

3. Моисеев, И. А. Я вспоминаю... Гастроль длиною в жизнь / И. А. Моисеев. – [2-е изд., испр. и доп.] – М. : АО «Согласие», 1998. – 223 с.

4. Шамина, Л. А. Особенности интерпретации традиций народного творчества в произведениях И. А. Моисеева (на материале программ ГААНТ СССР): автореферат дис. ... кандидата искусствоведения: 17.00.01. – М. : Ин-т театрального искусства им. А. В. Луначарского. – 1990. – 17 с.

Афанаскина А. Г., БГУКИ, студент 402 группы
очной формы обучения

Научный руководитель – Королев Н. Н.,
кандидат педагогических наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ СФЕРЫ ДОСУГА

В наше время досуг занимает важное место в жизни каждого человека. Его главная функция – рекреационная, что содействует восстановлению не только физических, но и психологических сил, и помогает отвлечься от будничных дел. Досуговая деятельность позволяет раскрыть физический, нравственно-духовный, культурный потенциал личности, стимулирует интерес к освоению социокультурного наследия.

Отличительной чертой текущего этапа развития общества стало использование субъектов сферы досуга в качестве экономических. К таким субъектам относятся предприятия (организации, учреждения), основным направлением которых является удовлетворение потребностей человека в отдыхе и развлечениях. Эта деятельность может осуществляться внутри экономической среды и толковаться с социально-экономической точки зрения.

Сфера досуга – это отрасль, направленная на создание оптимальных условий для досугово-рекреационной деятельности человека и

предоставление ему всевозможных досуговых услуг – на основе применения информационно-компьютерных технологий и инновационных технических средств [1, с. 5].

Связующим звеном между потребителем и культурным продуктом в сфере досуга являются культурно-досуговые учреждения.

Культурно-досуговым учреждением называется организация, основная деятельность которой направлена на предоставление населению различных услуг социокультурного, просветительского, рекреационного, развлекательного характера, и создание условий для развития непрофессионального художественного творчества. Оно создается учредителем в целях удовлетворения социальных потребностей в создании условий для развития традиционного народного художественного творчества, социокультурной активности населения, организации его досуга и отдыха [2, с. 109].

Сфера досуга во всем мире на протяжении многих лет была представлена деятельностью большого числа традиционных государственных, ведомственных, профсоюзных, частных культурно-досуговых учреждений, таких как библиотеки, музеи, театры, цирки, филармонии, клубы, дворцы, дома и центры культуры, кинотеатры, галереи, выставочные залы, парки культуры и отдыха, зоопарки и другие.

Однако экономические, технические и социальные преобразования на сегодняшний день привели к значительным переменам в социально-культурной сфере: потенциальная аудитория существенно расширилась, а ее реальные потребности резко изменились. В этой ситуации сфера досуга направилась по пути решения проблемы увеличения спроса и удовлетворения растущих и изменяющихся интересов современных потребителей. Появились игорные дома, казино, ночные бары и клубы.

В начале XXI столетия передовые страны международного сообщества находятся в стадии перехода к постиндустриальной экономике, что подразумевает эффективное применение и внедрение информационных

технологий и научно-технических инноваций, а также использование интеллектуального и социокультурного ресурсов.

Если рассмотреть творчество шире, чем в рамках культурной сферы, можно увидеть, что творческие люди нашего времени – это не только представители творческих профессий. Применение креативного и творческого мышления приветствуется в самых разнообразных жизненных сферах – в бизнесе, промышленности, экономике, государственном управлении.

Деятельность, объединяющая инновации в социально-культурной, политической и экономической сферах и представляющая собой создание и распространение товаров и услуг на основе творчества и интеллектуального потенциала, получила в конце XX века название креативных (творческих) индустрий.

Как явление уникального взаимодействия политики, экономики и культуры креативные индустрии выходят далеко за рамки социокультурной сферы и позволяют развиваться в ключе политических, экономических, социально-культурных и научно-технологических изменений, сопровождающих процесс перехода в постиндустриальное общество.

Определение креативных индустрий, на котором сегодня строится современное понимание этого предмета, было сформулировано Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании в 1998 году: Креативные 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 [3, с. 98]. Именно британская и в целом европейская модель развития креативных индустрий по кластерному типу сегодня считается самой передовой.

Основными элементами, на которых основывается существование креативных индустрий, принято считать обязательное наличие художественной (творческой) составляющей, слияние культуры,

менеджмента, экономики и технологий, создание рыночной продукции, соотношение экономической ценности получаемой продукции с ее интеллектуальной (культурной) ценностью.

Согласно типологии ЮНКТАД (конференция ООН по торговле и развитию, занимающаяся исследованием креативной экономики на глобальном уровне), креативные индустрии включают в себя четыре отрасли, в которых пересекаются культура, бизнес и технологии.

Первой отраслью является культурное наследие, являющееся «источником вдохновения» для творчества и креативных индустрий.

Вторая отрасль охватывает индустрии исполнительского и изобразительного искусства.

Третья отрасль представлена медиа-индустриями, которые включают печатную продукцию и публикации, аудиовизуальную культуру и новые медиа (видеоигры, программное обеспечение).

Четвертая отрасль включает в себя секторы, производящие функциональные товары и услуги, такие как дизайн, новые медиа, креативные услуги.

Суть креативных индустрий состоит в преобразовании творческого и интеллектуального резерва в «творческий продукт». Данная деятельность подразумевает появление на определённом этапе особых креативных пространств – креативных кластеров.

Понятие творческий или креативный кластер было сформировано Саймоном Эвансом, куратором программы ЮНЕСКО Creative Cities и подразумевает под собой сообщество творчески-ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории.

Креативные кластеры появляются в основном путем освоения промышленных объектов и территорий, которые прекратили функционирование в связи со свертыванием производства в крупных городах. Как правило, это скопление мест для творчества и его трансляции на одной территории. Креативные кластеры могут отличаться по профилю

деятельности, по масштабу производства, в зависимости от цели их создания [3, с. 102].

Существуют различные модели культурологической кластеризации, которые обусловлены различиями в культурной политике и локальными контекстными аспектами. Европейская модель акцентирует внимание в первую очередь на культурном значении и миссии творческих индустрий, осуществляя более широкую направленность социальной значимости культуры и доступности культурных благ широкому кругу потребителей.

Само существование такого рода креативных кластеров помогает раскрывать инициативы, изучать наиболее интересные из них с позиции современной культуры и историко-культурного наследия, а затем соединять их с бизнесом. Данные аспекты, входящие в деятельность кластеров, помогают стимулировать и развивать творческое предпринимательство. Креативные кластеры со временем становятся социальными пространствами, где с пользой можно провести время людям всех возрастов и различных социальных статусов.

Однако нас сегодняшний день далеко не во всех странах наблюдается такая успешная тенденция развития творческих индустрий. Например, в нашей стране понятие сектора креативных индустрий остаётся неясным и окончательно не сформулировано ни на законодательном уровне, ни в стратегии социокультурной политики, ни в инновационной сфере. Сам же сектор креативных индустрий находится только в стадии формирования.

Можно сделать вывод, что современная стратегия развития социально-культурной сферы и учреждений индустрии досуга проявляется в формировании и становлении нового феномена как креативные индустрии. Это обусловлено потребностью в создании новых проектов, способных соответствовать уровню развития новых технологий и возросшим социальным и культурным потребностям аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Кротова, Ю. Н. Педагогика досуга в англоязычных странах: учеб. пособие для студентов вузов / Ю. Н. Кротова. – СПб., 1994. – 164 с.
2. Новаторов, В. Е. Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние проблемы, перспективы развития / В. Е. Новаторов // Вестник Омского университета. – Омск, 1999. – № 3. – С. 109-114.
3. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.

Бабич В. О., БГУКИ, студент 111 группы
очной формы обучения
Научный руководитель – Стубеда С. А.,
преподаватель

ЗНАЧЕНИЕ ПОСТЕРА В СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ КИНЕМАТОГРАФА

Киноиндустрия стала неотъемлемой частью современного социокультурного пространства, а также благодаря качественным стратегиям продвижения и рекламе, что побуждает человека интересоваться товаром и покупать его, – и приоритетным направлением в выборе потребителем досугового времяпрепровождения.

Кинопродукты являются частью культурной жизни человека, но конкурируют за внимание потребителя с очень большим количеством других выгодных предложений. В этом контексте перед маркетологами возникает достаточно сложная задача – заинтересовать потенциального зрителя и, зачастую, пробудить в нем желание ознакомиться с кинопродуктом в специально отведенных для этого местах – кинотеатрах. Но несмотря на то, что в основном посещение кинотеатров ассоциируется с отдыхом, возможностью отвлечься, переключить внимание, что может быть интересно