

Установа адукацыі
“Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Факультэт культуралогіі і сацыякультурнай дзейнасці
Кафедра менеджменту сацыяльна-культурнай дзейнасці

УЗГОДНЕНА
Загадчык кафедры

УЗГОДНЕНА
Дэкан факультэта

_____ А.А.Макарава
«__» _____ 2017 г.

_____ М.М.Каралеў
«__» _____ 2017 г.

**ВУЧЭБНА-МЕТАДЫЧНЫ КОМПЛЕКС
ПА ВУЧЭБНАЙ ДЫСЦЫПЛІНЕ**

ІНДУСТРЫЯ ВОЛЬНАГА ЧАСУ

для спецыяльнасці другой ступені
вышэйшай адукацыі 1-20 81 01 Арт-менеджмент

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

Разгледжана і зацверджана
на пасяджэнні Савета ўніверсітэта,
праатакол № * ад 23.05.2017 г.

Мінск, 2017

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

Рэцэнзенты:

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

Рагачова В.У., дацэнт кафедры педагогікі сацыяльна-культурнай дзейнасці Установы адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”, кандыдат педагагічных навук, дацэнт.

Разгледжаны і рэкамендаваны да зацверджання:

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

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

ЗМЕСТ

1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

2.1. Тэксты лекцый

3. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

3.1. Тэматыка семінарскіх заняткаў

3.2. Заданні для практычных заняткаў

4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

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

4.2. Пытанні да самападрыхтоўкі.

4.3. Тэмы для напісання рэфератаў.

4.4. Пытанні да заліку

5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

5.1. Вучэбная праграма

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

5.3. Спіс асноўнай літаратуры

5.4. Спіс дадатковай літаратуры

5.5. Вучэбны тэрміналагічны слоўнік

1. ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУСУ

Тлумачальная запіска

“Індустрыя вольнага часу” – вучэбны курс для магістрантаў 1 курса для спецыяльнасці другой ступені вышэйшай адукацыі 1-20 81 01 Арт-менеджмент факультэта культуралогіі і сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў.

У ходзе навучання ў магістрантаў набываюцца новыя веды і паглыбляюцца тэмы, якія былі атрыманы імі ў працэсе вывучэння дысцыплін сацыяльна-культурнага, культуралагічнага і прадпрымальніцкага цыклаў. Выкладанне курса вядзецца з улікам ведаў магістрантаў, атрыманых у рамках наступных дысцыплін: “Арт-менеджмент: тэорыя і практыка”, “Прававыя і эканамічныя ўмовы дзейнасці ў сферы культуры”, “Рэгіянальныя культуры Беларусі” і інш. Веды і ўменні, якія магістранты атрымаюць у ходзе вывучэння дысцыпліны “Індустрыя вольнага часу”, прымяняюцца і паглыбляюцца ў ходзе праходжання імі прэдыпломнай практыкі, якая арганізавана на базах сацыяльна-культурных і культурна-адпачынкавых устаноў.

Асноўная мэта стварэння вучэбна-метадычнага комплексу – даць магістранту поўны камплект вучэбна-метадычных матэрыялаў для самастойнага вывучэння дысцыпліны “Індустрыя дасуга”.

Вучэбна-метадычны комплекс па “Індустрыі дасуга” змяшчае раздзелы: тэарэтычны, практычны, кантролю ведаў і дапаможны. Тэарэтычны раздзел змяшчае: - тэксты лекцый; У практычнай частцы змяшчаюцца: - матэрыялы для правядзення семінарскіх, практычных, лабараторных вучэбных заняткаў; Раздзел кантролю ведаў змяшчае: пералік заданняў і кантрольных мерапрыемстваў кіруемай самастойнай работы студэнтаў па вучэбнай дысцыпліне; тэматыку рэфратаў; пытанні да экзамену; тэматыку дыпломных работ.

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

2. ТЭАРЭТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

2.1. Тэксты лекцый

ТЕМА: Введение

Сущность дисциплины. Значимость курса "Индустрия досуга" в подготовке специалистов-менеджеров социально-культурной сферы. Предмет, содержание, цель и задачи, структура учебной дисциплины. Связи с другими учебными дисциплинами. Структура дисциплины. Логика и последовательность прохождения тем. Виды учебных занятий. Обеспеченность литературой, форма контроля. Практическая направленность предмета «Индустрии досуга».

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

Культурная индустрия и ее взаимосвязь с индустрией досуга. Индустрия культуры и досуга как источник инноваций и конкуренции. Городская культура как объект инноваций.

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

Культурная индустрия и ее взаимосвязь с индустрией досуга.

Динамика развития индустрии досуга и развлечений в Европе и других регионах мира. Развитие индустрии развлечений (тематические парки Уолта Диснея как центры досуга, парк «Мир Диснея во Флориде» как аттракцион-комплекс архитектурных памятников и сказочных героев, история «Эпкот-центра» как экспериментального прообраза общества будущего, «Евро-Дисней» под Парижем, «Диснейленд» в Токио и т.д.) Особенности финансирования в рамках индустрии досуга и развлечений в разных странах (на примере США и Франции). Нетрадиционные способы проведения досуга (экстремальный туризм и спорт). История развития спортивно и спортивно-зрелищной индустрии (активные виды отдыха и развлечений). Индустрия игорного бизнеса (на примере США) Основные направления развития

индустрии досуга в западных странах. Влияние процессов глобализации и регионализации на развитие индустрии досуга. Основные культурно-досуговые приоритеты в Европе.

Модели финансирования и формы сегментов инфраструктуры индустрии досуга в различных странах. Долгосрочные стратегии развития индустрий культуры и досуга.

ТЕМА: Понятие и сущность культурно-досуговой индустрии

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

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

С середины XX века массовая культура с помощью новых технических достижений становится одной из самых прибыльных отраслей экономики и получает еще одно название - «индустрия досуга». Возникновению этого нового сектора экономики способствовали процессы интеграции между искусством, промышленностью, наукой и бизнесом. Индустрия досуга (leisure industry) трактуется как термин все более отражающий яркую тенденцию к проведению досуга с помощью специализированных организаций, предоставляющих право платного доступа к объектам отдыха и развлечений. По мере индустриализации общества предложения различных способов проведения досуга становятся прерогативой специализированных агентств, организаций, компаний, которые являются не просто провайдерами разнообразных культурных и досуговых товаров и услуг, но и составляют элемент современной экономической системы.

Индустрию досуга обозначают как отрасль народного хозяйства, специализирующуюся на производстве товаров и услуг для организованного досуга. В Европе и США наиболее употребляемы как такие понятия как:

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

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

Формирование и развитие культурно-досуговой индустрии есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения. После удовлетворения базовых нужд у людей возникают возможности и остаются средства, чтобы приобретать культурно-развлекательные товары и услуги. Можно выделить следующие предпосылки развития культурно-досуговой индустрии: формирование общества массового производства и потребления и расширение сферы услуг в целом, растущие потребности населения в услугах рынка развлечений, стремительное развитие научно-технического прогресса и технологий, увеличение свободного времени вследствие технизации и оптимизации рабочего процесса, информационная глобализация, желание человека самореализоваться в пространстве свободного времени. Культурно-досуговая сфера предоставляет

определенную степень свободы на право индивидуального выбора занятий в рамках индустриальной цивилизации.

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

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

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

Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно предложить и продать потребителям, используя

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

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

Феномен культурно-досуговой индустрии с точки зрения ее роли в развитии современной цивилизации оценивается учеными далеко не однозначно. Критический подход к индустрии сводится к обвинениям в пренебрежении классическим наследием, в том, что она якобы является инструментом сознательного манипулирования людьми. В частности, М.А. Ариарский отмечает, что существенную роль в формировании массового сознания играет «система организации, стимулирования и управления потребностным спросом на вещи, услуги, идеи, формирующая в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, включающая потребителя в ажиотажный спрос на модели поведения (особенно проведения досуга)». На использовании этого механизма строится современная модель культурно-досуговой индустрии. Предметом потребления в социально-культурной сфере становится не только товар или услуга, но и стиль и образ жизни. Некоторые культурологи считают, что это обусловлено переходом к новому типу социально-экономического развития – постиндустриальному обществу, в котором на первый план выступает не товаропроизводящая экономика, а

«обслуживающая экономика». Основной сферой занятости и источником дохода становится не только и не столько промышленность, сколько гуманитарные отрасли и сфера услуг, в том числе – культурно-досуговых.

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

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

ТЕМА: Тенденции развития культурно-досуговой индустрии

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

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

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

1. Коммерциализация культурно-досуговой сферы, создание широкой и разветвленной сети платных культурных и досуговых продуктов и услуг. Практически любой выбор формы проведения досуга требует определенных

материальных затрат: например, обучение видам деятельности, посещение зрелищ, пользование спортивными сооружениями и т.д. Отрицательный аспект данной тенденции заключается в том, что на рынке досуговых товаров и услуг первостепенное значение приобретает заинтересованность не столько в развитии человека, сколько в продаже досуговых товаров и услуг за максимальную цену.

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

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

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

5.Использование инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов и программ для привлечения посетителей и создания нового имиджа учреждениям культуры. Например, более 10 лет в Беларуси осуществляется музейный проект «Ночь музеев». Проект разрабатывался с целью создания нового актуального имиджа музеев, а также с целью привлечения внимания к музеям молодого поколения. Подобные проекты внедрились в свою деятельность и библиотеки.

6. Трансформация традиционных форм организации культурно-досуговой деятельности населения, которые становятся многофункциональными и эклектичными. Например, проведение выставочной деятельности в настоящее время дополняется такими формами

как: показы коллекций одежды, слайд-шоу, мастер-классы по различным видам декоративно-прикладного искусства.

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

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

9. Одомашнивание досуга: дом для определенной части населения становится основным местом досуга. Досуговая индустрия заинтересована доставить свой товар потребителю на дом (телевизоры, компьютеры, DVD-проигрыватели, караоке-установки и т.д.) На современном этапе происходит массовое производство дешевых средств домашнего развлечения и отдыха. Данная тенденция опасна возможностью формирования пассивного потребителя. В этой связи культурно-досуговая сфера должна выступать своеобразным конкурентом «домашнему досугу», предоставляя человеку возможности погружения в культурно-досуговую среду.

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

11. Развитие культурно-досуговой индустрии как системы производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг. Культурно-досуговая индустрия выступает как самостоятельное,

относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы.

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

В последние годы наблюдается динамичное развитие культурно-досуговой сферы Беларуси, которая представлена большим количеством учреждений и предприятий. Организаторы культурно-досуговой деятельности, действуя в соответствии со знаниями о новейших тенденциях развития сферы, смогут вывести ее на новый качественный уровень.

ТЕМА: Творческие индустрии

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

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

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

Понятие «культурная индустрия» ввели и сделали предметом широкого обсуждения немецкий социолог Вальтер Беньямин в известном эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936), а также представители Франкфуртской школы социальной философии

Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер в главе «Культурная индустрия: Просвещение как обман масс», вошедшей в их книгу «Диалектика Просвещения» (1947), где они резко критиковали процесс массовизации культурной продукции и услуг в послевоенной Америке и Европе. Предметом их критики была стандартизация культурной жизни, связанная с быстрым превращением культурно-художественных продуктов в потребительскую ценность. Их представления о культурной индустрии связаны с происходившими процессами стандартизации и снижения (десакрализации) культурных ценностей.

Понятие культурных индустрий сформировалось в конце 60-х — 80-х годах, когда в обществе оформился отчетливый интерес к разного рода технологиям развития среды, прежде всего, среды современного города. В экономическом смысле это было обусловлено растущей ролью сферы досуга и услуг, а также пониманием того, что инвестиционная привлекательность территории часто находится в прямой зависимости от качества среды и качества жизни на этой территории. Таким образом, вложения в сервисы и инфраструктуры становятся экономически целесообразными с точки зрения стратегий городского или регионального развития. Именно к этому времени, если говорить о Европе и США, происходит лавинообразный рост числа клубов, центров развлечений, тематических кафе и иных элементов культурной среды. Новый толчок получает стратегия развития городских кварталов и центров, вплоть до создания районов, концентрирующих разные виды социально-культурной активности и программ возрождения городов через культурные и исторические ресурсы.

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

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

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

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

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

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

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

1. мода (в том числе: дизайн одежды, обуви и аксессуаров, бутики и модные дома, дефиле, агенты и агентства, представляющие интересы дизайнеров, модельные агентства и др.);
2. дизайн (в том числе: графический дизайн и полиграфические услуги, дизайн мебели и интерьеров, магазины и салоны авторской мебели и предметов интерьера, архитектурные и проект-);
3. музыка: классическая, популярная и народная (в том числе: музыкальные продюсерские, промоутерские и концертные компании, концертные площадки, агенты и агентства, звукозаписывающие студии и иные производители и поставщики аудио-продукции и др.);
4. визуальное искусство (в том числе: художественные музеи, галереи и выставочные залы, агенты и агентства, представляющие интересы художников и фотографов, фотография, производство видеофильмов и др.);
5. изобразительное искусство (живопись, скульптура и декоративно-прикладное искусство);
6. ремесла;
7. архитектура;
8. кино, телевидение, радио (в том числе: киностудии и телекомпании, а также иные производители и поставщики кино- теле- и видео- продукции, кинотеатры и киноцентры, радиостанции и иные производители радиопрограмм, включая кабельное и спутниковое TV);
8. сценические формы искусства: театр и танец (в том числе: театры и цирки, театральные и танцевальные школы и студии, театральные и танцевальные агенты и агентства);
9. артистические и музыкальные клубы, кафе, бары;
10. СМИ (в том числе газеты, журналы, электронные СМИ, информационные ресурсы в Internet и web-вещание и др.);
11. издательское дело и полиграфия, издательский бизнес и книготорговля (в том числе: издательства, литературные журналы и альманахи, литературные агенты и агентства, книжные магазины);

12. рекламные и PR агентства (в том числе: рекламные и PR агентства полного цикла, производство наружной рекламы, рекламы на TV, радио в печатных СМИ, в Internet и др.;

13. разработка и выпуск программного обеспечения, интерактивные компьютерные игры, Интернет и компьютерные технологии; (включая все формы “net art” и “net culture”, а также производство сайтов, порталов и иных форматов коллективной и групповой коммуникации;

Творческая индустрия неразрывно связана с информационными технологиями, более того, современные компьютерные технологии придают индивидуальному творчеству масштаб и характер "индустрии":

компьютерные издательские комплексы, технологии веб-дизайна, средства мультимедиа, электронная коммерция и т.д.

14. исполнительские искусства;

15. галерейный бизнес;

16. культурный туризм;

17. художественный и антикварный рынок;

18. музеи и организации культуры.

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

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

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

креативные индустрии часто переводят как «творческие индустрии», стараясь, таким образом, «укоренить» это понятие в русском языке.

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

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

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

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

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

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

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

1. *Развитие городов и изменение роли городов.* Глобализация современной жизни и новые информационные технологии определяют в

современном мире новое значение городов. Города становятся центрами и каналами глобальных потоков капитала, товаров и услуг, людей, идей, образов. Экономика городов все больше становится зависимой от творческого класса людей. Современный город становится центром обмена идей. Новое значение приобрели такие факторы как информация, доверие, инновация, гибкость, поэтому новая городская политика выстраивается вокруг поиска новых ресурсов и талантов, разработки и внедрения новых стратегий и направлений деятельности, привлечение инноваций, а также поддержки, и сохранения городского культурного наследия. М.Кастельс отмечает, что города становятся командными центрами принятия решений, центрами коммуникации информационного общества.

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

2. Новая роль культуры. Культурная революция 1960-х годов привела к смещению ценностных акцентов молодого поколения на самореализацию и самовыражение, ставших новыми символами изменений в понимании культуры как нового ресурса и инструмента деятельности. Снятие жестких идеологических рамок и размывание идеологий повлияло на изменение понимания роли культурных процессов, их влияния на взаимоотношения в обществе и между обществом и государством. Культура становится инструментом политики, становится одной из форм выхода из политического, социального и экономического кризиса. Культура становится движущей силой развития стран, городов, общества. Осознание правительствами стран Запада, что культура оказывает сильное, а порой и решающее влияние на конкурентоспособность страны, на привлечение инвестиций и формирование имиджа регионов и городов. Американский социолог Р.Флорида в конце 1990-х вводит новое понятие - «творческий класс» для обозначения появления нового класса людей в современно меняющейся экономике постиндустриального общества. Он также выделяет характерные черты представителей творческого класса – независимость, мобильность, свобода перемещений в пространстве (в компаниях и городах) в зависимости от созданных условий. Для творческих людей приоритетом становится не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала, в

том числе толерантная атмосфера и творческие стимулы. При этом Флорида акцентирует на индивидуальности творческого человека в сочетании с таким качеством как возможность брать «на себя коллективную ответственность за благосостояние сообщества». В 2008 году европейской культурной столицей стал город Ливерпуль (в течении года предполагается провести более 350 культурных мероприятий).

3. *Новое понимание экономики.* Приоритетом становится творческая экономика и творческие индустрии как важнейшая составляющая экономики (как на национальном уровне, так и на региональном и муниципальном). Основными составляющими успеха предприятия становится гибкость в принятии решений и открытость инновациям.

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

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

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

Сращение и взаимопроникновение производственной, предпринимательской и художественной деятельности связано с несколькими причинами. Во-первых, в предпринимательской деятельности появляются «творческие» компоненты: опора не только на расчет и статистику, но и на интуицию; свободный график работы, позволяющий людям работать в то время, которое им кажется наиболее продуктивным; «образное» моделирование, визуализация и другие творческие приемы планирования и управления деятельностью. И наоборот, неотъемлемой

частью художественной деятельности становятся элементы производства и предпринимательства, такие как планирование творческих достижений, маркетинг и реклама, экономические соображения как элемент принятия творческих решений, бухгалтерские навыки и пр.

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

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

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

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

В ходе исследования нами была выявлена специфика сектора творческих индустрий:

1. Многие авторы подчеркивают, что творческие индустрии развиваются, прежде всего, в форме малого бизнеса. Как объясняет директор Института популярной культуры Манчестерского университета Джастин О'Коннор, такая форма институционализации возникла в Великобритании благодаря программе поддержки малого предпринимательства, создававшей очень выгодные условия для всякого, кто хотел открыть малый бизнес. Данный сектор представлен в основном малыми и микро-предприятиями, а также индивидуальными предпринимателями (без образования юридического лица). Их отличает творческая энергия, восприимчивость к инновациям, гибкость и способность адаптироваться к быстро изменяющейся обстановке на рынке, производство продукции и услуг по индивидуальным заказам.

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

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

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

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

ТЕМА: Творческие кластеры как инновации в культурно-досуговой индустрии

Творческий кластер (creative cluster) — понятие, окончательно сформированное Саймоном Эвансом, куратором программы ЮНЕСКО *Creative Cities*. В его понимании это сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории. Проще говоря, заброшенный завод в центре города — идеальное место обитания дизайнеров, журналистов, музыкантов и художников, для которых высокие потолки и возможность работать круглые сутки подчас важнее бытового комфорта. «Такие места — они не только для работы, но и для жизни, для общения и для генерирования общих идей», — отмечает Эванс.

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

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

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

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

Что в творческом кластере первично — творчество или бизнес?

Это идеальный сплав творчества и экономики. Например, в Германии есть город Эссен, в котором находились только военные заводы. Мировая война закончилась, и город оказался никому не нужен. Не было рабочих мест, до 80х гг. город бедствовал, народ уезжал в другие города, а Эссен превратился в деревню. И правительство Германии пошло на такой ход: пригласили известного архитектора Рена Кохнуса, который построил на

бывших заводах кластер, который считается сейчас лучшим в мире. В этом году там проходила Red Do — выставка инновационных технологий, там представляли свою продукцию Apple и другие известные компании. Сейчас город развивается, и народ потянулся обратно — там есть где заработать, где применить свой талант. Этот мощный кластер — яркий пример взаимодействия правительства Германии и ее творческих людей, их детище, которое сейчас приносит огромные доходы.

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

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

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

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

Регенерация старых промышленных зданий помогает позитивно менять инфраструктуру и культурный облик городов. Первыми ласточками такого рода в Москве стали здание ГЦСИ в бывшем цеху металлообработки электролампового завода на Зоологической улице, культурный центр «АРТСтрелка» в гаражах-мастерских на территории кондитерской фабрики «Красный Октябрь» на Берсеневской набережной («АРТСтрелка» представляла из себя площадь, на которую выходили семь выездов из гаражей, арендованные семью выставочными площадками (как правило галереями). Здание гаража имело двухэтажную пристройку, закрывавшую «АРТСтрелку» от набережной и делавшую пространство более приватным. В этом здании также располагались несколько независимых выставочных площадок) и проект «Фабрика» в промзоне в Переведеновском переулке (центр творческих индустрий, одно из немногих известных в Москве и России мест для создания и представления культурных проектов, работы творческих людей. Это единственный пример мирного сосуществования искусства, бизнеса и действующего производства в Москве). Оживление в этом направлении в основном связано с программой вывода промышленных зон за пределы Москвы – с целью очистки исторического центра города.

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

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

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

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

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

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

- Производство стекла в Верхней Австрии, Баварии и на севере Чехии;
- Текстильная промышленность в Нижней Австрии и на севере Чехии;

- Фармацевтические и биотехнологические фирмы и сотрудничающие с ними университеты, клиники при университетах в Дании и Швеции по обеим сторонам пролива Зунд;

- Биотехнологический кластер, охватывающий северо-восток Швейцарии, юг земли Баден (Германия) и провинцию Эльзас (Франция).

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

Как правило, она имеет следующие черты:

- упор делается не на отдельные фирмы, а на локальные (региональные) группировки предприятий;

- основное внимание уделяется не крупному, а малому и среднему бизнесу;

- предполагается в основном использование внутренних ресурсов;

- выделение сильных сторон региональной промышленности и сферы услуг;

- местные власти могут быть посредниками между фирмами или компаниями и научными или образовательными организациями.

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

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

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

В Шотландии государственная поддержка кластеров осуществляется SE – Шотландской сетью предприятий. Выделены четыре кластера – в

нефтегазовой, пищевой промышленности, производстве полупроводников и биотехнологии. Кластеры разрабатывают планы собственного развития на срок от 5 до 10 лет. В сфере биотехнологии упор сделан на создании необходимой инфраструктуры, а в производстве полупроводников – на разработку совместно с научными учреждениями новых стратегий развития.

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

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

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

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

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

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

В Чехии под эгидой Министерства промышленности и торговли действует программа «Кластеры». Ее цели – создание и развитие кластеров, укрепление таких горизонтальных и вертикальных форм кооперации, как, например, поставщик – потребитель, научно-исследовательский институт –

производитель, оптовая торговля – розничная. Как правило, предприятия определенной отрасли совместно с университетами в том или ином регионе образуют кластер – юридическое лицо, которое координирует совместные разработки, производство и сбыт и является получателем дотаций. Кластер должен обслуживать не менее 15 самостоятельных организаций, из их числа не менее 75% должны заниматься производством, торговлей или оказанием услуг. Большинство участников кластера (не менее 60 %) должны являться малым или средним предприятием (МСП).

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

К положительным последствиям развития региональных кластеров в России относят:

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

Среди сдерживающих факторов основными считаются:

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

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

В условиях Республики Беларусь заслуживает серьезного внимания зарубежный опыт идентификации существующих и потенциальных

кластеров, взаимодействия в них малого и среднего бизнеса, в частности программы по развитию кластеров в рамках ЕС и таких стран как Чехия и Норвегия. Развитие кластеров может происходить в сочетании с развитием процессов аутсорсинга и субконтракции.

ТЕМА: Предпринимательство в творческих индустриях и культурно-досуговой индустрии

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

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

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

Предпринимательство может быть определено как динамический процесс распознавания экономических возможностей и сообразного им действия посредством развития, производства и продажи товаров и услуг;

тем самым, оно играет центральную роль в функционировании рыночной экономики.

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

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

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

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

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

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

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

следующие:

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

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

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

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

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

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

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

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

Первым нормативным правовым актом, который регулировал предпринимательскую деятельность в Республике Беларусь, был Закон №813-XII «О предпринимательстве в Республики Беларусь» от 28 мая 1991 года. На данный момент он считается утратившим силу в связи с принятием 1 июля 2010 г. Закона «О поддержке малого и среднего предпринимательства».

Контент творческого кластера:

Производство и продажа культурно-досуговых продуктов и услуг;

Образовательные программы;

Досугово-зрелищные мероприятия.

Компоненты творческих индустрий:

- изготовление декоративных изделий, кукол,
- пошив сценических костюмов и дизайнерской одежды и обуви,
- изготовление и распространение аудиовизуальной и кино продукции,
- производство традиционного текстиля и посуды,

- художественные промыслы и ремесла,
- частные художественные салоны и выставочные залы.
- дизайн интерьеров и ландшафта,
- реклама,
- интерактивное программное обеспечение,
- издательская деятельность.
- интерпретация наследия путем мульти-медиа (виртуальные показы, виртуальные экскурсии),
- мероприятия.

Культурно-досуговая сфера является частью социально-экономической жизни общества и сформировалась в целую производственную отрасль. Как и любая другая отрасль, культурно-досуговая сфера имеет собственную сеть предприятий и трудовых коллективов, органов административного и методического руководства, научных центров и учебных заведений, систему экономического учета и отчетности. Однако, в отличие от материального производства, выпускаемой продукцией учреждений культурно-досуговой сферы является не товар, а услуга. Сфера культурно-досуговых услуг является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Отдельные аспекты проблемы потребления культурных благ, приобщения населения к культурным ценностям актуализируются в трудах исследователей современной культуры, культурной глобализации, культурной политики.

По мнению специалистов, к культурным услугам относят востребованные на социокультурном рынке продукты, не являющиеся товарами. Они приобретают развивающий, образовательный и творческий характер, включают в себе содержательно-духовный потенциал. Такими услугами являются услуги индивидуального творческого развития, дополнительного образования, услуги в сфере культуры и искусства, шоу-бизнеса и т.п. Культурно-досуговые потребности населения и условия их реализации обусловлены национально-этническими, региональными особенностями и традициями. Культурно-досуговая деятельность осуществляется на базе общекультурных, художественных, познавательных, политических, социальных, профессиональных и прочих интересов различных категорий населения.

На современном этапе развития сферы культуры наступила стадия организационно-экономических преобразований. В этой связи в культурно-досуговой сфере стали необходимы новые пути решения вопросов деятельности учреждений, развития эффективной системы управления. Именно исследовательская деятельность является важным направлением, ориентирующим деятельность учреждений культурно-досуговой сферы на удовлетворение реальных интересов населения; необходимо знать востребованность и общественную значимость тех или иных культурных услуг, предоставляемых учреждениями культурно-досуговой сферы. При этом

необходимо учитывать один важный аспект: запросы личности и спрос на культурно-досуговые услуги – понятия не идентичные. Запрос – это возможный уровень удовлетворения возникшей потребности, который существует в сознании потребителя услуги в идеальной форме. Спрос — это платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене. Иными словами, спросом является не всякая потребность в данном товаре, а только такая, которая обеспечена наличием платежных средств(деньгами) у покупателя.

Качество предоставляемых услуг начинает неуклонно повышаться, так как именно за качественную культурную услугу люди готовы платить. В качестве платных культурных услуг предоставляются и востребованы у населения следующие: занятия любительским художественным творчеством(танцевальные кружки и студии -взрослые и детские), спортивно-оздоровительные услуги (занятия аэробикой, фитнесом, бильярдом), развлекательно-коммуникативные услуги(вечера встреч, студии детского досуга, тематические вечера отдыха и тематические развлекательные программы- как для детей, так и для взрослых), музыкально-развлекательные услуги(дискотеки, танцевальные вечера) зрелищные мероприятия (кинопоказы, театрализованные представления, выездные концерты и выездные спектакли), культурно-познавательные (экскурсии), специфические социально-культурные услуги (услуги культурного организатора и ведущего для проведения вечеринок и программ, торжественная регистрация брака, беспроигрышные лотереи, выставки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства, поздравления на дому, написание сценариев).

Посетители готовы платить как за клубные профильные услуги, так и за непрофильные услуги клубов – аренда помещений, прокат спортивного инвентаря, прокат видеокассет и дисков. В качестве потенциально востребованных услуг клубные посетители отмечают такие как: спортивно-оздоровительные занятия (услуги спортивных секций и спортивных залов, занятия настольным теннисом, бильярдом), услуги кафе-мороженого и безалкогольных напитков, культурно-зрелищные услуги (караоке-клубы, праздники деревень, детские праздники, семейные праздники, дискотеки и танцевальные вечера, вечера отдыха «Кому за...», свадебные обряды, корпоративные вечера), занятия художественным творчеством (кружки декоративно-прикладного творчества), специфические социально-культурные услуги (работа детских комнат, игровых площадок для детей при Домах культуры, интернет-кафе).

В сложившихся условиях требуется осуществление кардинальных шагов по целенаправленному формированию сбалансированного рынка услуг культурного досуга, совершенствованию организационно-экономического механизма функционирования всей отрасли. В связи с этим актуальное значение приобретает разработка комплексной стратегии регулирования развития сферы культурного досуга, опирающейся на всестороннее исследование состояния регионального рынка культурно-досуговых услуг,

выявление основных потребительских предпочтений и мотивов поведения потребителей.

ТЕМА: Технологии арт-менеджмента в культурно-досуговой индустрии

Представляется весьма актуальным рассмотрение вопроса использования технологий арт-менеджмента в культурно-досуговой индустрии, так как понятие "индустрия" подразумевает индустриально-техническую, технологическую и предпринимательскую сущность досуговой деятельности. Российский исследователь Г.Н.Новикова определяет арт-менеджмент как "управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллектива организации (продюсерского центра, фирмы)". Говоря о менеджменте в культурно-досуговой индустрии, мы утверждаем, что нельзя ограничиваться утверждением того, что для него характерны те же особенности, что и для менеджмента другой области экономики. Использование технологий арт-менеджмента в культурно-досуговой индустрии имеет свою специфику, так как культурно-досуговой продукт существует как в вещественно-материальном, так и в невещественном виде (книги, диски, кинофильмы – с одной стороны, и спектакль, концерт, тематическая программа и т.п. – с другой). Культурно-досуговая индустрия предполагает создание и массовое тиражирование культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Основными ее составляющими следующие: развлекательная индустрия, интернет-индустрия, туристический, модельный, галерейно-выставочный, музыкальный и шоу-бизнес (в том числе цирки), индустрия аудио- и видеопродукции, спортивно-развлекательный бизнес (спортивные, рекреационные лагеря, горнолыжные курорты, базы отдыха и др.) и спортивно-зрелищная индустрия, игровая и образовательная индустрии (дополнительные обучающие курсы и др.), парковая индустрия, телевизионная и радиоиндустрия. Данная индустрия понимается «как бизнес в сфере досугового сервиса, как производство продуктов и услуг на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда».

Производство досуговых товаров опирается на технологии организации труда промышленного типа, которые создают возможности обслуживать большое количество потребителей культурно-досуговых товаров и услуг за относительно короткий период времени. В культурно-досуговой индустрии организационные и управленческие аспекты деятельности имеют свои

особенности, связанные с ролью отдыха, развлечений и рекреации в жизни общества и человека. Индустрия отдыха и развлечений является составной частью культурно-досуговой индустрии. Это система производства, продажи и организации потребления услуг по восстановлению и поддержанию на определенном уровне физического, а также душевного состояния человека, занятого той или иной деятельностью. В Беларуси она находится в стадии становления, лишь отдельные ее отрасли, такие, например, как организация туризма, шоу-бизнеса и другие, получили определенное развитие и успешно функционируют. В мировоззрении белорусов оценка значимости индустрии отдыха в последнее время растет в связи с распространением, особенно среди деловых людей, своеобразного заболевания – синдрома хронической усталости. Для снятия напряжения требуются временная смена обстановки, переключение на досуговую деятельность, развлечения, участие в массовых мероприятиях, путешествия и походы, физические упражнения на природе, занятия в тренировочных залах и др. Традиционно к индустрии досуга и развлечений относят парки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы, игровую индустрию и др. В последнее время игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы) также стал позиционировать себя как часть индустрии развлечений и отдыха. Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно произвести, предложить и продать потребителям, используя известные маркетинговые и экономические технологии. Сегодня во всем мире индустрия отдыха и развлечений (leisure and entertainment) является очень прибыльным бизнесом (например, в своем выступлении заместитель Мэра в правительстве Москвы И.Н.Орджоникидзе на конференции "Индустрия развлечений и игорный бизнес: игра по правилам и без" в июне 2004 г. отметил, что в этом секторе российской экономики оборачивается \$2,5-3 млрд.). Ее формирование и развитие есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения, когда, после удовлетворения первичных базовых нужд людей возникает потребность в дополнительных услугах и, главное - появляются средства для того, чтобы этими услугами пользоваться. Это подтверждается законом Э.Энгела, немецкого статистика и экономиста, который гласит, что с увеличением дохода человека все большее количество средств тратится на культуру, развлечения и туризм. Как результат технического прогресса получают широкое развитие новые виды отдыха и развлечений: дискотеки, игорные дома, залы игровых автоматов, компьютерных игр, центры детских аттракционов, семейные развлекательные центры. Создалась целая индустрия, обслуживающая центры развлечений и активного отдыха.

Исследуется поведение посетителей casinos, дискотек, игровых центров и других культурно-досуговых учреждений. Например, сферой компетенции международной консалтинговой и исследовательской компании АК-А (штаб-квартира находится в Копенгагене) является городская индустрия

развлечений, муниципальная культурная политика, развитие и поддержка городских творческих индустрий. Цель кампании — проанализировать «досуговое и культурное пространство» городов. На основе полученных данных в АК-А вывели индекс развития индустрии культуры и развлечений каждого исследуемого города. Появились специализированные рынки и ярмарки аттракционов и автоматов, специализированные службы монтажа, сервиса, ремонта игровых автоматов и оборудования дискотек, организации по обучению обслуживающего персонала. Имеет место и национальная специфика развлечений: в Англии - спортивные зрелища; в Испании - шумные празднества, коррида; в Италии – эстрадные зрелища, маскарады, театрализованные зрелища; в Японии – культурные акции, связанные с созерцанием, общением с природой.

Успех в культурно-досуговой индустрии (как и в любой другой) зависит от возврата вложенных средств через реализацию продукции. Следовательно, ориентация на потребителя, формирование и удовлетворение спроса в пространстве свободного времени становятся приоритетом и конечным результатом деятельности организаций культурно-досуговой сферы. Потребительские вкусы, между тем, быстро меняются. Т.Абанкина пишет об изменениях социальной мотивации и потребительского поведения в сфере культуры и культурно-досуговой индустрии. Фактически они дают основания говорить о формировании аудитории нового типа, интересы которой заключаются в "пересечении культурных границ". Эти новые потребители культуры выбирают все, что может доставить удовольствие: культуру этническую (местную) и мировую, популярную и высокую, традиционную и современную. В один вечер они слушают оперу, в следующий идут на рок-концерт или лазерное шоу. Во время отпуска они посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается. Современный культурный ресурс очень динамичен. То, что еще вчера было радикальным, сегодня уже становится классикой. В цивилизации досуга товары и услуги сферы культуры и досуга предназначены для удовлетворения, так называемых, потребностей «высокого порядка» - в самоутверждении, самоуважении, социальной принадлежности.

Более подробно остановимся на значении маркетинга в арт-менеджменте культурно-досуговой индустрии. Маркетингу даются различные определения. Применительно к рассматриваемому нами вопросу суть их можно свести к следующему: это деятельность, направленная на создание новых культурно-досуговых товаров, услуг и продуктов, а также на их рыночное продвижение посредством производственных технологий и управленческих методов. В культурно-досуговой индустрии ведется активный поиск новых маркетинговых схем, позволяющих культурно-досуговой индустрии выходить из привычных рамок (например, тактика - "не

публика доставляется к культурному и досуговому продукту, а продукт - к публике; тактика адресности и дифференцированности создаваемого досугового продукта). Одним из важнейших маркетинговых инструментов в культурно-досуговой индустрии становится комплексность услуг (культура плюс индустрия развлечений, плюс здоровье, плюс спорт и образование). Создаются многофункциональные культурно-развлекательные и рекреационно-досуговые центры для всей семьи. Главной целью фактически становится создание, продвижение и тиражирование культурно-досугового продукта и потребление его широкой аудиторией. Эта технология позволяет говорить именно об индустрии. Роль PR-технологий и рекламы колоссальна во всех областях. Но в культурно-досуговой индустрии они должны оцениваться особенно высоко. Главным маркетинговым рычагом в культурно-досуговой индустрии фактически становится продвижение. Основным фактором, определяющим успех развлекательного центра, является грамотно проведенное маркетинговое исследование и разработанная на основе концепция. В США, например, стоимость услуг консультантов оценивается в размере от 1% до 1,5% общего объема инвестиций на реализацию проекта в целом.

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

При этом совокупные инвестиции в детскую комнату могут составлять от \$ 1 тыс. до \$ 10 тыс., а вложения в детский развлекательный центр — до \$1 тыс. за квадратный метр, что в принципе и объясняет нежелание отечественных бизнесменов развивать современные форматы детской развлекательной индустрии.

Обратимся к исследованиям российского эксперта в области PR-технологий Е.А.Лебедева: «следует признать, что все более и более серьезным конкурентом учреждениям культуры на рынке свободного времени в последнее время становятся магазины. Учитывая эти настроения, магазины помимо своего основного профиля - торговли - стали предлагать большой спектр досуговых услуг. Один из наглядных примеров - торговые центры в Москве. Под одной крышей здесь собраны не только бутики, но и целая сеть ресторанов, баров и кофеен, киноцентр с несколькими залами, детский клуб (где можно оставить ребенка на время похода по магазинам), боулинг, бильярд, караоке, массаж, фитнес, альпийская горка и т.д. Т. е. создана разносторонняя шопинго-развлекательная и рекреационная зона для всей семьи». На самом деле торговый центр поступает очень прагматично: предлагая "непрофильные" досуговые товары, он не только выручает дополнительные средства, но и задерживает потенциального покупателя на своих площадях, заставляя тем временем присмотреть в витринах дополнительные "объекты желания". Небольшие магазины одежды все активнее используют свои помещения как выставочные пространства, оборудуют в подвальных помещениях бары, библиотеки, клубы, видео-залы. Таким образом создается среда для приятного времяпрепровождения, межличностной коммуникации и потребления культурных и досуговых товаров и услуг. Мы можем констатировать, что реализуется маркетинговая тактика : «Не публика доставляется к продукту, а продукт к публике» - идет поиск таких форм культурной деятельности, которые позволяли бы учреждениям культуры выходить из привычных рамок и активно внедряться в повседневную, бытовую среду. Учреждениям и организациям культурно-досуговой индустрии необходимо активно искать технологии взаимодействия с предприятиями большого и малого бизнеса, преследуя цель предоставления условий населению для удовлетворения потребностей в отдыхе, развлечениях, зрелищах и т.д.

Еще один важнейший принцип продвижения культурного продукта - это адресность и дифференцированность культурно-досугового товара, проекта или услуги. Чем точнее сформулировано, что за продукт, кому он предназначен и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия. Практика же показывает, что на вопрос, кому адресовано то или иное предложение, учреждения культуры чаще всего отвечает: "всем" или "всей семье". На деле это широковещательное "всем" оборачивается в "никому". То же самое

происходит и с самим механизмом продвижения культурного продукта. Можно взять любой канал распространения информации - личный, Интернет, визуальный, предмет, СМИ - результат будет неизменен: нет и не может быть информации для всех, ни по форме, ни по содержанию, ни по местам размещения и поиска сообщений. Дети, подростки, взрослые и люди старшего возраста воспринимают культурные продукты и услуги по-разному. То же самое касается образования, национальной специфики, политических убеждений, пристрастий. Очень важно учитывать и психологические аспекты: механизмы социальной самоидентификации, которые побуждают людей соотносить себя с той или иной социальной группой, декларировать свою приверженность к определенному стилю жизни.

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

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

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

Четвертое направление связано со стимулирующей стратегией продвижения культурного продукта. Этому направлению деятельности учреждения культурно-досуговой сферы придают значение меньше всего. Видимо, подсознательно считают, что коль есть ниша, в которой существующий продукт востребован, то зачем же еще прикладывать какие-то дополнительные усилия. Нет баз данных по постоянным посетителям, зрителям, людям, заказывающим экскурсии. Не ведется работа с

виртуальными сообществами. И это несмотря на то, что в последнее время обозначилась любопытная тенденция - сложившиеся on-line сообщества время от времени встречаются в реальном пространстве и даже путешествуют вместе. Учреждения культуры в массе своей остаются в стороне от такого рода процессов и даже не пытаются превратить разовых посетителей сайтов в постоянную аудиторию. Однако, если постоянно не держать людей в "подогретом состоянии", они рано или поздно начнут потреблять конкурентные досуговые товары и услуги.

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

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

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

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

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

3. ПРАКТИЧНЫ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУГА

3. ПРАКТЫЧНЫ РАЗДЗЕЛ

3.1. Тэматыка семінарскіх заняткаў

Семінарскія заняткі прадугледжваюць замацаванне магістрантамі атрыманых ведаў па пытаннях сутнасці індустрыі вольнага часу і яе значэння ў развіцці сучаснай культурнай палітыкі. Магістранты рыхтуюць да семінарскіх заняткаў матэрыялы па гісторыі развіцця індустрыі вольнага часу ў розных краінах, матэрыялы па сучасным тэндэнцыям развіцця індустрыі вольнага часу. На семінарскіх занятках разглядаюцца пытанні тэорыі і практыкі развіцця індустрыі вольнага часу.

Семінар 1

Тэарэтычныя асновы індустрыі дасуга

1. Паняцце і сутнасць індустрыі дасуга
2. Асаблівасці і ўмовы стаўлення індустрыі дасуга
3. Тэарэтычныя асновы індустрыі дасуга
4. Рынак культурна-дасугавых прадуктаў і паслуг і іх тыпалагізацыя

Рэкамендуемая літаратура:

1. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие/ Г.А.Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 236с.
2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности: пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Изд.Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
3. Смаргович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие/ И.Л.Смаргович; Мин-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174с.

Семінар 2

Практычныя аспекты і ўмовы развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі

1. Сегментарная разнастайнасць індустрыі дасуга
2. Умовы развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі
3. Асаблівасці развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі: практычны аспект

Рэкамендуемая літаратура:

1. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие/ Г.А.Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 236с.

2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности: пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Изд.Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
3. Смаргович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие/ И.Л.Смаргович; Мин-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174с.

Семінар 3

Фінансава-эканамічныя і прававыя механізмы развіцця індустрыі дасуга за мяжой і ў Беларусі

1. Эканамічныя механізмы развіцця індустрыі дасуга за мяжой
2. Прававыя механізмы развіцця індустрыі дасуга за мяжой
3. Фінансава-эканамічныя і прававыя механізмы развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі
4. Прававыя механізмы развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі

Рэкамендуемая літаратура:

1. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие/ Г.А.Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 236с.
2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности: пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Изд.Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
3. Смаргович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие/ И.Л.Смаргович; Мин-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174с.

Семінар 4

Арт-індустрыя як частка індустрыі дасуга

1. Агульная характарыстыка арт-індустрыі
2. Асноўныя функцыі арт-рынка
3. Арт-бізнес як прадпрымальніцкая дзейнасць
4. Інфраструктура і сегментарная разнастайнасць арт-індустрыі

Рэкамендуемая літаратура:

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

Семинар 5

Тэндэнцыі і перспектывы развіцця індустрыі вольнага часу ў РБ.

1. Індустрыя дасуга як сродак інавацый у сферы культуры і мастацтва
2. Сістэма платных паслуг насельніцтву на базе дзяржаўных устаноў культуры і мастацтва
3. Тэндэнцыі развіцця індустрыі вольнага часу ў РБ
4. Перспектывы развіцця індустрыі вольнага часу ў РБ.

Рэкамендуемая літаратура:

1. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие/ Г.А.Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 236с.
2. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности: пособие для работников культуры/ Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович. – Минск: Изд.Владимир Сивчиков, 2016. – 174с.
3. Смаргович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие/ И.Л.Смаргович; Мин-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174с.

3.2. Заданні для практычных заняткаў

У ходзе практычных заняткаў:

Аналізуюцца тэхналогіі індустрыі вольнага часу, стан розных сегментаў (шоў-бізнес, індустрыя забаў, культурны турызм і г.д.). Вывучаюцца формы і змест работы суб'ектаў індустрыі вольнага часу ў Рэспубліцы Беларусь, распрацоўваюцца мадэлі творчых/крэатыўных кластэраў. Асобая ўвага надаецца вывучэнню маркетынговых кампаній у індустрыі вольнага часу, аналізу нарматыўна-прававых дакументаў, якія забяспечваюць прававую базу функцыянавання індустрыі вольнага часу ў Беларусі. Практычныя заняткі таксама накіраваны на фарміраванне ўменняў выпрацоўваць кіраўніцкія рашэнні.

І заданне:

Падрыхтаваць прэзентацыю аднаго з сегментаў індустрыі дасуга

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

План падрыхтоўкі прэзентацыі

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

Прэзентацыі рыхтуюцца студэнтамі індывідуальна і прадстаўляюцца падчас лабараторных заняткаў

2 заданне

Стварыць мадэль творчага кластэра

Структура распрацоўкі мадэлі:

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

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

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**4. РАЗДЗЕЛ
КАНТРОЛЮ
ВЕДАЎ**

РЕПОЗИТОРІУМ БІЛЖИ

4. РАЗДЗЕЛ КАНТРОЛЮ ВЕДАЎ

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

У якасці **самастойных заняткаў** выкарыстоўваюцца наступныя віды дзейнасці магістрантаў:

- Аналіз публікацый па праблемах стратэгіі і тактыкі развіцця індустрыі вольнага часу ў сусвеце і ў РБ;
- Прагляд відэаматэрыялаў па розных пытаннях функцыянавання індустрыі вольнага часу;
- Азнаямленне з вопытам дзейнасці ўстаноў і арганізацый у індустрыі вольнага часу ў РБ;
- Знаемства з нарматыўна-прававымі дакументамі, якія забяспечваюць прававую базу функцыянавання індустрыі вольнага часу ў Беларусі;
- Вывучэнне і аналіз асаблівасцей маркетынгавай і рэкламнай кампаніі ў індустрыі вольнага часу.
- Мадэляванне тэхналогій развіцця розных сегментаў культурна-дасугавай індустрыі;
- Распрацоўка мадэляў творчых кластэраў;
- Распрацоўка бізнес-ідэй у сферы індустрыі вольнага часу;
- Складанне скарачаных бізнес-планаў.

Метадычныя рэкамендацыі па вывучэнню дысцыпліны для студэнтаў:

Робочай праграмай дысцыпліны прадугледжана самастойная праца магістрантаў з мэтай паглыблення ведаў па дысцыпліне і прадугледжвае:

- вывучэнне і засваенне лекцыйнага матэрыялу,
- падрыхтоўку да заліку,
- вывучэнне дадатковай літаратуры па раздзелах, названым лектарам,
- падрыхтоўку да практычных заняткаў,
- працу з Інтэрнэт-рэсурсамі.

Матэрыял, заканспектаваны на лекцыях, неабходна рэгулярна дапаўняць звесткамі з літаратурных крыніц, прадстаўленых у ВМК. Пры самастойнай працы варта прачытаць рэкамендаваную літаратуру і пры неабходнасці скласці кароткі канспект асноўных палажэнняў, тэрмінаў, звестак, якія

патрабуюць запамінання і якія з'яўляюцца асноватворнымі ў гэтай тэме і для асваення наступных раздзелаў курса. Для пашырэння ведаў па дысцыпліне таксама рэкамендуецца выкарыстоўваць Інтэрнэт-рэсурсы.

4.2. Пытанні да самападрыхтоўкі.

1. Сутнасць і значэнне індустрыі вольнага часу.
2. Месца індустрыі вольнага часу ў сістэме задавальнення сацыяльна-культурных запатрабаванняў розных катэгорый насельніцтва ў вольны час.
3. Станаўленне індустрыі вольнага часу за мяжой.
4. Тэхналогіі індустрыі вольнага часу.
5. Фарміраванне і развіццё індустрыі вольнага часу ў Беларусі.
6. Інфраструктура індустрыі вольнага часу ў Беларусі.
7. Тавары і паслугі ў сферы вольнага часу.
8. Асноўныя запатрабаванні да спецыяліста-менеджера ў індустрыі вольнага часу.
9. Індустрыя вольнага часу як сегментарны рынак.
10. Сучасны стан розных сегментаў рынка індустрыі вольнага часу.
11. Маркетынговая палітыка ў галіне продажу культурных і забаўляльных тавараў і паслуг.
12. Спансiраванне культурных праектаў як частка палітыкі бізнес-структур.
13. Індустрыя вольнага часу і забаў як новы сектар эканомікі.
14. Індустрыя вольнага часу як прастора прафесійнай дзейнасці.
15. Нарматыўна-прававая база ў РБ па пытаннях арганізацыі платных паслуг насельніцтву ў культурнай сферы вольнага часу.
16. Накірункі развіцця індустрыі вольнага часу ў еўрапейскіх краінах.
17. Творчыя індустрыі як мадэль мадэрнізацыі сферы культуры.
18. Творчыя кластэры як пратэра развіцця творчых індустрыяў.
19. Арт-індустрыя як частка індустрыі вольнага часу
20. Шляхі развіцця індустрыі вольнага часу ў Беларусі.

4.3. Тэмы для напісання рэфератаў.

1. Канцэпцыя генэзіса і развіцця культуры Й.Хейзінге ў прымяненні да развіцця індустрыі вольнага часу.
2. Тэорыя культурных індустрыяў Т.Арно.
3. Сутнасць канцэпцыі культунага капіталізма Дж.Рыфкіна.
4. Індустрыя вольнага часу як крыніца інавацый.
5. Дзейнасць розных устаноў і арганізацый ў індустрыі вольнага часу.
6. Станаўленне індустрыі вольнага часу за мяжой (на прыкладзе любой еўрапейскай ці заходняй краіны).
7. Інавацыйныя тэхналогіі індустрыі вольнага часу.
8. Асноўныя накірункі развіцця індустрыі вольнага часу ў замежных краінах.
9. Сучасныя канцэпцыі індустрыі вольнага часу.
10. Сучасныя тэндэнцыі развіцця індустрыі вольнага часу.
11. Інфраструктура індустрыі вольнага часу.
12. Канцэртныя цэнтры і комплексы і іх дзейнасць у структуры індустрыі вольнага часу.
13. Развіцце забаўляльнай індустрыі.
14. Турыстычны бізнэс і індустрыя вольнага часу.
15. Выкарыстанне інтэрнэт-тэхналогій у індустрыі вольнага часу.
16. Бізнэс моды ў індустрыі вольнага часу.
17. Сродкі масавай інфармацыі і індустрыя вольнага часу.
18. Узаемасувязь індустрыі культуры і індустрыі вольнага часу.
19. Асноўныя характарыстыкі і функцыі суб'ектаў індустрыі вольнага часу ў РБ.
20. Арт-індустрыя як частка індустрыі вольнага часу
21. Асноўныя функцыі арт-рынку
22. Тэхналогіі арганізацыі камунікатыўнай актыўнасці насельніцтва ў індустрыі вольнага часу.
23. Свята-відовішчныя тэхналогіі ў індустрыі вольнага часу.
24. Эканамічныя механізмы, якія дзейнічаюць у сферы індустрыі вольнага часу.
25. Культурнае прадпрыемства як стратэгічны накірунак у індустрыі вольнага часу.
26. Узаемадзеянне устаноў бізнеса і індустрыі вольнага часу.
27. Індустрыя вольнага часу як прастора прафесійнай дзейнасці.
28. Асноўныя стратэгічныя напрамкі развіцця індустрыі вольнага часу.

4.4. Пытанні да заліку

1. Індустрыя дасуга: паняцце, сутнасць, значэнне
2. Умовы станаўлення і развіцця індустрыі дасуга
3. Інфраструктура індустрыі дасуга ў Беларусі
4. Сегменты індустрыі дасуга і іх кароткая характарыстыка
5. Тэарэтычныя асновы індустрыі дасуга
6. Фінансава-эканамічныя механізмы развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі
7. Прававыя механізмы развіцця індустрыі дасуга ў Беларусі
8. Індустрыя дасуга як сродак інавацый
9. Індустрыя дасуга як прастора прадпрымальніцкай дзейнасці ў сферы культуры і мастацтва
10. Асаблівасці арт-менеджменту ў індустрыі дасуга
11. Маркетынгавыя тэхналогіі ў індустрыі дасуга
12. Класіфікацыя культурна-дасугавых прадуктаў і паслуг
13. Асаблівасці развіцця рынку культурна-дасугавых прадуктаў і паслуг
14. Тэндэнцыі развіцця індустрыі дасуга на Беларусі
15. Творчыя (крэатыўныя) індустрыі: сутнасць і значэнне
16. Станаўленне паняцця “творчыя індустрыі”
17. Развіцце творчых індустрыяў у розных краінах
18. Замежны вопыт развіцця творчых кластараў
19. Структура творчага кластара
20. Умовы развіцця творчых кластараў на Беларусі
21. Развіцце новых крэатыўных цэнтраў/прастораў на Беларусі
22. Тэтральна-відовішчны сегмент індустрыі дасуга
23. Спартыўна-відовішчная індустрыя як сегмент індустрыі дасуга
24. Забаўляльная індустрыя як сегмент індустрыі дасуга
25. Музычна-забаўляльныя тэхналогіі ў структуры індустрыі дасуга
26. Турыстычная індустрыя як сегмент індустрыі дасуга
27. Галерэйна-выставачны бізнэс у структуры індустрыі дасуга
28. Гульнявыя тэхналогіі ў індустрыі дасуга
29. Івэнт-менеджмент: паняцце і сутнасць
30. Тэхналогіі івэнт-менеджменту
31. Алгарытм эфектыўнага мерапрыемства
32. Дзейнасць арт-агентстваў у індустрыі дасуга
33. Індустрыя моды ў структуры індустрыі дасуга
34. Арт-індустрыя: паняцце, сутнасць
35. Паняцце і тыпы мастацка-творчай прадукцыі
36. Агульная характарыстыка інфраструктуры арт-індустрыі
37. Арт-бізнэс як прадпрымальніцкая дзейнасць
38. Сегментарная разнастайнасць арт-індустрыі
39. Арт-рынак: паняцце і сутнасць
40. Арт-рынак як сістэма сацыяльна-эканамічных зносін вытворца і спажыўца
41. Перспектывы развіцця арт-індустрыі на Беларусі

42. Канцэртна-гастрольны бізнес як сегмент індустрыі дасуга

43. Арт-менеджмент як від прафесійнай дзейнасці ў арт-індустрыі

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

5. ДАПАМОЖНЫ РАЗДЗЕЛ ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА

“Індустрыя вольнага часу” – вучэбны курс для магістрантаў 1 курса для спецыяльнасці другой ступені вышэйшай адукацыі 1-20 81 01 Арт-менеджмент факультэта культуралогіі і сацыяльна-культурнай дзейнасці Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў.

У ходзе навучання ў магістрантаў набываюцца новыя веды і паглыбляюцца тэорыі, якія былі атрыманы імі ў працэсе вывучэння дысцыплін сацыяльна-культурнага, культуралагічнага і прадпрымальніцкага цыклаў. Выкладанне курса вядзецца з улікам ведаў магістрантаў, атрыманых у рамках наступных дысцыплін: “Арт-менеджмент: тэорыя і практыка”, “Прававыя і эканамічныя ўмовы дзейнасці ў сферы культуры”, “Рэгіянальныя культуры Беларусі” і інш. Веды і ўменні, якія магістранты атрымаюць у ходзе вывучэння дысцыпліны “Індустрыя вольнага часу”, прымяняюцца і паглыбляюцца ў ходзе праходжання імі прэдыпломнай практыкі, якая арганізавана кафедрай на базах сацыяльна-культурных і культурна-адпачынкавых устаноў.

У апошнія дзесяцігоддзі ва ўсім свеце значна змяняюцца ўяўленні аб ролі вольнага часу ў грамадстве. Адна з вядучых тэндэнцый развіцця сучаснага грамадства звязана з павелічэннем значэння свабоднага часу ў сацыяльна-культурным жыцці і павелічэннем яго значэння ў фарміраванні і развіцці патэнцыяла асобы, захаванні яе здароўя. Адбыўся перагляд кіраўніцкіх тэхналогій ў культурна-адпачынкавай сферы, спосабаў работы з рознымі аўдыторыямі. У індустрыяльным грамадстве вольны час становіцца адным з стратэгічных прыярытэтаў сучаснай эканомікі развітых краін менавіта таму, што пераўтварыўся ў моцную індустрыю культурных тавараў і паслуг. Паспех ў індустрыі вольнага часу залежыць ад звароту ўкладзеных сродкаў праз рэалізацыю прадукцыі – дасугавых тавараў і паслуг. Такім чынам, арыенацыя на спажываўца, фарміраванне і задавальненне попыту ў прасторы вольнага часу становяцца прыярытэтам дзейнасці арганізацый культуры і вольнага часу. Сацыяльна-эканамічная і сацыякультурная сітуацыя ў

нашай краіне спрыяюць хуткаму развіццю індустрыі вольнага часу. Будучыя спецыялісты-менеджеры сацыяльнай і культурнай сферы павінны валодаць ведамі, уменнямі і навыкамі арганізацыі працэсаў у сферы індустрыі вольнага часу.

Мэта курса “Індустрыя вольнага часу” – фарміраванне ў магістрантаў ведаў і уменняў у галіне распрацоўкі стратэгіі і тактыкі фарміравання і развіцця індустрыі вольнага часу ў Рэспубліцы Беларусь.

Задачы курса:

- авалоданне магістрантамі тэарэтычнымі ведамі па асновам індустрыі вольнага часу і тэхналогіям распрацоўкі культурных праграм;
- выпрацоўка ў магістрантаў навыкаў прагназавання і праектавання культурных праектаў ў індустрыі вольнага часу;
- азнаямленне магістрантаў з практыкай і вопытам дзейнасці ўстаноў індустрыі вольнага часу.

Змест лекцыйнага курсу складаюць асновы індустрыі вольнага часу. Лекцыйны курс прадугледжвае тэарэтычныя асновы індустрыі вольнага часу; аналізуецца гісторыя станаўлення індустрыі вольнага часу за мяжой і ў нашай краіне; разглядаюцца механізмы і тэхналогіі індустрыі вольнага часу, інфраструктура індустрыі, прыярытэтныя накірункі яе развіцця.

Задачы курса:

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

Засваенне курса забяспечвае магістрантаў **ведамі аб:**

- сутнасці індустрыі вольнага часу, тэарэтычных асновах яе станаўлення;

- тэорыі функцыянавання суб'ектаў індустрыі вольнага часу;
- інфраструктуры і механізмах функцыянавання прадпрыемстваў і арганізацый у сферы індустрыі вольнага часу;
- тэхналогіях арт-менеджменту ў індустрыі вольнага часу;
- асаблівасцях развіцця творчых індустрыяў і творчых кластараў;

Курс накіраваны на выпрацоўку ў магістрантаў **неабходных уменняў і навываў**:

- аналізу арганізацыі і ўсіх відаў забеспячэння праграм і праектаў ў сферы індустрыі вольнага часу;
- распрацоўкі механізмаў культурнага прадпрыемальніцтва;
- арганізацыі і рэалізацыі культурна-дасугавых праектаў.

Самастойная работа магістрантаў мае мэтай паглыбленне ведаў, атрыманых студэнтамі ў рамках дадзенага вучэбнага курса. Самастойная работа ўключае наступныя віды заняткаў: распрацоўка праграмы назірання за дзейнасцю суб'ектаў у сферы індустрыі вольнага часу; наведванне культурна-дасугавых мерапрыемстваў сферы індустрыі вольнага часу; аналіз дзейнасці спецыялістаў-менеджэраў ва ўстановах індустрыі вольнага часу ў РБ; аналіз артыкулаў рэспубліканскага друку і інтэрнэта па пытаннях, якія датычацца індустрыі вольнага часу; напісанне рэфератаў і дакладаў па абранай тэме; прагляд відэаматэрыялаў аб мерапрыемствах і праектах індустрыі вольнага часу; распрацоўка тэматычнага гласарыя.

Асноўныя формы навучання – лекцыі, семінарскія заняткі, самастойная работа магістрантаў.

Аб'ём курса складаецца з 14 гадзін лекцыйных заняткаў, 14 – семінарскіх заняткаў.

ЗМЕСТ КУРСА

Тэма №1. Уводзіны. Агульная характарыстыка, тэарэтычныя асновы і станаўленне індустрыі вольнага часу.

Змест курса “Індустрыя вольнага часу”, мэты і задачы. Сутнасць і значэнне індустрыі вольнага часу. Характарыстыкі індустрыі вольнага часу. Канцэпцыя генэзіса і развіцця культуры культурфілосафа Й.Хейзинге (гульня як асноватворны прынцып чалавечай дзейнасці). Тэорыя "культурных індустрыяў" Т.Адорна (крытыка стандартызацыі культурнага жыцця, адрозніванне высокай і масавай культуры, эканоміка вольнага часу). Ж. Бадрыяр і межы сацыяльнай тэорыі (Масавае спажыванне як сацыяльны феномен). Канцэпцыя "культурнага капіталізму" Дж. Рыфкіна. Канцэпцыя "цывілізацыі вольнага часу" Ж.Дюмазедзье і Ж.Фурастые. Т.Веблен "Тэорыя бяздзейнага класа". Канцэпцыя масавага грамадства Хасэ Артэга-і-Гасет. Культуралагічны падыход да індустрыі вольнага часу, які базуецца на тэндэнцыі "змешвання" розных культурных формаў (змешванне элітарнай і масавай культуры, пазнавальных і забаўляльных формаў дзейнасці). Культурная індустрыя і яе ўзаемазвязь з індустрыяй вольнага часу.

Станаўленне "цывілізацыі вольнага часу". Фарміраванне культурных індустрыяў у 60-80-х гг. XX стагоддзя. Уплыў эканамічнай, палітычнай, культурнай сітуацыі на развіццё індустрыі вольнага часу і дзейнасць яе суб'ектаў. Дынаміка развіцця індустрыі вольнага часу і забаў у Еўропе і іншых рэгіёнах свету.

Уплыў працэсаў глабалізацыі і рэгіяналізацыі на развіццё індустрыі вольнага часу. Асноўныя культурна-забаўляльныя прыярытэты ў развітых краінах. Індустрыя вольнага часу як крыніца інавацый і канкурэнцыі. Градская культура як аб'ект інавацый.

Тэма № 2 Умовы станаўлення і развіцця індустрыі вольнага часу у РБ.Інфраструктура індустрыі вольнага часу ў РБ.

Умовы развіцця індустрыі вольнага часу ў РБ. Інфраструктура індустрыі вольнага часу ў РБ: асноўныя сегменты. Характарыстыкі асноўных структурных адзінак індустрыі вольнага часу. Умовы станаўлення і развіцця індустрыі вольнага часу у Беларусі. Характарыстыкі асноўных сегментаў:

Галерэйна-выставачны бізнэс. Музычны шоў-бізнэс (у тым ліку – канцэртныя цэнтры і комплексы). Кінавытворчасць і кінамультыплексы. Забаўляльная індустрыя (начныя клубы, дыскатэкі, більярд-клубы, боўлінг-клубы, забаўляльныя паркі, г.д.). Спартыўна-відовішчная індустрыя. Індустрыя моды. Інтэрнэт-тэхналогіі. Турыстычны бізнэс. Арт-агентствы як вытворцы культурнага прадукта і паслугі.

Сродкі масавай інфармацыі і індустрыя вольнага часу і забаў. Праграмы і праекты сацыяльна-культурных інстытутаў у сферы індустрыі вольнага часу.

Тэма №3. Фінансава-эканамічнае і прававое забеспячэнне індустрыі вольнага часу ў РБ

Эканоміка культуры. Прыватнае фінансаванне як частка культурнай палітыкі ў Еўропе.

Культурныя і забаўляльныя прадукты і паслугі. Характарыстыкі кошту культурных і забаўляльных прадуктаў і паслуг.

Формы прыватнага фінансавання: спонсарства, патранаж, філантропія, дабрачыннасць, купля.

Сістэма фандрэйзінгу. Фандрэйзінг як збор грашовых сродкаў на рэалізацыю культурна-забаўляльных праектаў. Фандрэйзінг як схема прыцягнення не толькі фінансавых, але і іншых рэсурсаў патэнцыйных кантрыбутараў-інтэлектуальных, часавых і г.д.

Новы тып адносін паміж камерцыйным і культурным сектарамі. Спансiраванне культурных і забаўляльных праектаў як частка маркетынговых, рэкламных ці PR-кампаній камерцыйных структур. Еўрапейскія праекты "Бізнэс у культуры" (аказанне арганізацыям культуры і мастацтва не толькі фінансавай, а іншых выглядаў дапамогі - планаванне, маркетынг, субсідыі ў выглядзе прадукцыі ці памяшканняў і г.д.)

Прадпрымальніцтва ў творчых індустрыях і культурна-дасугавай індустрыі. Нарматыўна-прававыя дакументы, якія рэгулююць развіццё індустрыі вольнага часу ў РБ.

Тэма №4. Творчыя індустрыі: агульная характарыстыка і перспектывы развіцця ў РБ

Сутнасць, паняцце і характарыстыкі творчых індустрыяў. Творчыя індустрыі як інавацыйная тэхналогія развіцця еўрапейскіх гарадоў. Гісторыя станаўлення творчых індустрыяў у еўрапейскіх і заходніх краінах. Практыка развіцця творчых індустрыяў у розных краінах. Базавыя элементы канцэпцыі развіцця творчых індустрыяў.

Умовы станаўлення і развіцця творчых індустрыяў у Беларусі. Творчыя індустрыі як мадэль мадэрнізацыі сферы культуры.

Творчыя кластэры як інавацыі ў культурна-дасугавай індустрыі.

Творчыя/крэатыўныя кластэры – паняцце і структура. Творчыя кластэры як новы від прадпрымальніцкай актыўнасці ў сферы культуры. Практыка развіцця творчых кластэраў у іншых краінах. Змест творчага кластэра.

Творчыя прасторы: агульная характарыстыка і віды дзейнасці. Адрозненне творчых кластэраў ад творчых прастор.

Творчыя кластэры і творчыя/крэатыўныя прасторы у Беларусі. Мадэлі развіцця творчых кластэраў. Перспектывы развіцця творчых кластэраў у РБ.

Тэма 5. Арт-індустрыя як складаная частка індустрыі вольнага часу.

Змест тэрміна “арт-індустрыя”. Арт-індустрыя як самастойная сфера дзейнасці.

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

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

Арт-індустрыя і рыначныя зносіны. Базавыя катэгорыі рынкі і рынковых зносін у арт-індустрыі. Арт-бізнес як камерцыйная, прадпрымальніцкая дзейнасць, якая накіравана на задавальненне мастацка-эстэтычных

запатрабаванняў патэнцыяльная аўдыторыя (гледачоў, чытачоў, слухачоў) і арыентаваная на відовішчнасць; сфера ўзаемадзеяння і супрацоўніцтва, інтэграцыі аўтараў твораў/вытворцаў, арт-менеджэраў і спажыўцоў.

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

Інфраструктура і сегментарная разнастайнасць арт-індустрыі.

Арт-індустрыя як сектар сусветнай эканомікі.

Тэма № 6. Тэхналогіі арт-мэнэджменту ў індустрыі вольнага часу

Змест і спецыфіка арт-мэнэджменту ў індустрыі вольнага часу. Арт-рынак як сістэма таварнага звароту твораў мастацтва. Агульная структура тэхналогіі арт-мэнэджменту: сацыяльная заказ, мэта, суб'ект, аб'ект, утрыманне, формы, метады, сродкі, матэрыяльна-тэхнічная база, фінансавое забеспячэнне, прававое забеспячэнне, рэкламна-інфармацыйнае і кадравое забеспячэнне.

Рэкрэацыйна-забаўляльныя тэхналогіі. Тэхналогіі пазнавальна-адукацыйнай дзейнасці. Тэхналогіі арганізацыі творчай дзейнасці. Тэхналогіі арганізацыі камунікатыўнай дзейнасці. Святочна-відовішчныя тэхналогіі.

Мэнэджмент як ключавое звязно ў развіцці індустрыі культуры і вольнага часу. Індустрыя вольнага часу як прастора прафесійнай дзейнасці мэнэджэраў сацыяльна-культурнай сферы.

Асноўныя функцыі арт-мэнэджэра ў індустрыі вольнага часу (мастацка-творчая, праектна-тэхналагічная, арганізацыйна-кіраўнічая, маркетынговая функцыя, якая ўключае PR і рэкламу, фінансава-эканамічная, юрыдычна-прававая функцыя)

Тэма №7. Тэндэнцыі і перспектывы развіцця індустрыі вольнага часу ў

РБ.

Індустрыя вольнага часу як сродак інавацый у сферы культуры і мастацтва. Сувязь і ўзаемапрапаненне індустрыі вольнага часу і індустрыі культуры. Тэндэнцыі і перспектывы развіцця культурна-дасугавай

індустрій: камп'ютарызацыя, тэхнізацыя, функцыянаванне шматфункцыянальных культурна-дасугавых цэнтраў, развіцце творчых індустрій і творчых кластэраў, выкарыстанне інавацыйных праектаў у дзейнасці ўстаноў індустрій вольнага часу і г.д.

Пашырэнне аб'ёму платных паслуг насельніцтву на базе дзяржаўных устаноў культуры, дасуга і мастацтва.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Завочная форма атрымання адукацыі

	Раздзелы, тэмы	Колькасць аўдыторных гадзін					
		Усяго	Лекцыі	Практычныя заняткі	Семінары	Лабараторныя заняткі	самастойная работа
1	2		3	4	5	6	7
1	Уводзіны. Агульная характарыстыка, тэарэтычныя асновы і станаўленне індустрыі вольнага часу.	4	2		2		
2	Умовы станаўлення і развіцця індустрыі вольнага часу у РБ.Інфраструктура індустрыі вольнага часу ў РБ.	4	2		2		
3	Фінансава-эканамічнае і прававое забеспячэнне індустрыі вольнага часу ў РБ	4	2		2		
4	Творчыя індустрыі: агульная характарыстыка і перспектывы развіцця ў РБ	4	2	2			
5	Арт-індустрыя як складаная частка індустрыі вольнага часу.	4	2		2		
6	Тэхналогіі арт-менеджменту ў індустрыі вольнага часу.	4	2	2			
7	Тэндэнцыі і перспектывы развіцця індустрыі вольнага часу ў РБ.	4	2		2		

5.3. Список основной литературы

1. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов/ Г.А.Аванесова. – М.:Аспект Пресс, 2006.- 236с.
2. Герасимов С.В., Тульчинский, Г.Л., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / С.В. Герасимов, Г.Л. Тульчинский, Т.Е. Лохина. – СПб.: Изд-во «Планета музыки», СПб, 2009. — 384 с.
3. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176с.
4. Жданова, Е.И., Акчурина А.К. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб. пособие. / Е.И. Жданова А.К. Акчурина–М.: МГУКИ, 2002.
5. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии. Теории и практики/ Н.Зеленцова. – Москва: Классика-XXI, 2010.- 240с.
6. Макарова Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента. - Минск: ГУО «ИКБ», 2013. – 131с.
7. Мельвиль Е.Х. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства: Учеб.пособие/ Е.Х.Мельвиль. – М.:Издательство «Дело» АНХ, 2010. – 192с.
8. Наумова, С.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервиса и туризма: Учеб.пособие/ С.А.Наумова. – Томск: Изд.ТПУ, 2003. – 127с.
9. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178с.
10. Смаргович, И.Л. Основы культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие/ И.Л.Смаргович; Мин-во культуры Респ.Беларусь, Белорус.гос.ун-т культуры и искусств. – Минск: БГУКИ, 2013. – 174с.
11. Темный Ю.В. Индустрия развлечений: анализ состояния, особенности менеджмента и маркетинга : [учеб. пособие] / Ю.В. Темный, Л.Р. Темная, В.А. Стальная ; М-во образования и науки РФ, Волж.-Кам.фил. РМАТ. - Набережные Челны : ВКФ РМАТ, 2004. - 319 с.
12. Темный Ю.В. Индустрия развлечений: состояние, особенности менеджмента / Ю.В. Темный ; М-во образования и науки РФ, Кам. гос. политехн. ин-т. – Набережные Челны : Изд-во Камского гос. политехн. ин-та, 2005. - 363 с.
13. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика XXI, 2005. – 430 с.

5.4. Список дополнительной литературы

1. Абанкина, Т.В. Экономика желаний в современной «цивилизации досуга»/Т.В.Абанкина//Отечественные записки [Электронный ресурс]. – 2005. - №4. – Режим доступа: [http:// www.strana-oz.ru](http://www.strana-oz.ru). – Дата доступа: 23.10.2009.
2. Албука фандрайзінга// Арт-менеджер №2, 2002 с.18 – 20
3. Arts and business по-британски// Арт-менеджер №2, 2002 с. 54-58
4. Ариарский, М.А. Прикладная культурология/М.А.Ариарский. -2-е изд., испр. и доп. – СПб.:Эго, 2001 -288с. Акимова Л.А. Социология досуга: Учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2003. – 123 с.
5. Беляева А.А. Рынок развлекательных услуг России: основные характеристики и тенденции развития // Известия Иркут. гос. экон. акад. – 2009. – № 3 (65) ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://izvestia.isea.ru/pdf.asp?id=4880> (12.10.10).
6. Браун, Дж. Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории / Презентация на семинаре «Культурные индустрии. Выявление культурных ресурсов территории». 14-18 июля 2003 года. Петрозаводск [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru/analytics/64.html>. – Дата доступа: 06.08.2011.
7. Брэтон Ф., Пру С. Выбух камунікацыі: Нараджэнне новай ідэалогіі/Пер. З фр. А.Мароза; Рэд. Ю.Залоска. – Мн.: Беларускі Фонд Сораса, 1995. – 336с.
8. Горушкина С.Н. Многофункциональные центры культуры // Справ. рук. учреждения культуры. - 2010. - № 5. - С. 97-102.
9. Гончарик, А. Политика в области творческих индустрий: зарубежный опыт и российские реалии / А. Гончарик // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.creativeindustries.ru/rus/publications/creative_industries_politics. – Дата доступа: 06.08.2011.
10. Гунаре М., Маркина И. Толковый словарь актуальных социокультурных терминов/ М.Гунаре, И.Маркина. – Рига, 2007. -299с.
11. Давыдчик, М. Креативная индустрия и экономика культуры: роль европейской политики в развитии отрасли / М. Давыдчик // Арт-менеджер. – 2008. – № 2(18). – С. 23-26.
12. Драгичевич-Шешич М. Маркетинг организаций культуры// Арт-менеджер №1, 2002 с.3-6
13. Драгичевич – Шешич М Экономика культура// Арт-менеджер №2, 2002 с.3-6
14. Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б. Культура. Менеджмент. Анимация. Маркетинг. – Новосибирск, 2000
15. Зеленцова Е., Кузовникова Л. Подробная характеристика московских кластеров: Творческий кластер: московское измерение // Творческие индустрии. Модель для сборки: Сб. статей. – М.: Институт культурной политики, 2005. – С. 25-31.

16. Какой быть ассоциации менеджеров культуры. Перспективы создания / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С. 18–23.
17. Лебедева, Е.А. Стратегия продвижения культурного продукта/ Е.А.Лебедева//60 параллель [Электронный ресурс]. - № 2 (9), 2003. – Режим доступа: <http://www.magazine.60parallel.org/ru/magazine/2003/4/16>. -Дата доступа: 15.10.2009.
18. Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А – Я: Словарь- справочник /Пер. с англ. К.С.Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 608с.:ил.
19. Мацевич, И. Я. Постановка проблемы культурной индустрии в социогуманитарном познании / И. Я. Мацевич // Проблемы управления. – 2008. – № 4(29). – С.92-95.
20. Монастырская М.В. Влияние инновационных технологий культурно-досуговой деятельности в условиях торгово-развлекательных центров комплексного типа на досуг населения : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Монастырская М.В. ; [Моск. гос. ун-т культуры и искусств]. - М., 2007. - 24 с. ; Введение, содержание [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/vliyanie-innovatsionnykh-tekhnologii-kulturno-dosugovoi-deyatelnosti-v-usloviyakh-torgovo-ra> (14.10.10).
21. Смаргович И.Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание/ Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, 2007, № 8. –Минск, 2007
22. Смаргович И.Л. Культурно-досуговая индустрия как новая технология в социально-культурной сфере //Культура. Наука. Творчество. Материалы международной научно-практической конференции. 19-20 апреля 2007 года. Минск – Минск: БГА искусств, 2008. С.290-294.
23. Смаргович И.Л. Социально-культурная сущность досуга в постиндустриальную эпоху /Культура Беларусі і сусвет: агульнае і асаблівае//матэрыялы міжнароднай навуковай канферэнцыі 13-14 ліст.2008г. – Мн., 2010, С.71-79
24. Смаргович И.Л. Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси//Материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава Белорусского государственного университета культуры и искусств «Культура ва ўмовах глабалізацыі: тэарэтычныя і метадалагічныя праблемы”(25-26 лістапада 2009г.) – Мінск, 2010
25. Смаргович И.Л. Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси //Вести Института современных знаний -№ 3, 2010г.- С. 62-65.
26. Смаргович И.Л. Предпосылки возникновения и развития культурно-досуговой индустрии//Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб.статей/под ред.С.Б.Мойсейчук, А.И.Степанцова. – Минск: Белорус.гос.ун-т культуры и искусств, 2011. -156с., С.26-36
27. Спирин, В.А. Концепция культуриндустрии в работах Т.В. Адорно / В. А. Спирин // Вопросы культурологии. – 2009. – № 9. – С.16-19.

28. Стальная В.А. Индустрия развлечений: тенденции развития // Маркетинг. - 2009. - № 4. - С. 91-104
29. Стальная В. Место и роль индустрии развлечений в мировой и отечественной сфере услуг // Об-во и экономика. - 2009. - № 1. - С.118-128.
30. Стальная В.А. Разработка метода оценки конкурентного потенциала предприятий индустрии развлечений : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Стальная В.А. ; [С.-Петерб. гос. инженер.-экон. ун-т]. – СПб., 2009. - 18 с.
31. Суртаев В.Я. Миры культуры глазами молодых: учебное пособие/В.Я.Суртаев. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. Госуд.ун-та культуры и искусств, 2004. – 288с.
32. Таппасханова Е.О. Маркетинговые аспекты управления индустрией культурно-развлекательных и досугово-рекреационных услуг / Е.О. Таппасханова, С.В. Галачиева, С.А. Махашева. - Нальчик: Полиграфсервис и Т, 2007. - 133 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.5. Тэрміналагічны слоўнік

Арт-бізнес – коммерческая, предпринимательская деятельность, которая направлена на удовлетворение художественно-эстетических потребностей потенциальной аудитории (зрителей, читателей, слушателей) и ориентированная на зрелищность и наглядность; сфера взаимодействия и сотрудничества, интеграции авторов произведений и их непосредственных потребителей.

Арт-индустрия – это социокультурные институты, творческие учреждения, деятельность которых полифункциональна (театр, музей, концертный зал, галерея и т.п.).

Арт-маркетинг — это исследование эстетических предпочтений потенциальной аудитории в арт-продукции; особенностей продвижения творческих проектов и арт-продукции на рынок с помощью рекламных средств и мероприятий, получение прибыли от продажи арт-продукции, реализации творческих проектов; формирование их благоприятного имиджа и позиционирование на рынке культурных услуг.

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

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

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

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

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

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

Гастроли – концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, с длительностью пребывания коллектива более суток.

Дискотека – культурно-развлекательное танцевальное мероприятие, проводимое в специально отведенном месте (развлекательном учреждении, ночном клубе) либо на открытом пространстве (танцплощадке)

Индустрия досуга – отрасль народного хозяйства, специализирующаяся на производстве товаров и услуг для организованного досуга (Гунаре М., Маркина И. Толковый словарь актуальных социокультурных терминов/ М.Гунаре, И.Маркина. – Рига, 2007. -299с.)

Индустрия культуры представляет собой производство и распространение товаров и услуг, которые, когда они рассматриваются с точки зрения конкретного средства, употребления или цели, воплощают или несут в себе формы культурного самовыражения, независимо от своей возможной коммерческой ценности (Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения (принята ЮНЕСКО в 2005г.)

Индустрия развлечений – индустрия, которая дает доход за счет предоставления людям отдыха и развлечений и предоставляет все необходимые для осуществления процесса развлечения услуги и товары.

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

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

Культурный продукт – это завершенная единица культурно-досугового производства, в определённом формате предлагаемая потребителю. Он существует в вещественно-материальном и невещественном виде. Вещественные продукты – это книги, компакт-диски, кинофильмы, нотная партитура музыкального произведения, записанные телевизионные программы и т. п. Вещественные продукты имеют реальную потребительскую стоимость, долговременный, возможно и бесконечный характер жизни. Их можно копировать, копии продавать. Невещественные продукты заключают в себе нематериальные усилия и духовно-ценностные аспекты деятельности творческих работников: театральные спектакли, игровая, праздничная программа, выставка, фестиваль, а также система услуг, оказываемая работниками фитнес-клуба, ресторана, казино и т. п. Эти продукты имеют временный, краткосрочный цикл жизни. Они быстро, иногда после «одноразового использования» прекращают своё существование, могут трансформироваться в новые формы, изменяя содержание, потребительскую стоимость.

Культурные услуги - вид деятельности, результаты которого, не являющиеся осязаемыми и не переходящие в собственность клиента, производитель может предложить потребителю. К ним относят востребованные на социокультурном рынке продукты, не являющиеся товарами. Они приобретают развивающий, образовательный и творческий характер, заключают в себе содержательно-духовный потенциал. Такими услугами являются услуги воспитания, образования, индивидуального развития, услуги в сфере культуры и искусства, модельного и шоу-бизнеса и т.п. Множество видов услуг имеют двойственную природу – их можно назвать социокультурными (например, основные виды туристских услуг,

рекреационно-оздоровительные услуги и др.), а значительное число этих услуг развивается преимущественно в сфере рекреации и досуга (С. 110 Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов/ Г.А.Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236с.)

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

Творческие индустрии (creative industries, англ.:)

– организации и компании, осуществляющие предпринимательскую деятельность, при которой экономическая ценность производимых товаров или услуг неразрывно связана с их существованием в качестве элемента культуры;

– это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности (CreativeIndustriesMappingDocument, 1988)

Экскурсия (лат. - поездка) - коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, производства и т.п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью