленными на российском и зарубежном рынке.

Можно прогнозировать возникновение в ближайшем будущем в каждом районе крупного города культурно-досуговых центров. При создании таких центров важно проектировать полный комплекс услуг, необходимых для организации активного отдыха разновозрастных категорий населения, развлечений, восстановления физических и духовных сил.

Культурно-досуговая инфраструктура не всегда в полной мере может удовлетворить культурные и досуговые запросы населения (особенно молодежи), поэтому в Беларуси (как и во многих странах мира) получили свое развитие так называемые креативные/творческие/арт-пространства и креативные (арт) кластеры. Идея таких пространств возникла в 40-х годах XX в. в США в результате переноса промышленных предприятий на окраины города из-за увеличения цен на землю. Опустевшие промышленные предприятия и зоны стали местом средоточия представителей творческих профессий в связи с

низкой ценой аренды и возможностью для нестандартного использования данных помещений.

Культурно-досуговая деятельность рассматривается как определенная активность по удовлетворению основных социально-культурных потребностей людей в свободное время: в отдыхе и развлечениях, познании, общении, творчестве, празднике и зрелищах. Это неотъемлемый компонент культуры социума и личности, определяемый объективными условиями общественного развития. Социально значимая культурно-досуговая деятельность не может существовать вне рамок культуры, искусства, творчества, стремления людей к саморазвитию и самосовершенствованию. Она органично вбирает в себя и одновременно выражает актуальные ценности современной культуры и коренные интересы социума.

Новые социально-культурные и экономические условия функционирования учреждений культурно-досуговой сферы активизируют процессы их реформирования. Идет активный поиск оптимальных моделей их деятельности в связи с изменениями в финансово-экономическом обеспечении, а также в связи с активными изменениями культурно-досуговых потребностей населения. В этой связи весьма важным и актуальным представляется выявление основных тенденций развития культурно-досуговой сферы в Беларуси.

Основными тенденциями развития культурно-досуговой сферы в нашей стране на современном этапе мы считаем следующие:

1. Коммерциализация культурно-досуговой сферы, создание широкой и разветвленной сети платных культурных и досуговых продуктов и услуг. Практически любой выбор формы проведения досуга требует определенных материальных затрат: например, обучение видам деятельности, посещение зрелищ, пользование спортивными сооружениями и т.д. Отрицательный аспект данной тенденции заключается в том, что на рынке досуговых товаров и услуг первостепенное значение приобретает заинтересованность не столько в развитии человека, сколько в продаже досуговых товаров и услуг за максимальную цену.

Индустрия досуга в Беларуси развивается в том числе и как предпринимательская деятельность в сфере культуры и досуга. Предпринимательство в культуре возникло в результате взаимопроникновения двух сфер – культуры и бизнеса. Эта деятельность в нашей стране начала развиваться с середины 1990-х годов XX века – с периода рыночных отношений, которые сложились в рамках индустриальной и постиндустриальной модели развития общества. В стране был принят ряд

законодательных актов, разрешающих предпринимательскую деятельность, в том числе – в сфере культуры, искусства, досуга. Так, в 1991 году был принят Закон Республики Беларусь «О предпринимательстве в Республике Беларусь», в 2010 году – «О поддержке малого и среднего предпринимательства». Предпринимательские структуры – это группа рыночных субъектов, формирующая рыночную систему отношений и способствующая общественному прогрессу, вследствие чего государство объективно заинтересовано в развитии этого сектора экономики. Предпринимательство в сфере индустрии досуга способствует насыщению рынка товарами и услугами необходимого качества, созданию новых рабочих мест, расширению конкуренции.

В недавно принятом «Кодексе Республики Беларусь о культуре» (2017г.) прописаны положения о государственно-частном партнерстве в сфере культуры, а также о том, что учреждения культуры могут осуществлять деятельность, которая приносит доход.

Современная структура индустрии досуга в нашей стране представлена двумя секторами – государственным и негосударственным. Государственный сектор включает в себя учреждения, которые помимо основного функционального предназначения, оказывают населению платные культурно-досуговые и культурно-образовательные услуги. Источниками формирования внебюджетных доходов учреждений государственного сектора культуры являются такие услуги, как: проведение концертов, спектаклей, шоу-программ, дискотек, мастер-классов, выставок, ярмарок, аукционов, продажа изделий декоративно-прикладного искусства, продукция специализированных и сувенирных магазинов и др. Так, к примеру, государственные Дворцы и Дома культуры предлагают населению платные кружки, дискотеки, концерты и т.д.

Негосударственный сектор представлен коммерческими и некоммерческими организациями, а также индивидуальными предпринимателями, оказывающими культурные и развлекательные услуги населению. Это дискотеки и караоке-клубы, частные школы танцев, арт-школы, праздничные и ивент-агентства и др.

В настоящее время рынок культурно-досуговой индустрии (индустрии досуга и развлечений) представлен широчайшим ассортиментом продуктов и услуг на любой вкус, возраст и социальный статус, при этом нет четкого разграничения на основные и сопутствующие услуги. В нашей стране

функционируют различные частные предприятия и фирмы: развлекательные учреждения (ночные клубы, караоке-клубы, боулинг-клубы, загородные клубы, киноустановки и т.д.), арт-агентства (праздничные, свадебные, ивент, концертно-гастрольные, продюсерские центры и т.д.), обучающие студии, курсы, школы (танцевальные, языков, рисования, росписи, обучения актерскому мастерству, вокалу, дизайну, школы искусств для взрослых, арт-курсы, модельные агентства и т.д.), частные учреждения сферы искусства: музеи, галереи, театры, антикварные салоны, креативные пространства, лофт-пространства т.д.

2.Создание новых перспективных моделей культурно-досуговых учреждений и перепрофилизация ранее унифицированных учреждений в соответствии с региональной спецификой и потребностями населения. По всей республике работают новые типы учреждений культуры: клубы-музеи, эколого-культурные центры, клубы-библиотеки, культурно-досуговые центры, центры социально-культурных услуг, киноконцертные центры, спортивно-образовательные центры с филармоническими площадками и т.п. Подобного рода учреждения позволяют специалистам культурно-досуговой сферы оказывать масштабное и адресное воздействие на различные слои и группы населения.

3.Наблюдается новый виток интереса к национальной культуре. В культурно-досуговой сфере это выражается в участии населения страны в различных фестивалях народного творчества, народных праздниках, увлечениях традиционными видами народных промыслов и ремесел. Любительские художественные коллективы регулярно участвуют в туристических программах. В этой связи клубным учреждениям рекомендуется разрабатывать культурно-досуговые проекты и программы с учетом туристической привлекательности региона, проводить смотры-конкурсы туристических маршрутов среди сельских клубов и Домов культуры.

4.Создание многофункциональных культурно-досуговых центров, на территории которых могут одновременно располагаться и функционировать кинозалы, галереи, зоны игровых автоматов, дискотеки, игровые клубы, бары, кафе, рестораны, спортивные площадки и др. Сегодня популярна и оправдана многофункциональность как принцип сочленения разных видов деятельности для разных групп – компаний, друзей, семей, молодежи, подростков и т.д.

5. Использование инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов и программ для привлечения посетителей и создания нового имиджа учреждениям культуры. Например, более 15 лет в Беларуси осуществляется музейный проект «Ночь музеев». Проект разрабатывался с целью создания нового актуального имиджа музеев, а также с целью привлечения внимания к музеям молодого поколения. Подобные проекты внедрили в свою деятельность и библиотеки.

6. Трансформация традиционных форм организации культурно-досуговой деятельности населения, которые становятся многофункциональными и эклектичными. Например, проведение выставочной деятельности в настоящее время дополняется такими формами как: показы коллекций одежды, слайд-шоу, мастер-классы по различным видам декоративно-прикладного искусства.

7. Стандартизация культурно-досуговых услуг как следствие формирования и развития мировой культурно-досуговой инфраструктуры. В качестве компонентов глобальной инфраструктуры выступают следующие информационно-культурные коммуникации разных видов: телекоммуникационные системы, кинопроизводство, радио- и музыкальная индустрия, международный туризм, компьютерные сети. Они обеспечивают распространение по всему миру продукции массовой культуры, компьютерных игр, рекламы, культурно-художественной информации и образовательных материалов.

8. Сочетание спроса как на стереотипные культурные и досуговые продукты и услуги, так и на досуг альтернативного характера. Распространенная ситуация с качественным, комфортным, но предсказуемым отдыхом устраивает не всех, поэтому сохраняется высокий спрос на такие виды культурно-досуговой деятельности, которые позволили бы добиться многообразия и новизны досуговых занятий, а также реализовать активный потенциал самих отдыхающих. В этой связи наблюдается появление новых видов досуга, расширение активных видов отдыха и рекреации. В связи с распространением урбанистических форм существования и попытками горожан уехать хотя бы в период отпуска из городов на природу, популярными становятся альтернативные виды туризма – деревенский туризм, агро- и экотуризм.

9. Одомашнивание досуга: дом для определенной части населения становится основным местом досуга. Досуговая индустрия заинтересована доставить свой товар потребителю на дом (телевизоры, компьютеры, DVD-проигрыватели, караоке-установки и т.д.) На современном этапе происходит

массовое производство дешевых средств домашнего развлечения и отдыха. Данная тенденция опасна возможностью формирования пассивного потребителя. В этой связи культурно-досуговая сфера должна выступать своеобразным конкурентом «домашнему досугу», предоставляя человеку возможности погружения в культурно-досуговую среду.

10.Технизация досуга – это тенденция означает все более частое употребление автоматики и техники в практике организации культурно-досуговой деятельности (достаточно упомянуть примеры шоу-программ, организации работы современных развлекательных парков, внедрения технических новинок в домашний досуг и др.). Вместе с тем содержание современного досуга, все в большей степени определяясь технизацией, сокращает долю любительского творчества. В этой связи увеличивается спрос на альтернативные виды досуговых занятий, позволяющих человеку проявлять творчество и самодеятельность в полном смысле этого слова .

11.Развитие индустрии досуга как системы производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг. Индустрия досуга выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы.

12.Внедрение информационных технологий.

Само по себе развитие и использование компьютерных и интернет-технологий стало самой яркой и продуктивной инновацией в культуре и искусстве XX-XXI века. В первую очередь инновациями в искусстве стали возможности, которые предлагают компьютерные технологии, а также новые формы визуализации, создаваемых или существующих произведений. С эволюцией времени появляется множество новых видов искусств, которые в свою очередь являются инновационными. Например, боди-арт, граффити и т.д.

Появившиеся в конце XX – начале XXI века разнообразные графические редакторы, позволяющие рисовать и обрабатывать цифровые изображения, спровоцировали рост интереса художников к компьютеру и новейшим цифровым технологиям. Помимо того, что компьютер с необходимым программным обеспечением является основным инструментом художника-дизайнера, появилось такая инновация как «интерактивная цифровая картина». Поверхность картины реагирует на прикосновение человеческих рук, изменяется и позволяет зрителю перемещаться по «созданным художником фантастическим пространствам, пересекаться в

бесконечно разных вариантах последовательностей сюжетов, превращая зрителя, в известной степени, в соавторы произведения».

Каждое истинное произведение искусства является инновацией, обладает новизной образного решения. К инновации можно отнести появление новых художественных стилей. В истории искусства их немало: импрессионизм, кубизм, фовизм, модерн и т.д.

Сегодня современное искусство выходит за традиционные рамки. Современное искусство обладает обширным диапазоном возможностей воздействия на зрителя: музыка, свет, цвет, пространственно-временное движение. Главной задачей художника становится погружение зрителя в желаемое эмоциональное состояние. С помощью звукового и визуального воздействия, включающего медиатехнологии, достигается эффект присутствия, соучастия зрителя в выставочном пространстве. Приемы, которые используют художники в современном искусстве, особенно пространственные виды искусств, связанные с технологиями, универсальны и могут использоваться вне музея для создания среды для жизни.

В последнее время распространенным явлением стало аудиовизуальное искусство. Максимальное воздействие на зрителя, затрагивая все возможные органы восприятия, погружает человека в среду и дает возможность более глубокого и эмоционального понимания художественного объекта.

13. Формирование сектора творческих индустрий.

В ближайшей перспективе можно прогнозировать развитие в Беларуси творческих индустрий как нового типа социально-культурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами, к творческим индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств; ремесел и дизайна; кино, телевидения и медиа. Развитие творческих индустрий выступает как один из весомых факторов социально-экономического развития территорий, городов, стран и регионов мира в условиях новой постиндустриальной экономики.

В сфере творческих индустрий работают, как правило, малые и средние предприятия, производящие культурные, интеллектуально-творческие продукты и услуги.

Среди наиболее значимых целей развития культуры нашей страны на ближайшие десятилетия становится формирование креативного культурного пространства. Сфера культуры при сохранении традиционного вектора должна стать также пространством инноваций и одним из факторов развития инновационной экономики. В этом контексте тема формирования нового городского и регионального пространства как современных социально-культурных проектов под воздействием современных культурных (творческих) индустрий необычайно актуальна.

Творческие индустрии становятся одним из приоритетных механизмов модернизации современных территорий, материально-пространственным выражением которых стали, в частности, креативные пространства, творческие, культурно-туристические и социально-культурные кластеры.

Как инновационные предприятия создаются и успешно функционируют креативные (творческие) кластеры – сообщества творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории. Творческий кластер означает группу взаимосвязанных фирм, предприятий, центров, сосредоточенных на одной территории и работающих в сфере производства творческого и интеллектуального продукта/услуги. Творческие кластеры представляют собой комплексы творческих мастерских по изготовлению художественной продукции (сувениров, кукол, изделий ДПИ), издательских центров, образовательных центров и студий, дизайнерских и рекламных фирм, галерейно-выставочных пространств и т.п. Важнейшей характеристикой творческих кластеров является сочетание творчества и бизнеса, которое в итоге способствует производству культурных продуктов и услуг.

В отличие от креативных кластеров, креативными пространствами называют публично доступные места города (лофты, арт-территории, арт-центры и др.), нацеленные на привлечение творческого сообщества, на реализацию культурных проектов, где люди могут продемонстрировать другим результаты своего творчества и взаимодействовать с другими «не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности».

Креативные пространства и творческие кластеры это не просто географические места и не новые типы «домов культуры», а инновационные культурные центры-сообщества, имеющие определенную миссию – развитие

культурного предпринимательства, творческой городской среды и поддержка инициатив населения в области культуры и искусства.

В Беларуси пока в большей степени развиваются так называемые креативные пространства. Они становятся центрами развития городской среды в отдаленных или малоразвитых районах, притягивают к себе лучшие творческие ресурсы городов и создают условия для развития инновационной творческой среды. На территориях закрывшихся и пустующих промышленных предприятий начали открываться креативные пространства и центры, на базе которых работают арт-галереи, книжные и сувенирные магазинчики, антикафе, творческие школы и студии, проводятся различные культурные и досуговые мероприятия, проекты и программы. Рост подобных культурных формирований свидетельствует о том, что данное движение будет расти и активно влиять на развитие творческой городской среды.

14. Активное использование маркетинговые и актуальных рекламных технологий в деятельности учреждений культуры и искусства.

На современном этапе развития белорусского общества кардинально изменились приоритеты политики государства в области распределения доходов, что поставило сферу культуры в крайне сложное финансовое положение. Сфера культуры, в частности культурные учреждения, должны самостоятельно адаптироваться к сложным экономическим условиям Республики Беларусь. Дефицит бюджета, большая конкуренция на рынке досуга и развлечений, кадровая проблема, устаревшая материально-техническая база и т.д. вынуждают организации культуры пребывать в постоянном поиске дополнительных возможностей привлечения посетителей. Также растут и потребности потребителей в сфере культуры, а именно в сфере досуг и развлечения. Одним из главных методов такой борьбы является использование маркетинга и рекламных технологий.

Рынок культурных продуктов и услуг нуждается в постоянном маркетинговом анализе, мониторинга происходящих в культурной сфере процессов и выработки на их основе новых маркетинговых стратегий, позволяющих дифференцировать зрительские запросы и предпочтения, обеспечить их адекватное удовлетворение и достигнуть максимального результата.

В классическом понимании основные этапы процесса маркетингового управления состоят из:

Анализа рыночных возможностей с помощью маркетинговых исследований;

Отбора целевых рынков, сегментации и позиционирования;

Реализации комплекса маркетинга: разработки новых товаров;

Проведения маркетинговых мероприятий путём осуществления планирования и контроля.

В современной ситуации сфера культуры не может существовать без поддержки таких технологий маркетинга, которые способны поддерживать интерес к создаваемым продуктам, формировать позитивное мнение и отношение потребителей к культурным услугам, оценивать настроение и отношение публики к тем или иным проявлениям искусства.

В заключении необходимо отметить, что инновацию нецелесообразно внедрять «сверху», директивным методом. Инновация должна быть обусловлена исторически, культурологически, психологически, экономически. Инновация — это не всякое новшество или нововведение, а только такое, которое серьёзно повышает эффективность действующей системы. Инновации могут появляться либо в результате внутренних процессов развития культуры как изобретения и нововведения (культурные мутации), либо могут быть связаны с внешними воздействиями. Инноватика сегодня в практическом понимании – это наука о том, какими должны быть технологии создания новых вещей (в широком смысле слова) и каковы те социальные, технические, экономические, психологические и иные предпосылки, которые обеспечивают повышение эффективности таких инновационных технологий.

В последние годы наблюдается динамичное развитие культурно-досуговой сферы Беларуси, которая представлена большим количеством учреждений и предприятий. Организаторы культурно-досуговой деятельности, действуя в соответствии со знаниями о новейших тенденциях развития сферы, смогут вывести ее на новый качественный уровень. Также в качестве положительной динамики следует отметить, что в Беларуси создана содержательная нормативно-правовая база для развития индустрии досуга и различных ее сегментов (Кодекс о культуре в РБ, Закон об авторском праве и смежных правах, декреты и указы о развитии предпринимательства в РБ, Закон о рекламе и т.д.). Белорусский государственный университет культуры и искусств выпускает специалистов

культурологов– менеджеров и магистров арт-менеджеров, обладающих необходимым запасом знаний и умений для развития деятельности в сфере индустрии досуга. Увеличение количества и повышение качества предлагаемых социально-культурных услуг ведет к повышению активности населения в плане посещений культурных, образовательных, развлекательных мероприятий.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

Семинары предназначены для углубленного изучения дисциплины, главная цель семинарских занятий – обеспечить студентам возможность овладеть навыками и умениями использования теоретического знания применительно к особенностям изучаемой отрасли.

Для проведения семинарских занятий можно использовать ряд форм: развернутая беседа; обсуждение докладов и рефератов; семинар-диспут; упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа; семинар-коллоквиум.

Тематика практических занятий, предусмотренных в рамках освоения студентами проблемного поля учебной дисциплины «Индустрия досуга», отражает практико-ориентированный подход к изучению учебного материала.

В процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы которая способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Ответы на семинарских занятиях, результаты, полученные в рамках выполнения практических заданий, заданий, выносимых на контролирующую самостоятельную работу, оцениваются по 10-бальной шкале и учитываются при выставлении зачета.

3.2. Тематика семинарских занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования)

Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

Семинар 1. Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга (2ч.)

1. Понятие, сущность, общая характеристика индустрии досуга
2. Значимость индустрии досуга в современном обществе
3. Условия и предпосылки развития индустрии досуга
4. Мировая история и практика развития индустрии досуга
5. История и практика развития индустрии досуга в Беларуси

Семинар 2. Теоретические основы индустрии досуга (2ч.).

1. Основные теории, повлиявшие на становление и развитие индустрии досуга
2. Становление «цивилизации досуга»
3. Развитие концепций «творческих индустрий», «творческой экономики», «креативного класса» и их влияние на развитие индустрии досуга
4. Значимость научной школы прикладной культурологии для изучения индустрии досуга
5. Белорусская научная школа исследования индустрии досуга

Семинар 3. Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь (2ч.)

1. Инфраструктура индустрии досуга.
2. Государственный и частный секторы развития индустрии досуга в Беларуси.
3. Характеристики основных сегментов индустрии досуга
4. Ресурсная база индустрии досуга в Беларуси

Семинар 4. Особенности развития рынка культурно-досуговых услуг на региональном уровне (2ч.)

1. Условия организации досуговой деятельности населения на региональном уровне.
2. Региональная инфраструктура индустрии досуга.
3. Развитие предпринимательской деятельности в сфере культуры в условиях регионов.

4. Применение технологий социально-культурной деятельности в индустрии досуга на региональном уровне.

Семинар 5. Творческие индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь (2ч.)

1. Понятие и характеристики творческих индустрий
2. Сегментарное разнообразие творческих индустрий
3. История становления творческих индустрий в европейских и западных странах
4. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси
5. Творческие кластеры и пространства как инновационные субъекты в индустрии досуга.

Семинар 6. Менеджмент в индустрии досуга (2ч.)

1. Содержание и специфика менеджмента в индустрии досуга
2. Общая структура технологии менеджмента в индустрии досуга
3. Особенности применения технологий менеджмента в индустрии досуга
4. Индустрия досуга как пространство профессиональной деятельности менеджеров социально-культурной сферы

Семинар 7. Тенденции и перспективы развития индустрии досуга (2ч.)

1. Новые социально-культурные и экономические условия функционирования организаций сферы индустрии досуга
2. Тенденции развития индустрии досуга
3. Перспективы развития индустрии досуга

Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)

Семинар 1. Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга (2ч.)

6. Понятие, сущность, общая характеристика индустрии досуга
7. Значимость индустрии досуга в современном обществе
8. Условия и предпосылки развития индустрии досуга
9. Мировая история и практика развития индустрии досуга
10. История и практика развития индустрии досуга в Беларуси

Семинар 3. Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь (2ч.)

5. Инфраструктура индустрии досуга.
6. Государственный и частный секторы развития индустрии досуга в Беларуси.
7. Характеристики основных сегментов индустрии досуга
8. Ресурсная база индустрии досуга в Беларуси

**3.3. Тематика практических занятий (дневная и заочная форма
получения высшего образования)**

***ВНИМАНИЕ: Невыполнение практических заданий является основанием
не допуска студента к зачету.***

**Тематика практических занятий для дневной формы получения
высшего образования**

Практическое занятие 1 (2ч.)

Тема: Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга.

Задание: Составить авторские таблицы условий возникновения и развития разных сегментов индустрии досуга в зарубежных странах.

Сроки выполнения:

на выполнение практического задания отводиться 2 (1 пара) академических часа + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется каждым студентам самостоятельно, результаты предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 2 (6ч.)

Тема: Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь (6ч.)

Задание: Заполнить таблицу по сегментам индустрии досуга.

ТИПЫ ДЕЙСТВУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СЕКМЕНТАХ ИНДУСТРИИ ДОСУГА (ПЕРЕЧИСЛИТЬ ИХ В ДАННОМ СТОЛБЦЕ, БЕЗ КОНКРЕТНЫХ НАЗВАНИЙ)	КУЛЬТУРНЫЕ И ДОСУГОВЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ, СОЗДАВАЕМЫЕ И ПРОДВИГАЕМЫЕ ДАННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ/ПРЕДОС ТАВЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЮ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ И КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВЫХ УСЛУГ
НАЗВАНИЕ СЕКМЕНТА И ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИЙ		
НАЗВАНИЕ СЕКМЕНТА И ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИЙ		

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 4 академических часа (2 пары) + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется группами по 2 человека, результаты презентуются на 1 занятии (2 ч.) и предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 3 (6ч.)

Тема: Особенности развития рынка культурно-досуговых услуг на региональном уровне

Задание: Разработка новых видов платных услуг населению на региональном уровне: студенты должны заранее подготовить материалы по платным услугам бюджетных организаций сферы культуры (театры, музеи, дворцы и дома культуры, дома ремесел, библиотеки, художественные галереи, парки культуры и отдыха и др. – списки см. Кодекс о культуре в РБ). Также студенты должны разработать и предложить новые потенциально востребованные платные услуги.

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 4 академических часа (2 пары) + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется каждым студентом самостоятельно, результаты презентуются на 1 занятии (2 ч.) и предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 4 (6ч.)

Тема: Творческие индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь

Задание: Разработка модели создания творческого кластера

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 4 академических часа (2 пары) + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами студентов по 2 человека самостоятельно, результаты презентуются на 1 занятии (2 ч.) и предоставляются в электронном виде.

МОДЕЛЬ ТВОРЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Структура:

1. Концепция, месторасположение и характеристика создаваемого кластера
2. Социально-культурное обоснование необходимости создания кластера, картирование территории
3. Предполагаемая целевая аудитория
4. Структура кластера (предпринимательские структуры, входящие в состав кластера)
5. Проводимые мероприятия (направления, формы), их периодичность
6. Образовательные программы
7. Источники финансирования
8. Информационно-рекламное обеспечение
9. Кадровое обеспечение
10. Материально-техническое обеспечение
11. Время существования кластера, необходимость смены концепции

Практическое занятие 5 (6ч.)

Тема: Менеджмент в индустрии досуга

Задание: Разработка бизнес-планов создания организаций в индустрии досуга по плану:

1. Идея и ее обоснование
2. Какие услуги будете предлагать/какие продукты продавать?
3. Территория, населенный пункт
4. Население, группа (целевая аудитория)
5. Какую нишу вы закрываете?
6. Имеются ли конкуренты? Их преимущества и слабые стороны?
7. Набросайте бизнес-модель, описывающую ваши преимущества перед конкурентами, и то, как вы собираетесь выживать на рынке.
8. Форма собственности
9. Описать команду, их функции
10. Расходы на открытие (постатейно)
11. Откуда деньги? (Сколько нужно для стартапа? Где возьмете средства?)
12. Статьи расходов в месяц (постатейно)
13. Продвижение и реклама (конкретно); план сбыта продукции /услуг.
14. Риски и их минимизация

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 4 академических часа (2 пары) + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами студентов по 2 человека самостоятельно, результаты презентуются на 1 занятии (2 ч.) и предоставляются в электронном виде.

Тематика практических занятий для заочной формы получения высшего образования

ВНИМАНИЕ: *Невыполнение практических заданий является основанием не допуска студента к зачету.*

Практическое занятие 1 (2ч.)

Тема: Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга.

Задание: Составить авторские таблицы условий возникновения и развития разных сегментов индустрии досуга в зарубежных странах.

Сроки выполнения:

на выполнение практического задания отводиться 2 (1 пара) академических часа + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется каждым студентам самостоятельно, результаты предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 2 (4ч.)

Тема: Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь (4ч.)

Задание: Заполнить таблицу по сегментам индустрии досуга.

ТИПЫ ДЕЙСТВУЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТАХ ИНДУСТРИИ ДОСУГА (ПЕРЕЧИСЛИТЬ ИХ В ДАННОМ СТОЛБЦЕ, БЕЗ	КУЛЬТУРНЫЕ И ДОСУГОВЫЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ, СОЗДАВАЕМЫЕ И ПРОДВИГАЕМЫЕ ДАННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ	МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖИ/ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ НАСЕЛЕНИЮ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ И
--	---	--

КОНКРЕТНЫХ НАЗВАНИЙ)		КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВЫХ УСЛУГ
НАЗВАНИЕ СЕГМЕНТА И ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИЙ		
НАЗВАНИЕ СЕГМЕНТА И ТИПЫ ОРГАНИЗАЦИЙ		

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 2 академических часа (1 пара) + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется группами по 2 человека, результаты презентуются на 1 занятии (2 ч.) и предоставляются в электронном виде.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Организация контролируемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа предполагает поиск, творческое усвоение и анализ информации. Содержание заданий имеет практико-ориентированный характер и учитывает специфику будущей профессиональной деятельности студентов.

В процессе изучения учебной дисциплины «Индустрия досуга» самостоятельная работа разделяется на управляемую самостоятельную работу студентов, осуществляемую непосредственно под руководством профессорско-преподавательского состава по заранее разработанному плану, и на самостоятельную работу, осуществляемую самим студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности в углубленном изучении данной учебной дисциплины.

В процессе самостоятельной работы студент руководствуется материалами лекций и рекомендованной литературой, нормативно-правовыми и учебно-методическими документами, осуществляет самостоятельный поиск и анализ литературных и интернет-источников по сформулированным преподавателем вопросам для самостоятельной работы, а также выполнение учебных заданий, подготовку для семинарских и практических занятий и зачета по дисциплине.

4.2. Задания для контролируемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов(дневная и заочная форма получения высшего образования)

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

- ✓ Подготовка мультимедийных презентационных материалов к докладам;
- ✓ Подготовка к выполнению диагностических форм контроля (устные и письменные опросы, тесты и др.);
- ✓ Написание докладов, рефератов, эссе на проблемные темы;
- ✓ Реферирование статей;
- ✓ Создание графиков, схем, наглядных пособий по изучаемым темам;
- ✓ Разработка творческого задания.

Контроль управляемой самостоятельной работы может осуществляться в виде:

- ✓ контрольной работы;
- ✓ теста;
- ✓ проверки рефератов и докладов;
- ✓ коллоквиума;
- ✓ экспресс-опроса на аудиторных занятиях;
- ✓ эссе;
- ✓ учебного задания;
- ✓ творческой работы

4.3. Вопросы к зачету по учебной дисциплине

1. Понятие, сущность, общая характеристика индустрии досуга
2. Значимость индустрии досуга в современном обществе
3. Условия и предпосылки развития индустрии досуга
4. Краткая характеристика мировой истории и практики развития индустрии досуга
5. История и практика развития индустрии досуга в Беларуси
6. Основные теории, повлиявшие на становление и развитие индустрии досуга
7. Становление «цивилизации досуга»
8. Развитие концепций «творческих индустрий», «творческой экономики», «креативного класса» и их влияние на развитие индустрии досуга
9. Значимость научной школы прикладной культурологии для изучения индустрии досуга
10. Белорусская научная школа исследования индустрии досуга
11. Инфраструктура индустрии досуга.
12. Государственный сектор развития индустрии досуга в Беларуси.
13. Частный сектор развития индустрии досуга в Беларуси.
14. Характеристики основных сегментов индустрии досуга
15. Ресурсная база индустрии досуга в Беларуси
16. Условия организации досуговой деятельности населения на региональном уровне.
17. Региональная инфраструктура индустрии досуга.
18. Развитие предпринимательской деятельности в сфере культуры в условиях регионов.
19. Понятие и характеристики творческих индустрий
20. Сегментарное разнообразие творческих индустрий
21. История становления творческих индустрий в европейских и западных странах
22. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси
23. Творческие кластеры и пространства как инновационные субъекты в индустрии досуга.
24. Содержание и специфика менеджмента в индустрии досуга
25. Общая структура технологии менеджмента в индустрии досуга
26. Особенности применения технологий менеджмента в индустрии досуга
27. Индустрия досуга как пространство профессиональной деятельности менеджеров социально-культурной сферы

28. Новые социально-культурные и экономические условия функционирования организаций сферы индустрии досуга
29. Тенденции развития индустрии досуга
30. Перспективы развития индустрии досуга

4.4. Рекомендуемые методы обучения

При изучении учебной дисциплины используются следующие методы обучения: информационно-рецептивный, репродуктивный, метод проблемного изложения, эвристический, исследовательский.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм и методов обучения как в рамках лекционных занятий (презентация видео- и аудиозаписей отечественных и зарубежных телерадиопрограмм, видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины), так и в рамках практических занятий (дискуссия, обсуждение результатов самостоятельной работы).

4.5. Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для текущей диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Индустрия досуга», проводится зачет. Аттестация студентов осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных и практических занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- выполнение заданий по отдельным темам;
- написание рефератов и эссе;
- выполнение творческих заданий;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- демонстрация выполненных в рамках самостоятельной работы /управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
5.1. Учебная программа по учебной дисциплине
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУКИ

_____ С.Л. Шпарло

« _____ » _____ 2023 г.

Регистрационный № УД- _____/уч.

МОДУЛЬ
«ПРИКЛАДНАЯ КУЛЬТУРОЛОГИЯ»

ИНДУСТРИЯ ДОСУГА

Учебная программа учреждения высшего образования

по учебной дисциплине для специальности

1-21 04 01 Культурология (по направлениям),

направления специальности:

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),

специализаций:

1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,

1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,

1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей

1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

2023

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности: 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), учебных планов по специализациям: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы, рег. № Д 21-1-143/21 уч.; 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей, рег. № Д 21-1-142/21 уч.; 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № Д 21-1-144/21 уч.; 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре, рег. № Д 21-1-141/21 уч. от 22.07.2021.

СОСТАВИТЕЛЬ:

И.Л.Смаргович, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Т.В.Жилинская, заведующий кафедрой информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

М.В. Лесниченко-Роговская, доцент кафедры маркетинга Института бизнеса Белорусского государственного университета, кандидат педагогических наук.

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 24.11.2023);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № .. от ..).

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: *И.Л.Смаргович*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направления специальности: 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная).

Актуальность учебной дисциплины обусловлена необходимостью формирования у студентов, обучающихся по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), специализациям: Менеджмент социальной и культурной сферы, Менеджмент международных культурных связей, Менеджмент рекламы и общественных связей, Информационные системы в культуре, представлений о социальной и культурной значимости индустрии досуга, о сфере индустрии досуга как пространстве культуротворческих процессов, области производства и реализации продуктов и услуг культурно-досугового, культурно-образовательного и культурно-информационного назначения и деятельности специалиста-культуролога по организации творческих и организационно-управленческих процессов в индустрии досуга.

Цель учебной дисциплины «Индустрия досуга» – формирование у студентов системы знаний, навыков и умений в области организации индустрии досуга.

Задачи учебной дисциплины:

- ✓ освоение студентами теоретических основ индустрии досуга;
- ✓ изучение студентами истории развития индустрии досуга в Республике Беларусь и зарубежом;
- ✓ формирование у студентов знаний об инфраструктуре и ресурсном обеспечении индустрии досуга в Республике Беларусь;
- ✓ ознакомление студентов с практикой и опытом функционирования индустрии досуга;
- ✓ формирование у студентов знаний и умений применения технологии организации индустрии досуга.

Изучение учебной дисциплины «Индустрия досуга» должно обеспечить формирование у студентов следующих *компетенций*:

- *универсальных*:

УК-5. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

УК-6. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

-базовых профессиональных:

БПК-12. Планировать и организовывать инновационную и художественно-творческую деятельность в сфере индустрии досуга.

Учебная дисциплина имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами государственного компонента: «Фундаментальная культурология», «Теория и история социально-культурной деятельности», «Социокультурное проектирование», а также учебными дисциплинами компонента учреждения высшего образования: «Основы менеджмента», «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в сфере культуры», «Технологии финансового менеджмента в сфере культуры», «Реклама в сфере культуры», «Основы организации предпринимательской деятельности», «Event-менеджмент в сфере культуры» и др.

В результате освоения учебной дисциплины «Индустрия досуга» студент должен:

знать:

- ✓ сущность, историю и концептуально-теоретические основы формирования и развития индустрии досуга;
- ✓ организационную структуру, субъекты сферы индустрии досуга;
- ✓ ресурсную базу обеспечения функционирования индустрии досуга;
- ✓ технологии и механизмы функционирования индустрии досуга;
- ✓ профессиональные функции и обязанности менеджера в сфере индустрии досуга;

уметь:

- ✓ применять технологии и механизмы функционирования индустрии досуга;
- ✓ внедрять в практику полученные знания по созданию и продвижению культурно-досуговых и культурно-образовательных услуг населению;
- ✓ реализовывать механизмы культурного предпринимательства;
- ✓ обеспечивать управление творческими и производственными процессами в организациях сферы индустрии досуга;
- ✓ анализировать современное состояние индустрии досуга и выявлять основные тенденции и перспективы ее развития;

владеть навыками:

- ✓ организационно-управленческой, финансово-экономической, маркетинговой и рекламно-информационной деятельности в сфере индустрии досуга;
- ✓ культурного предпринимательства в сфере индустрии досуга;

- ✓ разработки проекты в коммерческой, финансово-хозяйственной деятельности организаций индустрии досуга;
- ✓ создания и реализации новых культурно-досуговых продуктов и услуг.

При изучении учебной дисциплины актуализируется значимость самостоятельной работы студентов, цель которой заключается в выработке у субъектов образовательной деятельности практических навыков самообразования как неотъемлемой составляющей образовательного процесса.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Индустрия досуга» предусмотрено 92 часа, из них 54 часа аудиторных занятий для студентов дневной формы и 14 часов для студентов заочной формы получения высшего образования.

Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий для студентов дневной формы обучения: лекций – 14 часов, практических занятий – 26 часов, семинарских – 14 часов; для студентов заочной формы обучения: лекций – 4 часа, практических занятий – 6 часов, семинарских – 4 часа.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов является зачет. Зачет может проходить в форме тестирования, выполнения индивидуальных/групповых заданий, разработки проектных решений.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение.

Актуальность, цель и задачи учебной дисциплины «Индустрия досуга». Взаимосвязь учебной дисциплины с учебными дисциплинами государственного компонента и компонента учреждения высшего образования.

Объем и сроки изучения учебной дисциплины. Формы текущего и итогового контроля. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов специальности «Культурология» и приобретаемые ими компетенции. Содержание учебной дисциплины: перечень тем лекционных, семинарских/практических занятий. Виды самостоятельной работы студентов и формы их контроля. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины.

Тема 1. Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга.

Сущность понятия «индустрия досуга». Основные характеристики индустрии досуга. Значение индустрии досуга в современном социально-культурном пространстве.

Индустрия досуга как технология модернизации сферы культуры. Индустрия досуга как средство инноваций в сферы культуры и искусства. Связь и взаимопроникновение индустрии досуга и индустрии культуры.

Влияние экономической, политической, социально-культурной ситуации на развитие индустрии досуга. Воздействие процессов глобализации и регионализации на индустрию досуга. Общая динамика развития индустрии досуга в Европе, западных странах и других регионах мира.

Условия и факторы становления и развития индустрии досуга в Беларуси: индустриализация, увеличение свободного времени, меняющиеся социальные и экономические условия жизни населения, расширение информационного пространства и межкультурных связей, научно-техническая революция, быстро растущие культурные и досуговые

потребности населения, развитие возможностей культурного предпринимательства, формирование креативной индустрии, внеинституциональных форм культурно-досуговой деятельности населения, развитие системы подготовки и переподготовки специалистов-профессионалов в области индустрии досуга.

Тема 2. Теоретические основы индустрии досуга

Теоретические основы становления и развития индустрии досуга. Концепция генезиса и развития культуры Й. Хейзинге (игра как явление культуры). В.Беньямин: трансформация произведений искусства как физических и эстетических объектов в контексте развития техники и технологии. Теория «культурной индустрии» Т.Адорно и М.Хоркхаймера (культурная индустрия как разновидность товарного индустриального производства и разновидность массовой культуры). Теория культурной индустрии и ее взаимосвязь с индустрией досуга. Ж.Бодрийяр и теория симулякров. Х.Ортега-и-Гассет: теория «массового общества» и «массовой культуры». Б.Мьеж: систематизация сферы культурных индустрий. Современный этап осмысления индустриализации сферы культуры. Становление «цивилизации досуга». Развитие концепции «творческих индустрий», Д.Хокинс и концепция «творческой экономики», Р.Флорида и теория «креативного класса», Т. Флеминг, Ч. Лэндри, Дж. О'Коннор, С. Эванс и др.

Значимость научной школы прикладной культурологии (М.А.Ариарский) для изучения индустрии досуга. Теория «цивилизации досуга» Т.В. Абанкиной. Белорусские исследователи индустрии досуга.

Тема 3. Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь.

Инфраструктура индустрии досуга. Субъекты индустрии досуга. Государственный и частный секторы развития индустрии досуга в Беларуси. Коммерциализация сферы культуры и досуга как общемировая тенденция. Формы частного финансирования индустрии досуга. Фандрейзинг как технология привлечения средств. Индустрия досуга как предпринимательская деятельность.

Коммерческая деятельность государственных, ведомственных социально-культурных и культурно-досуговых организаций: платные услуги населению. Расширение объема платных услуг населению на базе государственных организаций социально-культурной сферы. Развитие частных организаций в сфере индустрии досуга в Беларуси.

Характеристики основных сегментов индустрии досуга: развлекательный бизнес (в т.ч. игровая индустрия), ивент-индустрия, спортивно-зрелищная индустрия, игорный бизнес, туристический бизнес и др. Использование интернет-технологий в сфере индустрии досуга. Средства массовой информации и индустрия досуга.

Культурно-досуговые и культурно-образовательные продукты и услуги: их специфика и особенности ценообразования. Вещественные и невещественные культурные продукты.

Ресурсная база индустрии досуга в Беларуси: нормативно-правовая, организационно-управленческое, финансовое, кадровое, рекламно-информационное обеспечение, материально-техническая база.

Система государственной поддержки предпринимательства в индустрии досуга: государственно-частное партнерство, информационно-рекламная поддержка, инфраструктура для осуществления предпринимательской деятельности, условия безопасности для осуществления предпринимательской деятельности и др.

Тема 4. Особенности развития рынка культурно-досуговых услуг на региональном уровне

Социально-культурный потенциал территории как важнейший фактор социально-экономического и культурного развития регионов.

Проектирование досуговой деятельности населения в условиях региона. Условия организации досуговой деятельности населения на региональном уровне.

Региональная инфраструктура индустрии досуга. Сфера культурно-досуговых услуг как перспективная отрасль экономики. Классификация услуг в области индустрии досуга на региональном уровне. Платные услуги на базе государственных учреждений культуры. Возможность развития предпринимательской деятельности в сфере культуры в условиях регионов.

Создание новых перспективных моделей организаций индустрии досуга на региональном уровне.

Применение технологий социально-культурной деятельности в индустрии досуга на региональном уровне: этнокультурные, празднично-

зрелищные, анимационные, коммуникационные, игровые, информационно-образовательные, художественно-творческие, дифференцированные и др.

Тема 5. Творческие индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь.

Понятие и характеристики творческих индустрий. Творческие индустрии как разновидность социально-культурных практик, в которых в качестве ключевой составляющей выступает творческая/креативная/культурная инноватика.

Сегментарное разнообразие творческих индустрий. Базовые элементы концепции развития творческих индустрий.

Творческие индустрии как инновационная технология развития культуры городов. История становления творческих индустрий в европейских и западных странах. Практика развития творческих индустрий в различных странах. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси. Творческие индустрии как модель модернизации сферы культуры.

Творческие/креативные кластеры – понятие и структура. Творческие кластеры и пространства как инновационные субъекты в индустрии досуга. Содержание деятельности творческого кластера. Творческие кластеры как новый вид предпринимательской активности в сфере культуры. Технология создания творческого кластера. Практика и различные модели развития творческих кластеров в других странах.

Творческие пространства: общая характеристика и виды деятельности. Развитие творческих/креативных пространств в Беларуси. Перспективы развития творческих индустрий в РБ.

Тема 6. Менеджмент в индустрии досуга

Содержание и специфика менеджмента в индустрии досуга. Основные составляющие управления в сфере искусства (арт-менеджмент) : цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы. Эволюция технологий арт-менеджмента.

Общая структура технологии менеджмента в индустрии досуга: социальный заказ, цель, субъект, объект, содержание, формы, методы,

средства, материально-техническая база, финансовое обеспечение, правовое обеспечение, рекламно-информационное и кадровое обеспечение.

Арт-менеджмент как ключевое звено в развитии индустрии досуга. Индустрия досуга как пространство профессиональной деятельности менеджеров социально-культурной сферы. Проектный менеджмент в сфере индустрии досуга.

Профессиональные функции и обязанности менеджера в индустрии досуга (художественно-творческая, проектно-технологическая, организационно-управленческая, маркетинговая (включающая PR и рекламу), финансово-экономическая, нормативно-правовая функция).

Особенности применения технологий менеджмента в индустрии досуга по удовлетворению социально-культурных и культурно-досуговых потребностей населения: развлекательных, рекреационно-оздоровительных, познавательно-образовательных, информационно-коммуникативных, художественно-творческих, празднично-зрелищных.

Тема 7. Тенденции и перспективы развития индустрии досуга

Новые социально-культурные и экономические условия функционирования организаций сферы индустрии досуга.

Тенденции развития индустрии досуга:

Коммерциализация досуговой сферы, создание широкой и разветвленной сети платных культурных и досуговых продуктов и услуг. Перепрофилизация ранее унифицированных учреждений в соответствии с региональной спецификой и потребностями населения. Новый виток интереса к национальной культуре как механизм развития индустрии досуга. Создание многофункциональных культурно-досуговых центров. Создание инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов и программ. Трансформация традиционных форм организации культурно-досуговой деятельности населения. Стандартизация культурно-досуговых услуг как следствие формирования и развития мировой культурно-досуговой инфраструктуры. Сочетание спроса как на стереотипные культурные и досуговые продукты и услуги, так и на досуг альтернативного характера. Цифровизация досуга. Одомашнивание досуга. Технизация досуга.

Перспективы развития индустрии досуга: виртуализация, технизация, многофункциональность досуговых центров, интеграция развлечений в другие направления деятельности, развитие творческих индустрий и

творческих кластеров, использование интерактивных проектов в деятельности учреждений индустрии досуга и т.д.

5.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная и заочная форма получения образования)

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
	Введение	0,5				
1	Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга.	1,5	2	2	2	Индивидуальные задания
2	Теоретические основы индустрии досуга.	2	2			Индивидуальные задания
3	Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь	2	2	6	2	Групповые задания
4.	Особенности развития рынка культурно-досуговых услуг на региональном уровне	2	2	6	2	Фронтальный опрос
5	Творческие индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь	2	2	6	2	Групповые задания
6	Менеджмент в индустрии досуга	2	2	6		Групповые задания

7	Тенденции и перспективы развития индустрии досуга	2	2		2	Фронтальный опрос
	Всего.....54	14	14	26	10	Зачет

Заочная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1	Общая характеристика, становление и развитие индустрии досуга.	2	2	2	4	Индивидуальные задания
3	Инфраструктура и ресурсное обеспечение индустрии досуга в Республике Беларусь	2	2	4	6	Групповые задания
	Всего.....14	4	4	6	10	Зачет

5.3. Список литературы (основная и дополнительная литература)

Литература

Основная

1. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для академического бакалавриата / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под науч. ред. А. В. Каменца. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 245 с.
2. Коленько, С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / С. Г. Коленько. - Москва : Юрайт, 2022. - 369 с.
3. Макарова, Е.А. Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология, направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. - Минск : БГУКИ, 2021. - 222 с.
4. Рогачева, О.В. История социально-культурной деятельности : учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социально-культурная деятельность" / О. В. Рогачева. - Минск : РИВШ, 2023. - 148 с.
5. Чарная, И.В. Экономика культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Чарная. - 4-е изд. - Москва : Юрайт, 2019. - 238 с.

Дополнительная

1. Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, 2010. - 286 с.
2. Воротной, М.В. Менеджмент музыкального искусства : учебное пособие для вузов, ведущих подготовку по направлению "Педагогическое образование" / М. В. Воротной. - Санкт-Петербург : Лань : Планета музыки, 2013. - 252 с.
3. Баканов, Е.А. Управление услугами сферы культуры : учебное пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 201 с.
4. Ивент-менеджмент в сфере индустрии досуга : методическое пособие для работников культуры / Минский областной центр народного творчества ;

- [ред.: Е. А. Макарова, Д. Ю. Матуйзо]. - Минск : Издатель Владимир Сивчиков, 2019. - 87 с.
5. Командышко, Е.Ф. Арт-менеджмент : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 "Социально-культурная деятельность" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. Ф. Командышко. - Москва : ИНФРА-М, 2022. – 192 с.
 6. Лаптенюк, И.Б. Культурный потенциал Республики Беларусь: методологические основания и практический опыт выявления, фиксации и систематизации культурных ресурсов / И. Б. Лаптенюк, О. А. Галкин, И. Г. Голубева ; под общ. ред. И. Б. Лаптенюк. - Минск : БГУКИ, 2019. - 275 с.
 7. Платные услуги в сфере культуры: организационно-методические аспекты : информационно-аналитические материалы / под общ. ред. И. Б. Лаптенюк ; [сост.: Р. Ф. Харитончик, Е. А. Лапикова]. - Минск : БГУКИ, 2020. – 110 с.
 8. Смаргович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учебно-метод. пособие/ И.Л.Смаргович; Мин-во культуры Респ. Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. □ Минск: БГУКИ, 2013. □174с.
 9. Степанцов, А.И. Теория культурно-досуговой деятельности: учеб.-метод. пособие/А.И.Степанцов; М-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. - Минск: БГУКИ, 2022. - 207с.
 10. Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства : направления подготовки: "Социально-культурная деятельность" (51.03.03) профиль "Менеджмент социально-культурной деятельности"и (5.04.03) профили ""Менеджмент социально-культурной деятельности", "Проектирование культурно-творческих программ", "Социально-культурные технологии в индустрии досуга" ; "Искусства и гуманитарные науки" (50.03.01) профиль "Арт-педагогика" ; "Народная художественная культура" (51.03.02) профиль "Руководство этнокультурным центром" (51.04.02) профиль "Художественное творчество" / Т. Н. Суминова. - Москва : Академический проект, 2020. - 655 с.

5.4. Глоссарий по учебной дисциплине

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.

Индустрия досуга – это система организаций, учреждений, сервисных и производственных предприятий, специализирующихся в сфере культуры, развлечений, спорта, предназначенных для удовлетворения спроса потребителей на оказание разнообразных культурных, досуговых, культурно-развлекательных и культурно-образовательных услуг.

Индустрия досуга — это отрасль по созданию оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека, в том числе предоставлению ему разнообразных досуговых услуг — на основе использования информационно-компьютерных технологий и новейших технических средств (В.З.Дуликов.Индустрия досуга: к интерпретации понятия).

Инфраструктура индустрии досуга – совокупность материальных, организационных, финансово-экономических, кадровых, информационно-методических и иных условий осуществления эффективной досуговой, развлекательной, досугово-образовательной деятельности.

Концертная площадка — это специально оборудованное место, предназначенное для проведения концертно-зрелищных мероприятий либо позволяющее организовывать концертно-зрелищные мероприятия.

Креативные/творческие индустрии — это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, мастерство и талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест за счет развития интеллектуальной собственности (CreativeIndustriesMappingDocument, 1998).

Культурное потребление — это приобретение и использование культурных продуктов, услуг, идей.

Культурный продукт – это завершена единица культурно-досугового производства, в определённом формате предлагаемая потребителю. Он существует в вещественно-материальном (книги, диски, изделия декоративно-прикладного искусства и т.п.) и невещественном виде (спектакль, театрализованная программа, концерт и т.п.).

Культурная услуга – это услуга в сфере культуры, искусства, досуга, результаты которой не являются осязаемыми и не переходят в собственность клиента, и которую производитель может предложить потребителю для удовлетворения его культурных и досуговых потребностей (услуги индивидуального творческого развития, культурного потребления, организации общения и т.п.).

Потребители культурных услуг – это социальные слои, целевые группы населения, охватываемые различными формами культурно-досуговой деятельности.

Продюсер (от англ. producer) — специалист в индустрии досуга, 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.

Творческий/креативный кластер (creative cluster) — это культурно-предпринимательское объединение (сообщество творчески-ориентированных предпринимателей), функционирующее на территории бывшей промышленной зоны (предприятия), которое объединяет самостоятельные фирмы и предприятия, которые работают на производство, продвижение и продажу культурного, досугового, интеллектуального продукта/услуги и взаимодействуют в рамках одной стратегии.

Творческое/креативное пространство – это публично доступное место города (лофты, арт-территории, арт-кварталы, арт-центры и др.), нацеленное на привлечение творческого сообщества, на реализацию культурных проектов, где люди могут демонстрировать результаты своего творчества и взаимодействовать друг с другом.

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

5.5. Вопросы к тестам

Дайте наиболее верное определение процесса коммерциализации сферы культуры и искусства в Беларуси:

- это полное прекращение бюджетного финансирования культурно-досуговых учреждений;
- это создание широкой и разветвленной сети платных культурных и досуговых продуктов и услуг;
- это наращивание объемов бюджетного финансирования культурно-досуговых учреждений;
- это создание широкой и разветвленной сети образовательных платных продуктов и услуг.

Что такое творческий кластер:

- это публично доступные места города (лофты, арт-территории, арт-кварталы, арт-центры и др.), нацеленные на привлечение творческого сообщества, на реализацию культурных проектов, где люди могут демонстрировать другим результаты своего творчества и взаимодействовать с другими;
- это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории;
- организация культуры или подразделение юридического лица, которые осуществляют организацию культурного отдыха (досуга) населения через создание гражданам условий для занятия творческой деятельностью, развития и реализации их творческих способностей.

Подчеркните наиболее верное определение арт-продукции:

- художественное творчество в совокупности со всем спектром вариативных видов искусства, включая пространственные;
- художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент и являющиеся товаром на рынке культурных услуг;
- культурные услуги и продукты условно «нематериального характера».

Перечислите сегменты индустрии досуга.

Кого относят к представителям производства в индустрии досуга?

Обоснуйте, почему индустрия досуга это сфера инноваций в области культуры, искусства, досуга.

Назовите организации концертно-зрелищного бизнеса и перечислите, какие услуги они оказывают.

Назовите организации галерейно-выставочного бизнеса и перечислите, какие услуги они оказывают.

Что из нижеперечисленного НЕ является предпосылкой возникновения индустрии досуга:

- увеличение свободного времени
- научно-техническое развитие общества
- информационное развитие общества
- развитие медицинского страхования
- рост семейного благосостояния
- повышение образовательного и культурного уровня населения

Что такое креативные пространства:

- это публично доступные места города (лофты, арт-территории, арт-кварталы, арт-центры и др.), нацеленные на привлечение творческого сообщества, на реализацию культурных проектов, где люди могут демонстрировать другим результаты своего творчества и взаимодействовать с другими;
- это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории;
- организация культуры или подразделение юридического лица, которые осуществляют организацию культурного отдыха (досуга) населения через создание гражданам условий для занятия творческой деятельностью, развития и реализации их творческих способностей.

Что такое арт-продукция?

Почему креативный кластер это инновационный проект в сфере культуры, искусства, досуга.

Назовите организации кинобизнеса и перечислите, какие услуги они оказывают.

Назовите организации развлекательного бизнеса и перечислите, какие услуги они оказывают.

Выберите наиболее верное определение индустрии досуга:

- Это деятельность государственных учреждений культуры по созданию, сохранению и распространению ценностей культуры.
- Это сфера деятельности, включающая в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию;
- Это полифункциональное явление, своеобразный регулятор взаимоотношения художника и публики, выполняющий ряд социальных функций;
- Это деятельность государственных учреждений культуры и частных организаций по оказанию платных услуг населению;

Вещественные культурные продукты – это:

- картины, скульптуры, книги, компакт-диски, кинофильмы, нотная партитура музыкального произведения, записанные телевизионные программы;
- картины, скульптуры, книги, фестивали, мюзиклы, компакт-диски, кинофильмы, нотная партитура музыкального произведения, записанные телевизионные программы;
- картины, скульптуры, книги, услуги танцевальных студий, компакт-диски, кинофильмы, нотная партитура музыкального произведения, записанные телевизионные программы;

Назовите причины развития индустрии досуга в РБ.

Обоснуйте почему индустрия досуга является областью предпринимательской деятельности.

Назовите 5 существующих условий функционирования индустрии досуга в РБ.

Назовите организации игрового бизнеса и перечислите, какие услуги они оказывают.

Подчеркните наиболее правильное определение понятия «культурные услуги»:

- ✓ это услуги по стимулированию социально-культурной активности, проявляемой в сфере свободного времени;
- ✓ это услуги, направлены на удовлетворение культурных интересов или потребностей;
- ✓ это услуги, направлены на социализацию и инкультурацию личности;

- ✓ это услуги, включающие в себя создание и исполнение художественных произведений силами любителей, выступающих коллективно или в одиночку, индивидуально.

Перечислите нормативные акты, регулирующие деятельность индустрии досуга в РБ.

Назовите 5 проблем функционирования индустрии досуга в РБ.

Каковы позитивные последствия развития индустрии досуга (для человека и социума)?

Назовите организации бизнеса моды и перечислите, какие услуги они оказывают.

Основными социально-культурными потребностями людей в сфере индустрии досуга являются (выберите наиболее полный и верный ответ):

- в отдыхе и развлечениях, познании, общении, творчестве, празднике и зрелищах;
- в отдыхе и развлечениях, безопасности, познании, общении, творчестве;
- в отдыхе и развлечениях, познании, законе и порядке, общении, творчестве, празднике и зрелищах;
- в отдыхе и развлечениях, познании, общении, творчестве.

Что такое арт-менеджмент?

- а) вид деятельности по руководству людьми в организациях;
- в) форма управления предприятием;
- г) результат творческой деятельности;
- д) управление процессом создания художественных ценностей.

Как используются интернет-технологии в системе индустрии досуга.

Назовите социально-культурные и экономические предпосылки создания креативных кластеров в Республике Беларусь.

Назовите организации спортивно-зрелищного бизнеса и перечислите, какие услуги они оказывают.