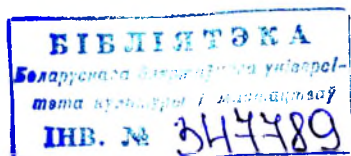


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В КОНТЕКСТЕ ПРИОРИТЕТОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*к 25-летию кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности*



Минск
Издатель Владимир Сивчиков
2018

УДК 379.8

ББК 77.02

№15

Сборник подготовлен коллективом сотрудников кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» по результатам осуществления научно-исследовательской темы «Социокультурный менеджмент в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры». Научный руководитель кафедральной темы – кандидат педагогических наук, доцент Е.А. Макарова.

Научный руководитель проекта – А.М. Стельмах, кандидат искусствоведения, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств».

Рекомендовано к изданию Советом факультета культурологии и социокультурной деятельности (протокол № 9 от 23 апреля 2018 г.)

В сборнике рассматриваются теоретико-методологические и организационно-технологические основы социокультурного менеджмента в контексте приоритетов государственной политики в сфере культуры.

Предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов и работников культуры.

УДК 379.8

ББК 77.02

№15

© Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», 2018.

© Оформление. Издатель Владимир Сивчиков, 2018.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Вместо предисловия	5
1. Концептуально-теоретические основы государственной политики в сфере культуры	
1.1 Культурная политика Республики Беларусь как предмет научного исследования.....	10
1.2 Гносеологические приоритеты культурной политики.....	15
1.3 Основные принципы культурной политики и механизмы их реализации.....	21
1.4 Реализация государственной культурной политики Республики Беларусь.....	32
1.5 Художественное просвещение как приоритетное направление государственной политики в сфере культуры.....	37
2. Экономико-правовые и организационные условия управления сферой культуры	
2.1 Анализ социодинамики как этап управленческой деятельности в сфере культуры.....	43
2.2 О механизмах стимулирования труда работников культуры.....	48
2.3 Меценатство как механизм менеджмента.....	54
2.4 Авторское право в контексте управленческой деятельности.....	58
2.5 Государственные организации в системе осуществления международного культурного сотрудничества.....	64
3. Художественная культура и профессиональное искусство как объект управленческой деятельности	
3.1 Художественное просвещение как объект управленческой деятельности.....	70
3.2 Сфера театральной культуры как объект управленческой деятельности.....	83
3.3 Спектакль как театральный проект: организационно-управленческие аспекты.....	94
3.4 Музей как объект управления.....	100
3.5 Клубное учреждение как субъект реализации приоритетов государственной политики в сфере культуры.....	111
3.6 Механизмы управления организациями сферы кинематографии в Республике Беларусь.....	120

4. Инновационные технологии в сфере культуры

4.1 Развитие творческих индустрий, социально-культурных кластеров и креативных пространств в Беларуси.....	129
4.2 Интерпретация культурного пространства территории через культурные объекты.....	139
4.3 Презентация историко-культурных объектов в интернет-проектах как фактор развития туризма.....	146
4.4 Онлайн-музей как интернет-проект в сфере арт-индустрии Беларуси.....	152
4.5 Впечатление как культурный продукт индустрии развлечений.....	157
4.6 Социально-культурная анимация как инновационная технология.....	163
4.7 Молодежь как субъект социально-культурной активности в современном информационном обществе.....	171
Список использованных источников	177
Послесловие	188
Об авторах	190

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности создана в 1993 году приказом ректора Белорусского государственного университета культуры на основе реорганизации ряда существовавших ранее кафедр: «Теории и методики культурно-просветительной работы», «Организации и управления культурно-просветительной работой» и кафедры «Теории и организации самодеятельного творчества». Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности стала продолжателем традиций научно-теоретической и учебно-образовательной деятельности, заложенных в деятельности этих кафедр. Следует отметить, что кафедра явилась практически пионером в практике подготовки менеджеров для отрасли культуры в нашей республике.

Год создания кафедры связан с существенными преобразованиями в университете. В 1993 году Минский государственный институт культуры получил почетный статус и наименование «Белорусский государственный университет культуры».

Первым заведующим кафедрой с 1993 по 2004 гг. стал кандидат педагогических наук, доцент Н. Н. Королев. С 2004 по 2008 годы кафедру возглавляла кандидат педагогических наук, доцент Е. А. Макарова. С 2008 года до начала 2016 года кафедрой руководил кандидат культурологии, доцент А.И. Степанцов. В настоящее время кафедрой заведует кафедрой кандидат педагогических наук, доцент Е. А. Макарова.

В разные годы на кафедре работали известные ученые и деятели белорусской культуры: Н.И. Аксютник, С.Ф. Вихарева, Т.Н. Глиник, В.С. Гончарова, В.С. Дьяченко, Г.В. Кернога, В.Н. Марголин, Ж.М. Синельникова, Г.А. Неценко, А.С. Зубра, А.М. Пациенко, Л.Е. Романенко, А.А. Соколов, А.И. Степанцов, Т.И. Стружецкий.

На протяжении 25 лет кафедра менеджмента социально-культурной деятельности активно развивается, осуществляя поиск теоретико-методологических и научно-методических подходов к организации учебного процесса, направленного на подготовку специалиста: образованного в соответствии с достижениями современной гуманитарной науки и достоянием

теории и практики социокультурного менеджмента; согласно требованиям реальной практики.

Интеллектуально-творческий потенциал специалистов кафедры менеджмента социально-культурной деятельности широко востребован в университете: преподаватели кафедры ведут учебные дисциплины на всех выпускающих кафедрах факультета культурологии и социокультурной деятельности, а также на других факультетах университета.

В составе кафедры работает 30 преподавателей, среди которых доктор культурологии, 15 кандидатов наук, доцентов а также опытные и авторитетные старшие преподаватели и преподаватели. Образовательный потенциал кафедры в значительной степени определяется наличием в коллективе известных деятелей культуры и искусства, имеющих в творческом арсенале опыт работы в театре, кино, сфере кинорежиссуры, галерейно-выставочном бизнесе, в сфере музыкального искусства, сфере туризма.

Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности с 1993 г. осуществляет подготовку специалистов по специальности 1-21 04 01 «Культурология», направление специальности 1-21 04 01-02 «Культурология (прикладная)», специализация 1-21 04 01-02 01 «Менеджмент социальной и культурной сферы». Квалификация – культуролог-менеджер.

Структура и содержание учебных планов, программ и дисциплин, закрепленных за кафедрой, носят теоретико-прикладной характер, сориентированы на приоритетные направления развития социально-культурного сектора белорусской экономики. Так, образовательная программа подготовки культурологов-менеджеров направлена на следующие виды профессиональной деятельности:

менеджмент в учреждениях культуры и искусства;

менеджмент в сфере культурно-досуговой индустрии;

менеджмент концертно-зрелищной деятельности;

менеджмент в сфере театрального искусства;

менеджмент в сфере кино-видеопроката;

менеджмент галерейно-выставочной деятельности;

менеджмент в сфере туристической деятельности;

менеджмент в сфере арт-индустрии; проектный менеджмент в учреждениях социокультурной сферы.

Процесс обучения на специализации "менеджмент социальной и культурной сферы" сориентированный на глубокую гуманитарную и культурологическую подготовку специалистов по мировым образовательным и профессиональным стандартам. Студенты специализации овладевают

знаниями менеджмента, маркетинга и рекламы в сферы культуры, экономики и предпринимательства, отечественного и международного права, внешнеэкономической деятельности, информатики и вычислительной техники, иностранными языками, а также технологиями организации социально—культурной и досуговой деятельности.

Менеджер социальной и культурной сферы – специалист, владеющий знаниями, умениями и навыками управления производственно-творческой деятельностью людей и внешними связями социокультурной организации; реализация социально-культурных проектов по созданию, освоению, сохранению и распространению общественно значимых ценностей культуры, которые удовлетворяют духовные интересы аудитории.

Выпускники кафедры предназначены, прежде всего, для работы в государственных органах управления культурой, учреждениях и организациях культуры, организационно-методических центрах народного творчества, концертно-зрелищных и театральных организациях, центрах национальных культур, учреждениях дополнительного образования детей и молодежи, а также в туристско-экскурсионных предприятиях, средствах массовой информации, рекламных агентствах, event-агентствах, общественных организациях и объединениях в социокультурной сфере и др.

Анализируя опыт функционирования кафедры менеджмента менеджмента социально-культурной деятельности можно констатировать, что педагогический коллектив постоянно осваивает теорию и практику социокультурной деятельности, внедряет новые образовательные технологии, расширяет связи с другими учебными заведениями и организациями, активно включается в разработку и осуществление социокультурных проектов и программ на региональном, республиканском и международном уровнях.

Сегодня кафедра менеджмента социально-культурной деятельности представляет собой динамично развивающуюся организационную систему, нацеленную на подготовку специалистов, способных создавать культурные проекты инновационной направленности, влиять на характер функционирования разных социально-культурных институтов в современных социально-экономических условиях.

Основные направления деятельности кафедры осуществляются в соответствии с требованиями теоретической и практической целесообразности. Кафедра является самостоятельным жизнеспособным структурным подразделением Белорусского государственного университета культуры и искусств и выступает в качестве научно-теоретического и методического центра подготовки специалистов для социально-культурной сферы Республики.

Так, за время своего существования кафедрой было выполнено ряд кафедральных научных тем: "Современное состояние развития социокультурной деятельности в Беларуси" (1996 - 2000 гг.), "Оптимизация социокультурной деятельности и менеджмента в сфере культуры" (2001 - 2005 гг.) (Научный руководитель –Королев Н.Н.).

"Концептуально - теоретические и технологические основы арт - менеджмента" (2006 - 2008 гг.). Целью данной темы была – систематизация и расширение теоретических знаний о закономерностях развития сферы арт-менеджмента, осмысление и разработка методологических, теоретических и технологических сторон его функционирования в современном обществе. Арт-менеджмент исследовался как область теоретического знания и как самостоятельная сфера профессиональной деятельности. (Научные руководители – Макарова Е.А., Степанцов А.И.)

Разработка научно-исследовательской темы "Концептуально-теоретические и технологические основы арт-менеджмента" позволила осуществить открытие магистратуры по специальности арт-менеджмент. Результаты исследования отражены в изданном кафедрой сборнике «Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности»

В 2013 году сотрудники кафедры участвовали в выполнении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2011–2015 годы по заданию К-07 «Разработать технологии социокультурной деятельности учреждений культуры в агрогородках Республики Беларусь. Создать информационный ресурс "Социокультурная деятельность: культуротворческие, этнокультурные, информационно-познавательные, рекреационные и анимационные технологии"» (Научный руководитель – Степанцов А.И.)

Была осуществлена программа исследований социально-культурного развития сельских территорий, культурных ресурсов и направлений социокультурной деятельности агрогородков. Разработка темы позволила направлять управленческие усилия на интеграцию деятельности социокультурных учреждений агрогородков, активизацию привлечения внебюджетных средств для создания культурных проектов на условиях частного-государственного партнерства.

С 2011 г. по 2016 гг. кафедрой осуществлялась работа над научно-исследовательской темой "Маркетинг культурных услуг в Республике Беларусь. Определение особенностей процессов институализации маркетинга в сфере культуры».

В 2016 году коллектив кафедр осуществляет разработку новой научно-исследовательской темы «Социокультурный менеджмент в контексте

приоритетов государственной политики в сфере культуры», целью которой является выявление механизмов внедрения технологий социокультурного менеджмента в деятельность учреждений культуры как субъектов реализации приоритетных направлений государственной политики в сфере культуры.

Выбор научной темы продиктован потребностью актуализации механизмов социокультурного менеджмента с целью максимального использования его социального и организационно-экономического потенциала в деятельности социально-культурных институтов.

Данный сборник – это результат научной работы кафедры по теоретико-методологическому обоснованию приоритетов государственной политики в сфере культуры с позиций прикладной культурологии и теории социального управления. В представленных материалах культурная политика рассматривается с нескольких позиций: как деятельность концептуальная, методологическая; как деятельность по управлению системой специализированных учреждений; как деятельность по внедрению инновационных технологий в управлении культурными процессами и др.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



1. КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

1.1 Культурная политика Республики Беларусь как предмет научного исследования

Понятие «культурная политика» (англ. cultural policy) относительно молодое. Оно введено в оборот в контексте деятельности ЮНЕСКО в 1967 г. Естественно, что это был не спонтанный акт, но ответ на неотвратимый социокультурный вызов, который стал предтечей бума глобализационных процессов и всех связанных с ним социокультурных проблем.

«Культурная политика является сознательным регулированием в области культуры при принятии необходимых решений по всем вопросам, относящимся к культурному развитию общества в целом» [31]. Она может осуществляться в рамках объединения, партии, образовательного движения, организации, предприятия, однако в своем наиболее общем распространении культурная политика является прерогативой государства, которое и выступает в качестве наиболее влиятельного субъекта, располагающего многими ресурсами и возможностями воздействия на жизнь общества.

В контексте научного воззрения на феномен культурной политики априори, в качестве пролегомены, рассуждений, дающих предварительные сведения о предмете, важно определить существующие лакуны в его понимании, что обуславливает методологию его исследования.

Прежде всего, необходимо обозначить противоречия во взаимоотношениях государства и культуры или в понимании сущности культурной политики. С одной стороны, можно согласиться, что культурная политика – это основанная на общественном согласии система представлений о должном состоянии культурной жизни, создание возможностей для реализации собственных законов культурного развития в соответствии с некими критериями ресурсных возможностей общества на каждом историческом этапе [6; 22].

Государство неизменно трактуется как некий социальный механизм, устанавливающий правовой порядок, или режим на определённой территории, располагающий при этом специальным аппаратом принуждения, выражающий волю и интересы господствующей власти. Другими словами, это властная сила,

претендующая на верховное право управлять определёнными территорией и населением вне зависимости от согласия последнего.

Таким образом, государство существует в достаточно строго стратифицированном обществе, состоящем из двух основных страт – правителей и управляемых. Наконец, не будем забывать наиболее жесткие определения государства в качестве машины для угнетения одного класса другим, для удержания в повиновении в интересах одного класса. Сегодня мы можем говорить: в интересах одного этноса, расы, религиозной ориентации, идеологической доктрины.

В любом случае культурная политика государства предполагает определенное воздействие на личность с целью формирования ее картины мира, шкалы ценностей социального бытия, представлений о должном и необходимом. Следовательно, культурная политика – это борьба интересов различных субъектов. И здесь неминуемо возникает проблема соотношения целей и средств, а также правил этой перманентной борьбы.

Далее необходимо признать, что сущность культурной политики предопределяется самой природой и содержанием культуры – многозначностью, многоуровневостью смыслов и многофакторностью ее содержания. И это делает ее составной частью всех направлений деятельности государства (экономической, внешнеполитической, социальной и т.п.), включая все виды и результаты творческой и общегуманитарной деятельности, систему образования, науку, религиозную и лингвистическую сферу, семейные и межличностные отношения.

В этой связи возникает принципиальная методологическая причинно-следственная дилемма: либо культура – это то, чем руководит государство через культурную политику, либо культура может реализовывать свои собственные потребности и тенденции. И тогда такая «политика культуры» имманентно определяет и культурную жизнь общества. Следовательно, государство становится своеобразной креатурой культуры в самом широком ее истолковании. Не зря же говорится: народ имеет власть, которую заслуживает, (иначе говоря): актуальная культура порождает адекватное государство.

Однако принято не замечать этого сематического парадокса, хотя он имеет глубинный онтологический и гносеологический характер. Мы выносим фундаментальные культурологические проявления и проблемы за скобки социокультурной эмпирики, где принято конформистское операционное определение «сфера культуры». Но сама эта сфера настолько размыта, что четко зафиксировать ее границы не представляется возможным, поскольку мы имеем в аналитическом обиходе культуру жизнеобеспечения, культуру

хозяйствования, культуру экономическую, правовую, политическую, военную и художественную, культуру повседневности. Наконец, культуру управления, или менеджмента в той же сфере культуры. Поэтому вопрошание не снимается: кто в диалектике культурных процессов выступает субъектом и объектом и правомочна ли вообще такая постановка вопроса? Хотя государство для себя этой проблемы не видит, безапелляционно присваивая роль всесильного субъекта-гегемона. Это следует, в частности, из такой распространенной трактовки культурной политики, где государству вменяется планирование, проектирование, реализация и обеспечение культурной жизни его общества.

И еще одна нередко называемая функция культурной политики государства – сохранение и развитие культуры. При этом вновь происходит идеализация государства вне зависимости от его сущности и устремлений. Не будем же мы утверждать, что тоталитарные режимы новейшей истории отличились на этом благородном поприще, хотя культурная политика у них была особо акцентирована и целенаправленна. Все культурные революции – плод государственных переворотов, ищущих для своих целей однозначную гуманитарную поддержку выбранного пути. Оттого и пелось: «Другого нет у нас пути – в руках у нас винтовка».

Конфликтность взаимоотношения государства с культурой не снимается и в относительно толерантной атмосфере. Например, в религиозной сфере, где перманентно подлежит ревизии ее место в культурной политике государства, пусть и задекларировавшего свободу от него церкви. Или в образовании, пронизывающем все общество и каждую личность по неписаному принципу: век живи – век учись. Наконец, в мире художественного творчества и арт-менеджмента, где всякое довлеющее указание извне есть форма насилия. Видимо, в обнаружении этой проблематики и осуществился поворот к концепции гражданского общества, которому и вменяется, прежде всего, либерализация, децентрализация, разгосударствление социокультурной сферы.

Как бы то ни было, политика государства в сфере культуры преподносится как продуманное, аргументированное теоретическими соображениями проявление жизни общества. Она рассматривается как совокупность научно-обоснованных взглядов и мероприятий по всесторонней социокультурной модернизации общества и структурным реформам по всей системе культуропроизводящих институтов; как система новых принципов сочетания государственной и общественной составляющих культурной жизни [112].

Тем не менее, исходя из своеобразного снобизма и предубежденности государства (сообщества чиновников) к культурным феноменам, трудно констатировать выстраивание достаточно научно-обоснованных взглядов и

мероприятий. Нередко политика государства в сфере культуры сводится к банальному и жесткому планированию формальных мероприятий и волонтаристскому распределению ресурсов. (Как правило, по остаточному принципу, основанному на преимущественно декларативных и актуальных конъюнктурных пропагандистских посылах).

В случае же стратегических и последовательных намерений культурная программа, вбирающая долгосрочные цели и комплекс среднесрочных изменяемых задач, является следствием культурой политики, которая обретает сущностный характер чрезвычайно сложной системы. Поэтому ее научное исследование должно задействовать адекватную методологию системного принципа. Первым же обнаружением и операционной основой при этом будет тот факт, что современная культурная политика Беларуси, как и большинства современных государств – система открытая, что является ее достоинством и ресурсом для развития.

Если бы система развивалась без непредсказуемых внешних вторжений (т.е. представляла бы собой уникальную, замкнутую на себе структуру), то она развивалась бы по циклическим законам и была бы обречена на повторяемость. Взятая изолированно, система даже при включении в нее взрывных моментов в определенное время исчерпала бы их. Постоянное принципиальное введение в систему элементов извне придает ее движению характер линейности и непредсказуемости одновременно [54].

При этом системный подход является не столько методом решения задач, сколько методом постановки задач. Как говорится, «правильно заданный вопрос – половина ответа». Это качественно более высокий, нежели просто предметный, способ познания. Это принципиально важно в нашем случае, поскольку культурная политика как система имеет своим субстратом не столько определенные факты и конкретные реалии, сколько культурный процесс. Только из такой установки возможно наблюдение системных присущностей, структурной и функциональной целостности и иерархичности строения. Например, при определении не формальных, но реально насущных прерогатив и приоритетов в направлениях и выделяемых ресурсах.

Более того, придется учитывать эволюцию самих системных воззрений. А точнее кардинальной смены гносеологической и в целом мировоззренческой парадигмы: переход от классической к постнеоклассической науке. Ее подвижником стал новый научный дух, что, согласно Г. Башляру, пытается преодолеть мышление, которое как «плутает» между тем, что должно происходить и что происходит фактически. Данная дихотомия обуславливает тот факт, что ученый больше не может быть реалистом или рационалистом в

духе того типа мышления, при котором ему вменялась способность сразу овладеть бытием во всем его многообразии и противоречивости.

В этой связи пиетет относительно неких простых идей или смыслов, обладает совершенно иной глубиной и иной свободой, нежели картезианская сложность. Этот дух широкого и свободного синтеза порождает, в сущности, то же диалектическое движение мысли, что и движение, вызвавшее к жизни неевклидовы геометрии [10].

И так появляются основания пересмотреть наше отношение к истине, которая в контексте классической научной парадигмы абсолютизировалась и выступала вершиной научного изыска. Это «истинный» рационализм сменяется «новым рационализмом», который можно назвать и относительным, и субъективным. Поскольку человек признается лишь частью системы. «Он развивается вместе с системой, оставаясь всегда ее составляющей, со всегда ограниченными возможностями воздействия на нее, в том числе и познания ее, т.е. способности предвидеть в ней происходящее...

Вот почему говорить об Абсолютной Истине и об Абсолютном знании, доступном наблюдателю, мы не имеем никаких оснований» [65]. При этом, как ни странно, исследователь становится более свободным и убедительным в своем творчестве, ибо не закрепощен авторитетом Абсолютной Истины, культом практической верификации своих умозаключений, но волен в демонстрации своих аксиологических и эстетических принципов.

Постнеклассический тип научной рациональности расширяет поле рефлексии над деятельностью. Он учитывает соотношенность получаемых знаний об объекте не только с особенностью средств и операций деятельности, но и с ценностно-целевыми структурами. Причем эксплицируется связь внутринаучных целей с вненаучными, социальными ценностями и целями [100]. Актуальная парадигма раскрывает творческий выбор понятий и методов, служащих для формулировки перманентных вопрошаний. Тем более, что «понятия эти обычно заимствуются из предшествующей истории науки; они уже сами по себе внушают нам ту или иную правдоподобную картину мира явлений. Однако если мы хотим вступить в какую-то новую область явлений, эти понятия могут неожиданно сработать и в качестве комплекса пред-рассудков, скорее задерживающих, чем ускоряющих наше движение» [20, с. 238].

Еще раз подчеркнем: движение не к абсолютной истине, но к более проникновенному, переживаемому пониманию предмета исследования. Поскольку слова (понятия) по самой своей природе скрывают человеческую мысль в той же степени, в какой они открывают ее. Поэтому важной целью,

прежде всего, гуманитарных исследований является обнаружение этих не переданных в словах мыслей, реконструкция скрытых процессов мышления. С позиции классической научной парадигмы подобное звучит, чуть ли не метафорической поэтикой, однако и на это у современной гносеологии есть свои весомые аргументы. Достаточно вспомнить К. Гёделя с его доказанным математически откровением: если можно доказать утверждение А, то можно доказать и утверждение не-А. Если выражение верно, оно не полно, если же оно полно, то неверно.

В этой связи статус научного знания переплетается с главной проблемой – проблемой легитимации. А она искони связана с фактором законодателя, в нашем случае группы госчиновников, утвердивших и продвигающих культурную программу в качестве квазизакон. Отсюда, согласно Ж.-Ф. Лиотару, либо гражданский закон, а он гласит: такая-то категория граждан должна совершать такого-то рода поступки. Тогда легитимация – это процесс, по которому законодателю оказывается позволенным провозглашать данный закон нормой. Либо научное высказывание, а оно подчиняется правилу: высказывание должно удовлетворять такой-то совокупности условий, чтобы восприниматься как научное. В этой перспективе право решать «что верно, а что нет», не может не зависеть от права решать «что справедливо» [53].

Столь непривычный для сугубо аналитического мышления, но продуктивный для мышления синтезирующего принцип научного исследования априори противоречивых феноменов культурных процессов позволяет целеустремленно открывать их сущность. А именно онтогенетические, диахронно и синхронно компаративные, синергетические, феноменологические особенности культурной политики Республики Беларусь.

1.2 Гносеологические приоритеты культурной политики

Познавательная (гносеологическая) процедура подобно физиологии зрения выхватывает из информационного предъявления наиболее яркие, значимые, структурированные объекты поля зрения, обуславливающие вневольное формирование семантических образов (гештальтов).

В этой связи и исследование такого объемного феномена, каковым является культурная политика, предопределяется обнаружением ее принципов, своеобразных культурных гештальтов, которые составляют ее сущность и обеспечивают целенаправленную реализацию.

Однако с этих позиций предварительно необходимо определиться непосредственно с содержанием понятия «культурная политика», его

предназначением в социокультурной динамике, закономерности которой далеко не всегда поддаются прогнозированию и эффективному долгосрочному планированию и контролю. Тем не менее, общество в его государственных образованиях, по определению, обязано и предпринимает доступные ему меры по регулированию культурогенеза в нужном для него направлении, вырабатывая для этого стратегию на достаточно протяженный срок, кою и именуют «культурной политикой».

Фактически она представляет принципиальный компонент сложной и открытой системы социальной политики государства, обеспечивающий принятый алгоритм взаимодействия личности и общества. Таким образом, культурная политика предполагает комплементарный учет всех культурологических аспектов и проявлений бытия социума: этнических, демографических, правовых, политических, художественно-эстетических, этических. Причем, в контексте диалектики традиций и инноваций, культурной идентичности и межкультурного общения, аккультурации.

Отсюда в гносеологическом плане культурная политика опирается на фундаментальные положения философской психологической антропологии, ибо только личность есть сложнейший феномен творца-носителя-творения культуры. Поскольку, несмотря на установленные нормы поведения, структуру ценностей то, что называется культурной идентичностью, инкультурацией, аккультурацией, социализацией, осуществляется исключительно личностью и во имя ее.

Так что культурная политика должна исходить, пониматься и исследоваться с позиций общей социокультурной теории личности, освещающей основные принципы формирования и развития личности в качестве формирующего мотива, начала и одновременно результата культурогенеза, в качестве творца-автора, транслятора, интерпретатора любого произведения-артефакта.

Поэтому следующим аспектом или вектором гносеологической направленности может служить культурологическое осмысление социальной интеграции. Именно на ее основе исполняется не только социализация сугубо личности, но генерация социального самоопределения, идентичности, посредством законотворчества, правоохранения, построения системы образования и воспитания, внутренней и внешней политики государства в целом.

Социализация же личности в обобщенном варианте сводится к освоению достояний культуры, усвоению исторического опыта, что имеет отнюдь не ретроспективный вектор, но направленность на будущее как преумножение,

развитие достоинств настоящего. Как самобытную инкультурацию наличного, в контекст желаемого, планируемого, предполагаемого, чем собственно и обуславливается культурная политика.

В результате этого она служит каналом коммуникации в самом широком ее истолковании и с позиций синхронного и диахронного исполнения, что задает ее важность интегрировать концепт сохранения и трансформаций посредством социального механизма всесторонней (философско-аксиологической, экономико-прагматической, художественно-эстетической, морально-этической) консервативно-креативной деятельности.

Следовательно, культурная политика должна имманентно (латентно или достаточно выражено) оцениваться по технологиям социальных взаимодействий и культуругенеза. Притом, что инновационная деятельность не подвергается жесткому и однозначному нормативно-регулятивному контролю, а креативная среда или уважение к старине, к традициям не формируются в приказном порядке.

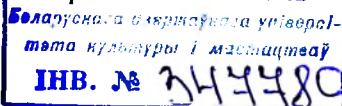
Данная диалектика «единичного» и «общего», «личного» и «общественного» и определяет статус культурной политики современного цивилизованного государства. То есть, не как «приказчика» и «надсмотрщика», но как «помощника» и «сопричастника». Это и есть статус осторожного, но последовательного коммуникатора идей, настроений, тенденций.

В таком понимании государственная политика находится не «вне» и не «над» культурой, как объектом своей власти и управления, но вместе с ней, как отражение ее эманаций, как ответ на вызов общества в общем контексте социокультурной динамики. Иначе и государство, и тем более его культурная политика нежизнеспособны в обозримой перспективе. В таком дискурсе культурная политика не может трактоваться как механизм взаимодействия власти и культуры, поскольку вторая первична, в силу своего, не ангажированного отношения к личности.

Иными словами, культурная политика в гносеологическом процессе выступает одновременно в нескольких объектных ипостасях:

- идеологически обоснованный аспект деятельности государства, связанный со всем многообразием культурных проявлений и трансформаций общества (общегосударственная программно-стратегическая проблематика);
- систематизация теоретических материалов и обобщение эмпирических данных относительно существующих противоречий между уровнем развития общества и его актуальными культурными запросами (аналитическое и

прогностическое общество);



- итоговый документ, содержащий описание механизма социокультурных преобразований, включая их направленность, механизмы и ресурсы их обеспечения (методологическое и методическое обеспечение);

- мероприятия и организации по реализации принятой программы (организационно-практический внедренческий комплекс);

- перманентный контроль и коррекция планов и проектов реализации утвержденной программы трансформации культурной сферы на принятый срок (оперативное аналитическое и организационное управление).

Принципиально важно, что все они связаны друг с другом не столько иерархией, очередностью, субстанцией, причинно-следственными связями, сколько синергетическим единством бытия и становления, факта и развития, наличного и возможного.

На этом основании можно выстраивать гносеологический концепт культуры как самоорганизующейся системы, поддерживаемый синкретической парадигмой в культурологии. Данная парадигма подвигает это воззрение *на культуру* с учетом действия определенных механизмов самоорганизации – ее совокупных внутренних состояний и потенциальных возможностей, обеспечивающих социокультурную коммуникацию, социальную организацию, родоплеменные и семейно-родственные отношения, демографическое развитие, стимулирующих информационно-познавательную активность общества и т.д.

Полифакторный характер существования этой системы обнаруживает ее «живую» сущность, то есть перманентное состояние нестабильности и неравновесности, которое наиболее ярко проявляет себя с активизацией инновационной деятельности человека, что является отличительной особенностью современной культуры. Благодаря этому и служит условием эффективности культурной политики, ориентированной на поддержание динамического равновесия в культурогенезе и принимающей в качестве объективной реальности особый системообразующий статус культуры. В результате она становится универсальной категорией и трактуется как система норм, ценностей, образцов, регулирующих и определяющих направленность всех форм человеческой деятельности [5].

Такой парадигматический поворот – это вполне закономерное последствие тектонического сдвига в представлениях и культуре, вызванного очевидным кризисом духовности. Ибо «новый человек вступает в новый мир. Нам крайне важно уяснить себе суть этого кризиса и этого вхождения» (Х. Ортега-и-Гассет).

Иначе говоря, мы, творцы и носители Культуры пытаемся ответить на вопрос: почему мы живем именно в таком мире, в котором живем?

По сути же, это всеобщая рефлексия культурогенеза или самопонимание культуры как события, свершения, исполнения человека-в-мире. Ведь культура обусловлено определяется как совокупность всех орудий мысли, которым располагает человечество. *Да и сами мысли, в какой бы форме они не представляли бы (в вербальном и невербальном лингвистическом выражении, в содержательной форме артефактов, семиотическом поведении).* Культура, таким образом, рассматривается как «духовное оснащение личности» [66] .

Тогда культурная политика становится нормативно-правовым и организационным достаточно рациональным оснащением этого личностного оснащения, где «здравый смысл» не обязательно доминирует над иррациональным, бессознательным, наитием и предчувствием, *что не поддается адекватно формализации и классификации.*

В свое время конструктивизм соглашался с тем, что «всякая классификация знаний должна быть многомерной, то есть должна осуществляться в пространстве многих измерений» [66, с. 142] и может быть представлена в определенной системе, содержащей большое число параметров. Однако сегодня уже не требуется доказательств, что такой достаточно описываемой системы быть не может. Есть разве что приближение к ней, которое не поспевает за синергетикой жизненных реалий. И этому надо отдавать отчет и понимать, что многое диалектично уходит от нашего понимания.

Поэтому гносеологическая проблема понимания собственно понимания – актуальная парадигма и выразитель нашего насущного желания разобраться в нынешних опасных противоречиях и кризисных явлениях, в нешуточной «распре» между духовностью и прагматичностью, Культурой и Цивилизацией. На этом пропагандистском поле сходятся представители двух трудно примиряемых лагерей «капиталистов».

Финансовые «капиталисты» ориентируются исключительно на извлечения из культуры, культурных процессов и проявлениях «пользы» и «вклада» их в социально-экономическое развитие, в решение различных жизненно важных задач (преодоление бедности, снижение уровня преступности и т.д.). Отношение к культуре с позиции исчисляемой «полезности» есть своеобразная реинкарнация идей поры индустриального общества, социума потребления как раз и приведшая к кризисным явлениям в культуре.

Современный вариант коммерческой капитализации культуры также предпочитает видеть в культуре источник утилитарного использования любых ее ресурсов в решении социально-экономических проблем. И это неминуемо

провоцирует рецидивы и политического давления, и общественного манипулирования.

Таков подход есть сподвижник массовости культуры, как нигилиста к бескорыстности, альтруистичности культуротворчества, к продвижению высших социокультурных ценностей, на вершине которых обнаруживается опять-таки личность свободная в выборе и творчестве.

Современные тенденции все настойчивее заставляют обращать внимание на приватизацию в сфере культуры, что влечет пересмотр роли государства по всем спектрам культуротворчества, в том числе в системе арт-менеджмента, художественного творчества, продвижение культурного продукта и арт-рынка. Априори данная концепция способствует развитию и преумножению человеческого капитала, в качестве главного начала самоорганизующейся системы культуры.

В развитых (богатых) странах уже приходит понимание, что власть должна бороться с особым видом социального неравенства, и победить, прежде всего, духовную нищету, которая делает тщетными все попытки избавиться от материальной нищеты [27].

Естественно, что данная либеральная тенденция встречает острую критику и всестороннее сопротивление из лагеря «государственников» и финансовых «капиталистов», последовательно отстаивающих догмат централизованного идеологического и прагматического императива.

Обе стороны – «экономоцентристы» и «культуроцентристы» – выдвигают свои аргументы. Однако синергетический подход к разрешению этого конфликта предполагает компромиссное его разрешение как фактор не столько примирения сторон, но поддержания в партнерском усилии социокультурной динамики в благоприятном развитии тонусе.

Эта мировоззренческая и гносеологическая парадигма имеет все основания стать определяющей при разработке, внедрении и исследовании культурной политики в контексте самоорганизации культуры. То есть не сводиться к определению иерархии социальной политики, культурной политики, информационной политики, образовательной политики и т.д., но находить основания для разработки интегративной государственной стратегии, исходящей из беспрецедентно меняющегося мира и культурных реалий, которые исполняются личностью не пассивной, но всесторонне активной, энергичной, креативной.

Ведь аналитическая модель современной личности акцентирует такие ее качества, как открытость к экспериментам, инновациям, изменениям;

готовность к плюрализму мнений, признание существования разных точек зрения без опасения изменения собственного видения мира и т. д.

Поэтому и ведется поиск адекватных теоретико-гносеологических концепций, моделей и процедур. В частности, указывается на культурологию институциональных взаимодействий, а в выработке практических решений – на теорию и методики институциональных социокультурных взаимодействий. При этом называются несколько уровней изучения и обобщения, хотя выделяются два: «общетеоретический и системный, а в объектах несистемных изучают лишь отдельные институциональные аспекты. Высший уровень здесь, безусловно, – общая теория культурной политики. Именно на этом уровне должны разрабатываться базовые параметры иерархии социокультурных ценностных ориентиров общества, система приоритетов его социального бытия, социокультурные нормы взаимодействия между основными государственными, общественными институтами и личностью». При этом не ставится под сомнение, что «разработчиком культурной политики должно быть не Министерство культуры, а весь комплекс высших органов государственной власти при постоянной консультативной и экспертной поддержке со стороны науки, религиозных структур, художественной и вузовской интеллигенции, СМИ и т.п.» [113].

По прошествии двадцати лет на такую позицию следует взглянуть уже критически. Например, синтезировать то, что названо «общетеоретическим» и «системным», признать, что в этой же связи нет объектов внесистемных. Наконец, осмотрительно и скептически относиться к «разработке базовых параметров иерархии социокультурных ценностных ориентиров общества». Ибо «человеческий фактор» есть и условие, и ориентир гносеологических приоритетов в осмыслении культурной политики во всех ее перечисленных выше ипостасях.

1.3 Основные принципы культурной политики и механизмы их реализации

В конкретный момент времени и в конкретной ситуации набор принципов государственной политики в сфере культуры может варьироваться, однако к ключевым принципам можно отнести следующие.

Принцип системности

В соответствие с законом «О культуре в Республике Беларусь» [1], государственная политика в сфере культуры рассматривается инструментально-операционально, то есть в качестве «комплекса мер» (ст. 1.4). При этом

принимаемые меры можно назвать комплексными только в том случае, если они образуют полноценную связанную систему – т.е. реализованы в соответствии с принципом системности. Таким образом, государственная политика в сфере культуры должна быть комплексной, охватывать всю широту направлений и объединять их в соответствии с единой стратегией культурной политики.

В соответствии с этим принципом, системе государственного управления в сфере культуры важно обеспечивать системный характер, комплексность работы. Государственные органы и организации на всех уровнях вертикали власти должны не только подчиняться единой нормативно-правовой базе, но и единообразно трактовать ее и применять на практике.

Этот подход означает такую культурную политику, которая объединяет в себе все необходимые направления и подходы (включая тематическую и региональную специфику), формируя при этом системную стратегию государства в сфере культуры. Существенным элементом в реализации принципа системности при совершенствовании государственного управления в сфере культуры в Республике Беларусь является научное и аналитическое фундирование будущих основ государственной культурной политики, стратегии культурной политики и в целом работы над ними.

Принцип публичности

Согласно ст. 34. Конституции Республики Беларусь, «гражданам Республики Беларусь гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды» [45]. Следовательно, деятельность государственных органов в сфере культуры должна быть в максимальной степени открыта для граждан, публична и прозрачна. Поскольку речь в первую очередь идет об общественно важной информации, то значение и открытость информации должны находиться в прямой зависимости: чем важнее информация о деятельности государственного органа в сфере культуры, тем в большей степени она должна быть открыта и доступна для граждан.

Таким образом, самой публичной информацией, с точки зрения ее важности, должны стать разрабатываемые Основы государственной культурной политики. В частности, проект этого нормативно-правового акта должен пройти через общественное обсуждение, а государственные органы сферы культуры должны способствовать вовлечению в этот процесс широкой аудитории.

Исходя из принципа публичности, деятельность государственных органов

и организаций следует осуществлять таким образом, чтобы она была доступна **гражданам**; открыта и понятна для них в такой степени, чтобы, с одной стороны, граждане могли активно участвовать в обсуждении культурной политики и чувствовать свою сопричастность, но, с другой стороны, процедуры публичности не становились препятствием для эффективных разработки и осуществления государственной политики в сфере культуры.

При практическом воплощении принципа можно говорить о трех уровнях публичности, основанных на трех этапах в работе государственных органов и организаций сферы культуры. Во-первых, это публичность разработки планов и программ деятельности государственных органов и организаций, включая их научное, научно-методическое и иное обеспечение. Этот уровень публичности позволит как повысить ответственность (и, соответственно, эффективность) при создании таких информационных материалов, так и будет способствовать коммуникации с широкой общественностью, что потенциально повышает качество общественных обсуждений.

Во-вторых, это публичность **каждодневной деятельности государственных органов и организаций сферы культуры**. Этот уровень публичности должен обеспечивать осведомленность граждан о деятельности госорганов, что может способствовать формированию позитивного имиджа государственной службы и государственных служащих, снижению социальной напряженности и укреплению государственной стабильности.

В-третьих, это публичность **обсуждения и оценки результатов деятельности государственных органов и организаций сферы культуры**. На данный момент ярким позитивным примером успешного движения в этом направлении можно назвать ежегодную коллегию Министерства культуры и доклад министра, включая и исполнение государственной программы «Культура Беларуси».

Информатизация предполагает не просто электронные представительства государственных органов и организаций сферы культуры, с необходимым минимумом информации, определенным законодательно (хотя это также необходимо). Так, согласно ст. 22 Закона «Об информации, информатизации и защите информации» [79] к такой информации относятся официальное наименование государственного органа, адрес места нахождения государственного органа, контактный телефон (факс), организационная структура госоргана, режим работы госоргана и время приема физических лиц, нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность госоргана, а также официальное наименование, адрес, место нахождения и режим работы вышестоящего госоргана и время приема физических лиц госслужащими.

Также согласно п. 3 Положения о порядке функционирования интернет-сайтов государственных органов и организаций, утвержденного постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.09.2010 № 645, одним из требований к информации, размещаемой на интернет-сайтах государственных органов и организаций, является «предоставление информации на государственных языках Республики Беларусь, а при необходимости также на одном или нескольких иностранных языках» [86]. Однако потребности публичности больше этого минимума, и более глобальной целью в информатизации для государственных органов и организаций является предоставление информации на трех уровнях публичности в формате открытых данных (opendata), то есть не только опубликованных на официальном сайте в соответствующем разделе, но также в машиночитаемом формате.

Общественные обсуждения новых нормативно-правовых актов в сфере культуры сочетают в себе публичность, повышающую осведомленность граждан о деятельности государственных органов и организаций в сфере культуры, и дополнительную экспертизу этих нормативно-правовых актов, обеспечивающую оперативную и не затратную для бюджета оценку их регулирующего воздействия, общественной реакции от применения этих нормативно-правовых актов. Что, в конечном счете, также повышает качество и актуальность нормативно-правовой базы сферы культуры.

В институциональном плане в данном контексте следует развивать практику общественно-консультативных советов (ОКС), которые создаются при госорганах и куда входят авторитетные специалисты своей сферы. Привлекать таких профессионалов, чье время стоит дорого, можно повышением влияния роли ОКС в системе государственного управления сферой культуры. При этом ОКС должны не только быть средством публичности, но и сама их деятельность (начиная от приоритетов кандидатов при их наборе в ОКС и заканчивая принимаемыми ОКС решениями) должна быть полностью прозрачна.

Принцип равного доступа к культуре

В соответствии со ст. 51 закона «О культуре в Республике Беларусь», «каждый имеет право на участие в культурной жизни. Это право обеспечивается общедоступностью ценностей отечественной и мировой культуры, находящихся в государственных и общественных фондах, развитием сети культурно-просветительных учреждений» [1]. Таким образом, государственные органы должны предпринимать все необходимые шаги, чтобы обеспечить недискриминационный характер государственной политики в сфере культуры. Дискриминация потенциально может принимать самые

разнообразные формы: например, дискриминация по этнонациональному признаку, возрасту, религии, гендеру, профессии, здоровью, имущественному положению и так далее. Не ставя цели перечислить все возможные признаки, становящиеся основанием для дискриминации, необходимо сказать, что дискриминация по любому из них является недопустимой, что зафиксировано как законами Республики Беларусь, так и международными соглашениями и иными нормативно-правовыми актами.

Вывод: Конституция Республики Беларусь свидетельствует, что «государство ответственно за <...> свободное развитие культур всех национальных общностей, проживающих в Республике Беларусь» (ст. 15) [45]. В соответствии с этим, государственная политика в сфере культуры должна способствовать развитию культур национальных меньшинств, содействовать культурной деятельности диаспор, различных национальных объединений.

Важной также является государственная поддержка культурной деятельности мигрантов, беженцев, лиц ищущих убежища и лиц без гражданства, находящихся на территории Республики Беларусь. В соответствии со ст. 34 кодекса Республики Беларусь «О культуре», «Иностранцы граждане и лица без гражданства на территории Республики Беларусь пользуются правами и выполняют обязанности в сфере культуры наравне с гражданами Республики Беларусь» [40].

Существенной частью принципа равного доступа к культуре является также обеспечение доступности культуры для людей с инвалидностью, включая нарушения опорно-двигательного аппарата, зрения, слуха и т.д. Обеспечение доступности должно включать оборудование учреждений культуры пандусами, лифтами и другими специальными приспособлениями и оборудованием, необходимыми для обеспечения беспрепятственного доступа людей с инвалидностью к культурной деятельности.

Практическое воплощение принципа равного доступа к культуре означает, что реализация государственной политики в сфере культуры и вся деятельность государственных органов и организаций сферы культуры должны в обязательном порядке подразумевать принятие во внимание недискриминационного характера выбранных решений и их последующей имплементации в нормативно-правовые акты и конкретные ведомственные поручения.

Так, в соответствии с Конвенцией по правам инвалидов [44], которую ратифицировала Республика Беларусь, люди с инвалидностью должны иметь полноценный доступ к культурной жизни, устроенный в соответствии с их потребностями. Так, ст. 30 данной Конвенции «Участие в культурной жизни, проведении досуга и отдыха и занятии спортом» гласит: «Государства-

участники признают право инвалидов участвовать наравне с другими в культурной жизни и принимают все надлежащие меры для обеспечения того, чтобы инвалиды имели доступ к произведениям культуры в доступных форматах; имели доступ к телевизионным программам, фильмам, театру и другим культурным мероприятиям в доступных форматах; имели доступ к таким местам культурных мероприятий или услуг, как театры, музеи, кинотеатры, библиотеки и туристические услуги, а также имели в наиболее возможной степени доступ к памятникам и объектам, имеющим национальную культурную значимость. Государства-участники принимают надлежащие меры к тому, чтобы наделить инвалидов возможностью развивать и использовать свой творческий, художественный и интеллектуальный потенциал – не только для своего блага, но и ради обогащения всего общества» [44].

Таким образом, государственные органы и организации сферы культуры должны позаботиться о том, чтобы надлежащим образом оборудовать все культурные учреждения (театры, музеи, кинотеатры и др.) разумными приспособлениями, обеспечив людям с инвалидностью полноценный доступ в эти учреждения и возможность воспользоваться всеми их услугами.

Под «разумными приспособлениями» Конвенция понимает «внесение <...> необходимых и подходящих модификаций и коррективов, не становящихся несоразмерным или неоправданным бременем, в целях обеспечения реализации или осуществления инвалидами наравне с другими всех прав человека и основных свобод» (ст. 2) [44]. Соответственно, обеспечение недискриминационного характера деятельности учреждений культуры в отношении людей с инвалидностью в соответствии с Конвенцией при этом не должно становиться нереалистичным финансовым бременем для конкретных учреждений культуры.

Совокупность таких изменений и, в целом обустройство физической среды в соответствии со специальными потребностями людей с инвалидностью для обеспечения недискриминационных практик, можно обозначить как «универсальный дизайн». Ст. 2 Конвенции раскрывает содержание этого понятия следующим образом: «дизайн предметов, обстановок, программ и услуг, призванный сделать их в максимально возможной степени пригодными к пользованию для всех людей без необходимости адаптации или специального дизайна. «Универсальный дизайн» не исключает ассистивные устройства для конкретных групп инвалидов, где это необходимо» [44].

Дискриминация по этнонациональному признаку может включать в себя не только бытовые проявления (например, отказ в обслуживании лиц определенной национальности или наделение неформальными предпочтениями

какой-либо этнической группы), но и привилегированное положение этнонациональных групп в стратегиях государственной политики. Подобное является неприемлемым для Республики Беларусь в целом и для сферы культуры в частности.

Так, Конституция Республики Беларусь свидетельствует, что «государство ответственно за <...> свободное развитие культур всех национальных общностей, проживающих в Республике Беларусь» (ст. 15) [45]. В соответствии с этим, деятельность государственных органов и организаций в сфере культуры должна способствовать развитию культур национальных меньшинств, содействовать культурной активности любых диаспор, различных национальных объединений.

Проявлением этнонациональной дискриминации, хотя и не столь очевидной, может являться явное или неявное ограничение культурных прав и культурной деятельности мигрантов, беженцев, лиц ищущих убежища и лиц без гражданства. Законодательно этому противостоит Кодекс Республики Беларусь «О культуре», ст. 34 которого гласит: «Иностранные граждане и лица без гражданства на территории Республики Беларусь пользуются правами и выполняют обязанности в сфере культуры наравне с гражданами Республики Беларусь» [40].

В соответствии с этими положениями, государственным органам и организациям в сфере культуры необходимо следить, чтобы их деятельность в полной мере распространялась на всех, кто находится на территории Республики Беларусь, независимо от их статуса (граждане Республики Беларусь, иностранные граждане или лица без гражданства). Этот фокус внимания включает территориальное, языковое и другое разнообразие, которое должно неизменно присутствовать в планировании, деятельности и отчетности государственных органов и организаций сферы культуры.

Принцип поддержки национальной идентичности

Не ограничивая развитие других национальных культур (и, более того, ему способствуя), в то же время государственная политика Республики Беларусь в сфере культуры должна быть нацелена на укрепление независимости и суверенитета, защиту культурной безопасности Беларуси.

Так, Концепция национальной безопасности Республики Беларусь говорит об «обеспечении условий для укрепления единой общности “белорусский народ”, воспитании уважения к другим национальностям, религиям и культурам, пресечении любых попыток разжигания национальной и религиозной розни» (п. 52) [46].

К этому же призывает и Кодекс о культуре, декларируя «приоритет

развития белорусской национальной культуры и признание белорусского языка одним из факторов формирования национального менталитета» (ст. 2) и «сохранение, развитие, распространение и (или) популяризацию белорусской национальной культуры и языка» как первое направление государственной политики в сфере культуры (ст. 8) [40].

Это значит, что государственная политика в сфере культуры должна способствовать поддержке белорусского языка, расширению практики его употребления, сохранению и развитию белорусской традиционной и современной культуры, включая материальное и нематериальное историко-культурное наследие, все виды искусства.

Все эти шаги на пути к укреплению «единой общности «белорусский народ»» должны сочетаться с принципом равного доступа к культуре. Таким образом, поддержка белорусского языка и культуры ни в коей мере не означает ущемления законных интересов других языков и культур. Однако такая поддержка должна быть существенной и активной, действительно обеспечивающей укрепление народного единства и суверенитета Беларуси.

Белорусская независимость и государственный суверенитет являются приоритетами работы государственных органов и организаций сферы культуры Республики Беларусь. Принцип поддержки национальной идентичности означает, что управленческие решения госорганов и государственных организаций должны способствовать поддержке национального (белорусского) языка, расширению практики его употребления, сохранению и развитию белорусской традиционной и современной культуры, включая материальное и нематериальное историко-культурное наследие, все виды искусства.

В практике работы государственных органов и организаций этот принцип означает необходимость фокусироваться на вопросах национально-культурного развития, активно и открыто поддерживать частные инициативы в этом направлении, будь то организационная, консультационно-экспертная, фандрайзинговая или непосредственно финансовая поддержка.

Принцип противодействия монополизации

Государство должно принять все необходимые меры для того, чтобы не допустить ограничения (устранения) конкуренции в сфере культуры любой организацией (группой организаций), независимо от формы собственности. На практике это означает, что государственная политика в сфере культуры не должна создавать предпосылки для исключительного положения отдельных организаций культуры (групп организаций), придания им особого статуса, ухудшающего положение других организаций, действующих в сфере культуры. Государственное управление сферой культуры носит априори эксклюзивный характер.

Однако если деятельность государственных органов в стабильном суверенном государстве и должна оставаться безальтернативной, то деятельность в сфере культуры, в целом, – нет. Так, государственные организации сферы культуры – будь то дома культуры или высшие учебные заведения – должны существовать в условиях полноценной конкуренции, повышающей качество их работы, и не могут рассчитывать на привилегированное положение. Это прямо запрещено Конституцией Республики Беларусь. Как следует из ст. 13, «государство предоставляет всем равные права для осуществления хозяйственной и иной деятельности, кроме запрещенной законом, и гарантирует равную защиту и равные условия для развития всех форм собственности» [45].

Что же касается сферы культуры, то ст. 1.9 закона «О культуре в Республике Беларусь» гласит, что монополизм в культуре – это «действия (бездействие) субъектов культурной деятельности (за исключением физических лиц), которые противоречат настоящему Закону, направлены на недопущение, ограничение или устранение конкуренции и также наносят вред правам, свободам и законным интересам граждан в области культуры» [1].

Следовательно, управление сферой культуры государственными органами и организациями должно включать контроль и надзор за текущим положением на рынке культурных услуг: не проявляется ли какой-либо монополизм, в региональном и / или тематическом фокусе. А при обнаружении подобных ситуаций – незамедлительно реагировать, устраняя причины, приведшие к монополизации сферы культуры.

Принцип конкурентного открытого доступа к государственной поддержке

В соответствии с принципом противодействия монополизации, государство должно строить механизмы своей поддержки культуры таким образом, чтобы на нее могли претендовать не только государственные организации, но также организации любых форм собственности. Один из вариантов монополизации (и один из самых серьезных) – это государственное финансирование культурной деятельности, которое направляется в государственные же организации.

Реализация же принципа конкурентного открытого доступа к государственной поддержке позволит не только устранить финансовый дисбаланс, но и будет способствовать развитию новых культурных проектов и форм. Организационно этот принцип может быть реализован в виде открытых конкурсов с заранее известными данными, где государственный орган как заказчик проводит тендер на выполнение определенных функций, и выполнять

их могут как государственные, так и частные организации сферы культуры.

О реалистичности и эффективности такого принципа для Беларуси свидетельствует концепция социального заказа, в рамках которой уже реализован схожий по духу принцип. С 2013 г. в Беларуси действует обновленный закон «О социальном обслуживании» [77], согласно которому государственный социальный заказ – это механизм привлечения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей к оказанию социальных услуг и реализации социальных проектов. Целью государственного социального заказа является удовлетворение потребностей граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации, в социальных услугах, повышение доступности и качества социальных услуг.

По аналогии с этим документом, можно сформулировать термин «государственный культурный заказ», под которым следует понимать механизм привлечения юридических лиц и индивидуальных предпринимателей к оказанию услуг в сфере культуры и реализации культурных проектов. Целью государственного культурного заказа является удовлетворение потребностей граждан в культуре и организации культурного отдыха (свободного времени), повышение доступности и качества культурных услуг.

Использование государственного культурного заказа позволит повысить эффективность деятельности организаций сферы культуры, будет способствовать демонополизации и повышению конкуренции, улучшит качество оказываемых населению культурных услуг и повысит качество культурного продукта, увеличит отдачу от вложенных в культуру бюджетных средств.

В целом, реализация принципа конкурентного открытого доступа к государственной поддержке будет способствовать поступательному обновлению сети учреждений сферы культуры. Это будет происходить без увеличения бюджетных затрат и как раз в тех регионах, где одновременно сочетается недостаточно высокое качество работы государственной организации сферы культуры и наличие эффективных и инициативных частных (общественных) культурных менеджеров.

Принцип поддержки финансовой независимости культуры

Оптимизация распределения бюджетных средств в сфере культуры путем введения в практику государственного культурного заказа – это важный, но не исчерпывающий шаг. Более глобальная задача для государственных органов – создание жизнеспособной модели независимого финансирования сферы культуры. Это позволит разгрузить бюджет, и в то же время, не будет нести потерь для организаций сферы культуры, напротив: будет способствовать

улучшению материально-технического положения организаций сферы культуры.

Законодательно этот принцип подкрепляется Кодексом Республики Беларусь о культуре, согласно ст. 21 которого «финансирование в сфере культуры осуществляется в целях обеспечения прав граждан в сфере культуры, общедоступности культурных благ и повышения их качества, реализации направлений государственной политики в сфере культуры» [40]. А гл. 12 Кодекса Республики Беларусь о культуре посвящена стимулированию меценатства и благотворительности в сфере культуры.

Чтобы реализовать на практике положения этой главы Кодекса, государственные органы системы управления сферой культуры должны направить свои силы на разработку эффективных и быстрых путей укоренения традиций меценатства. В первую очередь, необходимо стимулирование меценатства, благотворительности.

Для того, чтобы активизировать меценатство в Беларуси, необходимы такие решительные меры, как создание однозначных и прозрачных условий налоговых льгот для меценатов, снятие запретов на анонимную благотворительность и на получение меценатской помощи от иностранных граждан и организаций. Все это позволит активизировать меценатство в Беларуси и таким образом улучшить независимое финансирование организаций сферы культуры в Беларуси.

Принцип международной открытости (активного нейтралитета)

Ст. 21 Кодекса Республики Беларусь о культуре определяет принципы международного сотрудничества в сфере культуры: «признание и уважение достоинства, ценности и необходимости сохранения каждой культуры, рассмотрение всех национальных культур и языков в их разнообразии в качестве составной части общего достояния человечества; равенство национальных культур и равная их стоимость для мировой культуры; служение культуры развитию мирных и дружественных отношений между странами и народами; взаимовыгодность культурного сотрудничества; обязательность охраны историко-культурных ценностей, как в мирное время, так и в случае вооруженного конфликта» [40].

Совокупность этих принципов можно обозначить как активный нейтралитет. Государственная политика Республики Беларусь в сфере культуры должна, не вступая в конфликты с соседями и не занимая ничью из сторон, ориентироваться на активное культурное взаимодействие со всеми соседями, региональными лидерами и объединениями. Например, еврорегионами, такими как Неман, Балтика. Беловежская пуша – международными организациями и

союзами: Организация объединенных наций, Союз независимых государств, Европейский союз, Шанхайская организация сотрудничества и т.д.

Важным направлением международного культурного сотрудничества является взаимодействие с белорусскими диаспорами по всему миру и их союзом, объединением белорусов мира «Бацькаўшчына».

Еще одна форма международного культурного сотрудничества – задействование потенциала дипломатического корпуса для реализации государственных интересов за рубежом через добровольное сотрудничество в социальной и культурной сфере. В любом случае, все это служит для иностранного представительства белорусской культуры, ценностей, взглядов на актуальные мировые события.

Хотя вокруг границ Беларуси могут разгораться конфликты с применением силы, наша республика занимает весьма разумную позицию *активного нейтралитета*. Применительно к деятельности государственных органов и организаций сферы культуры это означает, что Республики Беларусь, не вступая в конфликты с соседями и не занимая ничью из сторон, ориентируется на активное культурное взаимодействие со всеми соседями: региональными лидерами и объединениями, международными организациями и союзами.

1.4 Реализация государственной культурной политики Республики Беларусь

Культура и искусство пользуются всемерной поддержкой белорусского государства. Как отмечал Президент Республики Беларусь А. Лукашенко: «Культура является важным стратегическим ресурсом социума, оказывая значительное влияние на все сферы общественной жизни, способствуя формированию мировоззрения человека, его шкалы моральных критериев». 28 декабря 2015 г. был подписан указ № 522 «Об объявлении 2016 года Годом культуры».

Отличительными чертами белорусской культуры всегда выступали взаимное уважение, неприятие любых форм враждебности на религиозной либо этнической почве. Основными целями государственной политики в области культуры являются:

- обеспечение и защита конституционного права каждого на участие в культурной жизни;
- установление гарантий свободы художественного творчества и другой творческой деятельности;

- содействие сохранению, развитию и распространению культуры на благо интересов человека и общества;
- социальная защита работников культуры и творческих работников;
- защита общественной морали, утверждение гуманистических идей и высоких нравственных начал в общественной жизни;
- развитие международного сотрудничества в области культуры.

Одним из приоритетов государственной политики в области культуры является обеспечение функционирования и развития культуры в сельской местности.

На реализацию Государственной программы «Культура Беларуси» на 2011–2015 гг. из бюджетов израсходовано 163,6 млрд. рублей. Объем бюджетных средств на удержание и развитие сферы культуры (без учета средств на капитальное строительство) в 2015 г. составил около 3,5 трлн. рублей, или 0,39 % от ВВП (в 2014 г. – 3,4 трлн. руб., или 0,44 %). Расходы на культуру за счет бюджетного финансирования из расчета на одного жителя в среднем по республике при установленном нормативе 1,3 базовой величины составили 1,9 базовой величины.

Постановлением Совета Министров от 4 марта 2016 г. №180 утверждена государственная программа «Культура Беларуси» на 2016–2020 гг. [82]. Заказчиком-координатором государственной программы определено Министерство культуры, заказчиками – ряд министерств и ведомств.

Согласно документу целями госпрограммы являются: сохранение исторической памяти белорусского народа, его национально-культурной самобытности и традиций, активное вовлечение граждан Беларуси в культурную жизнь страны, реализация творческого потенциала нации, обеспечение качественного формирования, сохранности и использования документов Национального архивного фонда как части информационного ресурса Беларуси, а также содействие сохранению национально-культурной идентичности белорусской диаспоры. Государственная программа включает подпрограммы «Наследие», «Искусство и творчество», «Архивы Беларуси» и «Белорусы в мире».

Это, на наш взгляд, абсолютно закономерно, ибо в период широкой информатизации общества, глобальных геополитических и экономических проектов чрезвычайно сложно не только защищать свои государственные интересы, но и сохранять свою культурную, национальную самобытность. Унификация культурных характеристик привносит существенные изменения в образ жизни и мировоззрение жителей нашей страны. Но нельзя говорить об

однозначной замене исконных ценностей белорусов чуждыми, предвнесенными.

Основное влияние на ценностные ориентации современных белорусов *оказывают* две четкие *тенденции*. Первая из них имеет глобальный характер: это процесс становления информационного общества, расширение ценностей потребления, формирования надгосударственных экономических и политических структур. Это связывает белорусов с представителями других обществ, позволяет преодолеть культурные барьеры, помогает оперативно получать информацию о событиях в любой точке земного шара, повышает уровень социальной мобильности граждан, способствует росту благосостояния, уровня жизни. Британский исследователь Э. Геллнер, связывая становление современных наций с индустриализацией, указывал на необходимость стандартизированной национальной культуры, которая обеспечивает эффективное взаимодействие представителей общества [21, с. 35].

Сегодня широкое распространение приобретает материальная и духовная глобальная культура со своим языком, собственными высокоэффективными средствами коммуникации, призванная связать вместе представителей различных наций и этносов.

Вторая тенденция – это влияние традиционных нравственных установок и норм поведения. Несмотря на то, что традиционное общество для белорусов – уже давнее прошлое, элементы традиционного мировоззрения и особенности ментальных характеристик, продолжают проявляться в поведении. Важно отметить, что традиция играет значительную роль в оценке культурных инноваций и заимствований, в том числе в рамках глобализационных процессов. Таким образом, отношение белорусов к тем или иным особенностям современной культуры и преобразованиям в обществе нужно связывать с их традиционным мировосприятием.

Отметим также, что если ещё несколько десятилетий назад сфера культуры рассматривалась как социальный придаток к экономике, требующий постоянных финансовых вливаний и призванный удовлетворять специфические потребности населения, то сегодня субъекты культуры вынуждены действовать по законам конкуренции, спроса и предложения. Однако не стоит забывать, что деятельность в рамках социокультурной сферы имеет заведомо некоммерческий характер, а также связана с такими важными функциями как просветительская, социализации, инкультурации и ценностно ориентационная.

Таким образом, сфера культуры имеет важное значение для формирования, распространения и освоения духовных ценностей, морально-

этических установок, присущих, в том числе, и определённой национальной культуре.

Источниками финансирования мероприятий государственной программы «Культура Беларуси» являются средства республиканского и местных бюджетов, собственные средства организаций. Общий объем средств, требующихся на реализацию, составит Вг29 трлн. 841 млрд. 955 млн. 560.5 тыс. [82].

В систему Министерства культуры входят 552 учебных заведения – детские школы искусств, средние специальные и высшие учебные заведения. Организации культуры выполняют разные функции: в малых городах доминирует их образовательная функция, в больших городах – развлекательная и досуговая функции, здесь они чаще всего реализуют себя в создании привлекательности среды проживания, становятся основой для развития туризма. Соотношение объемов услуг культуры, оказанных городскому и сельскому населению, составляет 90 и 10 % соответственно, в то время как соотношение городского и сельского населения республики составляет 74 % и 26 % соответственно [11].

Концертную деятельность в Республике Беларусь осуществляет 21 государственная концертная организация (6 республиканского и 15 местного подчинения), 2 цирка (1 республиканского и 1 местного подчинения). Сеть театрально-зрелищных организаций по количеству значительно уступает сети культурно-просветительных учреждений и характеризуется более высокой концентрацией в столице.

В 2015 г. концертными организациями, подчиненными Минкультуры, проведено 1878 концертов, местного подчинения – 4324, государственными цирками проведено 439 представлений. Осуществлено более чем 295 премьер новых концертных и цирковых программ (в 2014 г. – 250). Количество посещений составило примерно 2 027 000 человек (в 2014 г. – 1 520 000 человек). Приобретено более чем 160 сочинений белорусских композиторов на сумму 395,1 млн. рублей, израсходованных из республиканского бюджета (в 2014 году – около 100 произведений на сумму около 170 млн. рублей).

Активно и плодотворно действуют крупнейшие творческие коллективы – Национальный концертный оркестр Беларуси, заслуженный коллектив Республики Беларусь «Государственный ансамбль танца Беларуси», Белорусский государственный заслуженный хореографический ансамбль «Хорошки», Национальный академический народный хор Республики Беларусь имени Г. Цитовича, Белорусский государственный ансамбль «Песняры» и др. [50].

Важными стимулами развития культуры Беларуси стали создание и деятельность фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства и специального фонда Президента Республики Беларусь по поддержке талантливой молодежи. Ежегодно проходит вручение премий Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение» и специальных премий деятелям культуры. В стране ежегодно проводится около 60 международных, республиканских и региональных фестивалей. Крупнейшие из них – фестиваль искусств «Белорусская музыкальная осень» и Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», который в Год культуры отметил свое 25-летие. Также ежегодно проводятся такие региональные фестивали как «Кліч Палесся» и «Сожскі карагод».

С целью стимулирования развития сферы эстрадной музыкального искусства Министерство культуры выступило с инициативой проведения в республике совместно с телеканалом СТВ конкурса «Национальная музыкальная премия». Предложение поддержал Президент Республики Беларусь. 24 декабря 2010 г. было принято постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1885 «О проведении республиканского конкурса “Национальная музыкальная премия”». Конкурс проходит с 2011 г. и продолжает свое существование и сейчас, однако, уже с телеканалом ОНТ, представляя собой одно из значимых событий Республики Беларусь. В составе жюри конкурса работают известные белорусские музыканты, композиторы, представители телеканала ОНТ. Победителей выбирают по более 10 номинациям.

В стране сохранена и успешно развивается целостная система художественного образования, начиная от детских школ искусств и заканчивая учреждениями высшего образования сферы культуры. Подготовка кадров сферы культуры высокой квалификации ведется, прежде всего, в трех профильных высших учебных заведениях страны. Это – Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки и Белорусская государственная академия искусств. В вузах сферы культуры открыта подготовка специалистов по 9 новым специальностям и направлениям специальностей. В республике функционируют 21 учреждение среднего специального образования, 430 детских школ искусств.

Существенную роль играет нормативно-правовое регулирование. Так, в 2016 г. утверждён Кодекс Республики Беларусь о культуре. В нём также отмечаются направления культурной политики, среди которых «сохранение,

развитие, распространение и популяризация белорусской национальной культуры и языка» [40].

Таким образом, с каждым годом сфера культуры приобретает всё большее значение как фактор социального и экономического развития общества. Важно отметить, что управление культурными процессами осуществляется субъектами разного уровня, однако наиболее значимым субъектом по-прежнему остаётся государство.

Государство как основной субъект политики в сфере культуры, использует определённый набор механизмов, создавая инфраструктуру социокультурной деятельности, осуществляя нормативно-правовое регулирование сферы культуры, формулируя основные цели и приоритеты и т.д. Важное значение имеет использование актуальных форм сохранения, передачи и воспроизводства национальной культуры.

1.5 Художественное просвещение как приоритетное направление государственной политики в сфере культуры

Государство как важнейший социальный институт оказывает мощное влияние на развитие художественной культуры. Это влияние проявляется, главным образом, в законодательном регулировании и бюджетном финансировании. Так, в Кодексе Республики Беларусь о культуре в качестве одного из главных приоритетов выделяется культурная деятельность как «деятельность по созданию, восстановлению (возрождению), сохранению, охране, изучению, использованию, распространению и (или) популяризации культурных ценностей, предоставлению культурных благ, эстетическому воспитанию граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства...» [40].

Также отмечается, что «культурная ценность – созданные (превращённые) человеком или тесно связанные с его деятельностью материальные объекты и нематериальное проявление творчества человека, которые имеют историческое, художественное, научное или иное значение [40].

Важно, что приоритетами государственной политики в области культуры в настоящее время являются:

- сохранение, развитие и распространение белорусской национальной культуры и языка;
- создание, распространение и популяризация произведений художественной литературы и искусства для детей и молодежи;
- создание условий для эстетического воспитания детей и молодежи;

– популяризация классических произведений художественной литературы и искусства, других эстетических и нравственных ценностей отечественной и мировой культуры;

– обеспечение функционирования и развития культуры в сельской местности, которые выделяют наиболее значимые и самые актуальные направления деятельности всех субъектов социально-культурной деятельности.

Важно подчеркнуть, что цель, сверхзадача культурной политики – развитие личности средствами культуры, прежде всего художественной культуры. Деятельность государства как субъекта культурной политики должна быть направлена, главным образом, на регулирование процессов освоения, создания, сохранения и распространения культурных ценностей.

Художественное просвещение как приоритетное направление государственной политики в сфере культуры должно строиться на принципах: системности, целенаправленности, доступности, дифференциации.

Необходима систематическая, целенаправленная работа по популяризации эстетических знаний, приобщению населения страны к достижениям отечественной и мировой культуры, и стимулированию культурной активности человека в сфере художественного творчества.

Основными принципами организации художественного просвещения как приоритетного направления государственной политики в сфере культуры выступают:

- адресность: учёт специфики интересов и познавательных потребностей определённых категорий населения (дифференцированный подход);
- доступность: учёт возможностей аудитории воспринять и освоить сообщаемые эстетические знания и сведения;
- научность: соответствие пропагандируемых и распространяемых знаний современному уровню развития гуманитарной науки;
- учёт многообразия художественных потребностей населения в знаниях и сведениях (комплексный подход);
- взаимосвязь и взаимодополняемость программ различной направленности (системный подход);
- взаимодействие системы художественного просвещения с образовательным комплексом страны и региона;
- учёт региональных культурно-исторических и местных особенностей территории.

Практика настоятельно требует развернутой концепции бытования художественной культуры в современном информационном обществе. Что, в

свою очередь, диктует необходимость детальной разработки механизмов вовлечения человека в мир художественной культуры, так как, в конечном счете, по мнению М. Ариарского, «предметом культурной политики являются – процессы хоминизации, социализации, инкультурации и индивидуализации личности; внедрения культурных начал во все сферы жизнедеятельности» [4].

Решение задач художественного просвещения должно быть неразрывно связано со следующими приоритетными направлениями государственной политики в сфере культуры:

- развитие детского художественного творчества, поддержка молодых дарований;
- развитие различных форм художественной жизни, включая современные направления художественной практики (техногенные виды и жанры искусства, инсталляции, перформанс, флешмоб и др.);
- организация культурно-досуговой деятельности на основе интересов к искусству и художественному творчеству;
- развитие туристско-экскурсионного дела, связанного с историко-культурным наследием;
- эстетизация и дизайн среды досугового общения, прежде всего молодежи;
- развитие межнациональных и международных контактов и сотрудничества в сфере художественной культуры;
 - обеспечение доступа к культурным ценностям социально незащищенных групп населения регионов;
 - создание условий для участия всех слоев населения независимо от территории проживания (город, поселок, деревня) в культурной жизни нашего общества;
 - плодотворный диалог между интеллигенцией столицы и большинством населения регионов, между субъектами культурной жизни столицы и периферии;
 - содействие творческой активности населения в сфере искусства и приобщение к нему жителей разных регионов республики.

Оптимальная модель управления художественным просвещением должна строиться на признании важнейших культурных ценностей и общих принципов художественно-творческой деятельности, которые, по выражению М. Ариарского, одного из ведущих российских культурологов, «отражают богатство и многообразие культуросозидающей деятельности человека и широту критериев ее оценки» [4, с. 136]. К таким ценностям культуролог относит:

- витально-биологические, связанные с поддержанием жизни, здоровья, безопасности, внешности;
- социальные, характеризующие статус и место личности в обществе, профессионально-трудовой, духовно-досуговой и семейно-бытовой сферах;
- политические, закрепляющие свободы, права и обязанности гражданина;
- моральные, вытекающие из принятого в обществе кодекса чести;
- эстетические, интегрирующие, прежде всего, представления об идеалах прекрасного, красоты и гармонии;
- научные, выражающиеся в постижении истины, объективности и достоверности знания;
- религиозные ценности, основанные на вере во Всевышнего и культуре добра [4, с. 136].

В современном социуме необходимо признание «множественности» культур, с соответствующей поддержкой со стороны государственной политики явлений белорусской художественной культуры. Однако система художественного просвещения не должна приобретать характер очередной формализованной программы с упрощенными подходами к толкованию ценностей художественной культуры (очередной отраслевой программой).

Для совершенствования системы художественного просвещения необходимо решение следующих задач:

➤ утверждение в обществе принципиально новой концепции «просвещения» как теоретико-технологической основы приобщения личности к ценностям художественной культуры. Научные разработки в этом направлении должны вооружать практических работников культуры социально – значимыми технологиями, направленными на возвышение в человеке его социальной сущности, формирование его художественной культуры и эстетического мировоззрения, а также общественного сознания и повышение социально – культурной активности граждан.

➤ дальнейшее развитие прикладной культурологии как области научных знаний, одной из основных задач которой является концептуально-теоретическое обоснование культурно-образовательных технологий по вовлечению человека в мир культуры, в систему знаний о мировой и отечественной культуре и сложившихся в обществе ценностных и нормативно-регулятивных установок; в культуруохранительную, культуросозидающую, культуротворческую деятельность, в постижение искусства и культурно-информационных процессов, в духовно насыщенное общение и эстетическое освоение окружающей действительности.

➤ проведение глубоких научных исследований в области художественного образования и просвещения, разработка инновационного обеспечения образования в области белорусского искусства, в сфере культуры с учетом современных тенденций ее развития и социодинамики в целом. Практика настоятельно требует развернутой концепции бытования художественной культуры в современном информационном обществе.

➤ осуществление мониторинга (экспертизы) реализуемых в практической деятельности учреждений культуры и системы дополнительного образования программ и технологий художественного просвещения;

➤ создание программ информационного сопровождения художественного просвещения с наполнением его содержания ценностями мировой и белорусской культуры. Важнейшим является вопрос о насыщении информационного пространства страны материалами о белорусском профессиональном искусстве. Действенным процессом популяризации может стать размещение в школьных учебниках и пособиях портретов различных деятелей искусства, репродукций белорусских художников, новых архитектурных примеров, реставрируемых объектов, кадров кинофильмов, телепередач, фотографий из театральных постановок и т.д. Важнейшим приоритетом государственной информационной политики должно стать масштабное отражение достижений художественной культуры Беларуси;

➤ актуализация деятельности учреждений сферы досуга и дополнительного образования детей и молодежи, занимающихся реализацией задач инкультурации детей и молодежи посредством вовлечения их в художественное творчество;

➤ финансирование наиболее социально значимых проектов по решению задач художественно-эстетического развития детей и подростков, реализуемых в учреждениях культуры и дополнительного образования детей и молодежи;

Оптимизация процессов художественно-просветительской деятельности требует не только инициирования и реализации творческих проектов, но и создания соответствующей законодательной базы:

➤ разработку системы мер, направленных на усиление роли учреждений высшего образования в сфере культуры и искусств на основе повышения фундаментальности образования и его практической ориентированности на решение задач инкультурации личности посредством вовлечения ее в процессы постижения ценностей традиционной и современной художественной культуры.

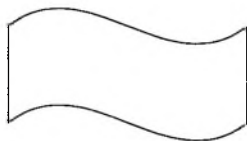
➤ усиление связи образования с практикой функционирования учреждений дополнительного образования детей и молодежи, призванных обеспечивать педагогическое сопровождение художественно-творческой деятельности молодого поколения;

➤ актуализацию подготовки специалистов для сферы культуры, способных обеспечить формирование повседневной культуры населения, внедрение эстетических начал в труд, быт и отдых;

➤ вовлечение ведущих белорусских искусствоведов и культурологов, сотрудников библиотек и музеев в процесс художественного просвещения различных категорий населения, проживающих в разных регионах Беларуси;

➤ создание циклов телевизионных проектов по различным направлениям современного искусства, включая техногенные его виды и жанры.

Должна быть активизирована литературно-художественная критика, быть более объективной, сохранять аналитический характер. Требуется объемный анализ, прежде всего, современных явлений художественной культуры как аналитическая база для развертывания художественно-эстетической активности аудитории, создающей новые образцы, эталоны, ценности художественной культуры.



2. ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ И ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ КУЛЬТУРЫ

2.1 Анализ социодинамики как этап управленческой деятельности в сфере культуры

Одним из важнейших этапов в процессе управления является контроль, представляющий собой оценку полученного результата. Специфика сферы культуры заключается в том, что здесь анализ полученного результата весьма затруднителен, несмотря на то, что исследователи используют как количественные, так и качественные показатели.

Одним из недостатков применения количественных показателей в сфере культуры является анализ данных за небольшой промежуток времени (1–10 лет). Выборка статистических данных для сферы культуры за десятилетний период не может считаться релевантной – не отражает реально складывающуюся тенденцию. Рекомендуется, чтобы объем анализируемой выборки составлял не менее 30–35 случаев. Несмотря на это, многие ученые и исследователи выстраивают свои мнения и делают выводы, исходя только из такого неполного анализа (который может показать положительные тенденции), что, в свою очередь, может привести к неоправданным решениям и подходам.

В связи с этим, мы проанализировали данные за значительный период – с 1940 по 2012 г. Проведенный анализ позволил выявить следующие тенденции в работе учреждений сферы культуры: с 1940 по 1985 г. растет объем спроса и предложения в нижеприведенных видах деятельности (театральная, библиотечная, музейная, кинопрокатная). Это указывает как на возросший интерес населения к культурным продуктам, так и на увеличение количества самих учреждений в рассматриваемый период. В 1985 г. уровень посещаемости учреждений культуры был самым высоким во всех видах деятельности.

Проанализируем деятельность публичных библиотек Республики Беларусь. При рассмотрении данных за период 1985–2012 гг. нами была выявлена *тенденция сокращения посещаемости публичных библиотек* (на 1 000 человек населения) на 27%. То есть практически треть читателей была библиотеками утеряна.

Нельзя не обозначить ряд тенденций, характеризующих современное состояние библиотечного дела:

- возросшей значимости шаговой доступности библиотек. В ходе исследования «Современное состояние и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь: по результатам республиканского исследования» среди причин, по которым дети не записаны в библиотеки, наиболее весомой оказалась следующая: «библиотека находится далеко от дома»;

- общего значительного снижения интереса к чтению. Это подтверждается результатами исследования, проводимого Национальной библиотекой Беларуси. В структуре свободного времени молодежи просмотр телевизора занимает первое место (61,6 % респондентов выбрали данный вариант ответа), а чтение – только третье (35,5 % респондентов). Р. Брэдбери говорил так: «Есть преступления хуже, чем сжигать книги. Например – не читать их»;

- возникновения новых средств получения информации (интернета). Огромные массивы информации в сети интернет породили иллюзию простоты получения знаний. Однако достоверность бесплатных сетевых ресурсов требует проверки. Кроме того, доступ к полным версиям оцифрованных научных источников ограничен законом «Об авторском праве и смежных правах», поскольку авторы должны сохранять исключительные права на использование своих произведений.

Анализируя количество библиотечных фондов, следует выделить две разнонаправленные тенденции:

- резкое увеличение фондов в послевоенные годы (1940–1985). Библиотечные фонды на 1 000 человек населения в 1985 г. по сравнению с 1940 г. увеличились более чем в 13 раз;

- поэтапное сокращение фондов после 1985 г. Тем не менее, в 2012 г. этот показатель составил 66,5 млн. экземпляров, что меньше показателя 1985 г. на 34 %. В то же время стандарты ЮНЕСКО – где сказано, что объем книжного фонда должен составлять 1,5–2,5 книги на душу населения выполняются, что может быть обусловлено литературным наследием СССР.

Таким образом, для деятельности публичных библиотек Беларуси характерна следующая тенденция – убывание библиотечных фондов, посещаемости и количества библиотек.

В заключение хотелось бы привести цитату Д. Хершел: «Привейте человеку вкус к чтению и дайте возможность читать, и Вы неизбежно сделаете его счастливым...».

Остановимся на практике функционирования театров Беларуси. О пользе театра сказано немало: «он объясняет мир, создает эмоциональные импульсы к различного рода деятельности, выполняет огромную воспитательную роль, и тем самым способствует формированию качеств, необходимых для жизни в условиях того или иного общества. Театр – лучшая школа жизни, потому что он выступает в качестве источника информации о мире, о жизни, дающего повод для работы мысли». Не вызывает сомнения значимость театра как для развития личности, так и для исключительно полезного времяпрепровождения. А думает ли так белорусский зритель?

Проводить опрос потребителей видится нецелесообразным, так как на вопросы, затрагивающие престиж или касающиеся социально одобряемого поведения, респондент, как правило, дает положительные ответы. В связи с чем, подвергнем анализу статистику, отражающую посещаемость театров Республики Беларусь (спрос на услуги театров). Как отметил И. Субботин: «посетитель – лакмусовая бумажка востребованности».

В Советской Белоруссии в 1985 г. число посещений театров на 1000 человек населения (далее – посещаемость) составляло 330,46 единиц, а в Республике Беларусь в 2012 г. – 200 единиц. Это означает, что посещаемость театров за период с 1985 по 2012 г. сократилась на 39,4%. Минимальный показатель посещаемости театров был в 1996 г. и составил – 168 человек (пик приходится на 1985 г.). Таким образом, результаты работы театров Советской Белоруссии превосходят итоги творческого труда современников.

К. Аденауэр говорил так: «падение и не опасно, и не позорно, оставаться лежать – и то, и другое». Следует отметить, что в период с 2003 года по 2012 год появилась положительная динамика в посещаемости театров (спрос на услуги театров увеличился), однако предыдущие спады были настолько значительными, что обобщающим результатом работы театров за период с 1985 по 2012 г. стало сокращение посещаемости театрально-зрелищных учреждений.

В то же время, сравнивая посещаемость театров в странах СНГ, отметим, что в 2012 г. Республика Беларусь являлась одним из лидеров (200 посещений на 1000 человек населения), уступая только учреждениям сферы культуры Российской Федерации (237), опережая такие страны как: Азербайджан (63), Армения (140), Казахстан (143), Кыргызстан (63), Молдова (113), Таджикистан (46), Узбекистан (95), Украина (148). Таким образом, театральные учреждения Республики Беларусь среди стран СНГ осуществляют свою деятельность наиболее эффективным образом.

Следует отметить, что в Российской Федерации, также как и в Республике Беларусь наблюдается сокращение посещаемости театров (в сравнении с 1970 г. этот показатель в 2012 г. сократился на 67%). В то же время в Беларуси сокращение не столь значительное и составляет, как говорилось выше – 39,4%.

Рассмотрев рыночный спрос на услуги театров, перейдем к анализу рыночного предложения. Под предложением в экономической теории подразумевают количество продукта, которое производитель желает и способен произвести, а затем предъявить к продаже на рынке. Под предложением предлагается понимать количество театров на конец года (*по логике предложение – это спектакли – потребитель покупает билет, а не театр?*). В 1985 г. этот показатель составил 17 единиц, а в 2012 г. – 28 (то есть больше на 64%).

Сделаем вывод: за период с 1985 по 2012 г. спрос на услуги театров падает, а их предложение растет. В таких условиях встает вопрос о целесообразности расширения сети учреждений культуры. Для ответа на него необходимо привести результаты исследования, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2013 г. На вопрос «если Вы не посещаете театр или посещаете его очень редко, то почему?» – 27 % респондентов ответили, что «там, где я живу, нет театра».

Данный результат можно интерпретировать следующим образом – шаговая доступность учреждений культуры становится одним из ключевых факторов в привлечении зрителей, и, как следствие, расширение сети учреждений сферы культуры выглядит с этой точки зрения оправданным.

Также на этот же вопрос 23 % опрошенных ответили «не интересуюсь театральным искусством», а 22 % «нет свободного времени». Эти ответы говорят о том, что альтернативные формы современной коммуникации (интернет, телевидение) активно вытесняют живое искусство. Следовательно, чтобы успешно конкурировать на современном рынке, учреждениям культуры необходимо активно внедрять маркетинговые технологии и инновационные подходы к продвижению результатов своей творческой деятельности.

Проанализируем деятельность музеев Республики Беларусь. Только в деятельности музеев Республики Беларусь наблюдается рост посещаемости (в сравнении с 1985 г.). В 2012 г. в Республике Беларусь функционировало 160 музеев, а посещаемость на 1000 человек населения составила 559. Рассмотрим динамику развития данных учреждений за период 1985–2012 гг.

После 1985 г. посещаемость сокращается до 1992 г. Например, в 1992 г. по сравнению с 1985 г. посещаемость на 1 000 человек населения сократилась на 58 %.

Начиная с 1993 г. и вплоть до 2012 г. происходит плавный рост посещаемости музеев. В результате планомерного роста этот показатель в 2010 г. достиг значений 1985 г., а в 2012 г. превысил их. Несмотря на такие значительные колебания в посещаемости музеев, их количество на протяжении ряда лет неизменно увеличивалось. И в 2012 г., по нашим расчетам, их количество увеличилось на 80 % в сравнении с 1985 г.

Таким образом, в рассматриваемом виде деятельности был выбран экстенсивный путь развития – рост за счет количественного увеличения факторов производства. Однако признано, что «такое развитие идет медленными темпами, и оно не может длиться бесконечно долго, потому что со временем ресурсы истощаются».

Об этом свидетельствует и уменьшение экспонируемого фонда: в 2008 г. объем основного фонда музеев, который экспонировался в течение года, стал равен показателю 2000 г., несмотря на увеличение на 14 % числа музейных предметов основного фонда и числа музеев на 12 %. Интенсивный путь развития видится более приоритетным. Этот путь предполагает увеличение масштабов производства (в нашем случае посещаемости) за счет совершенствования качества его факторов, повышения уровня квалификации работников, внедрения новых технологий, совершенствования организации производства, то есть, основан на инновациях и профессионализме сотрудников.

Следовательно, перед нами встают вопросы: о целесообразности расширения сети музеев Республики Беларусь; о рациональности расходования государственных ассигнований; внедрения новаций различного рода в деятельность учреждений сферы культуры.

Для производителей услуг учреждений сферы культуры следует отметить, что рост на основе инноваций видится наиболее приоритетным для расширения зрительской аудитории. Широко известно суждение Ю. Булатовича, что «на хлеб зарабатывают руками, на масло – головой».

Таким образом, развитие культуры осуществляется путем взаимодействия и взаимопроникновения социума в культуру и культуры в социум. Такой процесс и называется социодинамикой культуры, его анализ является важнейшим этапом управленческой деятельности в сфере культуры.

2.2 О механизмах стимулирования труда работников культуры

В системе оплаты труда в сфере культуры Республики Беларусь все больше нарастает противоречие между уровнем заработной платы и стоимостью рабочей силы. Ввиду этого одним из наиболее актуальных вопросов является решение проблемы достойной оплаты труда в сфере культуры.

Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата в Республике Беларусь за 2014 г. составила 6 052 367 бел. руб. [89, с. 112] (этот показатель отражает среднее арифметическое значение заработных плат по всем видам экономической деятельности в Республике Беларусь). Если конкретизировать для работников системы министерства культуры, то этот показатель в 2014 г. был равен 3 667 734 бел. руб. или всего лишь 60,6% от средней заработной платы в экономике [28, с. 25]. То есть среднее вознаграждение за труд в сфере культуры в полтора раза меньше, чем в иных видах деятельности.

Сравним среднюю зарплату в сфере культуры с бюджетом прожиточного минимума (представляет собой стоимостную величину минимального набора материальных благ и услуг, необходимых для обеспечения жизнедеятельности человека и сохранения его здоровья, а также обязательные платежи и взносы). В 2014 г. в Республике Беларусь бюджет прожиточного минимума в среднем на душу составил – 1 396 020 бел. руб.

Учитывая, что показатель 3 667 734 бел. руб. рассчитывается методом среднего арифметического и в нем не отражается существующий разрыв в оплате труда руководителей учреждений, специалистов и служащих, можно предположить, что заработная плата многих работников культуры (не относящихся к руководству) приближается к БПМ.

Таким образом, воспроизводственная функция заработной платы в сфере культуры (состоящая в обеспечении возможности воспроизведения рабочей силы на социально нормальном уровне потребления) в Республике Беларусь выполняется не в полной мере. Такое положение вещей, когда зарплата меньше или равна бюджету прожиточного минимума, специалисты описывают так: «рассматривать данное явление следует как скрытую форму безработицы.

Если работник, участвуя в производстве нормальное число часов, не может обеспечить себе минимум средств существования, то он, как бы не трудится, а получает пособие за формальную принадлежность к группе работников» [12, с. 21]. Также отмечается, что там, где присутствует устойчивая бедность, гасится способность ко всем способам развития,

следовательно, не возможен любой прогресс. Е. Лунева и В. Хизриева отмечают, что «одним из ключевых факторов мотивации к творческому созиданию является обеспечение достойной жизни домохозяйств» [56].

В таких условиях нивелируется и стимулирующая функция заработной платы, направленная на поощрение новых методов работы. Однако существует позиция, согласно которой «художник» (речь идет о любом творце) должен быть «голодным» (талант только тогда проявляет себя, когда он вынужден зарабатывать себе на кусок хлеба), такое состояние трактуется как наиболее продуктивное. В качестве примера приводится творчество таких известных деятелей искусства как: Ван Гог, Стендаль, Ф. Кафка, М. Мусоргский [107], создававших свои произведения в крайне стесненных экономических условиях.

Даже А. Маслоу, утверждавший, что переход к потребностям более высокого уровня (потребность в признании, потребность в самоактуализации) является невозможным без удовлетворения базовых потребностей (физиологических, потребность в безопасности, потребность в принадлежности и любви), выделяет такую категорию как люди с ярко выраженным творческим потенциалом. Он отмечал, что «для них креативные потребности, более значимы, чем любые другие» и подчёркивал, что у людей с ярко выраженным творческим потенциалом переход к потребностям более высокого уровня может произойти и без удовлетворения базовых потребностей. И это происходит вопреки существующей неудовлетворенности, а не благодаря ей.

Эффективное стимулирование персонала подразумевает, что соотношение тарифной части заработной платы с надтарифными выплатами должно составлять 70 % и 30 % соответственно. Однако для сферы культуры, где уровень средней заработной платы низкий, отсутствие надтарифных выплат для отдельного работника может привести к существованию за чертой бедности. В связи с чем, при помощи надбавок и премий заработная плата доводится до приемлемого уровня, но не происходит стимулирование работника к более продуктивной деятельности.

Интересным является тот факт, что отставание заработной платы в сфере культуры от средне республиканских показателей не является явлением последнего времени. Анализ показал, что в период с 1985 по 2014 годы средняя заработная плата в сфере культуры ни разу не достигла средней заработной платы по всей экономике (рис. 1). То есть отставание заработной платы в сфере культуры от средне республиканских показателей носит перманентный характер.

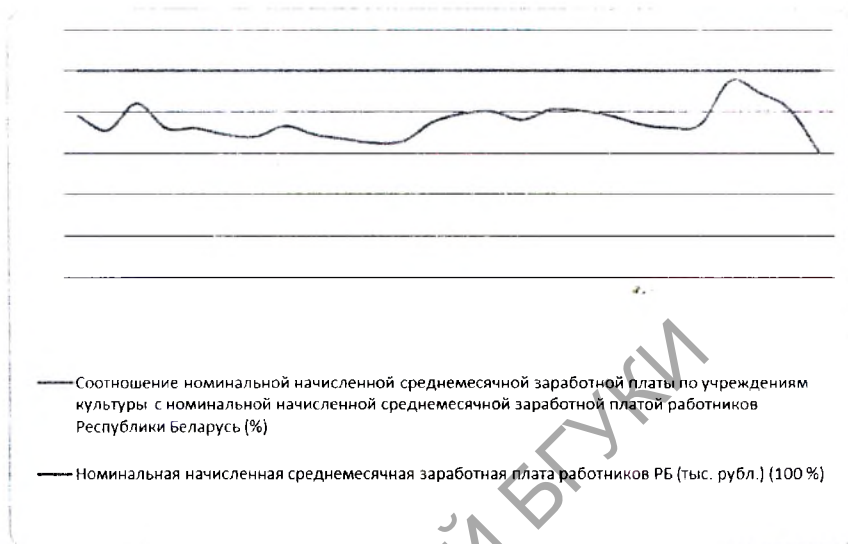


Рис.1 Соотношение номинальной начисленной среднемесячной заработной платы в сфере культуры с номинальной начисленной среднемесячной заработной платой работников Республики Беларусь (%)

Исходя из диаграммы, можно сделать вывод, что исторического максимума средняя заработная плата в сфере культуры Республики Беларусь достигла в 2011 г. и составила 95 % от республиканского уровня. Однако в ходе анализа было установлено, что такой резкий ее рост, в сравнении с 2010 г. был обусловлен сменой методологии статистики. *Ранее расчет велся по такой отрасли народного хозяйства как «культура и искусства» в современности, начиная с 2011 г. по такому виду деятельности как «деятельность по организации отдыха, развлечений и спорта», в состав которых входят во многом отличные организации.*

Специфика сферы культуры заключается в том, что деятельность в ней могут осуществлять лишь специалисты соответствующей подготовки. В 2012 г. в системе Министерства культуры количество специалистов с высшим (43,6 %) и средним специальным образованием (45,1 %) составило 88,7 %. Выявлено, что уровень образования в сфере культуры (в 2012 г.) сопоставим с уровнем образования занятых в государственном управлении (81,1 %) и финансовой деятельности (86,5 %).

Однако уровень заработной платы в последних в полтора (два) раза выше, чем в сфере культуры (рис. 2). Очевидно, что в сфере культуры отсутствует

прямая корреляция между уровнем образования работника и его заработной платой.

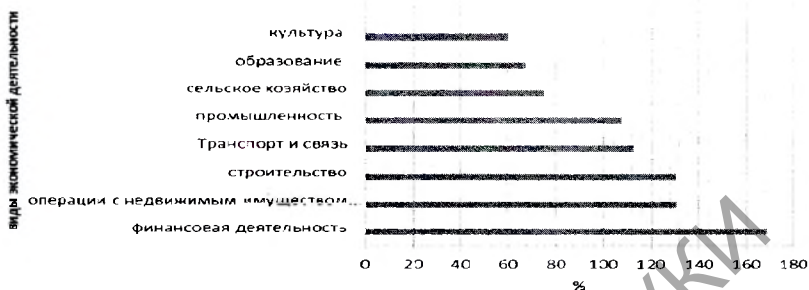


Рис. 2 – Номинальная численная среднемесячная заработная плата работников Республики Беларусь в 2014 году в процентах к среднему республиканскому уровню

Такая диспропорция в оплате труда и уровне образования может остро поставить кадровый вопрос, а именно: повлечь отток квалифицированных и инициативных кадров из сферы культуры в иные виды деятельности. Что подтверждается современными статистическими данными. В 2014 г. в организациях культуры процент работников с высшим образованием составил 40,7 % и 34,9 % со средним специальным образованием (в сумме 75,6%) [99, с. 33]. То есть на 13 % меньше чем в 2012 г.

Анализ заработной платы в Российской Федерации (за длительный период с 1940 по 2013 гг.) выявил тенденции идентичные белорусским:

- средняя заработная плата в сфере культуры отстает от средней по всей экономике. За исключением довоенного периода.
- среди видов деятельности в экономике культура и искусство являются самыми низкооплачиваемыми. Соотношение средней заработной платы в сфере культуры с общероссийским уровнем в 2014 г. составило 66,2 %, что несколько выше, чем в Республике Беларусь. Такое положение вещей свойственно для всех стран участниц СНГ [81].

С точки зрения теории такая тенденция как отставание заработной платы в сфере культуры от уровня среднего по экономике не является новой. Уже в 1965 г. ее заметили такие ученые, как У. Баумоль и У. Боуэн. И причиной такому явлению, по их мнению, является не менеджмент самих учреждений сферы культуры или системы оплаты труда (то есть не субъективные причины), а то, что в исполнительских видах искусств присутствует «болезнь цен»

(иными словами причины – объективные, вне зависимости от хозяйственной деятельности организации). Иные ученые во многом оспаривают разработанную «болезнь цен» и приводят множество примеров ее опровергающих. Однако выше описанная тенденция продолжает существовать, не смотря на выдвигаемые тезисы.

Современные ученые утверждают, что есть причины и субъективного характера (связанные непосредственно с системой организации оплаты труда) низкой оплаты труда в сфере культуры, а именно:

- низкая тарифная ставка первого разряда;
- отсутствие принципа «самозарабатывания», то есть непосредственной взаимосвязи с результатами труда и объемом получаемых работником средств;
- незначительная разница в оплате труда при переходе работников к следующему разряду;
- нерациональность расходования фонда заработной платы;
- перенасыщенность учреждений сферы культуры «специалистами высшей квалификации, что приводит к неудовлетворенности работой самих работников, так как большой удельный вес у квалифицированных специалистов занимают неквалифицированные виды труда».

В Республике Беларусь был предпринят ряд мер, направленных на увеличение заработной платы работников организаций культуры (сокращение штата работников с сохранением фонда заработной платы). Такие меры чаще всего носят «механистический» характер. А требуются меры, результатом которых стал бы «саморегулирующий» механизм оплаты труда [81].

В России законодатель предусмотрел новый механизм оплаты труда, с введением которого было упразднено применение ЕТС во всех отраслях бюджетной сферы [74]. С 1 декабря 2008 г. в Российской Федерации были введены новые отраслевые системы оплаты труда для работников бюджетных и казенных учреждений, посредством которых совершенствуется система оплаты труда в бюджетной сфере.

Анализ этих данных показывает, что предложенная система весьма сходна с системой грейдов, однако если последние разрабатываются для отдельной крупной корпорации, то отраслевые системы труда предназначены для использования в отдельной отрасли. В качестве недостатка отметим отсутствие опыта применения и масштабность перемен, которые, естественно, будут связаны со значительными финансовыми затратами.

И, действительно, во многих регионах России вначале реформы наблюдался рост заработных плат: от 5 % в Томской области до 37 % в Астраханской области по состоянию на второй квартал 2009 г. [67]. Однако уже

в 2011 г. в докладе «Об итогах работы Министерства культуры Российской Федерации в 2010 году и задачах на 2011 год» отмечается, что причиной низкой заработной платы являются недостаточное бюджетное финансирование и отсутствие возможности привлекать внебюджетные средства [80].

В качестве недостатков применяемой системы оплаты труда выделены следующие:

- показатели и критерии эффективности деятельности работников учреждений недостаточно проработаны, а их использование носит формальный характер;
- стимулирующие выплаты применяются в качестве гарантированной части заработка [88].

В «Программе поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы», делается вывод, что в полной мере решить задачу стимулирования работников с учетом результатов их труда удалось не для всех учреждений.

Таким образом, следует отметить, что предложенная инновация не носит столь прогрессивного характера, который предполагался при ее введении. Это привело к необходимости дальнейшего совершенствования системы оплаты труда.

В связи с этим в Российской Федерации до 2018 г. планируется полный переход к новой модели оплаты труда в сфере искусства – «эффективному контракту». Под ним подразумевается трудовой договор с работником, в котором конкретизированы его должностные обязанности, условия оплаты труда, показатели и критерии оценки эффективности деятельности для назначения стимулирующих выплат в зависимости от результатов труда и качества оказываемых государственных (муниципальных) услуг, а также меры социальной поддержки. Однако пока отсутствуют конкретные предложения и механизмы, описывающие данную модель.

Таким образом, средняя заработная плата работников сферы культуры и искусства Республики Беларусь на протяжении длительного периода значительно ниже, чем в иных видах экономической деятельности, а меры, предпринимаемые для ее повышения, не дают значимого результата. Как отмечает Д. Тиллмон (американская активистка движения за социальные права в США): «заработная плата – мерило уважения, с которым общество относится к данной профессии».

2.3 Меценатство как механизм менеджмента

Меценатство, как и любой социокультурный институт, существует в единстве правовых, экономических, общественных и культурных отношений. Данную модель, характеризующуюся продуктивными наработками в каждом сегменте, можно считать идеальной для полноценного и качественного функционирования феномена меценатства. К сожалению, Республика Беларусь не может похвастаться наличием данных условий для жизнедеятельности института меценатства.

В связи со вступлением в действие Кодекса Республики Беларусь о культуре, правовые условия осуществления меценатства, казалось бы, должны совершенствоваться и прояснять сущность меценатства и трактовке его феномена, поскольку оказание данного вида финансовой помощи часто путают и заменяют такими понятиями как благотворительность и спонсорство, что не совсем корректно.

Вместе с тем в Кодексе Республики Беларусь о культуре акцентируется внимание на личности мецената, а также спонсора. Отметим, что между собой данные понятия различаются тем, что спонсором, согласно законодательному акту, может быть только организация, а меценатом – гражданин [40]. Ссылаясь на Кодекс, можно озадачиться размышлениями о назначении акции, инициируемой Министерством культуры «Меценат культуры Беларуси», поскольку, в большинстве своем, награжденными оказываются непосредственно организации, и некоторое число личностей, которые, как показывает практика, имеют непосредственное отношение к награждаемым организациям.

Краеугольным камнем функционирования института меценатства выступает система налоговых льгот, которой в нашей стране для меценатов не существует. Определенные налоговые льготы для тех, кто оказывает поддержку учреждениям и организациям культуры, предусмотрены Указом № 145 «О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации». Документ, в частности, предусматривает освобождение от налога на прибыль в определенных объемах [75]. Некоторые вопросы налогообложения регулирует и Указ № 300 «О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи».

Но, поскольку, документ создавался еще в 2005 г., а последний раз дополнялся в 2010 г., то смыслового значения «меценат» там не предусмотрено, что только доказывает необходимость использования системного подхода в регулировании меценатской деятельности [76]. Соответственно, в связи с последними правовыми нововведениями в разграничениях спонсора и мецената, актуализируется необходимость пересмотра условий налогообложения

для каждого из них по отдельности. Данные условия, с экономической точки зрения, будут полезны как предоставляющим, так и получающим финансовую поддержку.

Меценатство как целостная система фундирована субъект-объектными отношениями, представленными с одной стороны личностью мецената-донора, а с другой – либо личностью художника-творца, либо инициативой или же проектом, либо артефактом культуры. Как правило, в нашем современном, в частности, белорусском, обществе, принято считать, что инициировать получение финансовой помощи должен объект, т.е. нуждающийся.

Подтверждение этому искать не приходится, достаточно вспомнить, что обучаются фандрейзингу (употребляем этот термин, поскольку он является более широким по отношению к меценатству, в рамках поиска дополнительного финансирования) как самостоятельно, так и в специализированных учреждениях, либо на практиках и курсах.

В том, что в этих двусторонних отношениях работает только одна сторона, нам и видится проблема. Многие меценаты становятся таковыми только после определенных волеизъявлений со стороны объекта финансовой помощи (здесь мы не берем во внимание истинных меценатов, которыми движут личные цели и пристрастия).

С данной точки зрения очень интересна практика, реализуемая во Франции. Отметим, что французское Министерство культуры и коммуникации тесно сотрудничает с Ассамблеей французских торгово-промышленных палат, и как результат такого сотрудничества является издание третьей Хартии развития культурного меценатства. В ней отражается ряд положений, среди которых развитие коллективного меценатства, организация встреч и мероприятий, направленных на содействие развитию культурного меценатства, активный обмен опытом и т.д.

Также торгово-промышленная палата в этой стране имеет ряд подчиненных себе учреждений образования (Высшая школа коммерции, Школа управления кадров и др.), которые готовят будущие управленческие кадры, административных работников и осуществляют переподготовку руководителей предприятий. Студентам / слушателям этих учреждений предоставляется информация по преимуществам меценатства, чтобы со временем они сами смогли воспользоваться этими знаниями, либо повлиять на решение в рамках данного вопроса [17].

В реалиях нашей страны нам представляется возможным введение небольшого курса в учреждениях дополнительного образования по содержанию и структуре меценатской деятельности для экономистов, бизнес-

администраторов, управленцев и др. в идеальном представлении, в будущем потенциальных меценатов, с целью своеобразного «программирования» их на эту область вложения денег.

В реалиях современного белорусского общества условия для оказания меценатской помощи не достаточно благоприятны с точки зрения экономики. Следовательно, в процессе подготовки таких специалистов больший уклон может быть сделан на освоение опыта практической деятельности в этом направлении. В истории Беларуси есть огромное количество достойных примеров меценатской деятельности среди магнатов и шляхты. Этот аспект, возможно, заинтересует кого-нибудь из слушателей и сподвигнет их на более решительные действия.

Рассматривая институт меценатства в рамках общественных отношений, безусловно, важно создание благоприятного отношения к нему со стороны всех членов общества. И ранее упомянутая республиканская акция по чествованию меценатов только способствует укреплению позитивного имиджа меценатов, как неравнодушных к культуре и обществу людей.

Представляется, что меценатство является составляющей процесса управления репутацией организации или конкретной личности. В теории управления существует раздел репутационного менеджмента, включающий использование механизмов спонсорства и меценатства. Так, репутационный менеджмент – это «комплекс мероприятий, направленных на формирование, поддержание и защиту благожелательного отношения общественности к организации» [73]. По мнению К.Новиковой данный процесс имеет определенные стадии, отраженные в трактовке понятия, и структуру, одной из составных частей которой является эмоциональная привлекательность организации, что, главным образом, отражается в памяти у членов общества, откладывается и остается на подсознательном уровне. На основании вышеизложенного исследователь предлагает комплекс действий, которые так или иначе способствуют созданию благоприятной репутации организации. Это и участие в общественно значимых акциях, благотворительность и спонсорство, работа с сотрудниками, клиентами, средствами массовой информации и пр. [73].

Один из первых исследователей репутационного менеджмента, российский исследователь Л. Сальникова, выделяет следующие компоненты в репутации. ключевом понятии изучаемого ею объекта: финансовые, рыночные, корпоративные и социальные. Главным механизмом социального компонента она выделяет корпоративную социальную ответственность (КСО), которая помогает формировать положительный репутационный образ у общественности

[93, с. 38–43]. Стоит отметить, что она в большей мере разделяет точку зрения общественности, отраженную в различных социологических опросах, говоря о том, что большее внимание в организации КСО стоит уделять социальным проблемам, т.е. заниматься благотворительностью, благоустройством городов, оказанием помощи малоимущим и т.д. [93, с. 117].

Анализируя выше представленные исследователями данные, мы приходим к выводу, что меценатство является одним из механизмов управления репутацией, как в рамках КСО, так и как совершенно самостоятельная деятельность. Данная идея присутствует и у других исследователей, однако они акцентируют внимание на данном виде финансовой помощи исключительно ради паблисити [72].

Однако мы склонны считать, что меценатство по сути своей не может быть механизмом продвижения, оно не должно осуществляться ради привлечения новых клиентов и увеличения продаж, что характерно спонсорству в сфере культуры. Данный вид ресурсной помощи демонстрирует любовь и равнодушное отношение руководителей организации к искусству в частности и культуре в целом, что в дальнейшем играет роль при оценивании обществом деятельности организации.

Также нам представляется возможным выведение такого понятия как репутация мецената. Она характерна тем организациям, которые системно реализуют различные программы в сфере культуры, сами выступают их инициаторами, а не просто предоставляют ресурсную помощь. Безусловно, лидером в этой области является Белгазпромбанк, за которым закрепилась репутация ценителя изобразительного искусства, так как многие реализуемые проекты связаны с популяризацией произведений великих художников, с поддержкой начинающих талантов в этой области.

Отметить можно также компанию Velcom, которая также инициирует и поддерживает различные проекты в сфере культуры, связанные с популяризацией белорусского языка, формированием национальной идентификации, поиском новых талантов и качественным обогащением досуга населения («Velcom Smartfilm», «Классика у Ратуши с velcom», «Белорусские уикенды», «Чытаем па-беларуску з velcom» и др.).

К сожалению, заслужить репутацию мецената могут далеко не многие организации, ибо важен не факт вкладывания финансовых средств в определенные проекты, а инициирование социально-значимые для сферы культуры событий и акций.

Таким образом, меценатство как поддержка и реализация различных культурных инициатив со стороны юридических лиц является одним из

действенных механизмов не только процесса формирования репутации организации, но и формирования механизмов государственно-частного партнерства. Кроме того, становление института меценатства неизбежно приведет к повышению эффективности социально-культурных проектов, а также привлечению бизнес-структур к развитию социально-культурной сферы.

2.4 Авторское право в контексте управленческой деятельности

Сфера культуры Беларуси в условиях перехода к рыночным отношениям претерпевает существенные изменения. Острая нехватка денежных средств, которые требуются для поддержки сферы культуры и ее развития, заставляет искать новые источники внебюджетного финансирования. Одним из перспективных источников может стать совершенствование практики применения финансовых механизмов системы защиты авторских прав.

С принятием закона об «Авторском праве и смежных правах» Беларусь смогла позиционировать себя на международной арене как развитое государство с принятым в ведущих странах мира уровнем авторско-правовой охраны. Согласно данному закону, и подобно законодательству развитых стран, в нем декларируются исключительные имущественные и личные неимущественные права авторов на результаты их творческой деятельности. Кроме того, помимо защиты прав авторов от неправомерного использования их произведений данный закон определяет условия для воспроизведения и распространения результатов интеллектуального труда.

Вследствие чего имущественные права авторов, таким образом, превращаются в вид «товара», который может свободно отчуждаться и передаваться на договорной основе, что, в идеализированном варианте, является одним из ключевых аспектов формирования благоприятных условий для развития художественного творчества.

Сегодня уже нельзя недооценивать роль авторского права в формировании национального культурного потенциала, его значение в международном культурном обмене, в развитии равноправных межгосударственных торгово-экономических отношений. Развитая система законодательства «об авторском праве и смежных правах» крайне необходима для дальнейшего расширения сотрудничества в области взаимного обмена культурными ценностями на основе использования произведений науки, литературы и искусства.

Здесь необходимо отметить, что с точки зрения развития культуры, цель охраны авторских прав – это максимально возможное решение вопросов,

связанных с сохранностью, использованием, обогащением и распространением национального культурного наследия. Однако с точки зрения государственных интересов добавляется еще одна цель – защита финансовых интересов страны в связи с высоким экономическим потенциалом интеллектуальной собственности в современном мире.

Так, по оценкам специалистов, удельный вес от коммерциализации объектов авторского права и смежных прав в США, например, дает 36 % объема ВВП. В Республике Беларусь, по имеющимся весьма приблизительным оценкам, вклад данной отрасли составляет около 18 % ВВП. Как следствие, можно предположить, что значение и данные цифры в ближайшем будущем будут только возрастать, и расширение коммерческой реализации объектов интеллектуальной собственности уже в ближайшее время окажут существенное воздействие на рост ВВП Беларуси.

Основу законодательства об авторском праве представляет норма ст. 51 Конституции Республики Беларусь [45], которая гарантирует свободу художественного и научного творчества и устанавливает, что интеллектуальная собственность охраняется законом.

Значение права на результат интеллектуальной деятельности состоит не только в том, что за обладателем права признается возможность использовать соответствующий объект интеллектуальной собственности по своему усмотрению. Но и в том, что закон обеспечивает его правовой охраной, предоставляя правообладателю возможность применять определенные меры в целях признания и восстановления оспариваемого или нарушаемого права. А также возмещения убытков, причиненных нарушением права.

При этом права на объекты интеллектуальной собственности имеют особенности, как в способах защиты, так и в процедуре защиты. Объясняется это нематериальным характером объектов правовой охраны и обусловленной этим особой природой исключительного права, признаваемого самостоятельной разновидностью гражданских прав.

Согласно закону «Об авторском праве и смежных правах» [78], предоставление охраны произведению не зависит от его назначения и достоинства. Под достоинством понимаются различные положительные качества произведения, относящиеся к его форме или содержанию: актуальность темы, художественная ценность, научная глубина, авторский стиль и т.д. Назначение авторского права в целом состоит не в том, чтобы отбирать достойные произведения, а в том, чтобы обеспечить интересы создателя произведения в тех случаях, когда его произведение может быть использованы другими лицами [78].

Несмотря на то, что закон об авторском праве был принят в Беларуси еще в 1998 г. с перманентными изменениями и дополнениями существующий до сих пор, редко кто из людей, занимающихся творческой деятельностью, имеет качественное представление о нем как с точки зрения защиты собственных прав, так и соблюдения прав авторства других. Статистика последних нескольких лет показывает, что количество спорных дел о защите авторских прав в Беларуси ежегодно увеличивается.

Профессиональная эффективность и личностная успешность субъектов художественного творчества зависят не только от итогов процесса их обучения в высших учебных заведениях и приобретения навыков и умений в профильных дисциплинах. Но и от уровня правовой культуры, опирающегося, в первую очередь, на их ценностное представление о ней и необходимости ее формирования, частью которой является профессиональная правовая культура, то есть знание и намерение соблюдать законы, регулирующие взаимоотношения в области охраны авторских прав.

Авторское право распространяется на произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности (п. 1 ст. 992 ГК) [2], как обнародованные, так и не обнародованные, выраженные в любой объективной форме, независимо от назначения и достоинства произведения (ст. 6 закона «Об авторском праве и смежных правах») [78].

Данная статья постулирует и закрепляет творческое разнообразие, обеспечивая возможность развития художественной культуры и творчества вне зависимости от чьих бы то ни было предпочтений и оценок. Условием, при котором произведение становится объектом авторского права, являются не идеи, заложенные в произведении, а оригинальная и объективная форма выражения данных идей, то есть общественную значимость приобретают творческие результаты, которые воплощены в какой-либо объективной форме.

Субъектами авторского права являются лица, которым по закону, как создателям произведений, принадлежит авторское право в отношении того или иного произведения. Иначе говоря, владельцем авторского права на произведение является лицо, творческим трудом которого оно создано, т.е. его автор. Исключением из этого положения может быть только предусмотренное законодательством право нанимателя, а не автора быть владельцем авторского права на произведение, созданное в порядке выполнения служебного задания. При этом в соответствии с законом Республики Беларусь [78] личные неимущественные права на произведение, созданное в порядке выполнения служебного задания или служебных обязанностей, принадлежит автору.

Нанимателю принадлежат имущественные права на служебное произведение, если договором между ними не предусмотрено иное (ст.14).

Автором художественного произведения может быть любое физическое лицо. Авторское право на произведение литературы и искусства возникает в силу факта их создания. Для возникновения и осуществления авторского права не требует соблюдения каких-либо формальностей (ст. 9 закона).

В настоящее время основной проблемой по делам авторства является то, что разрешение споров о защите авторских прав представляется достаточно сложным из-за специфического характера предмета спора. Так, например, в наше высокотехнологичное время, связанное с развитием мировой информационной сети Интернет, особенно острой стала проблема защиты произведений литературы, науки или искусства от плагиата.

В соответствии с международными соглашениями и законом Республики Беларусь «Об авторском и смежном правах» идеи, мысли, сюжеты авторским правом не охраняются, поэтому признать наличие плагиата можно только в том случае, когда имеются факты прямого заимствования, вследствие чего доказать вину не всегда представляется возможным, как и невиновность. И, практически недоказуемым, остаются такие вариации плагиата, как переписывание чужих мыслей своими словами или компиляция материалов.

Несовершенство законодательства в области авторского права также проявляется в проблемах установления компенсаций авторам в случае нарушения их авторских прав, так как постановлением совета министров оговорены только минимальные авторские отчисления, а по поводу компенсаций не существует единой, экономически обоснованной, политики.

Небольшой опрос среди писателей, режиссеров показал, что в подавляющем большинстве случаев у них отсутствует знание и понимание норм действующего законодательства об авторском праве в объеме, необходимом для осуществления их деятельности как субъектов художественного творчества, владеющих определенным уровнем профессиональной правовой культуры.

Это связано с творческим «складом характера» большинства опрошенных и, как следствие, невозможностью контролировать экономические и юридические аспекты их деятельности, результатом чего зачастую является плагиат и воспроизведение их произведений без их согласия, как в печатном виде так и в сети интернет.

Все это негативно сказывается на развитии культуры Беларуси, так как тормозит процессы ее обогащения и трансляции. Эти примеры несовершенства нормативного регулирования в сфере культуры вообще и авторского права, в

частности, связаны, на наш взгляд, с недостаточностью внимания к данной проблеме в мире и Беларуси.

Развитое законодательство об авторском праве – это соблюдаемый баланс интересов четырех сторон: автора, коммерческого пользователя, общества и государства, гарантирующее сохранность, передачу и пользование современными произведениями культуры, науки и объектами культурного наследия. Без соблюдения, и защиты авторских прав должным образом, трудно ожидать положительных сдвигов в дальнейшем социальном, культурном и экономическом развитии страны.

В XXI в. культурная политика Беларуси должна учитывать глобализацию экономических, правовых и культурных процессов, в рамках которых влияние субъектов художественного творчества на правовую культуру в контексте защиты авторских прав на произведения литературного и художественного творчества, сегодня становится значительно более конструктивным и концептуальным, занимая важнейшие позиции в связи с экономическим потенциалом данных произведений и их роли для государства в самопрезентации на мировой культурной арене.

Современный институт авторского права отвечает требованиям рыночной экономики, выполняя функции охраны и защиты прав интеллектуальной собственности на произведения науки, искусства и художественные произведения. В условиях интеграции культур и глобализации мировых экономических и правовых процессов, в последние несколько десятилетий можно наблюдать процесс унификации норм авторского права различных государств, что позволяет выдвинуть предположение о формировании (со временем) системы единого авторского законодательства современной цивилизации.

Согласно закону «Об авторском праве и смежных правах» Республики Беларусь, предоставление охраны произведению не зависит от его назначения и достоинства. Под достоинством понимаются различные положительные качества произведения, относящиеся к его форме или содержанию: актуальность темы, художественная ценность, научная глубина, авторский стиль и т.д. Назначение авторского права в целом состоит не в том, чтобы отбирать достойные произведения, а в том, чтобы обеспечить интересы создателя произведения в тех случаях, когда его произведение может быть использованы другими лицами [78].

Не вызывает сомнений целесообразность и актуальность существования института авторского права. Эффективность защиты прав лиц, занятых в сфере создания и распространения объектов авторского права, позитивно влияет на

общее экономическое и культурное развитие страны, раскрывая потенциал субъектов художественного творчества и иных правообладателей.

В XXI в. институт авторского права, прежде всего, служит целям рыночной экономики, то есть является средством заработка денег не только авторов, а для всех, в том числе посреднических организаций, обеспечивая, по некоторым оценкам, до 10–15 % ВВП развитых стран. Таким образом, экономический эффект от экспорта правомерного использования результатов интеллектуальной деятельности в условиях унификации и ужесточения общей политики соблюдения норм авторского права в мировом масштабе будет только расти.

Сегодня в условиях тотальной информатизации общества невозможно обойти проблему свободы распространения информации, знаний, идей и творчества в условиях складывающейся системы защиты прав интеллектуальной собственности без учета этого важнейшего фактора развития культуры XXI в., то есть глобальной информационной сети интернет.

Еще одним важным аспектом становится рынок или рыночные условия хозяйствования, конкуренция, борьба за прибыль, рост мировых корпораций, которые диктуют свои условия в сфере культуры аналогично другим видам товарно-производственных отношений в стране. Таким образом, борьба за правообладание на результаты интеллектуальной деятельности в целом, и авторские права в частности постепенно начинают выходить на первый план сферы рыночных интересов Беларуси, как и за последние десятилетия в Европе и Америке, где насаждение рынка в науке, образовании, культуре практически не встречает сопротивления.

Однако сегодня тех, кто упорствуют в убеждении о всеисилии рыночных механизмов, в европейской и западной университетской среде уже относят к арьергарду культурной мысли XXI в., так как тотальный контроль, наступающий вместе с «интеллектуальной собственностью», начинает все больше напоминать и выглядеть как авторитаризм времен бывшего Советского Союза.

Отметим также, что современные изменения в законодательстве, в результате которых контроль использования авторских прав стал не только более эффективным, но и более обширным. До постиндустриального общества и массового развития сети интернет копирайт де-факто распространялся только на коммерческие проекты, мирно соседствуя с общественным достоянием (publicdomain) и правилами добросовестного использования (fairuse). (США). Сегодня простота цифрового копирования вывела размножение информации из-под контроля «собственника». Тем не менее, по аналогии с предыдущей

эпохой. где каждый изданный экземпляр книги был подотчетен, «собственник» пытается защитить свои права, пытается контролировать и получать прибыль с любого копирования и распространения книги в сети, что практически трудно и почти неосуществимо.

Кроме того, остается вопрос со сроком действия авторских прав, который, как и сказанное выше, во многом остается произвольным. На основе чего делаются выводы о необходимости срока действия авторских прав в течение жизни автора + 50, 70 лет после его смерти. Кто в состоянии ответить на вопрос – это много или мало, какой источник данной градации? Также останется без ответа вопрос о цене авторских прав и компенсации за их нелегитимное использование.

Таким образом, одна из проблем подхода к защите авторских прав состоит в том, что он неизбежно включает произвольные допущения в большинстве областей, требующих, по сути, достаточно жесткой, экономически оправданной регламентации.

Еще одной проблемой, которая выявляется либертарианским подходом к защите авторских прав, является категория редкости.

С другой стороны, принимая во внимание «либертарианский взгляд» на авторское право, который в последние годы становится все более популярным в обществе, что непосредственно связано с ускорением развития информационных технологий и возможностей, открывающихся в обмене идей, тиражированием произведений и т.п. – нет никаких оснований для того, чтобы простая идея, воплощенная в «материале» давала творцу или изобретателю право на что-либо, находящееся в чужой собственности. То, что правило существует, не говорит о том, что оно справедливо отражает интересы общества, так как оправданность их существования недоказуема.

2.5 Государственные организации в системе осуществления международного культурного сотрудничества

Организация международных культурных связей Республики Беларусь имеет два основных направления: пропаганда национальной культуры за рубежом в виде гастролей, выступлений, выставок, участия в международных культурных акциях за пределами страны; проведение международных мероприятий в пределах республики. Рассмотрим с этой точки зрения роль государственных структур, причем не только финансовую, но и организационную.

В первую очередь следует обозначить роль высших органов государственного управления, начиная с *Национального собрания*. Несмотря на то, что его бюджет не включает в себя расходы на реализацию международных культурных проектов и программ, данный орган государственного управления может оказать прямое воздействие на продвижение международных культурных мероприятий, опираясь на сложившиеся межпарламентские контакты.

В некоторых странах существуют парламентские группы, объединяющие тех членов законодательной власти, которые заинтересованы в развитии отношений с Беларусью. Они содействуют взаимодействию с нашей страной по различным направлениям, в том числе, в сфере культуры. Положительным примером такой работы является деятельность белорусско-итальянской парламентской группы в Итальянской республике.

Положительный потенциал заложен и в аналогичных структурах региональных парламентов, хотя едва ли не единственным примером на сегодняшний день может служить, парламент Сардинии. Использование международных контактов белорусскими парламентариями на сегодняшний день мало распространено, но это перспективное направление работы в продвижении международного культурного сотрудничества.

Высший орган исполнительной власти – *Совет министров*, естественно, оказывает большее и непосредственное влияние на культурное взаимодействие нашего государства с зарубежными странами. Рассмотрение его деятельности оправдано начинать с *Министерства культуры*, работающего в направлении создания правовой базы по международному сотрудничеству.

Речь касается договоров о сотрудничестве между Министерством культуры Республики Беларусь и аналогичными министерствами за рубежом. Эти документы предусматривают конкретные направления деятельности, но главное, что имеет значение для организаторов международных культурных контактов, они нуждаются в действенном наполнении. Поэтому практикам при планировании очередных проектов нелишне полюбопытствовать относительно наличия двусторонних договоров о сотрудничестве между министерствами культуры, а также наличию культурного вектора в межгосударственных соглашениях, подписанных на уровне выше, чем министры культуры. Особое внимание должны привлекать недавно подписанные договоры, которые нуждаются в практическом наполнении.

Международные мероприятия, имеющие устоявшийся высокий статус, проводятся по плану работы министерства культуры и им же финансируются.

на что, собственно и направлена основная масса организационных усилий и денежных средств. Рассматривать их подробно смысла не имеет.

Пропаганда белорусской культуры за рубежом ведется, естественно, в соответствии с Кодексом о культуре, и является одним из направлений деятельности министерства культуры. Она осуществляется путем финансирования деятельности соответствующих организаций во всех ее аспектах, а также выделения средств, предусмотренных в бюджете на участие представителей белорусской культуры в мероприятиях за пределами страны. Кроме того, именно аппарат министерства культуры осуществляет дни и недели культуры Беларуси за рубежом. Такие мероприятия проводятся при взаимодействии с *Министерством иностранных дел*.

Данный орган государственного управления занимается вопросами культурного взаимодействия в рамках реализации внешней политики Республики Беларусь. В структуре министерства нет подразделения, занимающегося международными культурными связями, за исключением Национальной комиссии по делам ЮНЕСКО, которая работает под эгидой МИД, *но работники подразделений, отвечающих за международные связи с различными регионами, оказывают помощь, которая носит преимущественно консультационный и экспертный характер*.

Примерно такую же поддержку оказывают дипломатические представительства Республики Беларусь за рубежом. К сожалению, не во всех посольствах есть секретари, отвечающие исключительно за культурное сотрудничество. Чаще всего данное направление деятельности вменяется в обязанности сотруднику, курирующему иные сферы. Не располагая финансовыми возможностями, посольство обладает обширной базой организаций и людей, которые настроены на культурный диалог с нашей страной.

Не секрет, что приоритетом в работе белорусских посольств является экономика. В рамках продвижения белорусских товаров и услуг при содействии МИД проводятся экономические форумы, конгрессы, выставки, иные акции. Составной частью их программ зачастую является культурный компонент. Участие представителей белорусской культуры в подобных мероприятиях чаще всего финансируется не из бюджета министерства, а из иных источников.

Упомянутая выше Национальная комиссия по делам ЮНЕСКО работает в рамках стратегии данной организации на развитие национальной культуры. Международный вектор, в связи с этим, проявляется в присоединении к общим мировым тенденциям сохранения и развития культуры человечества, а также в

привлечении экспертов и специалистов из-за рубежа по отдельным программам.

Министерство образования осуществляет свою деятельность в соответствии со своим положением, в котором обучающая деятельность сочетается с воспитательной, творческой, культурной. Всё это имеет в определённой мере и международный контекст. Мероприятия, организуемые и финансируемые министерством, как правило, касаются творчества детей и учащейся молодёжи. Это надо иметь в виду. Кроме того, проекты по линии ЮНИСЕФ, в том числе и культурного плана, охотнее там принимаются от учреждений системы Министерства образования.

Кроме того, Министерство образования участвует в проведении акций по линии Министерства культуры. Возможности подобного взаимодействия расширяются на уровне низовых организации. Многие международные проекты проводятся совместно, однако нельзя не отметить, что это межведомственное сотрудничество используется неоправданно недостаточно. С точки зрения менеджмента, целесообразно использовать структуры Министерства образования для решения организационных вопросов.

К примеру, участие белорусской страны в международной выставке детского рисунка можно организовать путём размещения информации о ней в школах в расчёте на то, что это кого-то из учащихся заинтересует. Более удобный вариант – включить в число соисполнителей проекта Министерство образования. В случае их заинтересованности и согласия, заручиться письмом министерства с соответствующими указаниями управления образования. В дальнейшем распоряжения будут спущены на уровень отделов образования – директоров школ, завучей по воспитательной работе, классных руководителей. То есть на уровне республики задание по проекту дойдёт до каждого класса, что избавит организаторов от гигантской рутинной работы.

С помощью образовательных структур можно провести и предварительные этапы конкурса, оставив за организатором лишь окончательный отбор работ на выставку. Подобную схему можно осуществить с помощью структур дополнительного образования в системе Министерства образования.

Существует много направлений реализации социокультурных проектов, где привлечение ресурсов Министерства образования не только возможно, но и с практической точки зрения, желательно. Это, кроме упомянутого выше изобразительного искусства, фотография, декоративно-прикладное искусство, кино, дизайн, мода, а в некоторых случаях, музыкально-хореографическое искусство и многое другое.

Специфика работы с министерством образования при реализации социокультурных проектов заключается в том, что проекты должны не только (хотя бы частично) охватывать детей и учащуюся молодёжь, но и иметь в содержании образовательный компонент. Это дает возможность использовать громадный административный и людской ресурс, очень подходящую для социально-культурных проектов материальную базу, финансирование отрасли.

С этой точки зрения можно рассмотреть и некоторые министерства, которые на первый взгляд не занимаются культурной политикой и далеки от международного культурного сотрудничества.

Международная культурная практика Министерства обороны пока ещё недостаточно осмыслена, хотя проведение культурно-массовых мероприятий – это одно из безусловных направлений его деятельности. Международные проекты несложно организовать с участием военных музыкальных коллективов (в первую очередь – оркестров), театра. Удобно использовать контингент и инфраструктуру учреждений системы военного образования при организации выступлений зарубежных исполнителей.

Не исключено привлечение личного состава при проведении мероприятий военно-исторической реконструкции, а также посвящённых памятным военным датам. Достаточно открытые для культурных проектов образовательные учреждения Министерства обороны – академия и суворовское училище. Последнее, кстати, удобно расположено в центре города Минска, обладает прекрасным актовым залом.

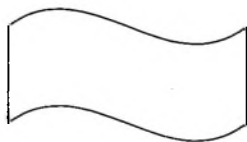
Целесообразно в данной связи упомянуть также и учреждения системы обороны: Государственного пограничного комитета, Министерство по чрезвычайным ситуациям, Министерство внутренних дел. В них, как, впрочем, и в действующих подразделениях активно проводится культмассовая работа, не исключаяющая в своих формах и международные культурные проекты. Естественно, что приоритет будут иметь мероприятия с участием стран членов ОДКБ.

В числе министерств, неоправданно выпадающих из поля зрения международного культурного сотрудничества, следует назвать Министерство экономики и связанные с ним структуры – торгово-промышленную палату и выставочные компании. Учитывая, что стержнем экономической политики государства является развитие внешней торговли, понятно какое значение придается продвижению белорусских товаров на зарубежные рынки через организацию выставок (плюс участие в выставках), экономические форумы, открытие торговых домов.

Все эти мероприятия должны сопровождаться культурной программой, то есть открывается возможность использования внешнеэкономической политики государства для пропаганды отечественной культуры. Трудно сказать, чья вина в том, что данный потенциал используется ещё недостаточно широко. И возможно недостаточно работают менеджеры сферы культуры. Хотя на их стороне существующая мировая практика. Достаточно вспомнить, к примеру, что советский фильм «Невероятные приключения итальянцев в России» был создан в контексте выпуска на рынок автомобиля «Жигули».

Направления и содержание международного культурного сотрудничества Республики Беларусь настолько простые и очевидные, что едва ли кто-то из государственных чиновников взялся бы их оспаривать. Между тем, подавляющее большинство деятелей культуры утверждает, что государство не в достаточной степени поддерживает их организационно и финансово. И дело здесь, на наш взгляд, не в недостаточном финансировании, а в отсутствии умений и навыков менеджеров социально-культурной сферы полностью использовать финансовые и, особенно, организационные возможности государственных структур.

Время требует консолидации усилий многих министерств и ведомств в развитии международного культурного сотрудничества. Важно, что государство поддерживает и финансирует международное культурное сотрудничество, не менее важно, чтобы специалисты в полной мере научились использовать имеющиеся ресурсы и возможности для этого сотрудничества.



3. ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КУЛЬТУРА И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ИСКУССТВО КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1 Художественное просвещение как объект управленческой деятельности

Актуальность проблемы художественного просвещения продиктована новизной социокультурной ситуации постиндустриального общества в конце XX начала XXI вв., определившей новый виток в развитии искусства. Процессы глобализации и постмодернизма привели к появлению новых видов и средств коммуникации, утверждению роли искусства в его информационной, коммуникативной функциях, включению произведений искусства в художественный рынок.

Сфера культуры и искусства, как и другие сферы жизнедеятельности современного общества, испытывает мощнейшее влияние информационных технологий и интернет-коммуникаций, которые создают иные, чем ранее, условия функционирования различных социально-культурных институтов, включая учреждения культуры и искусства.

Современная техногенная цивилизация с ее образом жизни самым существенным образом влияет на характер общения человека с ценностями культуры, формируя новый тип личности эпохи «кнопочной культуры» и медиализации искусства. С одной стороны, современное общество характеризуется возрастающей интеллектуализацией человека, с другой, изменением отношения к духовно-эстетическим ценностям, распространением псевдокультуры, эрзацев шоу-бизнеса, утратой духовно-нравственного потенциала личности современного человека и т.д.

Исследователи отмечают, что для развития искусства на данном этапе характерен исторический эклектизм – обращение к художественному наследию в целом как средству для создания собственных произведений (синтезируются уже существующие в культуре художественно – эстетические позиции). «Высказываются мнения, что «поливекторность, мозаичность, виртуально – информационный контекст, компилятивность искусства, наличие множества переходных симбиозных форм, текстов, жанров, не ориентированы на творческий синтез духовных устремлений человечества».

Приходится констатировать, что в современном обществе наблюдается доминирование явлений массовой культуры и индустрии развлечений с ориентацией на культурные потребности сугубо рекреационно-досугового характера, а коммерческий успех становится едва ли не главным критерием художественного творчества. Стало расхожим утверждение, что эстетические, художественные критерии и оценки искусства «размыты» и отходят на второй план.

Кроме того, медиализация культуры, маркетинговые коммуникации, углубление социально-культурной дифференциации в социуме, а также формирование системы рыночных отношений во всей своей сложности и противоречивости в конце XX в. отразились на функционировании учреждений культуры, которые «вынуждены были переходить к новым формам и механизмам управления в целях сохранения жизнеспособности», что очевидно привело к снижению уровня художественной культуры населения, к деформации художественного вкуса и т.д.

С другой стороны, XXI в. открывает перед человечеством большой доступ к информации и удовлетворению культурных, познавательных и рекреационных потребностей. В условиях перехода к постиндустриальной цивилизации и повсеместной информатизации возрастает требование к интеллектуальному развитию человека и, соответственно, возрастает роль всех форм этого развития, в том числе и средствами просвещения. *Актуализируется значимость духовной составляющей образовательно-воспитательного процесса, в целом культуры, как духовного источника развития и воспитания молодежи.* Требуются более действенные результаты и новые подходы к духовно-эстетическому развитию личности современного информационного общества.

По мнению видного культуролога и маркетолога Ф. Колбера, место искусства внутри общества может рассматриваться с трёх позиций, а именно – *религия, образование и развлечение* [42].

Некоторые полагают, что в современном обществе искусство замещает религию. В этом контексте музеи приравниваются к соборам, где люди проводят часть своего времени. Исходя из этого, искусство становится основой, объединяющим фундаментом для всех общественных связей.

Что касается образования, искусство рассматривается как его продолжение; другими словами, искусство – это неотъемлемая часть жизни человека в обществе, и доступ к нему является привилегией, которую дает образование. Это положение является основой для социальной политики, нацеленной на демократизацию искусства.

Религиозный подход открывает путь к «обращению в свою веру» других, к ритуализации, в то время как образовательный призывает к внедрению социальных норм.

С позиций развлечения искусство относят в поле досуга, то есть деятельности, отличной от работы; его потребление целиком и полностью зависит от свободного выбора потребителей, от их индивидуального вкуса, и оно целиком подчиняется законам рынка. Именно эта тенденция вызывает озабоченность со стороны культурологов, социологов и представителей социальной педагогики.

Объединяет их следующая мысль: общеизвестно, что искусство – достаточно независимая часть нашей жизни и не может быть подвергнута изменениям, а также, что менеджмент в этой сфере не прибыден. С другой стороны, искусство в отношении к досугу может рассматриваться, в определенном смысле, как любой другой сектор экономики, со своими особенностями условий производства и потребления; здесь речь чаще всего идет именно о получении прибыли, а не о содержании художественных ценностей, осваиваемых в пространстве досуга [42].

Полемика между религиозным, образовательным и развлекательным подходом уже довольно долго идет в Европе (главным образом во Франции) и США. Образовательный подход неизбежно требует соответствующих инициатив со стороны социально-культурных институтов современного общества, включая просветительские программы и культурно-образовательные проекты в сфере художественной культуры.

Просвещение, в широком смысле слова, – это приобщение личности к культуре. Согласно утверждению известного исследователя Э. Соколова, оно выводит человека за пределы непосредственного культурного окружения, возвышает в нем социальную сущность, упражняет универсальные для всех людей духовные способности разума, памяти, нравственной оценки, эстетического вкуса [98].

На просвещение как одно из священных прав человека указывал И. Кант: «Просвещение – это выход человека из состояния своего несовершеннолетия, в котором он находится по собственной воле». Причину «духовного несовершеннолетия» человеческого рода он видел в недостатке решимости людей использовать свой ум, преодолевая предрассудки. «Имей мужество пользоваться собственным умом!», – таков, следовательно, девиз просвещения [38, с. 27].

Тем не менее, в процессе своего исторического развития оно не получило однозначного институционального оформления, нормативной иерархизации и регламентации целей, задач, технологий.

В современной научной литературе представлен ряд подходов к пониманию сущности «просвещения»:

- ✓ как способа социальной адаптации;
- ✓ ценностной ориентации и формирования ценностного сознания личности;
- ✓ акта коммуникации;
- ✓ межличностного общения;
- ✓ формы проявления социальной активности интеллигенции.

Во всех модификациях просвещение сохраняет в той или иной мере единство целевого стремления к духовному развитию, интеллектуальному обогащению членов социума.

Можно утверждать, что просвещение – целенаправленный процесс информирования населения об имеющемся социально-культурном опыте; рассчитан на большую, обычно не расчленённую на устойчивые группы аудиторию и не предполагает каких-либо формализованных процедур контроля освоения сообщаемых сведений, в чем его отличия от процесса образования.

Просветительская деятельность – разновидность неформального образования, совокупность информационно-образовательных мероприятий по пропаганде и целенаправленному распространению научных знаний и иных социально значимых сведений, формирующих общую культуру человека, основы его мировоззрения и комплекс интеллектуальных способностей к компетентному действию.

«Под целями просветительской деятельности понимаются социально значимые результаты, на достижение которых направлена деятельность всех компонентов системы просвещения. Основная цель просветительской деятельности – повышение уровня общей культуры и социальной активности населения» [64, с. 10].

В структуре образовательного комплекса система просвещения выполняет следующие специфические по своему содержанию функции:

- образовательная: расширяет, дополняет и углубляет знания, получаемые в учебных заведениях и в иных обучающих центрах;
- информативная: расширяет осведомлённость граждан в вопросах науки, культуры, политики;
- разъяснительная: обеспечивает адекватность понимания сообщаемых сведений;
- идеологическая: популяризирует идеи и концепции, отражающие особые интересы социальных общностей и групп;
- агитационно-пропагандистская: распространяет сведения о деятельности тех или иных организаций в целях привлечения новых членов;

- консультативная: распространяет функциональные знания и ноу-хау, необходимые гражданам в повседневной жизнедеятельности [64, с. 9].

Следует отметить, что необходимость возрождение *(реабилитация) идеи культурного просветительства* на новом витке развития нашего социума во многом объясняется вульгарно-схематическим подходом к решению задач просвещения до начала 90-х гг. прошлого столетия.

Первоначальный смысл «просвещения», в самом высокородном его смысле, подменялся целенаправленным обслуживанием коммунистической идеологии. Когда вся система культурно-просветительской работы строилась на субъектно-объектной модели, в которой человек рассматривался в качестве объекта воздействия, а не как субъект социально-культурной активности. Когда культурная политика, которая осуществлялась непосредственно учреждениями культуры, довольно полно отображалась в принятом тогда толковании понятия «культурно-просветительская работа».

Распространенное и общепринятое понимание «просвещения» в недавнем прошлом сводилось к механизмам воздействия на личность, не рассматривая при этом природу собственной активности личности, необходимой для освоения ценностей культуры. Современные исследования позволяют утверждать, что активность как коренное свойство личности является главным условием комплексного освоения культурных ценностей. Как справедливо отмечает Н. Маликова, в процессе овладения культурой активность может быть понята только как процесс и результат «производительного потребления» культуры [61].

Весьма значимо суждение белорусского исследователя И. Малаховой, что сама сущность культуры проявляется в том, что она выступает пространством индивидуальной творческой самореализации личности [60, с. 70]. Культура создаёт для человека исходную проблемную ситуацию развития, ставя его тем самым перед необходимостью универсального творческого развития и саморазвития [60, с. 73].

Таким образом, развитие человека немислимо без активного взаимодействия личности с социокультурной средой, без материализации ценностей своего духовного мира вовне. Социокультурная среда предстаёт перед индивидом качественно определённой системой отношений, в которые включается индивид, становящейся личностью по мере интериоризации этих отношений. «Личность, формируясь в конкретно-исторических условиях, выступает объектом и субъектом общественных отношений, а тем самым и продуктом культуры и её создателем. Она обретает своё социальное качество через взаимодействие с определённой культурной средой» [61, с. 12].

Современная концепция усиления роли художественной культуры предполагает понимание *художественного просвещения как средства освоения личностью действительности*, понимания ею неразрывности художественной культуры и общественного уклада жизни страны, стремления к осмыслению в художественной форме общественно-политических, нравственных, эстетических проблем современного социума.

Важнейшая особенность художественного просвещения в отличие от художественного образования состоит в непрофессиональной направленности, ориентации на духовные интересы различных групп населения; многомерной дифференциации реальной аудитории по социально-демографическим, профессиональным и другим признакам; функционировании на основе добровольности, неформального общения и необходимой активности самих участников этого общения. Включаясь в систему просветительской деятельности, человек становится не только объектом процесса просвещения, но и его активным субъектом; он восполняет свое образование, получает возможность выстраивать собственную систему пролонгированного образования.

Общеизвестно, что основа художественно-эстетического воспитания – искусство: музыка, архитектура, скульптура, живопись, танец, кино, театр и другие виды художественного творчества. Искусство заключает в себе большой потенциал для развития личности. Художественное просвещение здесь неотъемлемо от задач социализации личности, расширения ее социальных контактов, ибо «искусство не только включено в процесс человеческого общения, но является его незаменимым средством, и в то же время оно само есть общение в его самоценности» [101, с. 317].

В системе художественного просвещения свое достойное место занимает театральное искусство. Дальнейшее развитие современного сценического искусства требует от драматургов и деятелей театра усиления национального звучания, выявления национальной самоидентификации белорусского народа, создания актуальных сценических произведений, способных заинтересовать зрителей жизненной правдой и, тем самым, успешнее решать злободневные просветительские и социокультурные задачи [49].

Ключевая проблема, решение которой позволит белорусскому сценическому искусству успешно развиваться в XXI в., – это формирование высокого уровня престижности театра в общественном сознании. Большинство зрителей сориентированы на посещение отдельных спектаклей, а не на театр в целом. Ранее это было характерно только для элитарной аудитории с высоким уровнем избирательности. Это может свидетельствовать

об унификации репертуара различных театров, о некотором снижении интереса зрителей к театру.

Театр как субъект культурного процесса занимается не только художественной деятельностью, но выполняет ряд и социальных, и экономических задач. В связи с этим для формирования и совершенствования своей маркетинговой стратегии театр должен постоянно изучать тот сегмент рынка, на который направлена его деятельность.

Для этого необходимо решить ряд приоритетных задач, в том числе: значительно повысить художественный уровень спектаклей, насытить интересной драматургией, яркой сценографией, костюмами, актерским профессионализмом, режиссерскими концепциями;

- создать юридические, организационные, экономические и творческие условия для деятельности театров разных форм собственности и моделей;
- укрепить и расширить государственную театральную инфраструктуру за счет создания во всех областных городах театров юного зрителя;
- улучшить условия для развития национального сценического искусства, укрепив его материально-техническую базу;
- организовать подготовку актерских, режиссерских, техническо-вспомогательных кадров на уровне современных требований;
- найти новые формы фестивального движения и развивать международные театральные связи с целью пропаганды театральной культуры Беларуси;
- обогатить репертуар театров республики пьесами белорусских авторов о жизни современного общества, которые бы содействовали сплочению всех его членов вокруг идеи построения мощной, цветущей и суверенной Беларуси.

Рождение новых творческих направлений и стилей в современном белорусском театре, безусловно, обогатило палитру сценического искусства новыми красками и оттенками, стало реальным фактом художественной жизни Беларуси. Произведения исторического характера, как и национальная классика, открыли новые возможности философского осмысления различных пластов народной жизни, постижения своеобразия белорусского характера, пробуждения памяти и самосознания белорусов.

Основными проблемами взаимодействия государства и театра являются недостаточное внимание к популяризации и пропаганде белорусского театрального искусства, обеспечению государственных театров (в первую очередь областных) профессиональными кадрами режиссеров, актеров, подготовке профессиональных критиков и продюсеров.

В сфере музыкального искусства существует определенная практика художественно-просветительской деятельности, связанная с деятельностью концертных организаций и средств массовой информации.

В реализации задач музыкального просвещения средства массовой информации превосходят предыдущих субъектов культуры, поскольку обладают широкими возможностями в трансляции и подаче произведений музыкального искусства. Проблема заключается в том, что одни и те же радио- и телепередачи могут играть роль как положительных, так и отрицательных факторов музыкального самообразования, поскольку отсутствует непосредственный контакт со слушателем, нет адресного воздействия. В обилии предлагаемой музыкальной информации юному слушателю трудно найти и выбрать соответствующие ориентиры.

Следует отметить огромное влияние примитивных образцов музыкального искусства, пропагандируемых средствами массовой информации, что, безусловно, негативно влияет на сознание, мировоззрение слушателя. Это приводит к преобладанию потребительских установок в восприятии музыки, развлекательно-рекреативных интересов, низкой избирательности и стереотипности музыкальных предпочтений. Доминируют стереотипные музыкальные проекты на телевидении, в формах организации музыкального досуга, не всегда соответствующих потребностям аудитории, часто с низким художественно-эстетическим уровнем в выборе репертуара некоторых коллективов.

Необходимость совершенствования художественно-просветительской деятельности в сфере музыкального искусства требует:

- совершенствование системы планирования концертной деятельности и концертное обслуживание населения различных регионов, включая сельскую местность и агрогородки;
- совершенствование нормативной базы осуществления гастрольно – концертной деятельности в республике;
- укрепление материально-технической базы концертных организаций и профессиональных коллективов художественного творчества;
- дальнейшая государственная поддержка развития классических жанров музыкального и народного музыкального творчества;
- развитие фестивалей музыкального искусства по разным его направлениям, включая альтернативные виды и жанры музыкального творчества, современные направления музыкального искусства;
- повышение эстетического и творческого уровня музыки популярных жанров (эстрадной музыки);

- активизация работы отделов эстрадного искусства и продюсерских центров;
- обеспечение пропаганды отечественного музыкального искусства в средствах массовой информации.
- расширение практики концертного обслуживания населения регионов Беларуси;
- расширение аудитории классического музыкального наследия;
- развитие сети концертных залов за счет их открытия в агрогородках и малых населенных пунктах;
- модернизация и оснащение концертных залов необходимым оборудованием и современными техническими устройствами.

Расширение концертной деятельности требует создания новых мобильных коллективов, включая филармонические эстрадные коллективы; активного развития жанров конференса, сатиры, эстрадной пародии и др.; расширения лекционной пропаганды музыкального искусства. Особого внимания требует переоснащение современным музыкальным инструментарием музыкальных коллективов и организаций.

По мнению исследователей, с точки зрения основных субъектов арт-рынка – художников и галеристов – *интерес к белорусскому изобразительному искусству за последние годы скорее ослабевает* как у местного, так и иностранного потребителя. Сохранение такой тенденции сделает перспективы развития арт-рынка в Беларуси проблематичными [36].

Совершенствование системы художественного и эстетического воспитания в сфере изобразительного искусства представляется посредством принятия следующих мер:

- расширить информационное пространство арт-рынка (организация и проведение широкой общественной дискуссии по проблемам «искусство и общество», «искусство и рынок», «творческая личность и рынок искусства»; расширение издательской деятельности);
- более эффективно использовать средства рекламы и пропаганды (телевидение, радио, периодическая печать, специализированные издания и др.) для приобщения населения к искусству и стимулирования потребления художественной продукции;
- разработать (совершенствовать) маркетинговые стратегии деятельности художественных галерей и салонов на национальном и международном рынках искусств;
- совершенствовать законодательство (в первую очередь налоговое), регулирующее общественные отношения в сфере производства и потребления

художественной продукции, системы ценообразования и котировки произведений искусства;

- для пропаганды и популяризации белорусского изобразительного искусства на мировом художественном рынке необходимо открыть национальный павильон на международных выставках изобразительного искусства;
- разработать электронную базу данных современного изобразительного искусства в Беларуси;
- развивать инновационный менеджмент в области изобразительного искусства, совершенствовать пропаганду достижений белорусского художественного творчества в стране и за ее пределами;
- расширять международную интеграцию изобразительного искусства через выставочную деятельность, культурные обмены;
- содействовать развитию многообразия форм и тенденций белорусского изобразительного искусства, поисков синтетических, междисциплинарных форм, развивать связи современного искусства с различными формами социальной активности населения;

Для развития белорусского изобразительного искусства необходима система мер:

- поддержка молодежных творческих проектов путем их реализации на конкурсной основе;
- развитие и создание в районных центрах и малых городах галерей изобразительного искусства;
- активный выставочный обмен, использование в этом обмене фондов коллекций республиканских и областных музеев;
- формирование музейных коллекций международного значения в областных центрах;
- создание передвижных художественных выставок на базе музеев и галерей.

Основной задачей государственной культурной политики в области кинематографии и кинопроката должно стать *приобщение зрителей к достижениям белорусского и мирового кино.*

Это предполагает систематическую пропаганду культурного наследия белорусского кинематографа и мировой киноклассики, творчества белорусских деятелей киноискусства. Для этого необходимо:

- повышение значимости и престижа отечественного кино;
- создание специализированного периодического издания по проблемам белорусского кино;

- активизация кинокритики и проведение профессиональных конкурсов на лучшие аналитические публикации;
- возрождение традиции выступлений кинокритиков перед премьерными и ретроспективными показами фильмов по телевидению и, особенно, для молодежной аудитории кинозрелищных предприятий;
- создание электронной базы данных о белорусских фильмах, учебных видеопособий по истории белорусского кино, справочно-энциклопедической литературы;
- улучшение рекламной деятельности кинотеатров;
- проведение маркетинговых исследований для изучения эффективности воздействия разных видов рекламы на различные слои населения, с использованием новейших рекламных технологий.

Современные культурно-досуговые учреждения призваны решать важные задачи художественного просвещения, интегрируясь в их решении и реализации с органами образования, комитетами по делам молодежи, общественными организациями, творческими союзами. Сохранение национально-культурных традиций, художественно-эстетическое воспитание, инициативы, направленные на борьбу с асоциальными явлениями, новые информационные и досуговые технологии должны стать главным содержанием деятельности современного культурно-досугового учреждения [49, с. 208–211].

Основные их функции как социально-культурных институтов, реализующих задачи художественного просвещения, состоят в том, чтобы:

- сохранять и развивать достижения национальной культуры, традиционные формы культурной деятельности;
- совершенствовать любительское художественное творчество во всех его проявлениях; раскрывать и поддерживать творческие индивидуальности и таланты;
- содействовать познавательной активности разных групп населения, самообразованию в сфере литературы, искусства, истории;
- создавать условия для реализации интеллектуально-творческого потенциала и повышения духовности человека;
- поддерживать социально значимые творческие инициативы любительских объединений, клубов, общественных объединений, в том числе тех, которые содействуют развитию национальных культур в Беларуси;
- стимулировать деятельность общественно-культурных объединений, любителей музыкального, хореографического, театрального, изобразительного, декоративно-прикладного и иных видов искусства, которые бы активно способствовали приобщению значительной части населения страны к белорусской национальной и мировой художественной культуре;

- формировать у разных категорий населения и у отдельных граждан умения и навыки гуманной организации свободного времени через наполнение его контактом с искусством и художественным творчеством.

Центры ремесел и дома фольклора как учреждения культуры комплексного характера сориентированы на сохранение, преемственность и трансляцию традиционной культуры (народные промыслы и ремесла, календарно-обрядовые и семейно-обрядовые традиции, работа с песенно-музыкальным фольклором и т.д.).

Деятельность этих учреждений направлена на просвещение населения и приобщения его к народному искусству. В целях усиления их роли в художественном просвещении населения необходимо:

- продолжить региональные научно-практические исследования современного состояния национальной традиционной художественной культуры;
- создать сеть школ народного творчества по освоению разных видов народного искусства, которые стали бы важнейшей и полноправной частью интегрированных учреждений культуры – социально-культурных комплексов;
- обеспечить создание областных и районных фото-, фоно-, видеоархивов по местной традиционной культуре и на их базе – Национального банка данных в области народного творчества, народных промыслов и ремесел;
- осуществлять более действенную поддержку фестивалей народного искусства и фольклора, праздников-конкурсов ремесел, выставок-продаж мастеров народного творчества;
- создать в каждом районном центре салоны-магазины по продаже изделий мастеров народного творчества;
- выпускать специализированные издания на основе региональных исследований традиционной художественной культуры белорусов, альбомов, рекламных буклетов лучших фольклорных любительских коллективов, плакатов, календарей и другой печатной продукции, способствующей популяризации народного творчества, промыслов и ремесел.

Необходимо расширять спектр социально-культурных услуг, оказываемых сельскому населению со стороны учреждений культуры и досуга: кружки и занятия в студиях, кружках и группах технического и художественного творчества. Необходимо значительно повысить воспитательный потенциал культурного обслуживания населения сельских регионов Беларуси.

Сфера просвещения выходит за рамки организационных форм образования, является более широким понятием, которое охватывает все формы

приобщения людей к науке и культуре, нерегламентированные формы приобщения людей к знаниям. Особые возможности в реализации поставленных целей возлагаются на систему внешкольных музыкально-образовательных учреждений, к которым относятся детские школы искусств, детские музыкальные школы, музыкальные студии.

Детская музыкальная школа играет роль очага массового музыкально-эстетического воспитания, поскольку она является частью модели системы внешкольных культурно-образовательных учреждений. Музыкальная школа должна стать одной из баз широкого распространения музыкальной культуры.

Цель детских школ искусств – сделать искусство достоянием не только одаренных детей, которые выберут его своей профессией, но и всех, кто обучается в школе, актуализировать потребность постоянного «живого» общения с искусством. Каждый учащийся, независимо от способностей, может стать подлинным ценителем искусства.

Важно, чтобы специфика педагогической деятельности в детских школах искусств не только в предметно-ремесленном обучении (научении), овладением информацией и мастерством, а с развитием потенциальных возможностей ребенка, с процессом становления и совершенствования ребенка как субъекта собственного развития.

Можно утверждать, что тенденции современного художественного образования выдвигают музыкальное просвещение подрастающего поколения в число приоритетных направлений образовательной и социокультурной практики в целом.

Успешная реализация задач художественного просвещения как приоритетного направления государственной политики в сфере культуры возможна при решении также целого ряда задач:

- сохранение и развитие духовной среды, ее уникального культурного значения;
- сохранение и использование памятников истории и культуры (включая уникальные территории, зоны, объекты, музейные и библиотечные фонды);
- развитие музейного дела (музеефикация объектов, расширение фондов, совершенствование выставочной деятельности и т.д.);
- осуществление целенаправленной системы культурных акций, способствующих развитию интереса населения к истории своего поселка, города, области, формированию национально-культурной идентичности граждан;
- развитие празднично-обрядовой культуры населения региона;
- возрождение и поддержка народного творчества, художественных ремесел, промыслов;

- обеспечение социальных стандартов (нормативов) потребления услуг культуры.

Среди важнейших приоритетов:

- поддержка всех видов и направлений профессионального искусства;
- совершенствование концертно-гастрольной политики за счет расширения жанрово-видового состава приглашаемых коллективов и исполнителей;
- переориентация культурной политики с финансирования разовых дорогостоящих мероприятий на сохранение и поддержку творческих коллективов, отдельных мастеров, художников, музыкантов, способных внести реальный вклад в культурную жизнь региона;
- развитие новых и поддержка традиционных форм художественного любительского творчества в регионах республики как действенного фактора развития национальной культуры;
- финансирование проектов и программ, ориентированных на развитие творческой индивидуальности детей и подростков, формирование их как будущих субъектов художественной и культурной жизни сельского и городского населения;
- финансирование проектов и программ, соответствующих приоритетам региональной культурной политики; формирование общественного мнения по вопросам культурной политики с помощью региональных средств массовой информации.

3.2 Сфера театральной культуры как объект управленческой деятельности

Управление сферой культуры в Беларуси тесно сопряжено с глобальными целями устойчивого развития, направленными на благополучие каждого человека, культурной состоятельности *городов и населенных пунктов*. В свою очередь, целям развития территорий может содействовать решение проблемы формирования открытой театральной среды. Сегодня востребованы проекты, существующие на стыке театрального искусства и социального анализа.

Формирование открытой театральной среды города или населенного пункта призвано способствовать реализации целей социального развития: доступности культурных услуг, комфортности проживания населения, укреплению взаимодействия гражданского сообщества, государственных структур и бизнеса и др. Поэтому одной из значимых задач современной социально-культурной деятельности, театрального искусства видится осмысление новых *практик формирования театральной среды*.

Отметим, что часто то, что для города может быть повседневным, для малого населенного пункта может быть весьма актуальным. Как показал проект по улучшению городской среды «Шоу Город», инициированный Центром культурного менеджмента «Гефира» в Минске, например, граффити на стене дома в столице уже обычное дело, но для Каменца – это ново и необычно. Это позволяет рассматривать пространство любого населенного пункта как единую площадку взаимодействия театра с различными институциональными и внеинституциональными образованиями, а сам театр – как открытую платформу сценического диалога (смыслов и форм, времени, поколений).

Исследователь аудитории театра А. Точилкина определяет театральную среду как «пространство культуры, возникающее посредством отношений и взаимодействий совокупности субъектов, активность которых определяется театральным искусством как субстратом этой среды» [110, с. 63]. Динамика театральнo-постановочного процесса в современных профессиональных театрах, частных и любительских театрах неотделима от развития театральной среды.

Анализ философско-культурологических и искусствоведческих научных исследований показывает, что понятия среда и культура выступают необходимыми компонентами в суммирующем *концепте культурная среда*. В современных культурологических трактовках понятия театральная культура и *театральная среда* все чаще заменяется категорией *театральное пространство*, конкретизирующей внимание на вопросах глубинного анализа внешних и внутренних подсистем существования театра в границах конкретного пространства, локуса, территории [110, с. 63].

Смысловая неограниченность категории «театральная среда» сопоставима с пониманием культуры. И. Свирида выделяет *два пути*, ведущие к пониманию культурного пространства: 1) как пространство *концептуальное*, творимое в текстах культуры – претворение в образе, картине мира; 2) как пространство бытования культуры – это та *среда*, в которой существуют и развиваются культурные явления [94].

В соответствии с концепцией постмодернистской направленности («общество спектакля» Г. Дебора, «гиперреальность» Ж. Бодрийяра), этнометодологическая концепция Г. Гарфинкеля, игровая концепция истолкования культурных феноменов Й. Хейзинга, Я. Морено, символический интеракционизм (теория «зеркального Я», «теорема Томаса») развитие театральной среды обуславливается межличностным взаимодействием (т.е. перманентным спектаклем, когда «Весь мир театр, и люди в нем актеры»): перформативность социального действия, эксперименты с нарушением

привычного порядка действий, социометрические эксперименты (практика «психодрамы»), «управление впечатлением» [23] и др.

Российский культуролог Л. Зубанова подчеркивает, что практика реальных социальных взаимодействий демонстрирует слияние событийно-повседневных аспектов в режиме эффекта-диффузии: придание событийности обыденным ситуациям и стремление к «опривычиванию» неординарных событий, происходящих в повседневной жизни субъекта. В данном процессе, названном автором «театрализацией повседневности», выделено несколько ключевых стадий трансформации событийного явления жизни в практику повседневного существования:

1. «взрыв повседневности»: локализация события в границах исключительности воздействия;
2. «рационализация события»: доступно-обыденный смысл версий-интерпретаций как поиск когнитивного равновесия в сознании субъекта;
3. «коллективная сопричастность событию»: потребность в солидарности с окружением, оказавшимся «втянутым» в общий опыт встречи с необычным явлением, осознание ценности социальных взаимодействий в проблемно-кризисных ситуациях;
4. «оправдание события»: рационализация смысла события через придание ценности повседневному существованию, нарушенному в ходе нестандартной ситуации [35].

Иллюстративной основой осмысления данных сценариев стали два экспериментальных исследования, осуществленных под руководством Л. Зубановой в 2012–2013 гг.: проект российского документального «Театра.net» (исследование повседневно-жизненных историй людей с последующим разыгрыванием их в форме спектакля) на основе описаний очевидцев падения метеорита в Челябинске. Проект «Театра.net» (художественный руководитель Театра.doc М. Угаров) основан на проведении серии глубинных интервью (42 интервью).

Интервью проводились на основе общего сценарного плана и включали ответы на одни и те же вопросы, однако отражение уникальной истории жизненного события каждым информантом, как правило, допускало детализацию, отступления, возможность уточняющего диалога на основе изложенной информации. Конкретизация осуществлялась самим рассказчиком. В первом случае речь шла о сценически-театральном способе декодирования реальности – привнесении в повседневность намеренной драматической составляющей через задание интервьюеров. Осуществленное исследование позволило выделить ключевые типы перформативных социальных действий

(перформанс-коммуникации) в пространстве городской среды, презентуемых и оцениваемых индивидом как событийно-драматургическая форма взаимодействий. В искусствоведении такая форма взаимодействия называется документальным театром – жанр, существующий на стыке искусства и социального анализа.

Белорусские документальные проекты расширяют пространство актуальных практик формирования театральной среды в городах и населенных пунктах. Первый – это документальный проект «Чернобыль» представленный Театром «Крылы Халопы» (Брест, 2013). Основой спектакля «Чернобыль» стали материалы двух экспедиций в белорусскую часть зоны отселения и Полесский радиационно-экологический заповедник, интервью у людей, эвакуированных после аварии на ЧАЭС, документы, связанные с последствиями аварии, материалы интернет-форумов, посвященных строительству первой АЭС в Беларуси.

Другой известный проект – мультимедийный перформанс «Беларусь 4.33. горад сонца кропка нуль» (Минск, 2015). Идея и исполнение принадлежало Т. Артимович и А. Сорокину. (Текст из книги эпатажного белорусского художника А. Клинова читал А. Марченко).

Визуальный ряд «Беларусь 4.33. горад сонца кропка нуль» включает старые фотографии Минска и темные перебивки, во время которых на экранах абсолютно ничего нет. Зрители слышат звуки, которые вызывают в их памяти события, связанные с недавней историей Беларуси. Однако, как показывают фрагменты уличного опроса, использованные в проекте, сегодня минчане очень мало знают о второй минской реке Немига, много лет назад «загнанной» в подземные трубы. Отдельная глава проекта посвящена трагедии, связанной с массовой давкой в переходе у станции метро «Немига», в которой погибло 53 человека. Авторы проекта решили не привязывать к ним конкретные изображения. Зрителям предлагается вспомнить «себя», определить собственное к ним отношение. Звук в перформансе помогает восстановить личную и «общую» память.

Действие спектакля «Опиум» (постановка – А. Марченко, художник – А. Жигур) разворачивается в Рогачеве (но показан спектакль был впервые в Минске). На сцене используется земля из Рогачева, как и другой природный рэди-мэйд (вода, песок, камень), что создает определенную атмосферу, связанную с местом действия – малой родиной героев.

Пьеса В. Королева «Опиум» была написана в рамках IV Международной драматургической лаборатории, которую ежегодно проводит Центр белорусской драматургии, и стала одним из главных театральных событий

2016 г. не только из-за выбранной остросоциальной проблематики, связанной с войной. Пьеса написана в жанре мокьюментари — это псевдодокументализм: все события и персонажи вымышлены, любые совпадения случайны, но кажутся абсолютно реальными.

Кроме того, спектакль «Опиум» — это результат первого успешного краудфандингового театрального проекта в Беларуси: на краудфандинговой интернет-площадке «Улей» для создания спектакля 136 спонсоров собрали более 40 миллионов рублей.

В 2017 г. театр «Крылы халопа» создал еще один проект, важный для развития театральной среды, — это аудиоспектакль-экскурсия в Бресте. С помощью мобильного приложения можно отправиться исследовать маршруты, прослушивая аудиоистории о жизни еврейского населения в городе 80 лет назад. Идея документального аудиоспектакля «Brest Stories Guide» принадлежит директорам брестского театра «Крылы халопа» О. Гайко и С. Гайдалёнок.

В основе драматургии аудиоспектакля реальные истории — показания из протоколов архива Брестской области, исследование диафильмов с документами, воспоминания брестских евреев, найденные в архиве Е. Басина, директора брестского еврейского благотворительного центра «Хэсэд-Давид», рапорты участников военных действий и очевидцев с немецкой стороны, которые передал немецкий историк К. Ганцер.

Сценарий состоит из двух маршрутов: первый маршрут — 1937–1939 гг. — описывает, какие действия были совершены на почве антисемитизма, например, мальчики разбили окна в синагоге. Вторая часть спектакля — военный период — основан на историях, записанных уже после войны: показаний немецких офицеров, солдат и врачей, взятых во время массовых расследований в Германии в 1960-х гг. Разработка проекта длилась целый год: сбор материала, подбор актеров, озвучка, разработка приложения.

В аудиоспектакле трагичные истории (living history), проецируются на целый город, рассказчика нет — он в воображении зрителей создается из очень сильного инструмента — звука. Слушатель может стать участником спектакля, а может слушать истории, как аудиокнигу. Сценой и декорацией спектакля является Брест, в котором оживают голоса истории. Простой, но очень действенный прием развития театральной среды, освоения городского пространства, по которому можно гулять днем или ночью без ограничений.

В культурологии синонимом театральной среды выступает городское театральное пространство. Исследователь Е. Орлова определяет его как атмосферу, которая складывается вокруг театра и определяет его место в

культуре города. *Театральное пространство основывается на театральной культуре*, как форме познания и сохранения театрального искусства, но не исчерпывается ей, так как соотносит и объединяет пространства многих театров, помогает театру структурировать свои феномены, вводит его как образование в процесс функционирования культуры в целом [83].

Популяризации и поддержке театральной среды в республике способствует проведение *Национальной театральной премии*. В 2016 г. IV Национальная театральная премия проходила самым демократичным способом – открытым голосованием на интернет-ресурсе «КультурПровет» с 17 по 30 ноября 2016 г. (<http://kultprosvet.by/golosovanie/> 28.11.2016) и охватывала период с 2014 г. по февраль 2016 г., в котором приняло участие более тысячи человек. Например, за номинацию «Лучший спектакль» в драме («Саша, вынеси мусор» Н. Ворожбит (Молодежный театр) – 425 голосов) было подано всего голосов: 1446; проголосовало: 1184.

Театральное сообщество, которое призвано выявлять и формировать театральные тренды, белорусские театральные критики, журналисты, блогеры (всего 28 респондентов назвали 47 спектаклей), также имели возможность принять участие в опросе кураторов интернет-проекта «Театральная Беларусь» Е. Мальчевской и А. Стрельникова и назвать самые интересные спектакли – Топ 10.

При голосовании в номинации «Независимый театральный проект» зрительской аудиторией были отмечены следующие театры и проекты (всего голосов: 377; проголосовало: 347), претендующие на тренды театрального сезона:

- Театр и пространство «Крылы Халопы» (136 голосов);
- Фестиваль сказки «Казачны джэм» (включал 7 любительских и частных театров) (73 голоса)
- Программа BELARUS OPEN (68 голосов)
- Фестиваль пластических театров «Пластформа» (52 голоса)
- Международное биеннале современной драматургии (Белорусский свободный театр) (48 голосов).

Открытое голосование может являться значимым фактором формирования открытой и интенсивной театральной среды, но первичным должно быть развитое движение независимых театров и независимых фестивальных проектов. Эта тенденция наметилась в последние годы.

Если анализировать культурные тренды 2016 г., то топ запросов в интернете, к сожалению, говорит об интересе белорусов далеко не к театральным событиям, а, в первую очередь, к сериалам, ТВ-шоу и спорту.

(Самым популярным запросом года в Беларуси стали новые сезоны российских сериалов «Физрук» и второй сезон сериала «Мажор»). Также белорусские пользователи Google активно искали информацию о международном конкурсе песни «Евровидение–2016», а также о спортивных событиях: Евро–2016, чемпионат мира по хоккею и Олимпийские игры–2016).

В целом, интерес к театральному искусству в нашей стране существует, так как по посещаемости государственные профессиональные театры в 2016 г. уступили только музеям. Однако, в республике такое явление как междисциплинарность искусства, популярное во всем мире, происходит непосредственно на негосударственной платформе. Интерес к проектам на стыке театрального искусства и социального анализа показывает, что у молодых белорусских зрителей уже сформировалась потребность в экспериментальном и провокационном искусстве.

Отметим, что подать заявку на программу-фестиваль «Belarus Open» сегодня уже может любая театральная группа (проект), независимо от своего статуса, т. к. кураторов программы интересует, в первую очередь, качество и новаторство. Поэтому в рамках «Belarus Open» стало возможным проведение вечера перформанса даже с участием художников.

Что касается мирового театрального контекста, то многие события за рубежом остаются незамеченными отечественной прессой, критикой и соответственно, театральным сообществом. Например, в становлении белорусского независимого театра и его репутации за рубежом большую роль сыграл Белорусский Свободный театр (БСТ).

Писать о театре для белорусских журналистов не очень престижно, падает статус актера в обществе, как и других театральных профессий, даже в научных публикациях белорусский театр почти не рассматривается в контексте тенденций современного мирового театрального процесса.

По мнению экспертов (А. Стрельников, Т. Артимович) для формирования *интенсивной* театральной среды необходима либерализация театрального пространства и постоянное образование зрителя.

Необходимо рассказывать о премьерах по телевидению и радио, использовать эффективно наружную рекламу, встречи со зрителями создателей спектаклей и критиков, чтобы у белорусов возникло ощущение, что конкретная пьеса важна, и ее нельзя пропустить. Отсутствие качественного продвижения культурного продукта в республике, поиска рычагов влияния и серьезных маркетинговых решений, соответственно, не позволяет повыситься и цене билета.

Театр должен зарабатывать, так как недорогие социальные билеты не могут окупить затраты и театры, как следствие, не могут создать продукт, способный конкурировать с зарубежными постановками. Необходимо увеличить (примерно в 10 раз) количество постоянных театральных зрителей, уменьшить репертуарный план государственных театров (300 спектаклей в год и, как следствие, недостаток экспериментальных постановок), увеличить количество театров и интенсивность театральной среды, создать моду на театральное искусство в стране (театральные тренды), что повлияет (увеличит) на цену билета на спектакль.

В соответствии с требованиями времени, и *приоритетными направлениями государственной культурной политики в Республике Беларусь* на ближайшие годы необходимо *развитие частной театральной инициативы*. Процесс идет медленно, потому что нет необходимой инфраструктуры, высокая стоимость аренды помещений.

Сегодня в Беларуси не так много людей, готовых инвестировать в культуру на профессиональном уровне. Практически нет и альтернативных конкурсов, премий. Поддержка масштабных проектов возможна пока лишь при помощи больших корпораций, например таких как «Белгазпромбанк», который поддерживает «ТЕАРТ», вкладывая финансовые средства в фестиваль, формируя его как культурный тренд, и фактически выражая заинтересованность общественности в развитии независимой культурной сцены и института меценатства.

В Беларуси множество невостребованных актеров, режиссеров, можно найти интересные театральные идеи. Белорусские пьесы (П. Пряжко, Д. Балыко и др.) очень популярны в России, как и наши режиссеры и художники театров кукол (А. Лелявский, О. Жюгжда, Т. Нерсисян и др.), которые неоднократно номинировались и удостаивались наград премии «Золотая маска» в России.

В стране есть и зрители, готовые воспринимать современный театр, но не происходит целенаправленное *театральное образование* потенциального зрителя и развитие живой театральной среды. Сегодня в рамках фестиваля существует образовательная программа «Школа ТЕАРТА», где читаются образовательные лекции для любителей и профессионалов, проходят мастер-классы, обсуждение спектаклей, что также работает на создание фестивальных трендов. Постановки, представленные на фестивале «ТЕАРТ» представляют мировые театральные тренды и показывают, что жизнеспособными остаются театры, которые воспринимают современное сценическое искусство как открытую художественную систему.

Среди наиболее очевидных тенденций театрального процесса искусствоведы выделяют следующие (которые скорее следует отнести к негативным белорусским трендам в сфере театрального искусства):

- театр в республике для большей части потенциальных зрителей остается элитарным искусством. У белорусской публики сохраняются стереотипы, что опера – хорошо, а уличный театр – плохо, и это во многом тормозит развитие разных видов театра. В то же время искусствовед Р. Бузук, оценивая потенциал развития программы демократической ориентации сценического искусства в республике, предостерегает от «потакания вкусам» среднего зрителя: «Безусловно, каждый имеет бесспорное право на свой театр, в котором художественное освоение действительности осуществляется на близкой ему проблематике и в наиболее приемлемых образных решениях, доступными выразительными средствами, но не может не настораживать тот факт, что при ориентации на среднего зрителя огромная часть публики лишается этого права» [15].

- существует белорусский театр, но не современный театр, так как под современным театром понимает театр новых форм, экспериментов. Подобных театральных явлений в Беларуси, действительно, не так много. Наши театры пока стремятся отвечать вкусам и потребностям абсолютного большинства зрительской аудитории, которой нравятся пьесы костюмные, психологические, с яркими, характерными героями.

В мире несколько иные тренды (актуальные тенденции). Под современным театром понимается *визуально интересный театр* с высокой степенью интерактивности и *тематически очень злободневный*. Злободневными темами являются экономическая, экологическая, война и внешнеполитические конфликты, но в нашей стране спектаклей на эту тему очень мало. Поэтому следующим белорусским театральным трендом выступает:

- «оживленная идеология» и оторванность театральной среды от реальности.

- в Беларуси не исчезло понятие *«театральная провинция»*. В регионах есть интересные театральные постановки, как правило, есть связь между рождением прорывных вещей и тем, насколько города открыты в культурном плане, когда режиссеры ездят на зарубежные фестивали. Среди спектаклей, вошедших в десятку лучших в 2016 г., в отличие от прошлого года, четыре спектакля были из провинции. В Гродненском областном театре кукол регулярно проводятся театральные гостиные и балы на базе старейшего театрального здания (театру А. Тизенгауза в Гродно 240 лет). Однако, понятие

«театральный арт-хаус» в регионах, как правило, слишком долго не живет и очаги актуального современного искусства в регионах никак не влияют на общую картину.

Диалоговая коммуникация в театральной среде оказывается возможной при ряде условий и характеристик развития городского пространства или пространства населенного пункта, способствующих появлению и оптимальному поддержанию театральной среды. В числе первых А. Точилкина называет интенсивность театральной жизни, выраженную в количественном многообразии театральных площадок, обеспечивающих единовременный выбор предложений и конкуренцию художественных потоков, а также о *воспроизводимо-устойчивый характер их функционирования.*

И речь в данном случае не идет лишь о статусно-закрепленном институциональном взаимодействии театра и публики, но связывается с учетом и внеинституциональных художественно-театральных организаций (студии, неформальные объединения). Интенсивность (значимое свойство и качество театральной среды) обеспечивает столь необходимое большому или малому городу восприятие театра как «живого» организма, не заключенного в рамки мемориально-статичного позиционирования культурно-художественного наследия («театр – музей»), а включенного в многообразие социокультурных связей и контактов («театр – народный дом») [110, с. 63–65].

Гастрольно-фестивальную деятельность можно считать показателем успешно-динамичного роста театральной среды, обеспечивающую открытость театральной среды. Гастроли и фестиваль можно связать с пространственно-временным движением культурных образцов, включением и удержанием разнообразных групп аудитории в поле театрально-художественного воздействия, а также с развитием частной театральной инициативы.

Интенсивность и открытость театральной среды связана и с обеспечением доступности художественно-театрального предложения для различных аудиторий города и области: центра и периферии. Безусловно, когда речь идет о формировании и эффективном поддержании развития театральной среды города, значимым ее условием видится насыщенность художественного предложения: жанровое многообразие и обновляемость репертуарного ресурса, соотношение традиционного и новаторского в выборе театральных постановок.

Еще одно важное условие эффективного развития театральной среды – это ее конвергентность – особая стратегия слияния, соединения, взаимодействия различных культурных потоков. Для того, чтобы являться активным субъектом городской жизни, театру необходимо быть в режиме

активного включения в актуальные практики современности. Данный показатель приобретает особую значимость в условиях информационной культуры, преобладающей роли масс-медиа и особенно интернет-коммуникации, обрушивающей на потребителя информационно-виртуальные потоки.

Конвергентность представляется нам и как вариативность воздействия (не только в непосредственном театральном действии, но и вне его), осуществляемого через клубно-лабораторный принцип организации в работе с аудиторией. Привлечение студентов, школьников, взрослых людей для того, чтобы они могли отдельно от проката репертуарных спектаклей обсуждать современную драматургию, участвовать в читках новых пьес и их последующем обсуждении. В данном случае речь уже идет не столько о массовом зрителе, сколько о целенаправленном формировании особой целевой аудитории – своеобразной театральной элиты или опережающих групп.

Формирование подобных опережающих групп и целевых аудиторий способствует диалогу режиссера и публики, причем на принципиально новом, не характерном для повседневного общения, художественном языке. Социологические исследования показывают, что художественный уровень публики нуждается в коррекции, ибо у зрителя не всегда есть возможность считывать знаки и символы, используемые режиссером. На освоение театрального языка обращают внимание в своих монографиях и статьях белорусские исследователи театра Р. Бузук, В. Салеев, Т. Бабич, В. Жидович и др. Освоение театрального языка – это тоже один из воспитательных моментов (научить говорить и слышать то, *о чем* и *как* говорит с аудиторией театр).

Для того, чтобы театр был органично вписан в городское пространство, необходимым является условие театрализации вне театрального бытования – придания театральных черт личностно-повседневному бытию, насыщение его театрализовано-перформативным смыслом. Феномен театрализации повседневности, исходя из идеи театрализации жизни Н. Евреинова, раскрывается в наделении межличностных взаимодействий чертами театральности, т.е. событийно-драматургической формой взаимодействия, заложенной еще в театрально-игровой сущности бытия ребенка (игра и театр / театральность / театрализация).

Театрализация жизни у Л. Зубановой связана с понятием перформанс-коммуникации, означающей «субъективно конструируемые сценарии реальности, основанные на особом типе игровой интеракции» [24, с. 110]. Идея «*театрализации жизни*» Н. Евреинова позволяет по-новому взглянуть на

природу детской игры, ее экзистенциальную значимость в деятельности ребенка и взрослого, а также на ее роль в процессах формирования индивидуальной идентичности, в формировании интеллектуальных практик и аксиологических моделей становящейся личности. Театрализации детской игры выступает одним из характерных явлений современной цивилизации, основанием социальных практик XX–XXI вв., воплощением еврейновской концепции «театра для себя» [32], но и наглядной формой существования тоталитарных режимов.

В этом театрализация жизни обнаруживает свою амбивалентность, возможность трактовки ее не только как формы социально-эстетической утопии или как манипулятивной технологии управления массовым сознанием, но и как высшего проявления свободы [94], воплощенной в идее карнализации М. Бахтина [9]. В развитой театральной среде вызревают такие практики как «театр для себя», как карнавал, где стирается разграничение на актеров и зрителей, где все, включая политику, становится театральным.

Таким образом, устойчивость развития населенных пунктов обнаруживается и становится зримой в результате взаимодействия театра и действительности. Возникает метафорическое осмысление жизни как театра (театральность мироощущения) и, как следствие, встает актуальный вопрос о знаковой и моделирующей функции современного театра по отношению к вне художественной реальности, что выражается в документальном театре и так называемых жизненных историях (living history) в пространстве современного города.

Следовательно, для эффективного управления сферой культуры в направлении достижения целей устойчивого развития городов становятся актуальными следующие факторы интенсивности театральной среды: развитие частной театральной инициативы, доступность художественно-театрального предложения, театрализация личностно-повседневного бытия, открытость театральной среды и др.

3.3 Спектакль как театральный проект: организационно-управленческие аспекты

Рассматривая развитие современного белорусского театра, можно констатировать несколько значимых тенденций последнего десятилетия. В первую очередь, следует сказать о развитии профессиональных государственных театров, численность которых остается стабильной не один

год: 28 (5 – республиканского, 22 – местного подчинения, 1 – Министерства обороны).

По мнению ведущего белорусского театрального критика Л. Громько за последние несколько лет «репертуарные театры потеряли 180 тысяч зрителей. Всего лишь 189 человек из 1000 посещает театр. 76 % репертуара государственных театров составляют комедии, их основная задача – увеличить сборы, зарабатывать деньги. Возникла даже специальная терминология: театральный продукт, кассовый спектакль, оказание услуг зрителю» [116].

Государственный театр теряет свои позиции не только потому, что ставит комедии. Как известно, комедийный репертуар был всегда привлекателен для зрителей. И еще в 1960-е гг. известный эстонский режиссер К. Ирд справедливо отмечал: «Критика бесспорно ошибается, когда думает, что пьесы пользуются успехом у зрителей именно потому, что они плохие и слабые. Просто в них содержится нечто такое, что волнует зрителей, и, несмотря на весьма посредственный уровень этих произведений, зрители всё же приходят в театр смотреть их. Что привлекает широкую публику в этих пьесах, что её волнует в них – это, по-моему, и должно в первую очередь заинтересовать наших теоретиков театра и литературы, стать объектом анализа и изучения» [108, с. 108].

Режиссеры часто объясняют падение зрительского интереса к государственному театру тем, что приходится в своей профессиональной деятельности совмещать творческие и производственные задачи. В частности, выполнять планы по зрителям, которые до театров доводит Министерство культуры Республики Беларусь; осуществлять постановочный процесс в отсутствие необходимых материально-технических ресурсов и профессиональных кадров.

В то же время широко известно, что театр – это «двухцелевая система, призванная одновременно решать две задачи: художественно-эстетическое воспитание зрителя и выполнение показателей производственно-финансового плана» [108, с. 217]. Поэтому подобные, на наш взгляд спекулятивные утверждения деятелей белорусской сцены кажутся нам не убедительными, ибо театральный процесс не может исключить производственный вопрос.

Кроме того, спекулятивным данное утверждение нам видится и потому, что параллельно с государственными театрами в республике существуют независимые сценические коллективы, которые живут своей жизнью, постоянно появляясь и исчезая. И именно эти сценические коллективы,

составляя устойчивую альтернативу государственному театру не только по форме организации, но и по репертуару, являются сегодня более востребованными среди аудитории зрителей [116].

В чем же заключается эта альтернативность, попытаемся сейчас разобраться.

Государственный репертуарный театр – в достаточной степени устойчивая модель организационной системы, включающая стационарное театральное здание, постоянную драматическую труппу актеров и обслуживающий технический персонал, разножанровый репертуар и регулярное бюджетное финансирование.

Независимые сценические коллективы организуются стихийно, с целью осуществления конкретной постановки и не имеют ни сцены, ни материально-технической базы, ни стабильного финансирования.

Основу деятельности таких коллективов составляет реализация театральных проектов – спектаклей, рассчитанных на небольшую аудиторию и такое же количество показов (в силу отсутствия собственной площадки).

Рассматривая проектную деятельность, большинство исследователей относят ее к разряду инновационной, творческой деятельности, так как она предполагает преобразование реальности, на основе соответствующей социально-культурной технологии, которую можно освоить и усовершенствовать [90, с. 36]. Проектная деятельность обладает неисчерпаемым потенциалом в силу того, что базируется на активности, добровольности, креативности, и сочетает эмоциональный и рациональный компоненты.

Сам термин «проект» латинского происхождения и в буквальном переводе *projectus* означает «выступающий, выдающийся вперед». В самом широком смысле, как отмечает известный белорусский исследователь арт-менеджмента Е. Макарова, проект представляет собой ограниченное во времени и пространстве «целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов» [58, с. 48].

Творческий проект понимается нами как результат художественно-творческой деятельности от авторского замысла до воплощения, в которой реализуются все управленческие функции, объединенные в одно целое. Иными словами, творческий проект выступает «способом преобразования культурной действительности через индивидуальность автора» [16, с. 120].

Независимо от концептуальности творческого проекта, его основными характеристиками выступают следующие положения.

Проект – это:

- уникальный и специфический продукт;
- система взаимосвязанных действий;
- ориентированность на достижение определенной цели;
- точно определенное время начала и завершения;
- процесс и результат деятельности, причем процесс может являться результатом;
- экономичность и результативность итоговой деятельности.

Содержание творческого проекта составляют два структурных компонента – непосредственно процесс творчества как создание новых артефактов, и процесс его организации как создание условий для творчества. Совокупность характеристик управления проектом включает содержательную сущность проекта: его цель, задачи и стратегию, планирование проекта: объемы работ и ресурсов, необходимых для его достижения и реализацию задуманного.

Цель творческого проекта – это достижение желаемого результата деятельности в пределах обозначенного промежутка времени. Стратегия проекта – это комплекс мероприятий, позволяющих распределить необходимые ресурсы с целью получения намеченных эффектов. Планирование проекта – это непрерывный процесс поиска лучших способов действий по выполнению показателей в условиях фактически складывающейся действительности. Вся деятельность по реализации творческого проекта протекает взаимозависимо во времени и пространстве. Однако обеспечить равномерное выполнение проекта в логической и/или временной последовательности достаточно сложно и не всегда целесообразно [87, с. 75].

Творческие проекты различаются по направленности, масштабу, срокам реализации, составу участников и пр. Примером реализации творческого проекта в театральной сфере выступает театральный спектакль.

Традиционно спектаклем называют произведение сценического искусства, поставленное театральным коллективом под руководством режиссера-постановщика по произведению, соответствующему духовным и эстетическим запросам зрительской аудитории. Возложенная на театральное искусство миссия нравственного, эстетического и гражданского воспитания личности сегодня, как правило, осуществляется государственными театрами. И тем самым последним гарантируется определенная поддержка со стороны государства, потому как будучи социальным институтом, театр не только не способен обеспечить рентабельность деятельности, но и даже выйти на частичное самофинансирование.

В то же время, как мы отмечали ранее, произошедшие за последние десятилетия социально-культурные и экономические изменения привели к тому, что театральный спектакль при определенных условиях стал экономическим эффектом. Современные рыночные условия предоставили театральному искусству свободу творчества, и театральное искусство откликнулось на это появлением новых форм.

Таким образом, театральный проект – это уникальный набор творческих и технических процессов, направленный на создание нового театрального продукта.

Процесс управления театральным спектаклем как проектом включает несколько значимых этапов: разработка концепции проекта и подбор соответствующего литературного материала, определение состава исполнителей. Далее следует финансовое обеспечение проекта, разработка его рекламной стратегии. И завершающими этапами являются репетиции и непосредственно прокат.

Организатором театрального проекта, как правило, выступает продюсер, который берет на себя все риски (финансовые, организационные, репутационные и т.д.), связанные с реализацией спектакля. Именно продюсер в нашей стране выбирает пьесу для постановки, разрабатывает концепцию будущего спектакля и определяет круг творческих лиц, необходимых для ее реализации. Продюсер подписывает контракт с режиссером, художником-постановщиком и иными творческими и техническими специалистами, арендует сценическую площадку и составляет график репетиций, соотнося его с занятостью всех участников постановки по основному месту работы и загруженностью самой площадки. Продюсер формирует бюджет спектакля, находит спонсоров, организывает рекламу и премьеру.

Приступая к реализации проекта, продюсер обращает внимание на то, насколько его идея будет востребована, а это предполагает умение мыслить в категориях экономики.

В последовательную цепочку маркетинговых шагов продюсера входит планирование стратегии развития проекта, с опорой на изучение интересов аудитории потребителей (Продюсер должен уметь «слышать время» и понимать публику, чтобы удовлетворить ее культурные потребности). *Определение своего сегмента рынка и исследование конкурентоспособности будущего продукта, а также организация мероприятий по продвижению готового спектакля.*

В момент выбора литературного материала продюсер определяется с затратами по оплате авторских прав автору и / или переводчику, если это произведение современного драматурга. Кроме того, продюсером отслеживается история постановки пьесы: если произведение уже ставилось, то необходимо будет выплачивать проценты автору с ее каждого будущего публичного исполнения на сцене, а если произведение ставится впервые, то – выкупить право на его постановку.

При формировании творческой группы определяются гонорары режиссера, художника и иных специалистов, участвующих в постановке спектакля. Финансовая смета будущего проекта включает затраты по художественной выразительности спектакля: декорационное оформление, музыкальное оформление (написание оригинальной музыки или подбор уже существующих музыкальных произведений), световое решение спектакля и пр.

Процесс формирования творческой группы также обусловлен рядом творческо-организационных моментов. В первую очередь, следует отметить тот факт, что наиболее востребованные актеры (а продюсеры стараются привлекать к участию в театральных проектах артистов с «именем»), как правило, заняты по основному месту работы в государственном театре или активно задействованы в кинематографических, телевизионных и других проектах.

Это также существенно усложняет составление реального графика репетиций и его соблюдение. Именно поэтому продюсеры приглашают в спектакль как можно больше актеров из одного театра, что некоторым образом позволяет синхронизировать деятельность в проекте.

Индивидуально определяется и продолжительность репетиционного процесса, которая напрямую зависит как от загруженности актеров в параллельных репетициях и спектаклях, так и от манеры работы режиссера-постановщика.

Рекламный аспект спектакля подразумевает анализ и выбор соответствующих средств рекламирования. В первую очередь следует упомянуть такие инструменты как разработка и печать афиш, буклетов, программ, подготовка видеоролика или аудиоматериалов. Кроме того, продюсером могут организовываться публикации статей и интервью в печатной и электронной прессе, показы интервью на телевидении и в сети Интернет, что также является эффективным средством формирования зрительского интереса.

Организация проката театрального спектакля предполагает создание оптимальных условий для показа готового проекта максимальному числу зрителей, что позволит обеспечить коммерческий успех постановки.

Таким образом, организация и координация работы на всех этапах подготовки и существования спектакля – суть роли продюсера театрального проекта. Но самое важное для хорошего театрального продюсера – это умение выработать ту концепцию и выбрать именно тот материал, который будет коммерчески выгоден.

Успешность реализации театрального проекта является также результатом творчества сплоченной команды единомышленников. Поэтому управляемость проекта определяется такими факторами, как высокий уровень компетентности творческого и технического персонала, осознанность целей деятельности, правильный выбор приоритетов и разделение ответственности.

3.4 Музей как объект управления

Музей представляет собой комплексное учреждение культуры, которое занимается собиранием, хранением материальных носителей культурного наследия и разъяснением его смысла. Потому, что разъяснение смысла сохраняемого музеями культурного наследия имеет большое социальное и политическое значение.

В классификации музеев одной из важнейших категорий является профиль музея, то есть его специализация. основополагающим признаком классификации выступает связь музея с конкретной наукой или видом искусства, техникой, производством и его отраслями. Эта связь прослеживается в составе фондов музея, в тематике его научной, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности.

В соответствии с Кодексом о культуре [40] музеи одной специализации объединяются в профильные группы: природоведческие, исторические, художественные, литературные музеи. В зависимости от структуры профильной дисциплины или отрасли знаний эти основные профильные группы делятся на более узкие. Например, исторические музеи делятся на общеисторические музеи (широкого профиля), военно-исторические, археологические, этнографические, истории религии, исторические монографические, современной культуры, прочие исторические музеи.

Наряду с профильной классификацией используется и не совпадающее с ней типологическое деление музеев. Существует типология по признаку общественного назначения музеев, в соответствии с которой они делятся на научно-исследовательские, научно-просветительные и учебные музеи.

Как профильная классификация, так и типология направлены на выявление групп сопоставимых музеев. Это позволяет координировать

работу музеев одного профиля или одного типа, выявлять закономерности их развития, способствовать большей эффективности музейной деятельности в целом.

Существуют и другие принципы классификации, не совпадающие ни с профильным делением, ни с типологией. В основе классификации музеев может лежать административно-территориальный признак, в соответствии с которым различаются республиканские, областные, районные музеи. По принадлежности (юридическому положению) музеи делятся на государственные и частные музеи.

Назначение конкретного музея формулируется на языке миссии, полномочий, целей, задач. Миссия музея указывает на смысл его деятельности и предназначение. Под полномочиями музея понимается область материальной культуры, от лица которой выступает музей. Цели музея определяются как перспективные уровни качества музейного собрания, его сохранности, а также обслуживания тех групп посетителей, на которые ориентируется музей. Цели формулируют на определенный период развития музея при составлении стратегических или рабочих планов. Задачи музея – краткосрочные, количественно определенные конкретные шаги на пути к более отдаленным целям. Порядок их выполнения фиксируется с помощью расписания или графика работ, который обычно составляется на один – два года.

Цель музейного управления состоит в том, чтобы облегчать принятие и содействовать исполнению таких решений, которые ведут к осуществлению миссии музея, выполнению его полномочий, а также к реализации целей и задач, соответствующих различным функциям музея.

У музея есть шесть главных функций, которые и определяют его особенности. Три из них связаны с собраниями музея: пополнение, описание, хранение. Другие три связаны с его деятельностью: исследование, экспонирование, интерпретация. Эти шесть функций связывает воедино седьмая – административная.

Чтобы управление музеем обеспечивало выполнение его миссии, соответствие полномочиям, достижение целей и решение задач, оно должно хорошо исполнять не одну, а пять ролей одновременно: вдохновлять пониманием миссии музея; разъяснять полномочия музея; вести к целям музея; контролировать выполнение задач музея; оценивать качество выполнения музеем своих функций.

Остановимся на каждой роли поподробнее.

Руководитель музея должен хорошо чувствовать миссию музея и вдохновлять других на участие в ее выполнении. Это понимание миссии будет являться источником творческой энергии, которая помогает руководителю находить оригинальные решения проблем, направлять усилия персонала на решение действительно важных задач и ставить новые задачи, ведущие музей к более значительным свершениям. По-настоящему увлеченный своей миссией руководитель способен привлечь к ее осуществлению разных людей: персонал, спонсоров, широкую публику.

Если управление не действует вдохновляющим образом, то либо оно неэффективно, либо миссия музея перестала соответствовать времени. Если дело именно в этом, руководству музея совместно с попечительским советом необходимо пересмотреть формулировку миссии. Как правило, кардинальное изменение формулировки миссии – часть процесса стратегического планирования.

Точное определение миссии может потребовать немало времени, но оно необходимо для долгосрочного руководства учреждением. Важно отметить, что миссия – это ядро, вокруг которого формируется политика музея. Без ясно понятой миссии политика остается чисто формальной, а согласованное понимание миссии может сделать ее гораздо более эффективной.

Вторая роль управления – разьяснять полномочия. Руководитель музея должен глубоко понимать полномочия своего учреждения и уметь разьяснять их другим людям, как в самом музее, так и вне его. Ему необходимо четко представлять границы этих полномочий и их отношения с полномочиями других учреждений. Если музей не выполняет своих полномочий, а они представляют реальный общественный интерес, то другое учреждение – новый или какой-нибудь из уже существующих музеев может составить ему конкуренцию и выполнить эти полномочия вместо него.

Недостаточно ясное понимание музеем своих полномочий может мешать выполнению его целей.

Следующая роль управления – вести к целям. Управление и руководство связаны между собой, но они неидентичны друг другу. Задача управления состоит в налаживании правильной работы. Задача руководства – это поиск правильного дела. Руководитель должен постоянно контролировать выполнение целей учреждения и вести других людей к их достижению. Например, если решено, что одна из целей музейной программы описания фондов – это перевод всех документов в электронный вид, то требуются одновременно и руководство, и хорошее управление. Управление должно обеспечить необходимые для

достижения этой цели ресурсы и персонал. Руководство будет проявляться в координировании этой работы.

Долгосрочные цели музея должны быть определены в его планах – стратегическом и рабочем, – которые связывают эти цели с миссией музея и полномочиями.

Четвертой ролью управления является контролирование выполнения задач. Чтобы достичь сформулированных в планах музея главных целей, управление должно разложить их на ряд краткосрочных задач, выполнение которых и приведет к качественным изменениям, предусмотренным долгосрочными целями. Управление отвечает за выделение ресурсов, необходимых для выполнения этих задач, а также за то, чтобы они выполнялись в соответствии с графиком и бюджетом. Одной из ключевых функций управления является контроль выполнения графика работ и бюджета: необходимо следить за тем, чтобы время и деньги расходовались по назначению. В этом и состоит контролирующая функция управления.

Еще одна роль управления – оценивать выполнение своих функций. Выполнение музеем его миссии, полномочий и даже краткосрочных задач в процессе достижения отдаленных целей – все это имеет значение в том случае, если связано с основными функциями музея, перечисленными выше. Эту роль управления часто называют административной.

Выполнение музейных функций следует оценивать в терминах эффективности и результативности. Эффективность показывает, в какой мере усилия музея приводят к намеченному результату, который количественно определен в плане работы по соответствующему направлению, а результативность измеряется отношением результата к произведенным для его достижения затратам (в человеко-часах, деньгах, помещениях или оборудовании). Иногда используется термин «рентабельность», который описывает финансовую результативность.

Выделим следующие методы управления музеем: управление музейными коммуникациями, управление фондами, управление программами, адресованными публике, управление музейной недвижимостью, управление финансами.

Музейная коммуникация есть многоуровневое, многопространственное и многовременное переплетение различных информационных потоков и взаимодействующих друг с другом различных управляющих сигналов. Современное общество предлагает как непосредственное, так и виртуальное

музейное пространство, где осуществляется обмен и осмысление информации между музейным предметом, сотрудником и посетителем, представленным множеством индивидуумов и социальных групп.

Ученые, изучающие теорию управления, определяют важность коммуникационного менеджмента в реализации основных функций управления. Существуют данные, свидетельствующие о том, что руководитель тратит на коммуникации большую часть своего времени (около 75–95 %). Владение коммуникацией отражает действенный авторитет, мастерство управления. Эти позиции можно применять и к управлению музеем, одним из базовых коммуникационных институтов современного общества. Использование коммуникационного менеджмента в музее приводит к выполнению и реализации информативной, мотивационной, контрольной и экспрессивной функций коммуникации, из которых ни одна не имеет приоритета над другой.

Практическая реализация управления музейными коммуникациями связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Комплекс управления музейными коммуникациями – это система мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений между музеем и его внешней и внутренней средой. В последнее время в комплекс управления музейными коммуникациями включают также персонал (его квалификация и обучение), процесс предоставления и потребления музейных услуг, окружение музея.

Управление музейными коммуникациями можно определить как составление и содержание конкретных планов музея, организацию обеспечения их выполнения, формирование требований к контролю выполнения планов и персоналу. Цель управления музейной коммуникацией – удостовериться, что музей находит и развивает перспективные виды коммуникационной деятельности, сокращая и сворачивая слабые.

Управление музеем определяет содержание комплекса менеджмента музейными коммуникациями. Выделим три обязательных сегмента комплекса управления музейными коммуникациями: анализ задач в рамках музейной коммуникации, собственно управление коммуникацией, реализация музейной коммуникации. Каждая из представленных позиций имеет собственную структуру.

В таблице 1 представлены сегменты комплекса управления музейными коммуникациями.

Таблица 1: сегменты комплекса управления музейными коммуникациями

Сегменты комплекса управления системой музейных коммуникаций	Основные задачи	Реализация задач
Анализ задач управления музеем	<ul style="list-style-type: none"> · выявление мотивационной деятельности музея; · определение внешней и внутренней среды музея 	<ul style="list-style-type: none"> · сегментация рынка; · изучение потребителя; · изучение конкурентов; · исследование тенденций в обществе; · исследование среды; · оценка состояния и возможностей музея в предоставлении музейного продукта
Управление музейной коммуникацией	<ul style="list-style-type: none"> · разработка программы деятельности; · разработка вариантов решения программы 	<ul style="list-style-type: none"> · управление инновациями; · управление рекламой; · управление стимулированием; · управление сбытом; · управление персоналом; · управление продвижением
Реализация музейной коммуникации	реализация миссии музея через выполнение перспективных и текущих задач музея	<ul style="list-style-type: none"> · стимулирование персонала к реализации миссии музея; · организация музейного пространства; · стимулирование среды на получение музейного продукта; · продвижение музейного продукта; · реклама музейных услуг; · сервис; · финансовый контроль

Исследования в области музейного менеджмента и музейного маркетинга позволяют выделить как положительные позиции, так и проблемные зоны включения управления музейной коммуникацией в управление музеем. В таблице 2 проблемные зоны выделены в соответствии с конкретными задачами, реализуемыми в рамках комплекса управления музейной коммуникацией.

Таблица 2: Управление музейными коммуникациями

Положительные позиции в управлении музейными коммуникациями	Проблемные зоны в управлении музейными коммуникациями
Разработка новых видов услуг, предлагаемых музеем	Потребность в квалифицированных работниках
Повышение качества музейных услуг	Необходимость поиска возможностей реализации музейных Услуг
Взаимодействие и сближение с различными потребителями и заказчиками музейных услуг	Увеличение финансового и художественного риска в музейной работе
Увеличение количества посетителей музея	Дополнительная работа по изучению соотношения спроса и предложения музейных услуг
Повышение имиджа музея и дополнительная реклама	Поиск дополнительного финансового обеспечения
Формирование устойчивого бренда музея	Осознание роли и значения музейного бренда. Необходимость в профессиональных менеджерах и поиск дополнительных материальных средств
Изучение возможности ценообразования на музейные услуги	Проведение музеем достоверных коммуникационных исследований

Для обеспечения эффективности управления музейными коммуникациями в музее требуется разработка следующих вспомогательных систем управления. Сегодня можно выделить три подсистемы управления музейной коммуникацией: маркетинговая информация, организация коммуникаций, коммуникационный контроль.

Подсистема маркетинговой информации в музее обеспечивает получение, систематизацию, оценку и использование сведений, характеризующих состояние внешней и внутренней среды музея. Без объективной, актуальной, достаточно полной маркетинговой информации невозможно принятие оперативных и стратегических решений.

Подсистема организации коммуникаций направлена на создание соответствующей организационной структуры в музейной работе, обеспечивающей реализацию коммуникационных мероприятий. Для постоянного слежения за выполнением коммуникационных стратегий и программ музея создается подсистема коммуникационного контроля.

Определение коммуникационных возможностей позволяет музею осуществить выбор наиболее перспективных целевых рынков в музейной деятельности. Такой подход позволяет не расплывать коммуникационные усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп посетителей музея.

Следующий метод управления – управление фондами. При всей важности программ и услуг, адресованных публике, роль главного хранителя не может и не должна становиться второстепенной. Напротив, сегодня хранитель должен стать фигурой, объединяющей все усилия музея по достижению успеха в его общественной миссии.

Еще один метод управления: управление деятельностью и программами, адресованными публике, которая рассматривается по следующим направлениям: выставки; интерпретация; образовательные программы; расширение границ деятельности и привлечение аудитории; издательская деятельность; маркетинг; обслуживание посетителей. Управление музейной недвижимостью – так же является методом управления музеем.

Музейные комплексы могут располагаться в центре города, в загородной усадьбе или на месте археологических памятников. Музеи занимают здания, специально построенные для них ведущими архитекторами и исторические постройки самых разных эпох.

Нехватка музейных помещений в большинстве случаев является результатом одного из существенных аспектов их деятельности – коллекционирования. Нередко причиной расширения или модернизации музейных зданий становятся ожидаемый рост посещаемости и технологические новшества: и у туристов, и у местных жителей требования к музеям постоянно растут, по мере того как они знакомятся с ведущими мировыми культурными

центрами. Мультимедийные изобразительные технологии – лишь одно из последних крупных технических достижений, оказавших значительное влияние на повседневную жизнь музеев, а также на исследовательские и образовательно-познавательные возможности музеев.

Проектирование музейных зданий, их расширение, перемещение музеев или их реконструкция должны осуществляться чрезвычайно аккуратно и тщательно. Все эти события должны обеспечить выполнение требований специалистов музея к условиям хранения собрания, способствовать максимально творческому обслуживанию посетителей музея и отвечать требованиям общества.

Планирование деятельности по обеспечению безопасности и управление ею имеют первостепенное значение для музеев и должны быть главной заботой руководителя музея с первых минут его назначения на этот пост. Меры безопасности – это весь спектр деятельности, обеспечивающей защиту посетителей музея, его работников, других находящихся в музее лиц и его собрания от любых опасностей.

Политика музея в области безопасности обычно включает: анализ риска; меры по охране здоровья и безопасности людей; объем страхования и правила оценки ущерба; требования к оборудованию для нужд безопасности – наличному и рекомендуемому; инструкции по чрезвычайным мерам.

Еще одним из важных методов управления – является управление финансами. Обеспечение финансовых потребностей учреждения культуры – одна из сложнейших задач, которая стоит перед руководством музея.

В музейных организациях основными обязанностями руководящих органов являются следующие:

- ✓ обеспечивать последовательное выполнение музеем его миссии, полномочий и целей;
- ✓ пропагандировать деятельность музея в сообществе (на государственном, международном, краевом, областном, местном и профессиональном уровне) с целью привлечения широкой общественности к сотрудничеству с ним;
- ✓ обеспечивать безопасность и сохранность коллекций, безопасность персонала и посетителей в соответствии с миссией музея и его полномочиями;
- ✓ способствовать привлечению в музей как можно более широкой аудитории;

- ✓ обеспечивать проведение музеем исследований, направленных на получение и распространение точных и объективных знаний в его предметной области;
- ✓ пересматривать и утверждать общую политику музея в соответствии с его миссией и полномочиями, контролировать проведение ее в жизнь всеми сотрудниками музея;
- ✓ определять планы музея на будущее, включая пересмотр и утверждение генерального плана (стратегического плана, бизнес-плана), конкретизирующего цели музея и способы их достижения, а также контролировать выполнение планов;
- ✓ обеспечивать стабильность финансового положения музея: рассматривать и утверждать бюджет музея, контролировать его исполнение, регулярно проводить аудиторские проверки, разумно размещать финансовые активы музея и привлекать дополнительные средства, насколько это необходимо для исполнения музеем его текущих и будущих финансовых обязательств;
- ✓ обеспечивать наличие персонала, позволяющего музею адекватно выполнять все его функции.

Способы, позволяющие руководству музея содействовать совместной работе сотрудников, выражаются в альтернативных моделях организации персонала музеев. Например, выдающиеся британские специалисты в управлении музеями Б. Лорд и Д. Лорд выделяют следующие модели: иерархическая пирамида, матричная организация, проектные группы для решения конкретных задач.

Иерархическая система организации персонала музеев базируется на следующих принципах: вся система управления представляет собой пирамиду, каждый нижестоящий уровень которой подчиняется вышестоящему и контролируется им. Иерархическая структура подразумевает четкое разделение полномочий между уровнями. При этом вышестоящий уровень несет более высокую ответственность по сравнению с нижестоящим. Иерархическая структура подразумевает, что всех работников организации можно причислить к одной из трех основных групп – руководителям, специалистам и исполнителям.

Матричная (программно-целевая) организация персонала представляет собой сетевую структуру, построенную на принципе двойного подчинения исполнителей: непосредственному руководителю службы и руководителю проекта или целевой программы, который наделен необходимыми

полномочиями для осуществления процесса управления. Для деятельности, которая имеет четко выраженное начало и окончание, формируют проекты, для постоянной деятельности – целевые программы. В организации и проекты, и целевые программы могут сосуществовать.

Преимуществами матричной структуры являются: лучшая ориентация на проектные (или программные) цели и спрос; более эффективное текущее управление, возможность снижения расходов и повышения эффективности использования ресурсов; более гибкое и эффективное использование персонала организации, специальных знаний и компетентности сотрудников; улучшение контроля за отдельными задачами проекта или целевой программы.

Недостатки матричных структур: трудность установления четкой ответственности за работу по заданию подразделения и по заданию проекта или программы (следствие двойного подчинения); необходимость постоянного контроля за соотношением ресурсов, выделяемых подразделениям и программам или проектам; высокие требования к квалификации, личным и деловым качествам работников, работающих в группах, необходимость их обучения.

Основным принципом построения проектной структуры организации персонала является концепция проекта. Деятельность музея рассматривается как совокупность выполняемых проектов, каждый из которых имеет фиксированное начало и окончание. Под каждый проект выделяются трудовые, финансовые, промышленные и др. ресурсы, которыми распоряжается руководитель проекта. Управление проектом включает определение его целей, формирование структуры, планирование и организацию работ. После выполнения проекта структура проекта распадается, ее компоненты, включая сотрудников, переходят в новый проект или увольняются (если они работали на контрактной основе).

Можно выделить следующие преимущества структуры управления по проектам: высокая гибкость; сокращение численности управленческого персонала по сравнению с иерархическими структурами. Недостатки структуры управления по проектам: высокие требования квалификации руководителя проекта, который должен не только управлять всеми стадиями жизненного цикла проекта, но и учитывать место проекта в сети проектов организации; сложность взаимодействия большого числа проектов; усложнение процесса развития организации как единого целого.

Государственные органы, имеющие в своем подчинении несколько музеев, объединяют их в единую систему. Управление таким музейным объединением оказывается более дешевым благодаря централизации некоторых функций. Например, объединенные общими службами музеи могут совместно вести расчеты, управлять персоналом, обслуживать здания, обеспечивать безопасность. Недостатками участия в подобных объединениях могут быть потеря независимости и трудности сохранения образа отдельного самостоятельного учреждения, в значительной мере определяющего возможности привлечения дополнительных средств. Однако при хорошем управлении такая централизация способствует росту эффективности и результативности деятельности музея.

Таким образом, целью музейного управления является облегчение принятия и содействие исполнению таких решений, которые ведут к осуществлению миссии музея, выполнению его полномочий, а также к реализации целей и задач, соответствующих различным функциям музея, выполнение которых следует оценивать в терминах эффективности и результативности. Усилия музейных работников приводят к намеченному результату, который количественно определен в плане работы по соответствующему направлению, а результативность измеряется отношением результата к произведенным для его достижения затратам (в человеко-часах, деньгах, помещениях или оборудовании). То есть, руководство музея должно неукоснительно следить за тем, чтобы деятельность музея определялась в первую очередь его миссией, а финансовые мероприятия были направлены на ее осуществление.

3.5 Клубное учреждение как субъект реализации приоритетов государственной политики в сфере культуры

Проблемы дальнейшего развития в Беларуси клубных учреждений актуализировали поиск научно-обоснованных теоретических подходов к управлению различными социально-культурными процессами, осуществляемыми непосредственно через деятельность клубного учреждения. Время требовало пересмотра вопросов правового, экономического, организационно-творческого характера в отношении к клубному учреждению как одному из институтов, регулирующих социально-культурную активность населения в условиях свободного времени и влияющих на развитие национальной культуры.

В начале 1990-х гг. обозначились определенные проблемы в системе функционирования клубных учреждений, связанные с их адаптацией к новым социально-политическим и экономическим условиям. Наличие кризисных факторов проявилось, прежде всего, в отсутствии стратегии перспективного развития отрасли и несовершенстве нормативно-правовой базы, неготовности к количественным и качественным преобразованиям сети учреждений культуры в целом.

Несмотря на то, что суть государственной политики в сфере народного творчества и культурно-досуговой деятельности в целом была определена рядом законодательных актов (в частности, отдельными статьями Конституции Республики Беларусь, Кодексом Республики Беларусь о культуре, законами «О культуре в Республике Беларусь», «О библиотечном деле в Республике Беларусь», «Об общественных организациях в Республике Беларусь»), обеспечивших достаточно высокую степень свободы культуротворческой деятельности граждан и способствующих нововведениям и социально-организационному экспериментированию, отсутствие четко определенной позиции государства по отношению к клубной деятельности привело к необоснованному в некоторых случаях сокращению сети и штатных единиц клубных учреждений.

В эти годы сеть учреждений культуры клубного типа системы Министерства культуры сократилась почти на 15 %. Наибольшую динамику этот процесс приобрел в Могилевской, Гродненской, Брестской областях, меньшую – на Минщине и Витебщине.

Среди основных причин этого процесса можно назвать нерентабельность содержания сельских клубов в малонаселенных деревнях, отсутствие необходимых финансовых средств на содержание учреждений и, одновременно, недостаток квалифицированных специалистов, невозможность эксплуатации аварийных зданий и др.

Прогнозы в отношении к развитию деятельности клубного учреждения и его миссии в обществе были весьма пессимистичными. Ощущался определенный кризис в деятельности одного из некогда востребованных социальных институтов формирования личности в пространстве культурно-досуговой сферы.

Таким образом, концептуально-теоретические, экономические, организационно-правовые и кадровые проблемы, которые накопились в культурной сфере досуговой деятельности, явились предпосылкой и толчком для качественных функционально-структурных преобразований клубных учреждений.

С середины 1990-х гг. началась разработка концептуальных основ и программных направлений социально-культурной деятельности и функционирования клубных учреждений. Всестороннее исследование этих вопросов осуществлялось в рамках отраслевой программы «Пути стабилизации сети государственных клубных учреждений в новых социально-экономических условиях» (1994–1995), специального социологического исследования Белорусского института проблем культуры «Роль современных клубных учреждений в удовлетворении культурных потребностей аудитории» (1995–1996). В эти годы идет процесс превращения клубных учреждений в демократичный, общедоступный, гуманистически ориентированный институт, осуществляющий в регионах страны социально-культурную деятельность, имеющую организованный характер и социально-воспитательную направленность.

Актуальность проблемы преобразования в деятельности клубных учреждений была подтверждена и результатами Республиканской научно-практической конференции «Культурная сфера досуга: состояние, проблемы, поиски», которая прошла в 1995 г. в Белорусском институте проблем культуры. Конференция определила насущность развития сферы досуга в Беларуси, роль клубных учреждений в обществе, необходимость регулирования различных социально-культурных процессов в сфере досуга и непосредственно в деятельности клубных учреждений. Была подчеркнута потребность в разработке указанных тем на научно-теоретическом и технологическом уровнях.

Среди главных векторов, детерминирующих социокультурную активность личности, были отмечены:

- постоянное возрастание роли досуга как общественной ценности;
- расширение и углубление культурных контактов в сфере досуга;
- активизация общественного интереса к историко-культурным традициям;
- обращение к истокам национальной культуры и возрождение в современной культурной жизни традиционных образцов народного творчества;
- интенсификация процесса восстановления национального самосознания и фольклорного творчества как генотипа духовной культуры народа;
- деятельность религиозных конфессий и их влияние на сознание людей и др.

Клубные учреждения оказались под влиянием сложных и порой противоречивых процессов, среди которых выделялись: стандартизация образа жизни и тиражирование форм любительской деятельности и моделей поведения в сфере социально-культурной деятельности и досуга; стабилизация аудитории

искусства и художественного творчества; рост потребности в живом контакте с искусством, в том числе в деятельности учреждений сферы досуга; нарастание материально-прагматических интересов населения в сфере досуга, связанных с ухудшением экономического состояния общества.

Социально-педагогические концепции того времени обосновывали необходимость изменения воспитательной парадигмы, которая в значительной степени требовала переосмысления основ воспитания, духовного становления личности. Новые социальные идеалы и представления о механизмах общественного развития и воспитания личности в непосредственной деятельности социальных институтов связывались с духовными ценностями традиционной национальной, региональной культуры и менталитетом белорусского народа.

Все это предопределяло необходимость поиска и внедрения новых проектов и моделей учреждений культуры, новых подходов к организации социально-культурной жизни населения, особенно на региональном уровне.

Новый этап в деятельности клубных учреждений начинается на рубеже 1995–1996 гг. и характеризуется совершенствованием культурной политики в области народного творчества и социокультурной деятельности в соответствии с требованиями времени.

Гуманизация и регионализация, самоуправление и инициатива населения, учет культурно-исторических традиций, дифференциация и интеграция, проблемно-целевой характер деятельности выступают направляющими принципами функционально-структурных преобразований клубных учреждений.

Несмотря на сложность экономических условий, в деятельности учреждений социокультурной сферы в этот период наблюдается актуализация народного творчества, расширяется национально-культурное движение. Клубные учреждения направляют свои усилия на изучение и возрождение национальных культурных традиций, художественных промыслов и ремесел, создание условий для самовыражения различных этнокультурных сообществ.

Преодолев кризисный период, клубные учреждения начали выработать новое содержание и характер деятельности, постепенно находить свое место в культурной жизни страны.

В период 1996–2001 гг. стабилизируется сеть клубных учреждений. Так, если в 1991–1996 гг. количество учреждений клубного типа сокращалось, то уже в 1997 г. увеличилось на 21 единицу. К 2001 г. этот процесс приобрел систематический характер.

Процесс функционально-структурных преобразований деятельности клубных учреждений Беларуси был связан с их профилизацией, специализацией, созданием новых моделей учреждений культуры в сфере досуга и внедрением регионально-целевых социокультурных программ. Значительно расширилась инфраструктура социокультурной сферы за счет новых учреждений культуры в регионах: клубов, дворцов (домов, центров) культуры, центров (домов) народного творчества (народного искусства, фольклора), центров (домов) ремесел, молодежных культурных центров, центров национальных культур и др.

Процессу стабилизации деятельности учреждений культуры клубного типа в значительной степени способствовало проведение Первого республиканского фестиваля народного искусства «Беларусь – моя песня» (1998), в котором приняли участие свыше 30 тыс. любительских коллективов различных ведомств, существовавших в тот период преимущественно при клубных учреждениях разных регионов Беларуси; республиканских акций Министерства культуры «Новые модели учреждений культуры в Беларуси» (1999), «Новые подходы к проблемам сельской культуры» (2000) и др.; республиканского смотра-конкурса районных домов культуры и районных организационно-методических центров на лучшую организацию культурного обслуживания сельского населения (2000); республиканского смотра-конкурса областных научно-методических центров народного творчества и культурно-просветительской работы (2001).

К началу 2000-х гг. сформировались определенные направления функционально-структурных преобразований в деятельности клубных учреждений:

от клубного учреждения – центра идеологической работы к клубу – центру развития национальной культуры во всех ее видах, формах проявления и бытования;

от клуба – унифицированного учреждения с регламентированным режимом социально-культурной активности к клубу – многофункциональному, многопрофильному учреждению, приспособленному к образу жизни населения соответствующего региона;

от клубного учреждения, предназначенного формировать личность по идеологическому ориентиру, к учреждению, которое создает условия для духовного и физического становления личности в зависимости от ее самосознания, самобытности и уникальности;

от клубного учреждения, которое проводит мероприятия по праздничным дням, к клубу, который способен реагировать на ежедневные заботы и проблемы населения, может предложить каждой социально-демографической, профессиональной, возрастной группе набор культурных услуг, конкретные программы по их интересам и потребностям;

от клуба, нацеленного на выполнение «глобальных» планов и программ, к клубу – социально-культурному институту, призванному охранять, поддерживать и распространять национально-культурные ценности, традиционные образцы народного творчества, сохранять культурное наследие и способствовать естественному бытованию национального искусства и современных форм художественной деятельности.

В итоге на рубеже веков клубные учреждения не только сохранили жизнеспособность, но и способствовали развитию культурных инициатив населения, обеспечили социальное регулирование в области народного творчества и клубной работы.

Реализуя приоритетные направления отраслевой программы «Функционирование и развитие культуры Республики Беларусь до 2005 года», клубные учреждения страны главное внимание обращали на возрождение культурно-исторических традиций, удовлетворение культурных потребностей и интересов граждан в сфере досуга, организацию любительского художественного творчества и культурного отдыха.

К началу 2000-х гг. в Беларуси насчитывалось около 350 учреждений нового типа, были восстановлены и действовали более 520 централизованных клубных систем, значительно расширена сеть новых учреждений, направленных на сохранение традиционной культуры (дома и центры ремесел, дома фольклора, народного творчества, народных традиций и др.), где основное внимание уделялось формам материальной и духовной культуры. Согласно статистическим данным, в 2001–2002 гг. в стране действовали более 50 центров ремесел (из них 17 сельских), 34 дома фольклора, 40 школ народного творчества.

Центры ремесел постепенно становились центрами реализации государственной политики национально-культурного возрождения на местах. Деятельность их была направлена на сохранение и развитие традиционных промыслов и ремесел народного творчества в целом, раскрытие и поддержку уникальных талантов. В многочисленных кружках и студиях представители различных групп населения овладевали первичными навыками ремесла.

Система передачи традиций в эти годы наиболее ярко проявилась в Витебской области, где насчитывалось самое большое количество домов ремесел – 25. Своей активной творческой деятельностью отличались Лепельский, Шумилинский, Городокский районные дома ремесел. Только на базе Городокского Дома ремесел и фольклора работало 12 кружков традиционного искусства, народный клуб самодельных творцов «Истоки», который объединял около 40 мастеров и художников, было возобновлено около 20 видов традиционных технологий.

Практика профилизации клубных учреждений свидетельствовала, что их деятельность на новом витке развития позволяла внимательнее относиться к интересам граждан, а также рациональнее использовать имеющиеся базу, средства, творческие, информационные и другие ресурсы.

Среди учреждений культуры Гомельской области появились дома народной медицины, клубы деревенских встреч, получили развитие клубы социально-культурных услуг и др. Примеры преобразования клубов в новые типы учреждений культуры можно было наблюдать на Могилевщине и Гродненщине; создания новых учреждений культуры (молодежных центров, центров культуры и народных традиций) – в Брестской области. На Минщине в сельской местности начали работать Дом пенсионеров, Народный дом, Дом флористики, Дом-мастерская и др.

Среди статистических показателей развития системы учреждений клубного типа одним из главных является количество объединений любительского художественного творчества, так как жизнеспособность современного клуба определяется именно культурно-творческой и концертно-зрелищной деятельностью. Эти позиции активно присутствуют в деятельности клубных учреждений страны.

С точки зрения численности и многообразия клубных мероприятий вырисовывалась тенденция их ориентации на рекреационно-развлекательную деятельность и отдых, внедрение различных коммерческих, дискотечных программ. Современный клуб приобретает статус одного из наиболее активных центров формирования рекреационной культуры общества.

Любительские объединения остаются перспективной и развивающейся формой социально-воспитательной и социально-творческой работы в сфере досуга. Существование разнообразных клубных формирований (таких как клубы творческой интеллигенции, любителей искусства, любителей бега и др.) становится значительным явлением культурной жизни регионов, дает

возможность популяризации среди населения различных форм организации досуга и видов любительских увлечений.

Некоторые изменения наметились и в решении проблем кадрового обеспечения отрасли, так как от уровня профессиональной квалификации специалистов и обеспеченности ими клубных учреждений зависят качество подготовки различных социально-культурных программ для населения, содержание и характер культурных услуг.

Специалисты клубных учреждений составляют большую часть работников сферы культуры в стране. Их насчитывается более 10 тысяч. Сюда входят директора и заведующие клубных учреждений, специалисты по жанрам, а в последнее время и руководители художественных коллективов, имеющих звания «народный», «образцовый», работники городских и районных отделов культуры и районных организационно-методических центров.

Категория работников сельских клубов постепенно становится профессионально устойчивой. Тенденция к сокращению сети учреждений в середине 1990-х гг. почти не повлияла на количество занятых в сфере специалистов, а в некоторых областях наблюдается устойчивый рост их количества и качественная стабилизация кадрового потенциала.

В этот период научно-методическое обеспечение деятельности клубных учреждений в Беларуси осуществляется Брестским областным общественно-культурным центром, Витебским областным научно-методическим центром народного творчества и культпросветработы, Гомельским областным центром народного творчества, Гродненским областным методическим центром народного творчества, Минским областным центром народного творчества, Могилевским областным научно-методическим центром народного творчества и культпросветработы, а также районными организационно-методическими центрами и районными домами культуры.

Областные научно-методические центры народного творчества являются отраслевой службой информационно-методического обеспечения учреждений культуры соответствующего региона. Они активно содействовали внедрению в практику работы клубов передового опыта, современных методик организации народного творчества и досуга и способствовали повышению уровня профессионального мастерства работников культуры.

Таким образом, в период 1991–2011 гг. учреждения культуры клубного типа направляли свои усилия на реализацию государственной политики в области социально-культурной деятельности и народного творчества. Приоритет отдавался развитию и поддержке социально-культурных инициатив

населения, удовлетворению культурных потребностей граждан в сфере досуга, организации самодеятельного художественного творчества и культурного отдыха.

Однако анализ деятельности современных клубных учреждений показывает, что, несмотря на значительное сокращение их общего количества, они выполняют свою социальную роль в культурной жизни страны: создают необходимые условия для социально-культурной активности граждан, обеспечивают процессы сохранения, создания и распространения культурных ценностей. Своей деятельностью клубные учреждения в значительной мере способствуют развитию и расширению культурной сферы досуга.

С целью более рационального использования материально-технической, кадровой и финансовой базы клубные учреждения могут входить (сохраняя при этом свою юридическую самостоятельность) в состав централизованных клубных систем, культурных, культурно-спортивных комплексов, центров культуры и досуга, культурно-производственных объединений, других формирований, совместная деятельность которых регулируется отдельными уставами и договорными отношениями.

Сравнительный анализ количественных показателей работы клубных учреждений достаточно полно отражает организационно-экономические изменения, процессы и тенденции, которые характеризуют состояние отрасли. С учетом определенной социально-экономической и демографической ситуации в регионах республики продолжается работа по реформированию и оптимизации сети учреждений культуры путем их реорганизации, а также их перепрофилирования.

Вместе с тем, проведенные нами исследования показывают, что практика функционально-структурных преобразований клубных учреждений значительно опережает их теоретическое осмысление и научно-методическое сопровождение.

Представляется, что в теоретической модели клубного учреждения как социального института, обеспечивающего в современном информационном обществе процесс инкультурации личности, должна определяться сущность социально-культурной деятельности, осуществляемой в пространстве досуга, с учетом социодинамики и приоритетов государственной политики в сфере культуры. Сегодня клубное учреждение в Беларуси – это общедоступный, гуманистически ориентированный институт, который проецирует в жизнь социально-культурные процессы в сфере свободного времени, придает им организованный характер и социально-воспитательную направленность.

Главными же функциями клубных учреждений как социально-культурных институтов являются: сохранение и развитие национальной культуры, традиционных форм культурной деятельности; развитие любительского художественного творчества во всех его проявлениях, раскрытие и поддержка творческих индивидуальностей и талантов; содействие познавательной активности различных групп населения, поддержка социально-значимых творческих инициатив любительских объединений, клубов, общественных организаций, в том числе тех, которые способствуют развитию национальных культур в Беларуси; создание условий для реализации интеллектуально-творческого потенциала и повышения духовности человека.

Современные клубные учреждения призваны более действенно решать важные социальные задачи, для чего необходимо более тесное сотрудничество с органами образования, социальной защиты, комитетами по делам молодежи, общественными организациями, творческими союзами. Требуется совершенствование нормативной правовой основы деятельности учреждений культуры новых типов и укрепление экономической и материально-технической базы учреждений культуры всех типов в регионах Беларуси.

3.6 Механизмы управления организациями сферы кинематографии в Республике Беларусь

В настоящее время вопросы управления организациями сферы культуры являются наиболее актуальными и ключевыми проблемами как непосредственно самой области культуры, так и экономики страны в целом. В связи с этим возникает потребность в разработке подхода к построению такого механизма управления, который позволит сформировать принципы, предложить методы и модели для повышения конкурентоспособности в конкретных сферах социально-культурной и экономической деятельности.

В настоящее время одна из важнейших задач управления деятельностью отечественных организаций кинопроката и кинопоказа состоит в повышении их конкурентоспособности. Важнейшим и неотъемлемым условием роста конкурентоспособности является переход экономики на рубеже XX–XXI вв. на инновационный путь развития, что является приоритетным направлением государственной социально-экономической политики.

Кроме того, организации кинопроката и кинопоказа, как важнейшие структурные составляющие сферы кинематографии нашей страны, для повышения качества кинозрелищных услуг активно используют инновационные подходы и новые технологические решения, что также

способствует повышению их конкурентоспособности. Так, в современных условиях основной тенденцией, определяющей целевые ориентиры развития сферы, стало технологическое развитие кинопоказа, что подтверждается ростом такого показателя как число цифровых кинотеатров. При этом, отмечается рост популярности использования населением альтернативных средств получения кинозрелищных услуг, например, Сети Интернет.

Острая конкурентная обстановка на рынке кинозрелищных услуг и изменения потребительских предпочтений современной аудитории определили потребность в проведении исследований факторов и тенденций, оказывающих влияние на определение важнейших путей таких хозяйствующих субъектов сферы кинематографии, как организации кинопроката и кинопоказа. Для повышения конкурентоспособности данным организациям необходимо сформировать механизм управления развитием, что позволит реализовать ряд комплексных мер, связанных с выбором целевых показателей развития, а также грамотно осуществлять перераспределение основополагающих ресурсов: финансовых средств, трудовых ресурсов, времени.

Следует отметить, что к вопросам управления структурными составляющими сферы культуры и, в частности, кинематографии обращался целый ряд российских ученых и исследователей, таких как Т. Волынова [18], А. Евменов [30], И. Кокарев [41], М. Косинова [47], К. Леонтьева [51], А. Фомичев [114].

Все это говорит о важности и необходимости поиска решения задач, связанных с повышением эффективности управления организацией, однако, проведенный анализ научных трудов показал, что проблема эта до конца не осмыслена, особенно в отношении вопросов, касающихся повышения конкурентоспособности сегментов кинопроката и кинопоказа. Такой важный аспект как формирование и реализация системы управления развитием этих сегментов кинематографии требуют более глубокого осмысления, равно как и вопросы, касающиеся развития и совершенствования методов выбора целевых ориентиров развития организаций киносферы. Поэтому существует острая потребность в разработке и внедрении организационно-управленческих мер, направленных на повышение конкурентоспособности и устойчивости функционирования отечественных учреждений кинопроката и кинопоказа.

Современная специфика управления организациями в сфере культуры в целом, и в кинематографе, в частности, характеризуется присутствием риска неопределенности при выборе и реализации стратегий, когда точность долгосрочного прогнозирования снижается, а возможность применения

адаптивных управленческих механизмов зачастую становится, чуть ли не единственно верным решением в нынешних условиях.

Адаптация самого механизма управления к постоянно меняющимся условиям рынка кинозрелищных услуг предполагает непрерывные структурные и организационные изменения. Соответственно, можно говорить о том, что основной функцией управления развитием организаций сферы культуры является обеспечение сбалансированности целей социально-культурного и экономического развития и условий их достижения.

Под управлением развитием организаций понимается деятельность квалифицированных специалистов, осуществляемая с целью повышения и поддержания конкурентоспособности организации. При этом, следует отметить, что конкурентоспособность организации проявляется прежде всего через адаптивность и эффективность в долгосрочном периоде.

На конкурентоспособность организации влияет качество управления, от которого зависят качество продукции или услуг, их востребованность со стороны потребителей, эффективность использования ресурсов, устойчивость, способность к инновациям, кадровый и интеллектуальный потенциал, уровень системы сервиса, имидж организации и другие параметры. Раскрывая сущность конкурентоспособности организации как объекта управления, можно утверждать, что это свойство объектов управления зависит от степени состоятельности составляющих и их структурированности в системе для достижения цели. Поэтому ориентация управления развитием организации на их конкурентоспособность определяется возможностью формирования такого набора свойств системы управления, который позволяет удовлетворять требования заинтересованных сторон, достигать поставленные ими цели и задачи, содействовать их стабильному развитию.

Интересно мнение И. Киселевой, что конкурентоспособность организаций сферы услуг проявляется в таких основных составляющих, как:

1) качество услуг; 2) политика сбыта и качественного сервиса по предоставлению услуг; 3) предпочтения потребителя (вывод организации на целевой рынок потребителя, определение своей ниши на рынке (сегмента) [39].

В современных социально-технологических условиях эти составляющие могут быть экстраполированы на сферу кинематографии, но при этом должны быть дополнены информационно-коммуникационными технологиями и технологиями оказания услуг, так как именно они сейчас влияют на потребительские качества услуг киносферы, определяющие их функциональное качество и доступность.

В современных социально-экономических условиях основной целью управления организационным развитием является формирование новых и модернизация уже имеющихся отношений, направленных на:

- создание эффективной, сбалансированной и непротиворечивой системы управления;

- реализацию программы развития;

- упорядочивание деятельности;

- повышение конкурентоспособности организации.

Объектом управления развитием организаций кинопроката и кинопоказа являются структуры, процессы и механизмы преобразования организационных систем. Так, в связи с этим положением, требуется интегрировать цели, касающиеся вопросов управления организаций и касающиеся управлением конкурентоспособностью, формируя направления организационно-управленческих процессов таким образом, чтобы они были направлены на создание или сохранение основных достоинств.

Соответственно процесс управления организаций кинопроката и кинопоказа должен представлять собой процесс, состоящий из ряда этапов:

1. оценочный этап – организационная диагностика в целях выявления конкурентных преимуществ и недостатков.

2. определяющий этап – формирование приоритетов и целей, реализация которых необходима для достижения конкурентоспособности.

3. прогнозный этап – определение и оценка возможных направлений развития и совершенствования организационной деятельности.

4. этап планирования – постановка конкретных задач развития и планирование их реализации.

5. аналитический этап – корректировка и совершенствование управленческих действий.

6. контрольный этап – проверка эффективности мероприятий в сфере организационного развития.

7. завершающий этап – закрепление и поддержание достигнутого уровня организационного развития.

Однако нельзя забывать, что конкурентоспособность организации, кинопроката и кинопоказа, несомненно, характеризуется также и их экономической устойчивостью.

Таким образом, применительно к конкретным организациям, осуществляющим деятельности в сегментах кинопроката и кинопоказа, управление развитием будет представлять собой процесс обеспечения этой деятельности посредством наполнения организационно-экономическими

мерами таких функций, как планирование, мотивация, организация, регулирование, контроль и учёт, прогнозирование.

Остановимся подробнее на сегменте кинопроката. Кинодистрибьютерская деятельность представляет собой посредническую деятельность по приобретению, а затем реализации прав на осуществление проката распространяемых кинофильмов. Сам же кинопрокатчик представляет собой физическое или юридическое лицо, владеющее лицензией на прокат кинопроизведения, предоставляя право показа в кинотеатрах, на телевидении, а также организациям, производящим дубляж фильмов на различных носителях.

В свою очередь, сегмент кинопоказа представлен организациями, осуществляющими процесс аудиовизуальной демонстрации кинопродукции в учреждениях кинотеатров. Так, в рамках основных направлений управленческой деятельности в сегментах кинопроката и кинопоказа, ориентированного на конкурентоспособность и экономическую устойчивость, можно выделить следующие:

- совершенствование бизнес-процессов;
- повышение уровня технической оснащённости;
- повышение эффективности учреждений киносферы на основе применения информационно-коммуникационных технологий;
- обеспечение устойчивого кадрового состава;
- повышение уровня деловой активности;
- повышение финансовой устойчивости;
- получение прибыли и повышение уровня доходности от деятельности данных организаций.

В настоящее время в организациях кинопроката и кинопоказа детального рассмотрения требуют вопросы совершенствования организации управления персоналом, финансового обеспечения, маркетинговой, инновационной деятельности для повышения их экономической устойчивости и конкурентоспособности.

С учетом функциональных назначений и целевых ориентиров процесса управления можно выделить два основных метода управления, раскрывающих их специфику:

1. процессно-ориентированное управление для управления процессами внутри организации [95]. Его специфика определяет процессный подход к управлению основной деятельностью, что, как правило, характерно для процессов, связанных с массовым обслуживанием населения;

2. проектно-ориентированное управление используется для управления изменениями в деятельности организаций в разрезе отдельных проектов: внутреннего развития организации, реорганизации, внедрения новых технологий, создания новых услуг и т.д.

Эти методы управления могут быть интегрированы в единый механизм через разработку и внедрение следующего комплекса мер, включающих:

- государственные меры, касающиеся управления организациями;
- организационно-экономические меры влияния на уровень взаимодействия участников рынка кинозрелищных услуг;
- меры самоуправления структурных составляющих.

Комплекс мер воздействия на управление развитием организаций, применяемых в сегменте кинопроката и кинопоказа для различных участников кинематографического процесса включает:

- бюджетное финансирование (субсидии, субвенции, госзаказ) и косвенные государственные субсидии (снижение арендной платы, цен на коммунальные услуги);
- налоговое регулирование (пониженный уровень налоговых ставок по отдельным видам налогов; налоговые каникулы) и амортизационная политика (использование ускоренной амортизации);
- парафискальные меры (налог на распространение и демонстрацию иностранной кинопродукции);
- таможенно-тарифное регулирование (снижение/отмена экспортно-импортных таможенных пошлин);
- кредитование, включающее в себя кредитование с участием государства, банковский кредит под государственные гарантии, субсидирование процентной ставки по кредиту, банковский/коммерческий кредит на льготных условиях;
- организационно-экономические меры влияния на развитие организаций кинематографии в рамках государственно-частного партнёрства (сдача в аренду, инвестиционные проекты), межправительственные отраслевые соглашения (увеличение времени между кино-, видео- и ТВ-релизами), кинокомиссии – организации, целью которых является развитие киноиндустрии в своем регионе для укрепления местного бизнеса.

Описанные выше меры направлены, прежде всего, на повышение социально-экономических показателей сферы кино и выступают в качестве инструментов обеспечения устойчивого развития всех составляющих кинематографии.

Говоря о специфике управления сферой кинопроката и кинопоказа, следует уделить особое внимание проблеме финансовой устойчивости и движению финансовых ресурсов при взаимодействии участников киноиндустрии. Разработка стандартов и нормативов, лицензирование осуществляется в виде субсидий из соответствующего равноуровневого бюджета нашей страны.

Дополнительным фактором, влияющим на рост финансового обеспечения кинозрелищных организаций, является привлечение современных форм финансирования, использование которых повысит конкурентный потенциал развития организаций кинопоказа. Доступность финансовых ресурсов устанавливается на основе сложившейся в соответствующем регионе конъюнктуры кредитного рынка и ресурсных возможностей самого кинотеатра.

Относительно участников рынка кинозрелищных услуг следует выделить основные меры регулирования взаимоотношений:

- меры по ограничению уровня доминирования отдельных профессиональных участников кинорынка посредством введения минимальных гарантий и договоренностей дистрибьюторов;
- установление и изменение ставок по авторским вознаграждениям, соответствующих их экономическим интересам;
- приведение осуществляемой репертуарной политики в соответствие с конкурентным потенциалом кинозрелищных организаций;
- регламентирование возрастных ограничений в процессе публичной демонстрации фильмов;
- приведение статистических данных о деятельности кинотеатров в соответствие с реальным положением дел;
- осуществление ценовой политики и «программы лояльности», соответствующих экономическим интересам кинотеатров и кинозрителей;
- обеспечение качества услуг кинопоказа.

Указанные выше меры, как важные инструменты механизма управления данными организациями, на наш взгляд, направлены на обеспечение устойчивого развития кинозрелищных учреждений.

Также следует сказать о том, что система управления организациями сферы кино находится в тесном взаимодействии с современной социально-культурной и экономической средой страны. Поэтому при реализации избираемых методов управления, необходимо учитывать изменения состояния социально-экономической среды, конкурентного и организационного потенциалов киноорганизаций.

Кроме того, управление в сфере кинематографа предполагает также формирование определенных технологических и ресурсных элементов, соответствующих функциональному назначению и целевой ориентации системы, приведение взаимодействия составляющих системы управления в соответствие с ориентированностью на определенный социально-экономический результат. Это требует от кинодистрибьюторских и кинозрелищных организаций мониторинга и контроля за исполнением каждого из элементов системы управления своего функционального назначения и целевой ориентации на достижение количественных и качественных параметров поставленной цели перед системой управления.

Учитывая существующие подходы российских и зарубежных ученых к определению конкурентоспособности [3, 7, 91], мы можем предложить критерии, определяющие целевые ориентиры развития сферы кино: 1) показатели качества услуг, отражающие степень соответствия услуги требованиям и ожиданиям потребителей и стандартам качества;

2) показатели эффективности (экономичности), которые свидетельствуют о соотношении достигаемых результатов и затрачиваемых ресурсов;

3) показатели адаптивности организации, которые отражают оперативность реагирования на неизбежно меняющиеся потребности общества в качестве услуг;

4) показатели условий оказания услуг, характеризующие степень соответствия принятых условий требованиям безопасности, санитарии, экологии, обеспеченности современным оборудованием, доступности для населения. Именно способность своевременной реакции организаций на изменения, происходящие во внешней среде, во многом выражается системой показателей, характеризующих состояние конкурентоспособности. Сфера кинематографа характеризуется следующими составляющими:

- качеством услуг в соответствии с региональными и международными стандартами;

- использованием новых технологий работы с производителями и потребителями кинозрелищных услуг;

- ориентацией на балансирование ресурсов, используемых для развития и привлечение институциональных ресурсов;

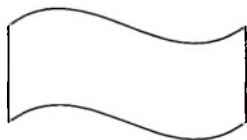
- использование таких форм нематериальных активов, таких как бренд, сетевое взаимодействие, авторское право и т.д.

При управлении организациями в сфере кинопроката и кинопоказа также следует учитывать факторы организационного развития, ориентированные на

повышение конкурентоспособности организации кинопроката и кинопоказа, в частности:

- особенности рынка производимой кинопродукции и услуг;
- специфику конкурентной стратегии и стратегических, тактических и оперативных целей;
- тип организационной структуры;
- ключевые компетенции, присущие конкурентоспособным организациям, на основе которых разрабатываются эталонные модели организационного развития, при этом под ключевыми компетенциями понимается способность и готовность к формированию конкурентных преимуществ.

Таким образом, можно говорить о необходимости разработки теоретического и методического обеспечения системы диагностики и формирования инструментов управления сферой кинопроката и кинопоказа на основе процессов выявления и оценки перспективных форм развития этих организаций, способствующих повышению их экономической устойчивости.



4. ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

4.1 Развитие творческих индустрий, социально-культурных кластеров и креативных пространств в Беларуси

В современном мире все активнее утверждается 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). Творческие индустрии являются важным компонентом культурно-досуговой индустрии, при этом они могут развиваться и в других сферах. Несмотря на наличие значительного количества научных работ и аналитических отчетов, посвященных сектору творческих индустрий, сам термин «творческие индустрии» не имеет четких границ.

Наиболее значимым и часто цитируемым определением творческих индустрий является дефиниция, данная в 1998 г. британским департаментом культуры, медиа и спорта: «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» [121].

Разные исследователи наполняют термин разным содержанием. «Creative industries» с английского языка переводится и как «творческие индустрии», и как «креативные индустрии». Мы не считаем необходимым проводить разделение между «творческими индустриями» и «креативными индустриями». В нашем исследовании данные термины «творческие индустрии» и «креативные индустрии» используются как синонимичные.

Актуальность их развития для нашей страны отражена в Концепции Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. В частности, одним из условий для повышения социальной и экономической эффективности сферы культуры выступают направления: изменение конфигурации культурного пространства, включая развитие культурных индустрий в сфере развлечений, кино-, видео-, издательской деятельности, шоу-бизнеса, народных промыслов и ремесел,

развитие творческих кластеров с соответствующей инфраструктурой; обеспечение динамичного развития национальных культурных индустрий; создание благоприятных условий для развития творческого бизнеса.

Одной из 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 под воздействием современных культурных (творческих) индустрий необычайно актуальна. Творческие индустрии выступают как тип социально-культурных практик, сектор экономики, интегрирующей доминантой в которых выступит творческая, культурная компонента.

Креативные / творческие индустрии – это не единая отрасль, они включают в себя множество сегментов, предоставляющих разные возможности вести экономическую деятельность.

Первоначально в Великобритании такие индустрии как реклама, архитектура, искусство и рынок антиквариата, ремесла, дизайн, дизайнерская мода, фильмы, интерактивное программное обеспечение досуга (то есть видеонгры), музыка, исполнительские виды искусства, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио, – были определены творческими. Вместе с тем, каждая страна (город, регион) в соответствии со спецификой своего развития определяет те-сферы, которые входят в понятие «творческие индустрии», расширяя и дополняя базовый список.

Дж. Браун выделяет 4 ключевых элемента концепции творческих индустрий: «1. Базируются на творческих, художественных способностях индивидов 2. Действуют в союзе с менеджерами и технологами 3. Создают рыночные продукты 4. Экономическая ценность заключена в их культурных (или «интеллектуальных») свойствах» [14].

Творческие индустрии на практике включают в себя организации, центры и компании, ведущие предпринимательскую деятельность, при которой экономическая ценность производимых товаров или услуг неразрывно связана с их существованием в качестве элемента культуры [52, с. 150]. В сфере творческих индустрий работают, как правило, малые и средние предприятия, производящие культурные, интеллектуально-творческие продукты и услуги.

Одним из приоритетных механизмов развития современных городов становится креативная экономика и творческие индустрии, материально-пространственным выражением которых стали, в частности, креативные

пространства и творческие кластеры. Как инновационные предприятия, являющие собой квинтэссенцию творческих индустрий, создаются и успешно функционируют творческие кластеры – сообщества творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории.

Понятие креативного (творческого) кластера вводит С. Эванс в 2006 г. и определяет его как «сообщество 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.

Творческий кластер – пространственная концентрация независимых предприятий, отдельных творческих личностей, организаций, относящихся к сфере творческих индустрий или обеспечивающих процесс производства, продвижения и реализации на рынке производимого продукта. Основным продуктом, который производится творческим кластером, является результат творческой деятельности с привлечением различных видов ресурсов. Сотрудничество в рамках такого кластера может быть уставным или налаженным в прямой творческой, технологической, организационной, экономической и других формах сотрудничества [25, с. 61].

В европейских и западных городах на территориях заброшенных помещений бывших заводов и фабрик стали формироваться особые места – творческие кластеры, где объединялись несколько предприятий, фирм, мастерских, офисов в общем пространстве и занятых в секторе творческих индустрий.

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.

Творческий кластер – то место, где культурно-досугово-творческие продукты и услуги не только производятся, но и потребляются. Это является важным отличием творческого кластера от промышленного, который не ориентирован на внутреннее потребление.

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 демонстрировать 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» [104, с. 650].

Креативные пространства и творческие кластеры – это не просто географические места и не новые типы «домов культуры», а инновационные культурные центры-сообщества, выполняющие определенную миссию – развитие культурного предпринимательства, творческой городской среды и поддержку инициатив населения в области культуры и искусства.

Развитие креативных пространств и творческих кластеров обусловлено в первую очередь тем, что последние десятилетия прошлого века многие страны осуществили переход от индустриальной экономики к постиндустриальной. Это выразилось в перемещении промышленных предприятий из индустриально развитых стран в регионы с дешевой рабочей силой и более выгодными экономическими условиями.

Последствиями стали остановки предприятий, незанятость бывших промышленных комплексов, возникли проблемы с занятостью населения. Культурный ресурс стал выходом в данной ситуации. Е. Зеленцова и Н. Гладких, авторы одного из первых российских изданий, посвященных творческим индустриям, отмечают, что «уже с конца 1960-х годов были созданы программы развития творческих индустрий, которые обеспечили новый приток капитала, новую структуру занятости и сформировали новые источники доходов» [34].

Появление и развитие креативных пространств и творческих кластеров обусловлено следующими факторами: меняющиеся социальные и экономические условия жизни горожан; расширение информационного пространства; быстро растущие культурные и досуговые потребности населения; развитие возможностей культурного предпринимательства; формирование креативной индустрии, мировой индустрии досуга и внеинституциональных форм культурно-досуговой деятельности населения; а также тот фактор, что городская культурно-досуговая инфраструктура не всегда может в полной мере удовлетворить запросы населения (особенно молодежи) в реализации творческого потенциала.

Все вышеперечисленные факторы значительным образом способствовали возникновению новых культурных пространств, на территории которых были бы созданы все условия для творческой самореализации населения и создания культурных продуктов и услуг. Быстрое развитие творческих кластеров и

пространств обусловлено также ростом их влияния на культурные процессы городов, культурную перспективу и подкреплено их экономическим потенциалом.

Д. Суховская отмечает, что креативные пространства также являются важным показателем в различных условиях существования разных стран и регионов и определяют потенциал развития страны и общества, так как посредством их:

- формируется творческая среда поселения;
- инвестируются финансовые ресурсы в креативных людей, а также создаются инновации для сферы культуры в целом;
- формируется востребованность творческого (креативного) потенциала через создание новых рабочих мест;
- разрабатывается и продвигается новейший интеллектуальный продукт;
- поддерживается экономическая, культурная и политическая коммуникации – обратная связь между производством и потреблением, технологией и содержимым, общественным удовлетворением и мобильностью;
- формируются пути выхода из экономического кризиса, связанного с реструктуризацией и модернизацией экономики страны, региона и города – тем самым наблюдается рост конкурентоспособности страны/региона/города;
- создается новый имидж и формируется социальная идентификация, возрождение регионов и пространств; решаются социальные задачи – развитие местных сообществ и их интеграция, а также осуществляется диалог местных сообществ [105, с. 716].

Творческие индустрии получают свое развитие и в нашей стране. В Беларуси постепенно развивается культурное предпринимательство, при котором и государственные, и коммерческие структуры начинают инвестировать финансы в развитие заброшенных предприятий и территорий и создают на их месте креативные пространства.

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 арт-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.

Так, к примеру, в Минске одним из первых креативных пространств был лофт-проект «Балки» – это арт-пространство для проведения выставок, лекций, тематических программ, мастер-классов, встреч, съемок, корпоративных и праздничных мероприятий, семинаров и т.п. Также одним из первых креативных пространств в Беларуси можно считать галерею «Ў». Пространство галереи, помимо своего целевого предназначения, постоянно используется для проведения встреч, лекций, тематических программ, выставок художников и фотографов, мастер-классов, презентаций.

В Минске, как отмечалось выше, плодотворно работает креативное пространство «ЦЭХ», которое предоставляет услуги по организации выставок, неформатных семинаров, лекций, перформансов, тренингов, кинопоказов, фестивалей, образовательных проектов, мастер-классов, ток-шоу, а также предлагает места для коворкинга как новой структуры организации рабочего процесса.

В качестве положительной тенденции следует отметить, что в Беларуси растет количество новых креативных пространств, которые становятся местом реализации новых творческих проектов и мероприятий. За последние годы в Минске и Витебске также открыты такие креативные пространства и хабы (центры) как «Кто такой Джон Голт?», «VZAP», «Корпус 8». На их базе походят образовательные, развлекательные программы, тренинги, семинары, творческие встречи, кинопоказы, функционирует коворкинг.

Некоторые арт-пространства со временем вполне могут стать полноценными белорусскими творческими кластерами, нацеленными на творческое предпринимательство, образовательные процессы, сотрудничество творческих личностей и структур. На их территории будут работать творческие мастерские, арт-школы и студии, типографии, концертные площадки, шоу-румы и т.д. Будут проводиться мастер-классы, встречи, презентации, лекции, кинопоказы, выставки, вечеринки и т.п.

Свое развитие постепенно получают в Беларуси и *социально-культурные кластеры*. Белорусский культуролог П. Сапотько дает им следующее определение: социально-культурный кластер представляет собой группу взаимосвязанных организаций сферы культуры, которые совместно с органами государственного управления, предпринимательскими структурами, научными центрами и другими структурами объединяются в систему экономических отношений и взаимодействуют друг с другом, создают комплексный

культурный продукт в пределах какого-либо региона и извлекают из этого определенные выгоды [117, с. 137].

Кластер как социально-культурный проект концентрирует материальные, организационные, инфраструктурные, кадровые ресурсы социокультурной сферы, образования и создает принципиально новую, привлекательную для населения культурную среду. Учреждения, действующие в пределах кластера, при этом сохраняют свои функциональные назначения.

Цель создания кластера состоит в максимизации экономического эффекта и повышении уровня прибыли, за счет которой возможно улучшение условий и качества жизни населения на определенной территории. Кластер работает за счет сотрудничества, творческого коллектива и сети полезных взаимоотношений [117, с. 137].

Целями развития социокультурных кластеров можно считать:

- развитие человеческого потенциала в целом и развитие творческого начала каждого индивидуума;
- повышение уровня культурных потребностей населения региона;
- повышение уровня качества предоставления услуг в сфере культуры;
- повышение инновационного творческого потенциала специалистов в производстве услуг в сфере культуры и создание культурной среды нового качества;
- активное развитие новых отношений с представителями малого бизнеса;
- повышение престижности занятости в сфере культуры через развитие доходности учреждений и систематическое повышение заработной платы работников.

Основными компонентами кластера могут являться: дом культуры, библиотека, классы музыкальной школы (филиал ДШИ), парк культуры, музей, дом ремёсел и (или) дом фольклора, памятники истории и культуры, кинотеатр, спортзал (комната для спортивных занятий с тренажёрами, бассейн), центр молодёжных проектов, сувенирная лавка, детское кафе, студия красоты, зоопарк (зооуголок) и т.п. В состав социально-культурного кластера также должны входить органы государственного управления и общественные организации.

Социально-экономическими и экономическими выгодами деятельности социально-культурного кластера являются: создание новых рабочих мест, увеличение налоговых поступлений в бюджет, формирование или повышение положительного имиджа региона, развитие социальной инфраструктуры и пр.

Авторы руководства по созданию и организации деятельности кластеров в Республике Беларусь (Д. Крупский, А. Омарова, Т. Хвалько) отмечают

основные преимущества и недостатки кластерного подхода. Так, в качестве преимуществ они отмечают следующие: экономия ресурсов за счет проведения совместных мероприятий участников кластера, координация действий на рынке, упрощенный доступ и использование коммерческой информации и делового опыта, формулирование и продвижение коллективных интересов участников кластера в отношениях с государственными органами и другими участниками рынка.

Недостатками считаются такие эффекты, как: сложность обеспечения координации деятельности и согласования интересов участников кластеров; возможность утраты уникальных конкурентных преимуществ; возможность усиления зависимости от экономически сильных и технологически «продвинутых» участников кластеров [34, с. 3–5].

В качестве показателей результативности работы кластера используют такие индикаторы, как: увеличение сети клубных, студийных объединений на территории с низкой и неравномерной численностью населения; увеличение количества жителей, участвующих в культурно-массовых мероприятиях; позитивная динамика в осуществлении благотворительной деятельности на территории поселения [29, с. 63].

Также в Беларуси *активно развиваются социально-культурные туристические кластеры*. К туристическим кластерам относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют туристические ресурсы, специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда, осуществляют совместное управление и маркетинговую деятельность.

Туристические кластеры включают: производителей, предпринимательские структуры (услуги туроператоров, гостиниц, общественного питания, транспорта, торговли, поставщиков оборудования, производителей сувенирной продукции и др.). Многие кластеры включают научные и учебные учреждения, которые обеспечивают специализированное обучение, информацию, научные исследования, техническую поддержку, а также органы государственного управления [117, с. 4–5].

Одними из наиболее известных белорусских культурно-туристических кластеров являются «Полесская Амазония» (Столинский район), «Северные Афины» (Сморгонский район). В состав данных кластеров входят агроусадьбы, общественные организации, спортивный клуб, музеи, центры ремесел, управленческие структуры и др.

В Беларуси разработана правовая и методическая база по созданию кластеров (в том числе творческих кластеров). Это Постановление Совета

Министров Республики Беларусь от 16.01.2014 № 27 «Концепция формирования и развития инновационно-промышленных кластеров в Республике Беларусь и план мероприятий по ее реализации», а также Государственная программа «Малое и среднее предпринимательство в Республике Беларусь» на 2016–2020 годы. Министерство экономики подготовило «Руководство по созданию и организации деятельности кластеров в Беларуси». И, кроме того, в на государственном уровне находится проект Указа, предусматривающий господдержку кластерных проектов, направленных на формирование инновационно-промышленных кластеров.

Кроме этого, создателям кластеров необходимо изучать международные документы по кластеризации: «Манифест кластеризации в странах ЕС» (ЕС, 2006), «Европейский кластерный меморандум» (2008).

Необходимо при этом заметить, что творческие кластеры, конечно, имеют свою специфику, поэтому также требуются специальные разработки и правовые документы, касающиеся создания и функционирования именно творческих кластеров.

К 2020 г. планируется вынести ряд предприятий за черту города Минска, а пустующие здания отдать под креативные кластеры и пространства. Этому процессу будет способствовать уже имеющийся научный и культурный потенциал города. Необходимо также внимание властей, нацеленное на создание условий для правовой, информационной и финансовой поддержки подобных проектов.

Сегодня ключевой характеристикой современных городских культурных пространств является их многофункциональность. Креативные пространства и творческие кластеры полностью соответствуют этому требованию – эти формирования открыты для различных социально-культурных и культурно-досуговых проектов, как традиционных, так и инновационных.

Креативное пространство предоставляет возможности и создает условия для творческой самореализации жителей города. Благодаря развитию креативных пространств, малопривлекательные районы столичных и провинциальных городов могут превращаться в локации социально-культурной активности. Таким образом, функционирование креативных пространств и творческих кластеров способствует развитию городской инфраструктуры, культурного предпринимательства, увеличивает занятость населения, создаёт условия для реализации творческой активности горожан и повышает уровень культурного развития города.

Примеры успешного опыта европейских и российских городов по претворению в жизнь теории творческих индустрий свидетельствуют о том,

что воплощение данных идей реально и в Беларуси, но с учетом национально-культурных и социально-экономических особенностей. На сегодняшний момент существует необходимость развития творческих индустрий в Республике Беларусь и создания кластерной системы, которая успешно реализуется не только во многих европейских странах, но и в странах постсоветского пространства. В Беларуси имеется богатый творческий потенциал, но креативному сообществу не хватает инфраструктуры для самореализации, предпринимательского опыта и осознания необходимости кооперации.

Концептуально значимой в этом направлении для нашей страны является следующая структура: производитель творческих услуг и продуктов ↔ арт-менеджер (арт-агент) ↔ потребитель (зритель). У нас имеется достаточно большое количество людей творческих профессий, способных создавать творческий продукт, но вот совсем невелик пока класс так называемых арт-менеджеров (арт-агентов), умеющих продвигать и продавать эти продукты и услуги определенным целевым категориям населения.

Политика в области творческих индустрий в Республике Беларусь может развиваться в следующих направлениях:

- создание законодательной базы, финансовых и налоговых механизмов поддержки и развития творческих индустрий в Беларуси на основе международного опыта в этой области;
- подготовка специалистов-профессионалов в области творческих индустрий;
- создание творческих кластеров и развитие «творческих пространств» с учетом национальной социально-экономической и социально-культурной ситуации. Кластеры и «пространства» целесообразно располагать на территории заброшенных фабрик или заводов, давая новую жизнь «заброшенным» индустриальным пространствам. Это также позволит развивать предпринимательскую деятельность в сфере культуры, искусства, досуга;
- проведение курсов, обучающих и обменных семинаров, конференций для специалистов по бизнес-планированию в сфере творческих индустрий;
- развитие информационно-аналитического пространства в области творческих индустрий.

Представляется, что развитие компаний, центров и организаций в области творческих индустрий (например, творческих кластеров) способно придать новый импульс дальнейшему развитию белорусской культуры и разнообразить ее модель, дать новые рабочие места для предприимчивых специалистов в

сфере культуры и досуга, упрочить репутацию страны как современного европейского культурного центра.

Однако, будучи инновационным направлением для Беларуси, продвижение творческих индустрий сопряжено с такими проблемами, как несовершенство законодательной базы, финансовых и налоговых механизмов поддержки и развития творческих индустрий; малоразвитость теоретической, аналитической и информационной базы творческих индустрий и др.

Необходимо на государственном уровне признание значимости и творческих индустрий. Их развитию будут способствовать различные формы сотрудничества и партнерства всех заинтересованных сторон – государства и местных властей, общественных организаций, бизнеса и т.п. При этом важно использование опыта ведущих стран мира в данной отрасли, при этом образование в сфере творческих индустрий будет способствовать формированию группы профессионалов в данной области. Все это открывает новые возможности экономического и культурного роста, повышает конкурентоспособность страны в современных условиях.

4.2 Интерпретация культурного пространства территории через культурные объекты

При изучении специфики социально-культурной городской среды следует четко выделить объект управления, управляемые параметры, управляющую подсистему, установить взаимосвязи объекта управления с другими сферами общественного производства, структурировать сам объект управления и рассмотреть его элементы во взаимосвязи. Город отличается специфической организацией жизни и места, которая предполагает наличие института власти, определенное положение застроек и осознание единства городским населением.

Город характеризуется концентрацией общественных связей и коммуникаций. В рамках объекта управления социально-культурной сферой города можно выделить два взаимодействующих потенциала: экономический и культурно-художественный. Первый включает средства осуществления социально-культурной политики: материально-вещественную составляющую, кадровые ресурсы и систему их поддержки, финансы и органы администрирования и управления. Необходимым условием формирования культурно-художественного потенциала является управленческий потенциал.

Город всегда был и остается одним из ярчайших феноменов культуры, обладающим спецификой развития и управления. В отличие от природных

факторов, историко-культурный фактор развития города имеет в себе особый культуротворческий потенциал.

Тема города рассматривается исследователями из разных отраслей знания – экономики, социологии, истории, географии, культурологии, права, философии, муниципального менеджмента и т.д. По данной теме накоплен объёмный графоведческий материал. В последнее время возрос интерес к социально-культурным аспектам развития города. В методологическом плане важно обращение к междисциплинарному принципу изучения города.

В современном мире происходят глобальные изменения в социальной и культурной среде. Местом концентрации социокультурных трансформаций и выразителем этого процесса становится город как особая организация пространства, как особый социум, объединяющий различные сообщества и субкультуры, а также как центр политической, административной, экономической жизни.

Полифункциональность города обуславливает проблематику и методологию его познания. Еще в начале XX в. И. Гревс писал: «надо уметь подойти к сложному предмету познания, в частности понять город, не только описать его, как красивую плоть, но и почувать, как глубокую, живую душу, уразуметь город как мы узнаём из наблюдения и сопереживания душу великого или дорогого нам человека» [24, с. 34]. Понять «душу города», «войти» в его культурное пространство и взаимодействовать с ним возможно лишь путем глубокого и разностороннего изучения.

Культурное пространство города выполняет множественные функции: политические; экономические; научно-образовательные; транспортные; информационные; культурные; туристические. Для большинства городов мира характерна тенденция последовательного усиления функций культурных объектов. Город как туристическое целевое место, в первую очередь, должен обладать своим стилем. Этот стиль определяется системой культурных объектов. По данным туристического маркетинга иностранных туристов интересуют, прежде всего, культурные объекты городов.

Культурное пространство города, как антипод природной и сельской среды, нуждается в XXI в. в характерном предметном наполнении и эмоциональной окраске. «Городские интерьеры», «ткань» застройки, здания и сооружения заполняют ячейки «каркаса» городской среды. По мере актуализации вопросов взаимодействия материально-пространственных и духовно-содержательных сторон городского организма в 80-е гг. XX в. складывается идея средового подхода, направленная на решение этих проблем [57, с. 13].

С точки зрения методики средового подхода, культурное пространство города понимается как совокупность или множество слагаемых, становится основой «жизненного бытия искусства» (А. Раппапорт). Привлечение категории среды к определению тех форм искусства, которые входят в сферу ее «целостного социально-культурного феномена» (Н. Барсукова), позволяет отнести культурный объект к одному из важнейших составляющих культурного пространства города.

Одним из вариантов культурного объекта является средовая скульптура. Термин «средовая скульптура» стал общеупотребительным для обозначения пластических произведений, расположенных в открытом пространстве архитектурной и природной среды. Чаще всего, это объемные художественные объекты, которые создаются в согласованности с окружающей средой [55, с. 4].

Целый ряд открытий и теорий XX в. – теория относительности, квантовая механика, искусство кино, психоанализ, аналитическая философия – усложнили картину мира и представления о реальности, привели к переосмыслению веками складывающейся художественной традиции. Результатом этих новаций стало создание в художественном творчестве новой пространственной концепции, выразившейся в изменении отношения к художественному пространству как равноправному средству художественно-образной выразительности наряду с пластическим объемом.

Развитие городской скульптуры, как одного из составляющих образа города, всегда происходило в неразрывной связи с архитектурой, другими искусствами и культурой в целом, каждый этап которой скульптура отражает в своих идейно-содержательных, композиционно-пространственных и скульптурно-типологических особенностях.

Средовое пространство города преобразуют два направления пластического искусства – жанровая городская скульптура и ленд-арт скульптура. Жанровая городская скульптура – вид уличной скульптуры, характерной особенностью которого является демонстративно подчеркнутые отсутствие монументальности и демократизм. В некоторых случаях скульптуры становятся визитными карточками городов, обрастая мифами и легендами – эксклюзивными объектами культурного туризма. Творческий подход в использовании культурно-исторического и искусствоведческого потенциала данных объектов становится ключевым фактором эффективного достижения целей туристской деятельности.

Важным элементом интерпретации является использование подходящих инструментов интерпретации для раскрытия данной темы, с одной стороны, и

для восприятия туристами различного физического и социально-демографического статуса, с другой стороны.

Конкретное сочетание графических, вербальных, визуальных, деятельностных форм интерпретации культурной достопримечательности, реализующих различные способы потребления культуры (информация, ощущения, деятельность), формирует презентацию культурного продукта.

В практике используют несколько видов презентации культурного продукта:

1. «личная интерпретация»;
2. информационные стенды;
3. моделирование;
4. печатная продукция;
5. мультимедиа [106, с. 74].

В современном мире городские сообщества должны не только осознавать свои интересы в регионе, стране, мире, но и последовательно продвигать их на «целевых рынках». Города осваивают территориальный маркетинг, причем для многих из них он становится стержневой философией развития, такой же, как, скажем, местное самоуправление. Некоторые города продвигают свои интересы с помощью брендинга, т.е. стремятся продемонстрировать миру свою «тему»: идентичность, суть, лицо, которые предъявляются в ярких, привлекательных образах, символах и уникальных событиях.

Это приводит (часто неожиданно) к высоким результатам в виде улучшения инвестиционного климата, новых потоков туристов и новых жителей, полезных для местного рынка труда. Оказалось, что судьба города далеко не всецело определена внешними факторами и историческими обстоятельствами. Стало возможным «перезагрузить» город, кардинально изменить ход его развития, причем действуя изнутри. Эту работу местных сообществ, собственно, и можно назвать территориальным брендингом в широком смысле.

На протяжении последних лет мы наблюдаем в экономически развитых странах настоящий бум тематических (ролевых) мест культурного объекта. Это города Моцарта, Шекспира, Ван Гога (художественный объект), города сырные, винные, ботанические (гастрономический объект), города-предприниматели и города-политики. Городские сообщества, и прежде всего их активные культурные и политические элиты, стремятся найти цельную и красивую идею для города, консолидировать вокруг нее население города и подвести под ее реализацию все проекты по развитию города. «Думай глобально, действуй локально» – таков принцип градостроительства, авторство

которого приписывают шотландскому урбанисту П. Геддесу, который стал девизом нового феномена постсовременности – глокализации.

Глокальность – это адаптация японского термина *dochakuka* (дословно – превращение в местное), понимаемое как условия превращения глобального в локальное, местное. Автор понятия – британский социолог Р. Робертсон. Глобализация не тотальна и, более того, сама же порождает обратный эффект – локализацию. Чем сильнее прессинг глобальных стандартов поведения и потребления, тем сильнее потребность территорий (регионов и особенно городов – в силу их природного чувства свободы) «выбираться» из одинаковости, искать, культивировать и предъявлять миру свою уникальность.

Рост влияния мира городов – одна из причин того, почему из всех территорий именно на городе сфокусировано общественное внимание. Города – это квинтэссенции своих стран и тем более регионов. В них сосредоточены основные творческие и административные ресурсы; они ведомы энергией наиболее активных и консолидированных сообществ. Наконец, они главные производители и потребители информации. Поэтому города – наиболее актуальный объект брендинга.

Второй важный вывод глокализации – маркетинг и брендинг территорий не могут быть стандартными (по глобальному образцу). Каждая новая работа над городским брендом требует не только новых, уникальных концепций бренда, но и новых инструментов брендинга. Даже имеющийся богатый опыт работы с другими территориями часто оказывается почти бесполезным в каждом новом месте. Хорошо зарекомендовавшие себя методики брендинга быстро устаревают и не срабатывают в других местах. Городам требуются все новые и новые, нестандартные способы формирования брендов и их продвижения.

Исходя из культурологического ракурса исследования, отметим, что в последние годы интерпретация культурного наследия приобретает все большее признание со стороны специалистов в области культуры и туризма. Интерпретация (лат. «interpretatio» – толкование, разъяснение) – это когнитивная процедура установления содержания понятий или значения элементов формализма посредством их аппликации на ту или иную предметную область, а также результат указанной процедуры [71, с. 215].

Создавая оптимальные условия для раскрытия смысла объекта культурного наследия, лучшего восприятия и понимания его посетителями, интерпретация культурного наследия играет важную роль в развитии туризма, формируя при этом уважительное и бережное отношение со стороны посетителей к культурному наследию своей и других стран. В Беларуси теория

и практика интерпретации культурного наследия находится на этапе развития, но в то же время многие исторические центры и музеи все более активно обращаются к различным видам интерпретации культурного объекта. Рост интереса населения к культурному наследию страны, заинтересованность государства в развитии внутреннего и въездного туризма, поиск новых форм привлечения посетителей – все это создает благоприятные условия для использования инновационных форм презентации и интерпретации культурного наследия Беларуси.

В последние годы во многих странах мира достигнуты большие успехи в области интерпретации культурного наследия. Особенно успешно и организовано используют данный подход в области культурного туризма в англоязычных странах. Это объясняется тем, что родоначальником теории интерпретации культурного наследия является канадский специалист Ф. Тилден. В своей книге «Интерпретация нашего наследия», написанной для службы Национального парка в 1957 г. он определил интерпретацию культурного наследия как «воспитательную деятельность, целью которой является раскрытие смысла и взаимоотношений благодаря использованию подлинных объектов, знаний, полученных из первоисточника и наглядных предметов в большей мере, чем просто посредством изложения фактов» [106, с. 7].

Обеспечение доступности осуществляется на основе интерпретации культурной достопримечательности, играющей роль своего рода «проводника» в ориентации посетителя в «культурном пространстве прошлого и настоящего» и в связанном с ним физическом пространстве конкретного места, в «погружении» в культурное пространство. Важной составной частью интерпретации является информирование (причем, на нескольких наиболее популярных языках), в т.ч. предварительное представление дистанции или отдельной культурной достопримечательности, их культурных особенностей, а также обзор предложений для туристов, касающихся конкретных направлений и форм знакомства.

Не случайно, обычной практикой стало формирование туристско-информационных центров, в том числе, на уровне отдельных достопримечательностей, которые как раз и выполняют функцию ориентации туристов в культурном пространстве, помогают им сформировать культурную программу своего визита, снабжают путеводителями, схемами передвижения, аудиогuidaми и т.п.

В настоящее время широкое распространение получают виртуальная форма таких услуг на интернет-сайтах дистанций и достопримечательностей. Интерпретация представляет собой организованную форму передачи

информации о дистанции или культурной достопримечательности, но не сводится к информированию. Включает в себя не только фактографию, но и средства стимулирования внимания и размышления над полученной информацией, создание чувства удовольствия от самого процесса знакомства и удовлетворения от открытия для себя нового, ранее неизвестного или недооцененного. Таким образом, интерпретация направлена на привлечение внимания, обеспечение интереса и запоминания новой информации, лучшее понимание ценности культурной достопримечательности (в т.ч. как источника получения удовольствия) и базируется на следующих основных принципах:

- привлекать внимание и провоцировать мысли,
- устанавливать эффективную связь целевой группы с производителями культурных услуг, обеспечивая их заинтересованную и комфортную вовлеченность,
- формировать чувство обогащенности впечатлениями,
- доставлять удовольствие,
- структурировать деятельность потребителей культурного объекта.

Основой интерпретации служат темы, которые «организуют» совокупность отдельных сторон культурного объекта для восприятия и осмысления конкретной группой потребителей культурного объекта.

Тематическое представление культурной достопримечательности позволяет:

- уменьшить массив фактов;
- структурировать осмотр и выбирать только «осмысленные» остановки, объединенные сюжетной линией. В противном случае, осмотр может превратиться в бессвязную коллекцию отдельных «остановок» (экспонатов);
- воспринимать и запоминать информацию, связанную четкой сюжетной линией.

Тема задает контекст, в котором будет рассматриваться данный культурный объект. Подключение контекста обеспечивает важную задачу «вписывания» его в канву общих культурных и исторических процессов и становится основой объяснения, осмысления и оценки достопримечательности. Так, картины на выставке одного художника могут рассматриваться в контексте развития художественных стилей, а могут – в контексте изменения общественных вкусов, моды, идеологии.

Надо иметь в виду, что контекст, значимый для одних посетителей, неприемлем для других, например, по идеологическим или религиозным причинам. Следовательно, для каждой группы потребителей надо найти такое информационное сопровождение, которое является подходящим,

обеспечивающим установления связи с известными посетителям фактами, событиями, личностями, литературными произведениями и т.д. и имеющим значимый личностный смысл.

Помимо смыслового контекста можно использовать пространственный контекст, создающий возможность объединения на основе одной темы удаленных друг от друга достопримечательностей. Невнимание к потенциалу пространственного контекста может привести как к дублированию, так и к недоиспользованию имеющегося потенциала и, кроме того, может препятствовать развитию городского культурного пространства и разработке системы восприятий культурных объектов в системе городского пространства.

4.3 Презентация историко-культурных объектов в интернет-проектах как фактор развития туризма

Тотальная интерактивность, проникшая во все области жизнедеятельности современного общества, не могла не коснуться культурной сферы. Наступление эпохи «культуры участия» – Participatory culture (от англ. – participation – участие) проявилось принципиальной сменой модели взаимодействия культурных институтов с обществом (Понятие «культура участия» изначально возникло для характеристики одного из типов политической культуры, которая предполагала активное участие граждан в политической жизни страны.).

Как отмечает директор Санкт-Петербургского Центра развития музейного дела Д. Агапова, «культура участия» или Participatory culture трактуется как «свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий...» [68, с. 8].

Актуализация объектов историко-культурного наследия предполагает создание условий для активного и эффективного использования этих объектов в современном социокультурном пространстве.

Под культурно-историческим наследием следует понимать тот пласт культуры, который представляет собой форму закрепления и передачи совокупного духовного опыта человечества (язык, идеалы, традиции, обычаи, обряды, праздники, памятные даты, фольклор, народные промыслы и ремесла; произведения искусства, музейные, архивные и библиотечные фонды, коллекции, книги, рукописи, письма, личные архивы; памятники археологии, архитектуры, науки и искусства, памятные знаки, сооружения, ансамбли,

достопримечательные места и другие свидетельства исторического прошлого; уникальные ландшафтные зоны и местности археологического, исторического и научного значения, совместные творения человека и природы, современные сооружения, представляющие особую ценность с точки зрения истории, искусства или науки, а также другие предметы и явления, обладающие историко-культурной ценностью).

На данном этапе возникает необходимость выработки подходов по созданию четкой структуры всей системы охраны историко-культурного наследия, а также совершенствование механизма взаимодействия между органами государственного управления, местными исполнительными и распорядительными органами, научными, проектными и производственными организациями, собственниками историко-культурных ценностей.

В Республике Беларусь остро стоит вопрос возможности использования экономического потенциала наследия. Как отмечает культурный антрополог С. Стурейко, сегодня необходима разработка и принятие решений по управлению наследием, основанных на исследованиях, а не на идеологических или даже ценностных установках. Время требует выработки моделей устойчивого сотрудничества и обмена между негосударственными и государственными организациями для совместного решения проблем использования объектов историко-культурного наследия: «необходимо усложнение и диверсификация способов включения наследия в экономические отношения, а также обогащение реставрационных / музейных проектов целями, связанными с экономическим и социальным развитием» [102].

Ревитализация объектов материального культурного наследия аристократии Великого Княжества Литовского является своеобразным фактором развития территорий. Большинство замков и дворцов, а также значимых руин находится в различных периферийных регионах Республики Беларусь, особенно в западной ее части.

В связи с этим объекты культурного наследия аристократии сегодня следует рассматривать как своеобразный социально-экономический ресурс для развития экономики в регионах. Наличие активно используемого объекта способствует повышению уровня и улучшению качества жизни местного населения. Создание новых рабочих мест, формирование позитивного имиджа местности, развитие туристской инфраструктуры способствует росту социального престижа региона.

Ярким примером актуализации историко-культурного наследия аристократии Великого Княжества Литовского являются функционирующие замки в Мире и Несвиже. На сегодняшний день это два наиболее популярных

туристских объекта, обладающих наибольшей аттрактивностью. Кроме большого значения для индустрии туризма, замки в Мире и Несвиже приобрели статус постоянной концертной площадки, где регулярно проводятся различные культурные мероприятия (фестивали, концерты и т.д.).

В последние годы наблюдается повышенный интерес иностранных туристов к таким относительно новым для нашей страны видам туризма как паломнический туризм (пелигримка в д. Будслав к Будславской иконе Божией Матери), агротуризм (сеть агроусадеб в Пружанском районе Брестской области, предоставляющих в качестве дополнительных туристских услуг экскурсии в Национальный парк «Беловежская пуша», «Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой», «Ружанский дворцовый комплекс рода Сапег»), экотуризм (экологические тропы в Березинском биосферном заповеднике), гастрономический туризм (сеть кафе и ресторанов белорусской кухни при музеях под открытым небом) и т.д.

Необходимо отметить проекты, разработанные органами государственного управления (в рамках пограничного, международного сотрудничества, аккумулирования ресурсного потенциала двух и более государств), являющиеся частью осуществления экономической, социокультурной и государственной политики страны, и преследующие цель формирования положительного имиджа как отдельно взятого региона (например, имидж Белорусского Полесья как «легких Европы»), так и всего государства (Национальный парк «Беловежская пуша», «Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж»», Замковый комплекс «Мир» и др.) на международной арене.

Большинство проектов реализуется в рамках трансграничного сотрудничества (например, в рамках Программы Трансграничного Сотрудничества «Польша-Беларусь-Украина 2014–2020») и предусматривает взаимовыгодное использование ресурсного потенциала участников по реализации проектов, направленных на восстановление, сохранение и развитие объектов историко-культурного наследия, находящихся, в первую очередь, в пограничных зонах (например, деятельность Республики Беларусь и Республики Польши по реализации плана мероприятий по введению безвизового режима для посещения парка «Августовский канал» гражданами Республики Польши).

Культурное наследие, представленное в материальной и нематериальной форме, может быть рассмотрено, по оценке С. Г. Коленько, «как инструмент позиционирования (страны, отдельно взятого региона – *текст наш*) <...> на конкурентном рынке (рынке туристических услуг – *текст наш*); как ценностно-ориентационный, идентификационный фактор, имеющий влияние

внутри самого региона <...>» [43, с. 175], так и за его пределами (феномен культурного (туристического) потенциала трансграничных территорий).

С развитием информационно-коммуникационных технологий каналами распространения информации о культурных продуктах и услугах, на которые может быть создан спрос со стороны субъектов и объектов туристической отрасли, становятся Интернет-ресурсы.

Примером реализации оптимального подхода к позиционированию и популяризации ресурсной базы учреждений и организаций социокультурной сферы для организации туристической деятельности является российский web-портал Культура.РФ (www.culture.ru). Информационное наполнение портала, оперативность обновления новостной ленты позволяет потенциальному туристу составить персональную дорожную карту своего путешествия с учетом творческо-производственной деятельности конкретного учреждения и/или культурного потенциала региона/страны.

Еще одним примером использования информационно-коммуникационных технологий в сфере позиционирования товаров и услуг учреждений социокультурной сферы является российский сервис «Культурная жизнь региона» (<https://www.gosuslugi.ru/category/culture>), запущенный Министерством культуры Российской Федерации и порталом «Культура.РФ» на Официальном Интернет-портале государственных услуг. Пользователи могут получить информацию о проходящих в их регионах мероприятиях: спектаклях, выставках, концертах, лекциях и мастер-классах.

Создание единого web-портала о культуре в Республике Беларусь позволит более оперативно размещать информацию о продуктах и услугах учреждений социокультурной сферы; эффективно использовать электронные информационные ресурсы, посвященные историко-культурному наследию Республики Беларусь, генерируемые как государственными, так и общественными организациями с целью информационного сопровождения государственных и/или региональных программ развития туризма, в процессе реализации потребительской политики самого туриста.

Примером недостатка информации об услугах и/или продуктах, предоставляемых учреждениями социокультурной сферы, и/или незнания туристов о географическом месторасположении объектов историко-культурного наследия, является наличие шаблонных запросов в поисковых системах Интернета.

Для информационного наполнения подобного Интернет-ресурса можно использовать уже аккумулированную информацию, размещенную в открытом доступе на сайтах:

BELARUS.BY – официальный сайт Республики Беларусь. Для удобства пользователей, информационный контент распределен по тематическим блокам, что позволяет быстро ориентироваться в массиве информации – текстовой, графической и т.д. В разделе «Культура» представлены сведения о национальных и международных фестивалях, музыкальных и театральных форумах, ежегодно проводимых на территории Республики Беларусь. Кратко представлены данные об учреждениях и организациях социокультурной сферы, творческо-производственная деятельность которых определяет культурный имидж страны в контексте реализации международных культурных связей.

MUSEUM.BY – портал «Музеи Беларуси» – электронный информационный ресурс, содержащий информацию о музеях, музейных экспозициях и фондах. Цель портала: пропаганда культурного наследия Республики Беларусь и институтов, занимающихся хранением и изучением историко-культурного наследия белорусского народа. На портале представлена официальная информация о каждом музее, краткая характеристика его деятельности, новостная лента, отражающая данные о выставочно-экспозиционной деятельности.

Музеи Беларуси вместе с БЕЛКАРТ (museums.by) – проект, цель которого – популяризация музейного дела Республики Беларусь. Главная задача – информирование общественности о культурном наследии страны, отраженном в музейных фондах. Представлена краткая информация о деятельности музеев, контактные данные, условия посещения музейных экспозиций. Материал представляется в виде текстовой информации с фотоиллюстрациями самих музейных экспозиций.

Radzima.org – энциклопедический белорусский Интернет-портал, который реализует возможность централизации, систематизации и своевременного обновления краеведческой информации. На сайте представлены оригинальные фотоматериалы, исторические сведения о регионах и городах бывшего Великого Княжества Литовского. Сайт является Интернет-путеводителем по объектам историко-культурного наследия Беларуси, Литвы, Подляшья.

Музеи Гомельской области (museum.gomel-region.by) – проект, отражающий фактографическую информацию об учреждениях музейного и галерейного типа Гомельской области. Представлена краткая историческая справка по каждому учреждению, дано описание музейных экспозиций с фотоматериалом. Следует отдельно отметить графический дизайн сайта, его интерактивную карту.

Золотое кольцо Гомельщины (goldring.gomel-region.by) – проект представляет информацию об исторических и культурных памятниках юго-восточного региона Беларуси. Каждому населенному пункту, включенному в «Золотое кольцо», на сайте проекта посвящена отдельная страница с информацией об исторических вехах развития местности, о памятниках архитектуры и выдающихся деятелях культуры – уроженцах данной местности.

Культура Гомельщины (www.gomeloblkultura.by) – проект главного управления идеологической работы, культуры и по делам молодежи Гомельского областного исполнительного комитета. Отражается информация о деятельности подведомственных управлений учреждений культуры. Дается краткая характеристика каждого учреждения с указанием контактных данных.

Культура и искусство. Гродненская область (kult.grodno-region.by) – проект Гродненского областного исполнительного комитета по популяризации историко-культурного наследия города Гродно и Гродненской области. Отдельно представлена информация об объектах историко-культурного наследия области с краткой характеристикой каждого из них.

Для формирования информационного контента единого web-портала о культуре Республики Беларусь интерес представляют и проекты, реализованные сотрудниками информационно-сервисного портала TUT.BY:

Народные 100 дорог (<https://news.tut.by/tag/ex6071-100-dorog.html>) – серия статей о самобытной культуре регионов Республики Беларусь.

Страна (<https://news.tut.by/tag/2160-strana.html>) – проект, задача которого – рассказ «о Беларуси для белорусов». Цель проекта – позиционирование культурно-исторического потенциала населенных пунктов Республики Беларусь.

Спецпроект «Страна болот» (<https://news.tut.by/tag/2232-strana-bolot.html>) – серия статей о людях и населенных пунктах Республики Беларусь, чьи судьбы исторически связаны с «дрыгвой».

Символы Минска (<https://news.tut.by/tag/2203-simvoly-minska.html>) – цикл статей, посвященных знаковым постройкам белорусской столицы. Как отмечают создатели проекта: «Мы покажем вам то, что спрятано от посторонних глаз, и расскажем то, о чем умолчит экскурсовод. Привычные здания откроются с необычного ракурса и наполнятся интересными человеческими историями».

Для более оперативного создания новостных лент единого web-портала о культуре можно использовать Интернет-сайты самих учреждений социокультурной сферы (библиотеки, музеи, театры, кинотеатры, концертные залы и т.д.), а также официальную информацию, представленную на сайтах

Главных управлений идеологической работы, культуры и по делам молодежи областных исполнительных комитетов, Отделов идеологической работы, культуры и по делам молодежи районных исполнительных комитетов.

Таким образом, информация, представленная на вышеуказанных электронных информационных ресурсах, носит развернутый характер, что является объектом интереса для потенциальных туристов, туристических организаций, использующих подобный материал при разработке туристско-экскурсионных маршрутов. Включение данной информации в информационный контент единого web-портала о культуре в Республике Беларусь позволит учреждениям социокультурной сферы стать полноправными участниками рынка туристических услуг, увеличить свое присутствие в Интернет-пространстве Байнета и Рунета, осуществлять свою деятельность в контексте общей стратегии развития сферы культуры в Республике Беларусь.

4.4 Онлайн-музей как интернет-проект в сфере арт-индустрии Беларуси

Креативные индустрии как отдельная отрасль экономики характеризуется значительными темпами роста во всем мире. В 2016 г. креативные индустрии принесли экономике Великобритании более 80 млрд. фунтов, играя ведущую роль в восстановлении национальной экономики [119]. В других развитых странах, таких как США, Германия, Франция, Австралия и др., доля креативных индустрий в ВВП по различным данным варьируется от 3 до 9% [48].

Зачастую понятие «креативные индустрии» заменяется понятием «культурные индустрии» или «арт-индустрия», так как все они предполагают производство товаров и услуг, неразрывно связанное с творческим процессом. Креативные индустрии зачастую ассоциируются с инновациями, а также генерацией прибыли и новых рабочих мест за счет создания интеллектуальной собственности [120]. Иными словами, креативные индустрии представляют собой новый подход инновационного развития культуры. Поэтому, когда речь идет о креативных индустриях, в первую очередь подразумевается производство инновационных товаров и услуг в области современной киноиндустрии, рекламы, дизайна, моды, создании креативных пространств, образовательных услуг. Экономическая эффективность креативных индустрий обусловлена конвергенцией технологий, дизайна и бизнеса.

Область «арт-индустрии» в некоторой степени выявить проще, так как приставка «арт» с английского языка дословно переводится как «искусство». В узком смысле рынок арт-индустрии рассматривается как «социально-

экономический и культурно-исторический феномен и механизм, представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства» [111, с. 20]. Т. Суминова под арт-индустрией понимает «качественно-количественное содержание артосферы, а именно художественной культуры, в условиях рыночной экономики» [103, с. 169].

В связи с этим, наряду с предметами искусства к арт-рынку относят производство товаров и услуг, связанных с дизайном, модой, киноиндустрией, архитектурой, музейной сферой и всем, что несет в себе эстетическую и художественную ценность. Таким образом, *арт-индустрия представляет собой предпринимательскую деятельность, предполагающую производство и реализацию товаров и услуг в сфере культуры и искусств, несущих в себе художественную ценность и направленных, в первую очередь, на удовлетворение эстетических потребностей потребителей.*

Отдельным сегментом арт-индустрии выступает интернет-индустрия в контексте производства цифровых товаров и услуг, направленных на удовлетворение эстетических потребностей потребителей. Арт-продуктами в сегменте интернет-индустрии являются тематические новостные ресурсы в сфере искусства (Новости культуры), различные персональные и корпоративные блоги (блог Артемия Лебедева, официальный блог Государственной Третьяковской галереи), образовательные ресурсы в сфере культуры и искусств (Арзамас, Артгид), а также онлайн-музеи, которые в данной статье будут рассмотрены более подробно.

Онлайн-музей представляет собой интернет-ресурс, направленный на предоставление широкого доступа интернет-пользователей к культурным артефактам мирового и регионального уровня, на котором размещаются цифровые экспонаты и их коллекции. Согласно Т. Максимовой существуют различные типы онлайн-музеев, различающиеся по тематике, охвату аудитории, масштабам деятельности и т. д. [59]. Также онлайн-музей может функционировать как онлайн-версия существующего в офлайн-среде музея или как онлайн-музей, не имеющий своего воплощения в офлайн-среде.

К первому типу онлайн-музеев можно отнести сайт Национального художественного музея Республики Беларусь, на котором размещены фотографии экспозиций музея, а также изображения некоторых из представленных в музее экспонатов. Примером второго типа может выступать интернет-музей «Золотые имена Республики Беларусь», который представляет собой цифровую коллекцию работ известных белорусских художников, оригиналы которых размещены в разных музеях или находятся в различных частных коллекциях.

Онлайн-музей как феномен культуры может рассматриваться не только с позиции художественной или образовательной ценности, но и с точки зрения экономической эффективности. Онлайн-музеи, как онлайн-версия существующего в офлайн-среде музея, представляют собой скорее инструмент продвижения тех продуктов и услуг, которые реализовываются в офлайн-среде. В данной связи онлайн-музеи как инструменты продвижения выполняет несколько функций.

Во-первых, они информируют потребителей о свойствах продукта или услуги, времени работы учреждения, о ценах, акциях и скидках, бонусных программах. Некоторые онлайн-музеи также предоставляют возможность онлайн-бронирования экскурсии, а также возможность связи с сотрудниками музея онлайн для получения ответов на интересующие потенциальных посетителей вопросы.

Во-вторых, графическое оформление сайта, размещение на нем цифровых изображений некоторых из экспонатов, а также 3D экскурсии выполняют трансляционную функцию, что при условии удачно подобранного оформления сайта (веб-дизайна) стимулирует к посещению музея в офлайн-среде.

Примером подобного музея в Беларуси выступает онлайн-музей Максима Богдановича – онлайн-версия музея в Гродно. Инициатором создания проекта выступала веб-студия «Иквдрат», которая занималась разработкой, дизайном, навигацией сайта. Необходимый контент для сайта (стихи поэта, фотографии, биографические материалы и прочее) был предоставлен работниками музея. Первый раздел сайта посвящен истории создания музея Максима Богдановича, представленной в виде интерактивной временной оси, на которой отмечены ключевые даты в истории музея с текстовым сопровождением и фотографиями.

Онлайн-музей Максима Богдановича отличается качественным и разнообразным контентом. На сайте онлайн-музея можно подробно рассмотреть некоторые из экспонатов (письма и фотографии семьи поэта), а также осмотреть экспозицию мемориального дома М. Богдановича. Данный интернет-ресурс предоставляет не только возможность виртуально посетить экспозицию, но также содержит новостной раздел о предстоящих в музее мероприятиях, а также содержит разделы с текстами произведений поэта и аудиозаписями песен на стихи поэта.

Также на сайте размещена биография М. Богдановича в текстовом формате. Музей Максима Богдановича в Гродно предоставляет различные образовательные услуги в виде лекций и тематических экскурсий, информация о которых также размещена на сайте и предоставляется возможность удаленно

записаться на понравившуюся лекцию. В разделе сайта «Новости» размещается актуальная информация о предстоящих и текущих мероприятиях, проводимых на базе музея: различных выставках, мастер-классах, лекциях.

Примечательно то, что музей имеет только одну языковую версию – белорусскую, что, с одной стороны, подчеркивает национальную значимость фигуры белорусского поэта. С другой стороны, появление другой языковой версии, например, английской, может расширить интернет-аудиторию ресурса, что, в свою очередь, может простимулировать туристический интерес иностранных гостей. Отдельным разделом сайта является подробная и актуальная информация о стоимости услуг, что является важным разделом любого сайта, направленного на продвижение своей услуги путем предоставления актуальной информации о продукте и его стоимости.

Одним из способов продвижения музеев при помощи сайтов является размещение на интернет-ресурсе различных информационных тематических материалов: электронных журналов, книг, брошюр и прочего, доступных для скачивания пользователями на бесплатной или платной основе.

Примером может выступать интернет-портал музея «Мэтпублейшнс», на котором размещено большинство электронных версий книг, каталогов и других материалов, публиковавшихся с 1870 г., доступных для скачивания. Свободное размещение информационных материалов на сайте онлайн-музея способно благоприятно повлиять на лояльность аудитории, а также стимулировать пользователей к повторному посещению ресурса.

Еще одним направлением онлайн-музея, способствующим повышению экономической эффективности ресурса, является продажа различной сувенирной продукции. Успешным в данном направлении является магазин сувениров на сайте музея Лувр, на котором продаются футболки, зонты, сумки, канцелярские принадлежности, постеры, DVD, бижутерия и товары для детей в стиле работ самых популярных художников и их произведений, находящихся в музее.

Отдельным направлением интернет-индустрии в контексте арт-индустрии выступают онлайн-галереи и интернет-платформы, направленные не только на трансляцию цифровых изображений предметов искусства, но и на их продажу. Одним из первых и самых популярных онлайн-аукционов является Артнет.ком, который появился в 1989 г. в Берлине. На данном ресурсе предоставлены работы более 300 тыс. художников разных эпох. Помимо картин на сайте можно приобрести дизайнерские предметы интерьера.

Широкую популярность приобрел интернет-ресурс Артси.нет, на котором как предлагаются для покупателя картины, фотографии, скульптуры, предметы

интерьера, фарфор и многое другое. Эксперты отмечают удобство поисковой системы на сайте с различными фильтрами по цене, стилю, эпохе, размеру работы. Количество интернет-ресурсов, направленных на продажу предметов искусства растет. Важно, что заказать работу можно из любой точки мира, компания-продавец за отдельную плату гарантирует доставку покупки.

Онлайн-галереи постепенно приобретают популярность и в Беларуси. Одним из таких интернет-ресурсов является Арт-центр.бай, особенность которого заключается в том, что любой художник может зарегистрироваться на сайте и самостоятельно разместить фотографию своей работы для продажи. За предоставление возможности продажи своей работы через сайт Арт-центр.бай, согласно договору, художник уплачивает комиссию. Таким образом, посредник (онлайн-галерея) получает доход в виде процента от сделки купли-продажи предметов искусства, а художник – непосредственно от продажи собственной работы.

Еще одним примером онлайн-галереи, позволяющим белорусским художникам выставлять и продавать свои работы является ресурс Чердак Дали, скорее напоминающий социальную сеть белорусских художников, любителей искусства или потенциальных покупателей предметов искусства. Данный проект не является коммерческим, художники могут использовать площадку бесплатно.

Примечательно то, что данный ресурс дает возможность не только выставлять свои работы, но и получать на них отзывы и комментарии посетителей ресурса. Также на сайте размещена информация о каждом авторе, его предпочтениях, интересах, художественном вкусе и образовании. Помимо этого, на сайте предоставляется возможность заказать работу у понравившегося художника: картину, портрет (в том числе по фотографии), скульптуру, роспись стен и прочее.

Для более эффективного продвижения работ художников важно, чтобы изображения работ, размещенных на сайте, имели высокое разрешение, что позволит потенциальному покупателю более подробно ознакомиться с работой. Например, на ресурсе Чердак Дали авторы самостоятельно делают снимки своих работ и размещают их на сайте, что иногда является причиной появления фотографий работ низкого качества, что часто портит впечатление от работы в целом.

По качеству фото-контента удачным примером является онлайн-проект Арт Гугл, который представляет собой масштабную площадку, на которой размещаются изображения предметов искусства со всего мира. Качество размещаемых на ресурсе изображений предметов искусства позволяет

рассмотреть работы даже лучше, чем в офлайн-музее: изображение можно многократно увеличить без потери качества, а также скачать его.

Таким образом, сайт онлайн-музея является эффективным инструментом продвижения существующих музеев в офлайн-среде, а также продуктов и услуг, которые они предоставляют. Онлайн-музей при условии грамотно оформленного сайта, размещению на нем качественного и актуального контента информирует пользователей и стимулирует посещение музея в офлайн-среде.

Онлайн-галереи являются экономически более эффективными, так как приносят доход за счет продажи предметов искусства и продвижения художников на арт-рынке. Получение дохода с деятельности онлайн-музея также возможно благодаря размещению рекламы на сайте, а также реализации через сайт онлайн-музея сувенирной продукции. Создание онлайн-музеев и онлайн-галерей выступает перспективным направлением развития арт-индустрии в Республике Беларусь, способствует формированию арт-рынка Беларуси, а значит вовлеченности более широкой аудитории в мир белорусского искусства. Кроме того, онлайн-музеи и онлайн-галереи предоставляют возможность белорусским художникам выходить за пределы белорусского арт-рынка и искать своих почитателей за рубежом.

4.5 Впечатление как культурный продукт индустрии развлечений

Политика потребления, отражающая ценностные установки и модели потребительского поведения общества, демонстрирует две альтернативные, но параллельно развивающиеся тенденции: с одной стороны, формируются программы культурного (умеренного, осознанного) потребления товаров и услуг, выступающие универсальным инструментарием сдерживания экономически неоправданных трат, которые ведут к снижению платежеспособности населения (система кредитования в США и Великобритании); с другой, напротив, наблюдается наращивание объемов производства материальных и нематериальных благ, вызванное необходимостью удовлетворения растущих социально-культурных потребностей общества (потребительская основа концепций «Американской мечты» и «Немецкого благополучия»), спродуцированных ускоряющимися темпами развития общества (современное общество напоминает один большой Мак Дональдс – удовлетворение и насыщение происходят «здесь и сейчас» в режиме «nonstop»).

Отметим, что по оценке представителей постмодернизма, определяющих в своих работах основные черты потребительского общества (Ж. Бодрийяра, Ф. Джеймисона, Ж. Делеза и Ф. Гваттари), в эпоху массового производства потребление становится управляемым процессом, имплицитно заложенным в системах социального, политического, культурного и прочих взаимодействий индивида с обществом, общества с государством, которое приобретает черты доминантности в процессе реализации социальных коммуникаций.

Как отмечает Ю. Нарижный: «В процессе потребления объект превращается в символ. Это значит, что потребляя его мы не только, а часто и не столько, удовлетворяем свои базовые потребности, сколько сигнализируем окружающим с помощью набора потребляемых товаров, кто мы есть такие, что мы хотим и т. д.» [69, с.43]. Таким образом, потребление в современном обществе, по мнению В. Ильина, «<...> перестает быть способом борьбы за физическое выживание и превращается в инструмент конкурентирования социальной идентичности, социокультурной интеграции в общество» [37, с. 5].

По З. Бауману социальный инструментарий, «которым сегодняшнее общество “формирует” своих членов диктует в первую очередь обязанность играть роль потребителя» [8, с. 116].

Однако в случае, если потребление является легитимирующим фактором, который определяет европейский уровень общественной жизни последней четверти XX в., то в первом десятилетии XXI в. само общество эксплицитно иллюстрирует интенцию к рефлексивному переосмыслению не только и не столько потребительской политики, сколько самих подходов к формированию потребительских вкусов и приоритетов (последнее можно объяснить обусловленностью смещения потребительского спроса с товаров материальной сферы на продукты и услуги духовного производства).

Более того, определяя уровень своего духовного развития в соотношении с достижениями национальной, европейской, мировой культуры, а также с принятыми в сообществе формами и методами удовлетворения вторичных потребностей, индивид инициирует практику социокультурного анализа массовой культуры на предмет выявления ее элитарной составляющей и активного ее потребления.

На наш взгляд, это означает, что в системе социальных отношений, определения потребления как процесса интеллектуальной деятельности человек соотносит свои потребительские желания и потребности не с общими ценностными, смысловыми установками («Быть как все: все как я, я как все»), а с собственными потребностями, формируемыми в противовес массовым запросам.

Как отмечает В. Пекар, «современного потребителя, пресыщенного товарной экономикой, уносит волна социально-психологических трендов ...», способствующих, по оценке исследователя, «появлению потребности во впечатлениях как объектах потребления» [85, с. 27].

Естественно, что впечатления всегда были ядром индустрии развлечений, начиная с первых форм государственной власти (например, лозунг «Хлеба и зрелищ» времен Римской империи или духовные практики Арабского халифата), и заканчивая нашим временем с современными технологиями репрезентации социальной действительности (аудиовизуальная, музыкальная индустрия, индустрия развлечений).

В начале нового тысячелетия процесс формирования впечатлений достиг невероятных высот: благодаря информационным технологиям и информационным системам человечество преодолело физический и психологический барьер потребительского акта: впечатления это не просто продукт – это стиль жизни (продажа впечатлений – Э. Золя «Дамское счастье», Ф. Бегбедер «99 франков»).

Однако это не значит, что впечатления целиком и полностью зависят от развлечений – это не более, чем одна грань из множества, именно этот факт позволяет говорить об уместности оформления впечатлений в отдельную индустрию, где главным продуктам выступают они сами, хотя, порою, последние не имеют естественного происхождения, а создаются под воздействием современных нанотехнологий, а также имеют нацеленность на постоянное употребление (Ф. Бегбедер называет это «индустриальным искусством» – предлагать то, что в естественных условиях вызвало бы отвращение).

В современной научной литературе, посвященной вопросам использования впечатлений в контексте удовлетворения социальных потребностей, большинство специалистов стремятся возвести данное направление в ранг отдельной экономической отрасли – «Экономика впечатлений», принимая во внимание, что впечатления используются как часть схемы «товар + услуга + впечатление».

Однако, на наш взгляд, именно эта схема не позволяет реализовать заявленную концепцию, поскольку не существует научного аппарата, изучающего степень удовлетворенности (насыщенности) впечатлениями, нет преискуранта, по которым выводилась бы не только себестоимость данного продукта и / или услуги, но и ее ценового потолка, а также степени оценки качества. При этом и сами впечатления (процесс их создания), являются частью определенного продукта / услуги.

Так, рассматривая впечатление как инновационный потенциал в экономике, Л. Хорева и Л. Гордин отмечают, что «<...> впечатление становится не только движущей силой, но и создает условия для максимально эффективного соотношения потребностей и предлагаемых средств для их удовлетворения», последнее способствует выделению впечатлений как относительно обособленной индустрии, функционирование которой зависит от определенных условий: перечня продуктов и услуг, предоставляемых индустриями развлечения [115, с. 223], их востребованности на рынке товаров/услуг, своевременности и актуальности.

В этом контексте выявляется взаимодействие индустрии впечатлений с культурно-досуговыми индустриями. Как отмечает Ж. Бодрийяр, «игровая деятельность все более управляет нашими отношениями к людям, к культуре...» [13, с. 102]. По мнению И. Смаргович, понятие «культурно-досуговая индустрия» наиболее ярко отражает «всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых программ основанных на игровом принципе» [96, с. 109], и представляет собой «самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы» [97, с. 84].

Сегодня впечатления, которые получает потребитель от необходимого для него товара или услуги, занимают весомое место в его потребительской корзине. Потребитель стремится получить товар, созданный специально для него (система манипулятивного воздействия на сознание потребителя), соответствующего внутреннему эмоциональному состоянию последнего, формируемого в контексте потребительской политики общества. Его потребительские вкусы это «слепок» из воспоминаний, эмоциональных потрясений, образов сформированных под воздействием СМИ и отретушированных в его создании до четких моделей поведения, категорий мышления (язык «Prada», «hi-tech», клиповое мышление и т. д.).

Лидерами по производству впечатлений и их массовому тиражированию по всему миру становятся транснациональные корпорации, реализующие свои услуги на рынке развлечений за счет высокого качества и низкой стоимости (низкая стоимость в сочетании с высоким (по меркам общества) качеством позволяет увеличивать число клиентов и частоту их обращений). Благодаря концентрации под своим началом специалистов, изучающих психические, экономические, политические, культурные особенности общества, компании могут использовать культуру как инструмент производства необходимых им впечатлений (дух рождества с «Coca-Cola», фэшшуй и т.д.).

Если принимать во внимание слова Ж. Бодрийяра, что «человек никогда не бывает удовлетворен» [13, с. 96], то постоянное увеличение производства товаров и услуг, в рамках удовлетворения потребностей, приводит к перенасыщению не только рынка товаров и услуг, но и оказывает негативное воздействие на экологию человека, его психосоматическое состояние. Поэтому, культура становится идеальным инструментарием удовлетворения потребностей общества, как и источником их формирования.

В последние годы на уровне массового создания, под воздействием процессов глобализации, интернет-коммуникаций актуализируется потребность удовлетворения человеком своих потребностей во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и в сфере культуры, что позволяет рассматривать впечатления как неотъемлемую часть жизни социума, а культуру с ее атрибутами как основного поставщика (в меньшей степени это касается производителя) эмоций и впечатлений.

Примеры использования культуры для продвижения, сбыта своих товаров (которые можно рассматривать как впечатления) приводят в своей работе Б. Дж. Пайн и Дж. Х. Гилмор [84] – Walt Disney не просто используют культуру как источник доходов, а как сырье, на основе которого создают собственную культуру, основанную на впечатлениях. В этом контексте, устами Ж. Бодрийяра, можно констатировать, что культура «подчиняется тому же зову “актуальности”, что и материальные блага» [13, с. 93]. Однако если в контексте американской и западноевропейской системы развлечений, индустрия впечатлений уже давно стала неотъемлемой частью, приносящей доходы, а культура – ее донором, то в странах СНГ только сейчас начинает осмысливаться ее потенциал.

В странах постсоветского пространства с конца 90-х гг. XX в. наблюдается серия практического использования индустрии впечатлений в системе шоу-бизнеса: проведение концертных программ под заглавиями – «Вперед в СССР», «Хиты 70-80-х», «RetroStar», «Диско 90-х», «Легенды рока», нацеленные в своей основе на погружение человека в атмосферу прошлого через систему личностных воспоминаний и впечатлений (здесь уместен вопрос о соотношении личностного впечатления с историческим контекстом – зрителям не важен ни исполнитель, ни его манера исполнения, главное – смысл и те воспоминания и впечатления, которые с ними связаны).

В этом аспекте интересна деятельность музеев и галерей, которые организывают выставки цикла «из прошлого в настоящее»: через систему восприятия прошлого путем демонстрации предметов у посетителей формируют впечатление соотносимости с историческими реалиями, но

осмысленными с позиции современности («Коммунальная квартира № 13» Национального исторического музея Республики Беларусь, «Святочные іконы» художественной галереи «Университет культуры»).

Большинство организаций частного сектора, как и учреждения культуры государственной сферы, стремятся к максимальному использованию механизмов индустрии впечатлений в своей практической деятельности. Однако если частный сектор использует для достижения поставленной цели все возможные формы и методы, порою принося в жертву этические идеалы, нормы и ценности, получая доход, оправдывающий риски (ComedyClub), то государственные учреждения, ставя на первый план культуросозидающую функцию, стремятся использовать те формы и методы, которые десятилетиями определяли культурный вектор развития общества, но сегодня демонстрируют свою несостоятельность. Именно поэтому большинство учреждений культуры не в состоянии конкурировать с коллегами из коммерческих организаций.

Если впечатление – это товар, то современные специалисты, занятые в сфере event-индустрии, его активные творцы. Как показывает практика, создание впечатлений требует от специалистов систематического изучения психологических особенностей развития человека, его сущностных потребностей и путей их удовлетворения. Event-мероприятия, как отмечает Е. Макарова, «могут осуществляться в форме праздников, концертов, презентаций, выставок, ток-шоу, экскурсий, спортивных и досуговых мероприятий» [58, с. 40], где впечатления являются товаром высокого качества (например, индустский фестиваль весны Холи в США или День святого Патрика в Ирландии). Сегодня в образовательном пространстве европейских стран практикуются организация обучающих семинаров, нацеленных на изучение методики работы по созданию впечатлений в рамках развлекательных индустрий.

Таким образом, современное общество актуализирует проблему потребления товаров и услуг, но не в контексте их себестоимости, как это было на протяжении второй половины XX в., а в контексте формы их представления. На первый план выходит метафизическая сущность товара / услуги, способная формировать у человека впечатления от его непосредственного потребления, делая тем самым данный процесс более интеллектуальным, что способствует выделению впечатлений в отдельную, относительно обособленную индустрию, способную быть не только результатом предоставляемых товаров / услуг, но и отдельным конкурентоспособным направлением.

4.6 Социально-культурная анимация как инновационная технология

В настоящее время наиболее динамично развивающейся областью технологий культурно-досуговой деятельности является социально-культурная анимация, представляющая собой особый вид деятельности общественных групп и отдельных индивидов, основанной на современных технологиях (культуротворческих, педагогических, коррекционных, развивающих, рекреационных и др.), которые обеспечивают преодоление социального и культурного отчуждения в современном информационном обществе [118, с. 19]. Российские исследователи Ю. Стрельцов, Н. Ярошенко, М. Ариарский, Ю. Красильников, А. Жарков и др., опираясь на педагогическую парадигму в теории культурно-досуговой деятельности, выводят изучение ее структурно-функционального содержания из искусственно зауженных рамок педагогики досуга к ее полифункциональному насыщению.

Теоретическим основанием социально-культурной анимационной деятельности выступает педагогика среды. Педагогика среды – это не просто совокупность научных положений и взглядов на нее. Это, прежде всего, технологический инструментарий. Можно утверждать, что педагогика среды – это направление педагогической мысли и практики, ориентированное на диагностику, организацию и использование возможностей среды в воспитательных целях.

Социально-культурная анимация – это динамично развивающаяся область теории и практики социально-культурной деятельности, поскольку ее современные технологии предполагают комплексное решение разнообразных внутриличностных проблем, преодоление социально-культурного и психологического отчуждения не только людей с особенностями психофизического развития.

Изначально явление социокультурной анимации возникло в 50-х гг. XX в. во Франции как часть культурной и воспитательной системы общества, как практическая социокультурная деятельность по преодолению негативных тенденций общественной жизни. Любое явление внешнего мира связано для человека с определенным смыслом и эмоциями. Эмоционально-смысловая нагрузка внешнего явления или другого человека чрезвычайно значима для нас, а количество таких значимых связей составляет внутреннее богатство личности. Причиной социально-культурного отчуждения как раз и становится отсутствие или разрыв значимых для человека связей с обществом и культурой.

Исходя из вышесказанного, цель или миссия социокультурной анимации в самом широком смысле слова – активное предотвращение «отчуждения», «умирания» личности в обществе, преодоление ею острых, критических состояний, которые возникают по разным причинам: врожденные или приобретенные психофизические ограничения, тяжелая болезнь, потеря высокого профессионального или социального статуса, смерть родных и близких и т.п.

Определение сущностных, социально-культурных основ анимации невозможно без обращения к этимологии этого понятия. «Аnima», являясь основой термина «анимация» в переводе с латинского означает «душа», поэтому не будет преувеличением сказать, что первым анимационным действием была воля Бога, который стал живым духом и распространился во всех существах. «Анимация» – это воодушевление, одухотворение, передача жизненной энергии.

Социокультурное пространство анимации присутствует уже на уровне этимологии этого слова, поскольку позволяет охарактеризовать основные цели социально-культурной деятельности, выявлять ее одухотворяющий характер, с одной стороны, с другой – обозначать собственно духовный аспект взаимоотношений субъектов педагогического процесса, особенности социально-культурных технологий, наполненных эмпатией, сочувствием, сопереживанием, сотворчеством и направленных на оживление внутреннего мира личности, актуализацию ее духовных потребностей и ценностей.

Основоположителем социокультурной анимации принято считать Ж. Фридмана, впервые выступившего с идеей формирования гармоничного единства ребенка и той среды, в которой он развивается. К концу XX в. социокультурная анимация стала представлять собой самостоятельное направление психолого-педагогической деятельности в сфере досуга.

Однако в нашей стране до сих пор отсутствуют комплексные исследования в этой области, несмотря на то, что именно в интегрированной социокультурной среде возможны поиск и успешная реализация анимационных проектов и программ, способных актуализировать духовные потребности развивающейся личности, вооружить новой методологией все учреждения социокультурной сферы и содействовать духовному оздоровлению общества.

Обобщая теоретические идеи анимации и опыт организации социально-культурной деятельности в ряде зарубежных стран, один из ведущих российских специалистов в теории социально-культурной деятельности

Е. Мамбеков определяет социокультурную анимацию как часть культурной и воспитательной системы общества, которая может быть представлена в виде особой модели ее организации:

- как совокупность элементов (учреждения, государственные органы, организации, добровольные ассоциации, аниматоры, аудитория), находящихся в постоянных отношениях, которые характеризуют эту модель;
- как совокупность занятий, видов деятельности и отношений, которые отвечают интересам, проявляемым личностью в ее культурной жизни и, особенно, в ее свободное время;
- как своеобразная социально-педагогическая система, в которой ведущую роль играют аниматоры, профессиональные или добровольные, обладающие специальной подготовкой и использующие, как правило, методы активной педагогики [62].

Одним из важнейших структурных элементов модели анимационного процесса выступает фигура социально-культурного аниматора. Так, к середине 80-х гг. XX в. утвердилось предложенное П. Бенаром следующее определение социокультурного аниматора: «Социокультурный аниматор есть действующее лицо (l'agent) развития индивидов и групп, профессиональная либо добровольная деятельность которого характеризуется вмешательством в данную среду на уровне отношений индивидов и самих групп, на уровне отношений между индивидами и культурными произведениями и иногда на уровне структур.

Эта работа, основанная часто на принципах и ценностях активного энтузиазма, находится в институциональных рамках, которые могут принимать различные формы (ассоциации, социокультурные учреждения, локальные общности, учреждения культуры, министерство)» [92, с. 51].

Обобщив различные подходы к характеристике основных профессиональных функций аниматоров, которые и определяют интегративный характер анимационных технологий, можно выделить следующие:

- функция установления отношений как умение создавать группы и содействовать их самостоятельному развитию через стимулирование связей внутри группы и между группами, между группами и органами власти;
- функция воспитания взрослых как предоставление им возможности самостоятельного и рационального, реального обучения и содействие в доступе к источникам информации и к культуре;
- функция исследования как способность со стороны оценивать собственную деятельность и деятельность группы, а также развитие личностей, с которыми аниматор работает;

➤ организаторская функция как способность аниматора организовывать свое время, определять задачи своей профессиональной деятельности, содействовать развитию социокультурной инфраструктуры;

➤ функция «человека культуры» как способность к восприятию всех форм культуры для их передачи другим людям либо для пробуждения у других желания овладеть ими и приобщиться к ним, а также как способность самому стать «творцом» в какой-либо сфере деятельности.

Среди основных принципов, на основе которых выстраивается анимационная работа, Н. Ярошенко выделяет следующие:

➤ человек должен изучаться и приниматься в его целостности;

➤ каждый человек уникален, поэтому анализ отдельных случаев не менее оправдан, чем статистические обобщения;

➤ человек открыт миру, переживания человеком мира и себя в мире является главной психологической реальностью;

➤ человеческая жизнь должна рассматриваться как единый процесс становления и бытия человека;

➤ человек наделен потенциями к непрерывному развитию и самореализации, которые являются частью его природы;

➤ человек обладает определенной степенью свободы от внешней детерминации благодаря смыслам и ценностям, которыми он руководствуется в своем выборе;

➤ человек – это активное, интенциональное, стремящееся к самоактуализации, творческое существо [148, с. 35].

Социально-педагогическое пространство анимации, направленной, прежде всего, на актуализацию духовно-творческого потенциала личности и дающей ей внутренние ресурсы для преодоления трудных жизненных ситуаций, включает в себя такие основные направления анимационной деятельности как:

1. изменение негативного отношения общества к отчуждаемой личности.

2. восстановление системы межличностных отношений личности.

3. формирование адекватной Я-концепции, самоощущения и самовыражения, другими словами терапия смысла жизни.

Социокультурное пространство анимации как особого вида педагогической деятельности характеризуется также ее основными функциями, которые в свою очередь определяют ее содержательную и технологическую структуру.

Российский исследователь анимационной деятельности Т. Дедурина считает, что в социализации, терапии и сублимации заложены психолого-педагогические механизмы, участвующие в деятельностно-формирующем анимационном процессе, а ее основными функциями выступают:

- адаптация;
- коммуникация;
- регенерация;
- реконструкция;
- рекреация;
- релаксация;
- реабилитация;
- коррекция [26, с. 102].

Базовые функции анимационной деятельности органично вплетаются в технологический социально-анимационный процесс. Более того, технологии анимационной деятельности занимают активные позиции в досуговом пространстве и находят свое применение во всех без исключения учреждениях социально-культурной сферы.

Исследователь М. Никитский, рассматривая анимацию как процесс удовлетворения специфических потребностей человека в общении, движении, культуре, творчестве, развлечении и приятном времяпрепровождении, выделяет следующие формы организации анимационной деятельности:

1. *Активная анимация.* Активная анимация направлена не просто на удовлетворение потребностей человека в движении, а на формирование положительного физического и психического эффекта с незаметным или наоборот ярким вовлечением в движение. Для огромного числа людей источником положительных состояний становятся позитивные сенсорные впечатления и эмоции.

У подавляющего числа людей такие впечатления и эмоции складываются в результате движения и физических нагрузок на свежем воздухе, восприятия приятной для глаз природно-ландшафтной среды, глубокого ночного сна. Активная анимация способствует стимулированию жизненных сил, вовлекает человека в активную деятельность, т.е. выполняет спортивно-оздоровительную функцию.

2. *Чувственная анимация.* Главная цель чувственной анимации – создать такой эмоционально-психологический фон, на основе которого через переживания человека удовлетворить его потребность в познании нового, неизвестного, неожиданного. Чувственная анимация построена на переживаниях, создание которых и является основной целью анимационной

деятельности. Как правило, для этого могут использоваться самые различные методы и средства. Начиная от банальных аттракционов «когда душа уходит в пятки» и просмотров 3D фильмов (что, по сути, не является анимацией), заканчивая карнавальными шествиями, костюмированными представлениями, рыцарскими турнирами и другими мероприятиями, в которых отдыхающие могут принять непосредственное участие.

Как правило, классификации видов анимации направленных на формирование переживаний нет, однако существует общая классификация видов анимации, которая включает:

- событийную анимацию;
- театрализованную анимацию;
- анимацию в тематических парках;
- спортивную анимацию;
- анимацию в гостиничных комплексах.

3. *Анимация общения.* Анимация общения не просто удовлетворяет потребность в общении, а направлена на психологическую разгрузку, получение позитивных эмоций, социальную адаптацию, повышение общительности, самореализацию и самоактуализацию человека через общение. Достаточно большой потенциал развития человека как личности заложен в анимации общения и все потому, что человек существо социальное, которое достаточно тяжело переносит недостаток общения, при котором возможны психические и в худшем случае физические отклонения.

Для человека и общества в целом досуг через общение на основе позитивных социально-психологических и межличностных контактов – общение с интересным собеседником, взаимодействие с родственниками, друзьями, проведение досуга с любимым человеком – весьма важен.

Как правило, при организации анимации общения учитываются возрастные и психологические особенности разных социально-демографических групп и на основе этого разрабатываются соответствующие программы. Чаще всего они носят комплексный характер, но если говорить об анимации общения, то на первый план выступает личностное взаимодействие. Это могут быть:

- игры, требующие активного общения, или построенные на общении;
- спортивные соревнования или занятия спортом, требующие командной работы;
- совместные театральные постановки;
- непосредственные вечера знакомств, круглые столы, клубные формирования по интересам и т.д.

Все эти программы, направленные на общение, требуют непринужденной, ненавязчивой, комфортной обстановки, которая располагала бы к общению соответственно интересам, желаниям темпераментам, национальностям и т.д.

4. *Анимация спокойствия.* Анимация спокойствия направлена на удовлетворение потребности человека в отдыхе, рекреации, расширенном восстановлении физического и психического здоровья через отдых (в большинстве случаев пассивный). Для психологической разгрузки зачастую анимационные формы совмещают анимацию с различными видами терапии: музыкотерапия, сказкотерапия, игротерапия, танцевальная терапия, арт-терапия, экологическая терапия.

5. *Культурная анимация.* Культурная анимация – это не просто удовлетворение потребности в приобщении к культурным ценностям того или иного народа, страны, региона, это способ саморазвития и самореализации, культурной интеграции, образования в купе с рекреационным эффектом от познания экзотики, преподносимой как в строго исторических и культурных формах, так и в анимационной живой жизнеутверждающей форме.

6. *Творческая анимация.* Творческая анимация – весьма специфический вид анимации, который является наиболее развитой формой культурно-досуговой деятельности, поскольку направлен на самореализацию и саморазвитие человека как творческой личности. Творческая анимация основана на оживлении творческих способностей человека путем включения его в различные формы деятельности наиболее близкие или наиболее интересные для него на основе увлечений и интересов человека [70, с. 29–31].

В нашей стране вслед за европейскими странами набирает популярность такая форма социально-культурной анимации как форум-театр или социальный интерактивный театр.

Сущность форум-театра проявляется в поиске в рамках предложенного спектакля вместе с участниками путей решения проблемы или выхода из сложной жизненной ситуации. Эта методика использует опыт тренингов и интерактивного театра. Объединяя техники предоставления информации и навыков через тренинги и влияние на подсознание через чувства, вызываемые созданными в интерактивном театре художественными образами, «форум-театр» влияет на эмоциональный интеллект человека, формируя творческий подход к позитивному решению проблемы.

Главная цель форум-театра – предоставление информации и обретение навыков разрешения существующей проблемы определенным человеком с

использованием опыта других людей и с подключением возможностей собственного эмоционального интеллекта.

Темами спектаклей форум-театра могут быть самые разные проблемы общества: отношения между членами семьи, сверстниками, представителями разных наций, культур, религий, проблемы ВИЧ-инфицированных, людей с ограниченными возможностями, вопросы, касающиеся здорового образа жизни, наркомании, алкоголизма, торговли людьми и т.п.

Анимационные технологии, гармонично сочетающие в себе технологии культурно-досуговой деятельности, а также арттерапевтические, коррекционные и реабилитационные средства и методы занимают активные позиции в досуговом пространстве. Социокультурная анимация, актуализируя духовные потребности личности, способна вооружить новой методологией учреждения социокультурной сферы и содействовать духовному оздоровлению общества.

Анимация представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с людьми в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Таким образом, досуг в анимационной деятельности можно представить сферой личной жизни человека, в которой могут наиболее полно раскрываться его сущностные силы. В этой связи создание условий для проведения досуга, в котором личность могла бы обратиться к своим духовным потребностям, гармонизирует жизнь человека, позволяет переживать большую полноту жизни, успешнее справляться с жизненными трудностями.

Анимационная работа в сфере досуга может рассматриваться и как превентивная социальная работа, способная предотвращать попадание человека в трудные жизненные ситуации. Эта работа основывается не на компенсационном подходе, а на инвестиционном, предполагающем вложение ресурсов в человека, не дожидаясь пока он окажется среди той части населения, которой необходима социальная защита и реабилитация.

Анимационная работа может не просто организовывать досуг населения, а создавать условия для полноценного бытия человека, оказывающего затем влияние на семейную, учебную, трудовую сферы его жизни. Путем организации такого досуга жизнь человека может кардинально преобразоваться в

лучшую сторону, а его повседневная деятельность наполняется смыслом и позитивными переживаниями. Работа и досуг могут соединяться в одну творческую интеллектуальную деятельность, «полноценную жизнь», эмоционально насыщенную и динамичную, основанную на самоактуализации.

4.7 Молодежь как субъект социально-культурной активности в современном информационном обществе

Молодежь представляет собой наиболее динамичную часть современного общества и живо откликается на происходящие в настоящее время общественные процессы, нередко при этом становясь не только их участником, но и инициатором. Среди наиболее характерных процессов современности ученые называют глобализацию, информатизацию, виртуализацию, массификацию, коммерциализацию и визуализацию культуры [19, с. 20–22]. Под влиянием этих тенденций в обществе произошел ряд положительных и отрицательных трансформаций.

Ряд исследователей в области социально-гуманитарных наук говорит о формировании в сложившихся условиях меритократии (от греч. «власть достойных») – новом принципе управления, согласно которому руководящие посты в обществе занимают наиболее способные люди, практически независимо от их социального происхождения и финансового достатка (Х. Арендт и др.). Современная меритократия предполагает создание начальных условий для объективно одарённых и трудолюбивых людей, чтобы они в будущем имели шанс занять высокое общественное положение в условиях свободной конкуренции [63].

Многие зарубежные и отечественные исследователи отмечают формирование «клип-культуры» (от англ. «мелконарезанный») – нового типа человеческой деятельности и мировосприятия, в котором культурные элементы не имеют четких связей между собой, информация стремительно устаревает, а художественные образы не требуют длительной рефлексии потребителей [19, с. 21]. Одним из самых показательных процессов формирования клип-культуры является изменение статуса личности. С одной стороны, между участниками социокультурной деятельности отмечается нарастающий разрыв. С другой стороны, выказывая свое несогласие с происходящими негативными изменениями в характере создания и усвоения информации, а также сложившейся системе коммуникации, на наших глазах происходит переход к т.н. «активистской» жизненной позиции людей.

Социокультурные отношения повсеместно постепенно трансформируются из субъектно-объектных в субъектно-субъектные, интерактивные взаимоотношения. Причем описанные процессы в наибольшей степени характерны для самой динамичной части любого современного общества – молодежи.

К настоящему времени в мировой педагогике и психологии сложились различные подходы к возрастному развитию человека (З. Фрейд, П. Блонский, Л. Выготский и др.). В популярной возрастной периодизации американских авторов Р. Гаулда, Д. Левинсона, Д. Вейланта утверждается, что для периода 16–22 года свойственны юношеские мечты. В это время многие молодые люди порываются уйти из родительского дома «в мир». В целом это время активного взросления и, как следствие, стремления к самостоятельности.

В содержании возрастного периода 23–28 лет преобладает осознание себя уже как взрослого человека с характерными для него правами и обязанностями, более отчетливое формирование представления о своей будущей жизни и работе. Как правило, у большинства людей в это время происходит встреча со спутником жизни и заключение брака. Этот период заканчивается «кризисом среднего возраста», когда прежние ценности и достижения проверяются на практике.

Здесь нам хотелось бы перейти к более частному понятию «поколение», которое трактуется в научной литературе с биолого-генеалогической, хронологической, возрастной и духовно-символической точки зрения. Нас интересует именно последняя трактовка поколения «как духовно-символической, объединенной в историко-культурную общность современников», жизнь которых связана с какими-либо важными историческими событиями, пронизана «духом времени», единством идейных, нравственных позиций. Проблема поколений носит междисциплинарный характер.

Многие ученые полагают, что поколения вообще, их отношения являются одной из самых важных действующих, энергетических, информационных сил развития общества. Смена поколений одна из изначальных, естественных, вечных, общечеловеческих характеристик развития общества в целом; возрастные физиологические и психологические изменения, система ценностей и социальные характеристики присущи каждой отдельной личности. В отношениях поколений главным является передача (трансмиссия) культурных ценностей. По мнению К. Маркса и Ф. Энгельса («Немецкая идеология»), вся история человечества может рассматриваться как смена поколений. Роль новых поколений людей минимальна в традиционных обществах, но возрастает в условиях неклассического и постнеклассического общества.

По словам К. Мангейма («Диагноз нашего времени («Социологическая функция молодежи в обществе»)), деятельность поколения принадлежит к «формирующим общество силам», а современное общество представляет собой динамический тип культуры, в котором изменения, инициируемые представителями молодого поколения, определяют характер развития культуры в целом. Поколение, как социальное, относительно самостоятельное качественное образование, реализует присущие ему функции. К. Мангейм говорит, что «молодежь – возможность, готовая к любому начинанию; оживляющий посредник, своего рода резерв, выступающий на первый план, когда необходима модернизация и приспособление к быстро меняющимся или качественно новым обстоятельствам». Социальная структура определяет, будут ли эти резервы мобилизованы и интегрированы в общественно полезные функции.

По мнению американского футуролога А. Тоффлера в настоящее время на Земле живёт 800, уже компьютеризированное поколение людей. Новая теория поколений создана в 1991 г. американскими учеными Н. Хоувом и В. Штраусом. Они одновременно и независимо друг от друга решили подробно изучить понятие поколений. Их внимание привлек современный «конфликт поколений», который меньше связан с возрастными противоречиями, а более – с протекающими сегодня глобальными процессами.

Адаптацию теории поколений для России в 2003–2004 г. выполнила команда под руководством Е. Шамис. В основу данной теории лег известный факт, что системы ценностей у людей, выросших в разные исторические периоды, различаются. Теория утверждает, что ценности человека формируются не только в результате семейного воспитания, но и под влиянием общественных событий, всего культурного контекста, в котором он находится в период взросления. Значение имеют разнообразные экономические, социальные, технологические, политические факторы. Причем формирование ценностей происходит, согласно данной теории, в основном примерно до 12–14 лет.

В настоящее время на Земле живут представители следующих поколений (по годам рождений).

- Величайшее поколение (1900–1923 гг.).
- Молчаливое поколение (1923–1943 гг.).
- Поколение беби-бумеров (1943–1963 гг.).
- Поколение X («Икс») (1963–1984 гг.).
- Поколение Y («Игрек») (1984–2000 гг.).
- Поколение Z («Зэд») (начиная с 2000 гг.).

Представители одного поколения имеют много общего в восприятии информации, профессиональной деятельности и проведении досуга. Так, например, «X» любят удивляться. Для них свойство или качество товара будут иметь большее значение, чем бренд. Самостоятельные «X» и в более важных вопросах будут сами пробовать делать выводы, принимать решения, на них очень сложно воздействовать. Если вы хотите, чтобы «икс» что-то сделал, он должен сам «дойти» до этого, он не поверит на слово.

Если им понятно, зачем перед ними поставили определенную цель и задачи, они будут их выполнять и выполнять в таком случае образцово. Для «Y» определяющий фактор при выборе товара – это бренд. Он прекрасно разбирается в моде, знает, что сейчас модно, что не модно. Для них очень важно настроение, они любят положительные эмоции. Чтобы такие люди работали эффективно, они должны получать удовольствие и от работы, и от взаимодействия с людьми.

В основе теории поколений есть предположение, что поколения не только отличаются друг от друга, они еще и цикличны. Так, например, представители поколения «Y» чем-то похожи на «величайших». А поколение «Z» возможно будет напоминать довоенное. Поколение современных преподавателей представлено в основном послевоенным поколением (старший педагогический состав) и поколением «X» (средний, основной педагогический состав), поколением «игрек» (молодой педагогический состав). Наши студенты – это последнее поколение «Z». Очевидно, что его характеристики пока детально не исследованы и не описаны [109].

Проблема человеческой активности была актуальна с глубокой древности; сегодня это понятие привлекло внимание ученых из различных областей знаний. Так, в философии «активность» рассматривается как общая категория, особое свойство всех живых систем, атрибут материи. Это свойство выражается в способности: 1) к самодвижению; 2) изменять другие объекты; 3) развивать определенные внутренние состояния, актуализирующие природу объекта, под влиянием внешних воздействий.

В психологии общая активность рассматривается как одна из сфер проявления темперамента, которая определяется интенсивностью и объемом взаимодействия со средой. В педагогике активность личности – это деятельное отношение человека к миру, его способность производить общественно значимые преобразования материальной и духовной среды на основе освоения общественно-исторического опыта человечества; активность проявляется в творческой деятельности, волевых актах, общении.

Интегральная характеристика активности личности – активная жизненная позиция, выражающаяся в принципиальности, последовательности в отстаивании своих взглядов, единстве слова и дела. Трактовки понятия активности личности различаются оттенками значений: как мера деятельности, как уровень протекания процесса и взаимодействия вообще или как потенциальные возможности субъекта к взаимодействию, при этом активность может характеризоваться совокупностью инициативных действий субъекта, обусловливаемых его внутренними противоречиями, опосредованными влияниями окружения (В. Кремянский, В. Мордоквич, С. Рубинштейн, М. Демин, А. Леонтьева, Э. Маркарян). Ряд авторов рассматривают социально-культурную активность как характеристику деятельности, имеющую самостоятельную силу реагирования, проявляющую себя в свободной, сознательной, внутренне необходимой деятельности (А. Ковалев, Л. Станкевич).

Специалисты в области теории социально-культурной деятельности отмечают рост социально-культурной активности молодежи в условиях постсовременности. В теории проявление активности рассматривается как широкое культуротворчество человека в различных сферах (М. Ариарский, монографии «Прикладная культурология», «Социально-культурная деятельность»). Формирование подобной активности трактуется как процесс и результат т.н. «производительного потребления» культуры. Оно начинается с первичного «контакта с культурой», проходит стадии «интеракции», «формирования ценностей и символов», «символического поведения», «освоения культуры» и завершается стадией «культурной активности».

Активность выступает как способ оформления потребности в мотивационной сфере личности, как способ репрезентации этой потребности в мире, как своеобразная «заявка» на ее удовлетворение. Источником социальной активности выступают внутренние противоречия субъекта, которые формируются как результат взаимодействия с внешним миром и выражают отношение к обществу, другим людям, самому себе.

Итак, социально-культурная активность характеризуется как целостная система социокультурных знаний, социальных оценок и переживаний, социально-волевых устремлений и поступков. В результате вокруг молодого человека формируется насыщенная, благотворная культурная среда, расширяющая палитру выбора позитивных жизненных сценариев. Социально-культурная активность содействует самореализации творческих сил личности в любом виде деятельности и выступает важным фактором развития культуры современного типа личности и общества в целом [33].

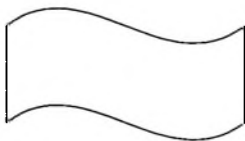
Базовые технологии социально-культурной деятельности в работе с подростками и молодежью, ориентированные на просвещение и

идеологическое воспитание, были хорошо проработаны в советский и постсоветский период в СНГ. Большинство авторов считают, что подростки и молодёжь в силу специфики своего возраста, прежде всего, заинтересованы в расширении круга общения и развитии творческих (научных, технических, художественных) способностей. Эта специфическая аудитория требует высокой эмоциональной насыщенности мероприятий.

Как правило, ею востребованы разнообразные игры, праздники, вечера отдыха, кружковая работа, объединения по интересам, дискуссионные клубы, встречи с интересными людьми, театрализованные программы, концерты, различные конкурсы. Подростки и молодёжь с удовольствием участвуют в розыгрышах, капутниках, КВН. Работа с талантливыми молодыми людьми предполагает развитие центров художественного творчества детей и молодежи, проведение различных конкурсов, учреждение фондов и вручение премий.

Белорусский культуролог И. Воробьева, описывая специфику социокультурной ситуации в Республике Беларусь, отмечает такие тенденции, распространившиеся в молодёжной среде, как рост образованности, плюрализм мнений, демассификацию и индивидуализацию [19, с. 21]. В результате в настоящее время интерактивные варианты взаимодействия государства и общества с отдельной личностью и различными социальными группами находят наибольшее понимание у молодых участников социокультурной жизни.

Изменение характера современной постиндустриальной культуры и произошедшая в результате трансформация системы коммуникаций требуют пересмотра подходов и методологии внеучебной индивидуальной и групповой работы с молодежью. По нашему мнению, наибольший отклик у белорусской молодежи сегодня находят творческие проекты, предполагающие активное участие самих молодых людей в их разработке, организации и проведении (фотография, видеоарт, цифровое искусство, музыка и др.), а также общественно полезную волонтерскую деятельность. При этом значительную помощь в организации социально-культурной деятельности с молодежью могут оказать разнообразные наглядные и информационные средства.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь : Закон Респ. Беларусь, 4 июня 1991 г., № 832-ХІІ : в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.05.2012 г. // Эталон [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
- 2 Авторское право и смежные права. Законы, конвенции, договоры и соглашения : сб. материалов / под ред. С. А. Суларикова. – Минск : Пейто, 1998. – 272 с.
- 3 Алейченко, Е. Д. Классификационные признаки и организационно-экономические особенности развития организаций кинематографии / Е. Д. Алейченко // Материалы X Всерос. науч.-практ. кон. : сб. науч. тр. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ». – 2016. – С. 234–241.
- 4 Ариарский, М. А. Прикладная культурология / М. А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : ЭГО, 2001. – 288 с.
- 5 Астафьева, О. Н. Эвристические возможности синергетики в исследовании современных социокультурных процессов: автореф. дис. ... докт. философ. наук : 24.00.01 / О. Н. Астафьева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2002. – 49 с.
- 6 Балакшин, А. С. Сущность и содержание понятия «культурная политика» / А. С. Балакшин // Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. Серия. Социальные науки. – 2004. – Вып. 1(3). – С. 358–364.
- 7 Баскакова, О. В. Экономика организаций (предприятий) : учеб. пособие. – 3-е изд., испр. / О. В. Баскакова. – М. : Дашков и К, 2008. – 272 с.
- 8 Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества = Globalization. The human consequences : пер. с англ. / З. Бауман. – М. : Весь мир, 2004. – 185 с.
- 9 Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1990 – 543 с.
- 10 Башляр, Г. Новый рационализм: пер. с фр. / Г. Башляр; предисл. и общ. ред. А. Ф. Зотова – М. : Прогресс, 1987. – 376 с.
- 11 Беларуская культура, 2014 : стан, тэндэнцыі і перспектывыразвіцця: [зб. інфарм.-аналіт. матэрыялаў] / Мін-ва культ. Рэспублікі Беларусь, Дзярж. уст. адук. «Інстытут культуры Беларусі»; [уклад.: А. Р. Гуляева, І. Б. Лапцёнак ; рэдкал. Б. У. Святлоў (старш.) і інш.]. – Мінск : Інбелкульт, 2015. – 419 с.

- 12 Бизюков, П. Экономическая экспертиза для работников. Поговорим о зарплате, или что нужно знать, что бы успешно провести переговоры по зарплате : метод. пособие / П. Бизюков. – М. : Центр соц.-трудовых прав, 2014. – 37 с.
- 13 Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 300 с.
- 14 Браун, Дж. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории / Дж. Браун // Институт культурной политики [Электронный ресурс].– 2012. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html>. – Дата доступа: 25.07. 2016.
- 15 Бузук, Р. Л. Сценическая жизнь и социальная жизнь театра / Р. Л. Бузук // Вести института современных знаний. – 2016. – № 4 (69). – С. 14–19.
- 16 Веренич, М. И. Социально-культурное проектирование как технология арт-менеджмента / М. И. Веренич // Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности : сб. ст. / Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск, 2011. – С. 117–124.
- 17 Вовк, Г. С. Меценатство во Франции. Инициативы Министерства культуры и коммуникаций. Новая хартия развития культурного меценатства [Электронный ресурс] // РГБ. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>. – Дата доступа: 11.10.2016.
- 18 Вольнова, Т. С. Управление развитием инфраструктуры кинопоказа в условиях внедрения регулирующего организационно-экономического механизма : монография / Т. С. Вольнова. – СПб. : СПбГУКиТ, 2014. – 185 с.
- 19 Воробьева, И. В. Социально-культурная деятельность : учеб.-метод. комплекс / И. В. Воробьева. – Минск : ГИУСТ БГУ, 2010. – 105 с.
- 20 Гейзенберг, В. Шагизагоризонт : [сб.] : пер. с нем. / В. Гейзенберг. – М. : Прогресс, 1987. – 368 с.
- 21 Геллнер, Э. Нации и национализм / Э. Геллнер. – М. : Прогресс, 1991. – 320 с.
- 22 Генисаретский, О. И. Культурная политика: не сегодня, скорее, завтра / О. И. Генисаретский // Российское экспертное обозрение. – 2007. – № 6(23). – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory>. – Дата доступа: 12.01.2017.
- 23 Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 304 с.
- 24 Гревс, И. Город как предмет краеведения / И. Гревс // Краеведение. – 1924. – № 3. – С. 245–258.

- 25 Дацко, О. И. Творческие кластеры как перспективное направление развития территорий / О. И. Дацко, У. П. Бабко // Социально-ориентированная модель экономического развития: опыт Германии и Беларуси: материалы Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 18 мая 2011 г. / Фонд им. Фридриха Эберта [и др.]. – Минск : И.П. Логвинов, 2011. – С. 61–63.
- 26 Дедурина, Т. В. Специфика сущностных свойств социокультурной анимации / Т. В. Дедурина. – Вестник МГУКИ, 2008. – С. 101–104.
- 27 Джауэлл, Т. Культура и власть / Т. Джауэлл // Государственная служба за рубежом: реф. бюллет / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М. : РАГС. – Вып. 5: Управление культурой. – 2004. – № 5 (55). – С. 5–17.
- 28 Дзембіцкі, В. П. Сацыяльна-эканамічнае развіццё галіны / В.П. Дзембіцкі // Беларуская культура, 2014 : стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця: [зб. інфарм.-аналіт. матэрыялаў] / Мін-ва культ. Рэспублікі Беларусь, Дзярж. уст. адук. «Інстытут культуры Беларусі»; [уклад.: А. Р. Гуляева, І. Б. Лапцёнак ; рэдкал. Б. У. Святлоў (старш.) і інш.]. – Мінск : Інбелкульт, 2015. – С. 23–30.
- 29 Диденко, Л. А. Социально-культурно-образовательный кластер как средство создания образовательного пространства для лиц с ограниченными возможностями здоровья на территориях с низкой и неравномерной плотностью населения / Л. А. Диденко, В. В. Абдулкин // Вестн. Ленинград. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. – 2013. – Т. 3. № 1. – С. 57–66.
- 30 Дистрибуция в кинематографии : учеб. пособие / [А.Д. Евменов и др.] ; С.-Петерб. гос. ун-т кино и телев. – СПб. : СПбГУКИТ, 2014. – 115 с.
- 31 Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг : [пер. с сербохорв.] / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович ; Новосиб. отд. Союза театральных деятелей России ; Новосиб. отд. Института «Открытое общество». – Новосибирск : Тигра, 2000. – 227 с.
- 32 Евреинов, Н. Н. Театр для себя / Н. Н. Евреинов // Демон театральности : сб. произведений / Н. Н. Евреинов ; сост., общ. ред. и коммент. А. Ю. Зубкова, В. И. Максимова. – М. ; СПб. : Летний сад, 2002. – 535 с.
- 33 Жолобова, В. В. Социально-культурная активность [Электронный ресурс] / В. В. Жолобова. – Режим доступа: repository.buk.by:8080/.../Social'no-kul'turnaya20aktivnost'.pdf. – Дата доступа: 06.02.2017.
- 34 Зеленцова, Е. Творческие индустрии. Теории и практики / Е. Зеленцова, Н. Гладких. – М. : Классика XXI века, 2010. – 240 с.

- 35 Зубанова, Л. Б. Театрализация повседневности: социологический анализ истории жизненного события / Л. Б. Зубанова // Социологические исследования. – 2013. – № 4. – С. 107–116.
- 36 Ивченко, В. Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДІПК. – 2004. – №1(2). – С. 43–52.
- 37 Ильин, В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3–40.
- 38 Кант, И. Ответ на вопрос: Что такое просвещение? / И. Кант // Сочинения: в 6 т. / И. Кант; под общ. ред. В. Ф. Асмуса [и др.]. – М.: «Мысль», 1966. – Т. 6. – С. 25–36.
- 39 Киселева, И. А. Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры / И. А. Киселева // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2014. – № 11. – С. 39–44.
- 40 Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : Адобр. Саветаг Рэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. Рэстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
- 41 Кокарев, И. Е. Кино как бизнес и политика: современная киноиндустрия США и России: учеб. пособие / И. Е. Кокарев. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 344 с.
- 42 Колбер, Ф. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф. Колбер, И. Эввар // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С. 3–7.
- 43 Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства / С. Г. Коленько. – М.: Юрайт, 2017. – 370 с.
- 44 Конвенция о правах инвалидов : принята на шестьдесят первой сессии Генеральной Ассамблеи ООН резолюцией № 61/106 от 13 декабря 2006 года : [б. и.], 2012. – Минск. – 80 с.
- 45 Конституция Республики Беларусь 1994 года : с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. и 17 окт. 2004 г. – 10-е изд., стер. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2014. – 62 с.
- 46 Концепция национальной безопасности Республики Беларусь : [утв. Указом Президента Респ. Беларусь 9 ноября 2010 г. № 575]. – Минск : Белорусский Дом печати, 2011. – 47 с.

- 47 Косинова, М. И. Дистрибуция и кинопоказ в России: история и современность / М. И. Косинова. – Рязань : Рязанская областная типография, 2008. – 236 с.
- 48 Креативные индустрии: экспортный потенциал и внешнеполитический потенциал [Электронный ресурс] / ТАСС. – Режим доступа: <http://tass.ru/pmef-2017/articles/4278729>. – Дата доступа: 12.12.2017.
- 49 Культура Беларуси: 20 лет развития (1991–2011) : монография / С. П. Винокурова [и др.]; под общ. ред. О. А. Галкина, И. Г. Голубевой. – Минск : Институт культуры Беларуси, 2012. – 332 с.
- 50 Культура Беларуси. О результатах деятельности в 2015 году и проблемам развития сферы культуры в 2016 году // Министерство культуры Республики, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kultura.gov.by/page/kultura-belarus-0>. Дата доступа: 20.01.2016.
- 51 Леонтьева, К. Российский кинорынок. Итоги 2015 года / К. Леонтьева // Синемаскоп. – 2016. – № 1. – 3 (53). – С. 1–3.
- 52 Лимонов, Л. Э. Роль творческих индустрий в сохранении и использовании культурного наследия и обеспечении устойчивого развития территорий / Л. Э. Лимонов, Д. А. Табачникова // XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 кн. / отв. ред. Е. Ясин. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – Кн. 3. – С.150–157.
- 53 Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар – М. : Ин-т эксперим. социологии ; Санкт-Петербург : Алетейя, 1998. – 159 с.
- 54 Лотман, М.Ю. Культура и взрыв / М.Ю. Лотман – М. : Гнозис ; Прогресс, 1992. – 271 с.
- 55 Лунбэнь, С. Современные тенденции развития средовой скульптуры Китая: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения : 17.00.04 / С. Лунбэнь. – СПб., 2009. – 23 с.
- 56 Лунева, Е. В. Развитие мотивационного потенциала в сфере управления экономическими инновациями / Е. В. Лунева, В. Х. Хизриев // Транспортное дело России. – 2010. – № 10. – С. 154–158.
- 57 Лысов, Н. Ю. Понятие исторического города / Н. Ю. Лысов. – М. : ИНРЕКОН, 2003. – 18 с.
- 58 Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : науч.-методич. пособие / Е. А. Макарова. – Минск : Институт культуры Беларуси, 2013. – 129 с.

- 59 Максимова, Т. Е. Виртуальные музеи: подходы к типологии / Т. Е. Максимова // Вест. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2012. – № 4 (48). – С. 186–190.
- 60 Малахова, И. А. Развитие креативности личности в социокультурной сфере: педагогический аспект / И. А. Малахова. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 327 с.
- 61 Маликова Н. Н. Социальная активность личности в сфере культуры: автореф. дисс. ... канд. философ. наук : 09.00.02 / Н. Н. Маликова. – Свердловск, 1986. – 18 с.
- 62 Мамбеков, Е. Б. Организация досуга во Франции: анимационная модель : дисс. ...канд. пед. наук : 13.00.05 / Е.Б. Мамбеков. – Санкт-Петербург, 1992. – 16 с.
- 63 Меритократия [Электронный ресурс] // Википедия : свободная энцикл. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Меритократия>. – Дата доступа: 06.02.2017.
- 64 Модельный закон «О просветительской деятельности». – СПб. : РАО ИОВ, 2011. – 39 с.
- 65 Моисеев, Н. Н. Современный рационализм / Н. Н. Моисеев ; Рос. науч. гуманитар. фонд, Междунар. независимый экол.-политол. ун-т. – М. : МГВП КОКС, 1995. – 376 с.
- 66 Моль, А. Социодинамика культуры : пер. с фр. / А. Моль. – Изд. 3-е., доп. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.
- 67 Мониторинг по ситуации с заработной платой в бюджетных учреждениях культуры в субъектах Российской Федерации по состоянию за II квартал 2009 года [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации. – Режим доступа: <http://mkrf.ru/documentations/591/detail.php?ID=74733>. – Дата доступа: 11.05.2010.
- 68 Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / отв. ред. А. Щербакова ; сост. Н. Копелянская. – М., 2012. – 176 с.
- 69 Нарижный, Ю. А. Культура и философия эпохи постмодерна : монография / Ю. А. Нарижный. – Днепрпетровск : Днепрпетровский гуманитарный университет, 2008. – 464 с.
- 70 Никитский М. В. Теоретические и исторические аспекты современной социокультурной анимационной деятельности / М. В. Никитский // Вестник Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета. Серия 4, Педагогика. Психология. – 2008. – № 10. – С. 28–35.

- 71 Новейший философский словарь / ред. и сост. А. А. Грицанов. – Минск : 1999 – 415 с.
- 72 Новик, В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] // В. Новик, С. Резонтов, Т. Соломанидина // Издательский дом «Управление персоналом». – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru>. – Дата доступа: 15.12.2017.
- 73 Новикова, К. И. Репутационный менеджмент и управление репутацией [Электронный ресурс] // К. И. Новикова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – Режим доступа: <https://e-koncept.ru>. – Дата доступа: 13.12.2017.
- 74 О введении новых систем оплаты труда работников федеральных бюджетных учреждений и федеральных государственных органов, а также гражданского персонала воинских частей, учреждений и подразделений федеральных органов исполнительной власти, в которых законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба, оплата труда которых в настоящее время осуществляется на основе Единой тарифной сетки по оплате труда работников федеральных государственных учреждений [Электронный ресурс] : Постановление Правительства Рос. Федерации, 5 авг. 2008 г., № 583 : в ред. постановления Правительства Рос. Федерации от 26.09.2012 г. // Консультант Плюс. Россия / ЗАО «Консультант Плюс». – М., 2016.
- 75 О некоторых вопросах налогообложения в сферах культуры и информации : Указ Президента Республики Беларусь, 14 апреля 2011 г., № 145 : в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 14.01.2014 г. [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 12.01.2017.
- 76 О предоставлении и использовании безвозмездной (спонсорской) помощи : Указ Президента Республики Беларусь, 1 июля 2005 г., № 300 : в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 24.03.2010 г. [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://pravo.by>. – Дата доступа: 12.01.2017.
- 77 О социальном обслуживании: Закон Респ. Беларусь от 22 мая 200 г. № 395-З: в ред. Закона от 13 июл. 2012 г. № 427-3 // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- 78 Об авторском праве и смежных правах: Закон Респ. Беларусь от 16 мая 1996 г. № 370-XIII: в ред. Закона от 14 июля 2008 г. № 396-3 // Консультант

- Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр»; Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2007. – Дата доступа: 23.09.2010.
- 79 Об информации, информатизации и защите информации Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 10 ноября 2008 г., № 455-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2014 г. // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.
- 80 Об итогах работы Министерства культуры Российской Федерации в 2010 году и задачах на 2011 год [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации. – Режим доступа: Mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2011/02_03_2011_1.doc. – Дата доступа: 12.02.2012.
- 81 Об оптимизации организаций сферы культуры [Электронный ресурс] : решение коллегии М-ва культуры. – Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/life/243725/html>. – Дата доступа: 05.02.2014.
- 82 Об утверждении Государственной программы «Культура Беларуси» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 04 марта 2016 г. № 180 : ред. от 02 дек. 2016 г. // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.
- 83 Орлова, Е. В. К вопросу о культурологическом анализе театрального пространства / Е. В. Орлова // Вест. Оренбург. гос. ун-та. – 2008. – № 6 (88). – С. 10–16.
- 84 Пайн, Б. Д. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Б. Дж. Пайн II, Дж. Х. Гилмор. – М. : Вильямс, 2005. – 300 с.
- 85 Пекар, В. Введение в экономику впечатлений / В. Пекар // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 26–36.
- 86 Положение о порядке функционирования интернет-сайтов государственных органов и организаций [Электронный ресурс] : утв. Постановлением Совета Министров Респ. Беларусь, 29 апр. 2010 г. № 64// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
- 87 Портнова, Т. В. Исторический процесс формирования проектной деятельности в искусстве: от древности к театральной антрепризе начала XX в. / Т. В. Портнова // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 11. – Ч. 1. – С. 74–79.

- 88 Программа поэтапного совершенствования системы оплаты труда в государственных (муниципальных) учреждениях на 2012–2018 годы [Электронный ресурс] : утв. распоряжением Правительства Рос. Федерации, 26 нояб. 2012 г., № 2190-Р // КонсультантПлюс. Россия / ЗАО «КонсультантПлюс». – М., 2016.
- 89 Республика Беларусь, 2015 : стат. ежегодник / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск : [б. и.], 2015. – 525 с.
- 90 Родевич, Т. Н. Проектные технологии в социокультурной деятельности / Т. Н. Родевич // Беларуская культура ва ўмовах глабалізацыі : матэрыялы навук. канф., прысвеч. 35-годдзю БДУКМ, Мінск, 3 снеж. 2010 г. : у 2 т. / Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў ; рэдкал.: М.А. Мажэйка (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2011. – Т. 2. – С. 36–39.
- 91 Романенко, И. В. Экономика предприятия : учеб. пособие / И. В. Романенко. – М. : Финансы и статистика, 2011. – 352 с.
- 92 Росс, Л. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии / Л. Росс, Р. Нисбетт ; пер. с англ. В. В. Румынского ; под ред. Е. Н. Емельянова, В. С. Магуна. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 429 с.
- 93 Сальникова, Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии : учебник для бакалавров / Л. С. Сальникова. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 303 с.
- 94 Свирида, И. И. Пространство и культура: аспекты изучения / И. И. Свирида // Славяноведение. – 2003. – № 4. – С. 19–21.
- 95 Скрипко, Л. Е. Процессный подход в управлении качеством : учеб. пособие / Л. Е. Скрипко. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 105 с.
- 96 Смаргович, И. Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание / И. Л. Смаргович // Веснік Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2007. – № 8. – С. 109–115.
- 97 Смаргович, И. Л. Основные тенденции развития сферы культурно-досуговой деятельности в Беларуси на современном этапе / И. Л. Смаргович // Веснік Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2012. – № 1. – С. 81–85.
- 98 Соколов, Э. В. Культура и личность / Э. В. Соколов. – Л. : Наука, 1972. – 228 с.
- 99 Статистика СНГ : стат. бюл. / Межгос. стат. ком. Содружества независимых государств. – 2014. – № 9. – 179 с.

- 100 Степин, В. С. Теоретическое знание. Структура, история эволюция / В. С. Степин. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 743 с.
- 101 Столович, Л. Н. Жизнь, творчество, человек / Л. Н. Столович. – М. : Политиздат, 1985. – 415 с.
- 102 Стурейко, С. Культурное наследие Беларуси: вызовы и рекомендации / С. Стурейко // Программа ЕС-Восточного партнерства «Культура и Креативность». – Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/article/report-stureika>. – Дата доступа: 15.12.2017.
- 103 Суминова, Т. Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии / Т. Н. Суминова, // Вест. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2014. – 2 (58). – С. 169–174.
- 104 Суховская, Д. Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории / Д. Н. Суховская // Молодой ученый. – 2013. – №10. – С. 650–652.
- 105 Суховская, Д. Н. Философские проблемы функционирования поселений и их креативных пространств в условиях урбанизированного социума в XXI веке/ Д. Н. Суховская // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 713–719.
- 106 Сушинская, М. Д. Культурный туризм: учеб. пособие / М. Д. Сушинская. – СПб. : СПб ГУЭФ, 2010. – 128 с.
- 107 Талант должен быть голодным [Электронный ресурс] // Dslov. Ru. – Режим доступа: <http://dslov.ru/pos/p746.htm>. – Дата доступа: 5.02.2016.
- 108 Театр и зритель: проблемы социологии театрального искусства : по материалам симп. «Актуал. проблемы орг., экономики и социологии театра», Москва, 1972 г. / Ин-т истории искусств [и др.] ; редкол.: А. Антоненко [и др.]. – М. : ВТО, 1973. – 267 с.
- 109 Теория поколений: Базовые ценности [Электронный ресурс] // Психология. Психология-психодиагностика-психотерапия. – Режим доступа: <http://psixologiya.org/socialnaya/menedzhmenta/2155.html?start=5> – Дата доступа: 06.09.2017.
- 110 Точилкина, А. С. Театр в жизни современного города: концептуальное осмысление понятий «театральная культура» и «театральная среда» / А. С. Точилкина // Вест. Челябин. гос. акад. культуры и искусств. – 2015. – № 3 (43). – С. 60–67.
- 111 Трубецкая, А. Ю. Рынок арт-индустрии в контексте государственной культурной политики (на основе сравнительного анализа России и

- Нидерландов) / А. Ю. Трубецкая // Культура и образование. – 2016. – №1 (20). – С.18–28.
- 112 Флиер, А. Я. О новой культурной политике России / А. Я. Флиер // Общественные науки и современность. – 1994. – № 5. – С. 14–25.
- 113 Флиер, А. Я. Современная культурология: объект, предмет, структура / А. Я. Флиер // Общественные науки и современность. – 1997. – № 2. – С. 124 – 145.
- 114 Фомичев, А. Н. Исследование систем управления / А. Н. Фомичев. – М. : Дашков и К, 2013. – 348 с.
- 115 Хорева, Л. В. Инновационный потенциал экономических впечатлений в контексте глобализации / Л. В. Хорева, Л. В. Гордин // Модернизация экономики России в контексте глобализации : труды Международной науч.-практич. конф., 24–25 ноябр. 2011 г. В 2 т. / под. общ. ред. Ю. А. Тюриной. – Хабаровск : Изд-во ДВГУПС, 2011. – Т. 2. – С. 220–224.
- 116 Что не так с белорусским театром [Электронный ресурс] / ЛЮДМИЛА ГРОМЫКО. ТЕАТР. – Режим доступа: <https://gromykotheatre.org/2017/11/15/что-не-так-с-белорусским-театром/>. – Дата доступа: 04.01.2017.
- 117 Шевченко, И. В. Кластерная модель развития сферы социально-культурных услуг / И. В. Шевченко, А. А. Хужокова // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 10–11. – С. 136–139.
- 118 Ярошенко, Н. Н. Социально-культурная анимация: учеб. пособие / Н. Н. Ярошенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : МГУКИ, 2005. –134 с.
- 119 Creative industries statistic (official statistics) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-statistics-july-2017>. – Date of access: 10.12.2017.
- 120 Culture and creativity [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/course>. – Date of access: 10.12.2017.
- 121 What are Creative Industries and Creative Economy [Electronic resource] // British Council. – Mode of access: http://creativecities.britishcouncil.org/creativeindustries/what_are_creative_industries_and_creative_economy. – Date of access: 06.08. 2016.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Миссия науки в сфере культуры и искусства должна быть направлена, главным образом, на осмысление, изучение и регулирование процессов производства, освоения, сохранения, распространения и приумножения культурных ценностей.

Это напрямую связано с тем, что в современном обществе возрастают роль и значение науки в решении проблем формирования духовно-экологической инфраструктуры общества, создания оптимальных социальных и природных условий жизни нации, воспитания любви к родной земле и ответственности за ее состояние, утверждения национального самосознания и патриотизма.

Государство, оказывая внешнее воздействие на систему культуры, тем самым оказывает влияние на повышение ее внутренней активности, раскрытие ее собственного творческого потенциала, противодействует негативным процессам разрушения культуры, защищает единое культурное пространство.

Для реализации задач государственной культурной политики в области подготовки кадров работников культуры необходимо глубже осмыслить в историческо-культурном контексте сущность и функции социально-культурной деятельности в нашей республике. Требуется развернутое и всестороннее исследование социальных аспектов культуры, этнического своеобразия культур разных народов, проживающих в Беларуси, проблем межнациональных отношений, взаимодействия национального, общечеловеческого и интернационального в современной белорусской культуре и др.

С целью повышения экономической эффективности театральных организаций в современных условиях, необходимо содействие государства по созданию туристических проектов в сфере театрального искусства, а также поддержка творческих сценических экспериментальных инициатив.

Для развития отечественной сферы кинопроката и кинопоказа требуется внедрение проектных технологий при организации и проведении киносмотров различного уровня, а также совершенствование организации управления персоналом, финансового обеспечения, маркетинговой и инновационной деятельности, что будет способствовать конкуренции в области кинопроектов, а также решению вопросов их коммерческой эффективности.

Понимание и признание на государственном уровне значимости творческих индустрий будет способствовать их активному росту и развитию. Что, в свою очередь, повлечет за собой формирование группы профессионалов в данной области. А также откроет новые возможности экономического и культурного роста, повысит конкурентоспособность страны в современных условиях.

Реализация задач государственной культурной политики призвана содействовать созданию современной информационной сферы культуры, новых культурных объектов, более гибко реагирующих на изменяющиеся потребности населения, а также совершенствованию работы учреждений культуры путем развития новых форм и видов культурных услуг.

Успешная реализация перспективных направлений государственной политики в сфере культуры может быть осуществлена при условии разработки концептуально-теоретических основ управленческой деятельности в сфере культуры, а также детальной проработки механизмов управления культурой с целью формирования креативного культурного пространства как ценности и национального достояния, создания условий для реализации культурного потенциала каждой личности, роста человеческого капитала, формирования духовной общности белорусской нации.

ОБ АВТОРАХ

АЖОЙЧИК Неонила Александровна, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 3.4)

БАРМА Олег Анатольевич, магистр педагогических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (разделы 4.3 и 4.5)

БОЛОТОВА Юлия Геннадьевна, кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 4.7)

БУЛОЙЧИК Светлана Ивановна, кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (разделы 2.1 и 2.2)

КАЛАШНИКОВА Анжелика Валерьевна, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 3.2)

КАРНАЖИЦКАЯ Татьяна Вадимовна, кандидат культурологии, доцент, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 4.2)

КОСИК Юлия Алексеевна, магистр культурологии, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 4.4)

ЛЫСАК Кирилл Федорович, магистр культурологии, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 1.4)

МАКАРЕВИЧ Анна Владимировна, кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 3.6)

МАКАРОВА Елена Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (предисловие, разделы 1.5, 3.1, 3.5, послесловие)

МОЖЕЙКО Марина Александровна, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии и методологии гуманитарных наук учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 1.3)

МОЙСЕЙЧУК Светлана Борисовна, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 4.6)

МОРОЗОВ Игорь Вячеславович, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (разделы 1.1 и 1.2)

ПАЦИЕНКО Светлана Александровна, кандидат культурологии, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 4.3)

ПОЗДНЯКОВ Алексей Владимирович, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 2.5)

РЯБУШКИНА Инесса Анатольевна, магистр искусствоведения, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 1.4)

СМАРГОВИЧ Ирина Леонидовна, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 4.1)

СТЕЛЬМАХ Анна Михайловна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 3.3)

СТУБЕДА Светлана Александровна, магистр культурологии, преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 2.3)

ЩИТЦОВА Анастасия Валерьевна, магистр правоведения, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (раздел 2.4)

Научно-популярное издание

**СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
В КОНТЕКСТЕ ПРИОРИТЕТОВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

*к 25-летию кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности*

Автор проекта *Стельмах А.М.*

Подписано в печать 16.05.2018 г. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Гарнитура «Times New Roman».

Усл. печ. л. 11,38 Усл. изд. л. 9,22

Тираж 99 экземпляров

Заказ № 8

Индивидуальный предприниматель Сивчиков Владимир Николаевич.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, производителя,
распространителя печатных изданий № 1/325 от 24.04.2014.

Проспект Независимости, 72 – 12, 220012, г. Минск.

Напечатано на оборудовании ИП Наумович М.И.

Пр. Партизанский, дом 42, кв. 4, 220107 г. Минск.

Свидетельство о государственной регистрации №191085690