


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

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

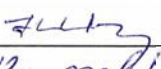
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой


А.В.Макаревич
«18» октября 2026 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета


Н.Е.Шелупенко
«23» февраля 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ИНДУСТРИЯ

для специальности

*6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизация:*

Менеджмент и маркетинг в сфере культуры;

Менеджмент рекламы и общественных связей;

Менеджмент международных культурных связей;

Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации

Составитель:

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

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

«23» февраля 2026 г. протокол № 6

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

кафедра менеджмента и коммуникаций частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» (протокол № 6 от 29.01.2026г.);

О.А.Гудожникова, заместитель директора Учреждения «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный академический музыкальный театр»

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 18.02.2026);

Советом факультета культурологии и социально-культурной деятельности (протокол № 6 от 23 февраля 2026 г.);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № __ от __ ____ 2026).

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: И.Л.Смаргович.

СТРУКТУРА УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
2.1. Конспект лекций (хрестоматийный материал)	
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	72
3.1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям.....	72
3.2. Тематика семинарских занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования).....	73
3.3. Тематика практических занятий (дневная и заочная форма получения высшего образования).....	76
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	84
4.1. Организация самостоятельной работы студентов.....	84
4.2. Задания для управляемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов (дневная и заочная форма получения высшего образования).....	85
4.3. Вопросы к зачету по учебной дисциплине.....	86
4.4. Рекомендуемые методы обучения.....	87
4.5. Перечень рекомендуемых средств диагностики.....	87
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	89
5.1. Учебная программа по учебной дисциплине.....	89
5.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная и заочная форма получения образования).....	100
5.3. Список литературы (основная и дополнительная литература).....	102
5.4. Глоссарий по учебной дисциплине.....	106
5.5. Вопросы к тестам.....	108

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность учебной дисциплины обусловлена необходимостью формирования у студентов, обучающихся по специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации», представлений о социальной и культурной значимости культурно-досуговой индустрии, о ее сфере как пространстве культуротворческих процессов, области производства и реализации продуктов и услуг культурно-досугового, культурно-образовательного и культурно-информационного назначения и деятельности специалиста-культуролога по организации творческих и организационно-управленческих процессов в культурно-досуговой индустрии.

Цель учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» – формирование у студентов системы знаний, навыков и умений в секторе культурно-досуговой индустрии.

Задачи учебной дисциплины:

- дать студентам представление о теоретических основах культурно-досуговой индустрии как учебной дисциплины;
- рассмотреть историю становления и развития культурно-досуговой индустрии за рубежом и в Республике Беларусь;
- сформировать знания об инфраструктуре и ресурсном обеспечении культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь;
- ознакомить с успешными практиками субъектов культурно-досуговой индустрии;
- сформировать навыки применения технологий организации культурно-досуговой индустрии.

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

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

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

В раздел контроля знаний включены задания для контролируемой самостоятельной и самостоятельной работы студентов (дневная и заочная форма получения высшего образования), вопросы к зачету по учебной

дисциплине, рекомендуемые методы обучения, перечень рекомендуемых средств диагностики.

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

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

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

Рекомендуемые формы проведения текущей аттестации – тест; промежуточной аттестации – зачет.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Конспект лекций (хрестоматийный материал)

Тема 1. Введение. Общая характеристика культурно-досуговой индустрии

Культурологи, социологи, философы, психологи утверждают, что в современном мире наблюдается сдвиг ценностных ориентаций из сферы труда в сферу массового потребления, досуга и развлечений. В мировом научном сообществе все активнее внедряется новая теория социально-экономического развития, которая выдвигает на первый план культурные ресурсы.

Досуг является неотъемлемой частью человеческой цивилизации, отражая ценности, экономический уклад и социальную структуру общества. Сегодня это не просто свободное время, а мощная индустрия, основанная на «экономике впечатлений». Её развитие можно представить как путь от коллективных ритуалов выживания к индивидуализированным формам потребления впечатлений и опыта.

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» в нашей трактовке – «культурно-досуговая индустрия»). Возникновению этого нового сектора экономики способствовали процессы интеграции между искусством, промышленностью, наукой и бизнесом.

Культурно-досуговая индустрия: сущность и понятие. Несмотря на то, что термин «индустрия досуга» был введен в научный оборот еще в середине XX века, среди исследователей и сегодня нет единого мнения относительно содержательного наполнения и логического объема обозначаемого им явления. Мы же в качестве наиболее целесообразного обозначения вводим и используем термин «культурно-досуговая индустрия». Довольно часто практиками и учеными «культурно-досуговая индустрия» и «индустрия развлечений» используются как синонимичные понятия. Так, компанией PricewaterhouseCoopers предлагается следующее определение: «Понятие индустрия развлечений охватывает любую деятельность, которая защищена авторскими правами и имеет отношение к кинобизнесу, музыки, телевидения, литературы, производства компьютерных программ, видео и аудио материалов, а также компании, связанные с их доставкой и сбытом». Нельзя не согласиться с представителями компании, однако считаем предложенное определение перечнем отраслей, оно не содержит конкретики определения и не раскрывает сущности понятия.

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

Это обуславливается тем, что организационно-экономические признаки предприятия данной индустрии плохо поддаются определению. Существует большое разнообразие предприятий, создающих условия для развлечений, отдыха, рекреации. Они разбросаны по многим отраслям, не относящимся в традиционной классификации к сфере досуга и развлечений. В одних случаях создание условий для развлечений – это основная деятельность предприятия (дискотека как самостоятельное предприятие), в других – вспомогательная (казино как составляющая хозяйства гостиницы), в-третьих – побочная.

Индустрию досуга/культурно-досуговую индустрию часто обозначают как отрасль народного хозяйства, специализирующуюся на производстве товаров и услуг для организованного досуга. В Европе и США наиболее употребляемы как такие понятия как: «индустрия досуга», «культурные и социальные услуги», «индустрия развлечений и отдыха», «отдых и рекреация вне дома», «культурная индустрия».

Такие базовые понятия как «индустрия досуга», «культурные услуги», «культурный сервис», «индустрия развлечений» употребляются как в отечественной, так и в зарубежной науке. Группа российских исследователей (Л.В. Секретова, С.М. Хаирова, Б.Г. Хаиров) дают определение индустрии досуга как системы производственных и непроизводственных отраслей, удовлетворяющих, с одной стороны, потребности различных групп населения в отдыхе, развлечении, удовольствии и пр., а, с другой стороны, приносящей немалую долю дохода.

Наиболее целесообразным понятием для обозначения описываемой практики мы считаем понятие «культурно-досуговая индустрия» как наиболее ярко отражающее всю современную систему производства, распространения и продажи культурно-досуговых товаров и услуг, а также включающую в себя сопряженные секторы и потребительскую аудиторию.

Культурно-досуговая индустрия (КДИ) — это сложный, многогранный сектор экономики и социальной жизни, который производит и распространяет товары, услуги и опыт, связанные с творчеством, искусством, развлечением, отдыхом и личностным развитием. Её сущность заключается в синтезе культуры, творчества, технологий и бизнеса, направленном на удовлетворение нематериальных потребностей человека в самореализации, творчестве, познании, отдыхе, эстетическом удовольствии, развлечениях и социальной коммуникации.

1. Ключевые аспекты понимания сущности КДИ:

- Экономический аспект: это мощная отрасль экономики, генерирующая добавленную стоимость, рабочие места (от артистов и дизайнеров до техников и менеджеров) и налоговые поступления. Она работает по рыночным законам спроса и предложения, формирует свои цепочки создания стоимости.
- Социально-культурный аспект: это инструмент социализации, формирования идентичности (личной, городской, национальной), просвещения и трансляции ценностей. КДИ способствует социальной интеграции, диалогу культур и улучшению качества жизни.
- Креативный аспект: В основе лежит интеллектуальная собственность и творческая деятельность. Именно идеи, талант, авторское право являются её основным «сырьём» и капиталом.
- Опытный (экспириенциальный) аспект: современная КДИ продаёт не просто продукт или услугу, а эмоциональный опыт, впечатления, переживания. Ценность заключается в уникальности и запоминаемости этого опыта для потребителя.
- Технологический аспект: КДИ — один из самых динамичных секторов по внедрению инноваций (цифровые платформы, VR/AR, спецэффекты, новые материалы в дизайне), которые постоянно меняют формы создания и потребления культурных продуктов.

2. Структурные компоненты (понятийное ядро) КДИ: КДИ — это комплекс взаимосвязанных сегментов. В классическом понимании в неё входят:

- Культурное наследие и искусство: музеи, галереи, библиотеки, архивы, театры, филармонии, концертные залы (классическая музыка, опера, балет).
- Аудиовизуальный и медийный сектор: киноиндустрия (производство, прокат), телевидение, радио, анимация, подкасты.
- Индустрия развлечений и live-событий: концерты современной музыки, фестивали, шоу, цирк, парки аттракционов и тематические парки, клубы.
- Креативные индустрии: дизайн (графический, промышленный, моды), архитектура, реклама, издательское дело и литература, разработка компьютерных игр и программного обеспечения.
- Досуговый и рекреационный сектор: клубы по интересам, ночные клубы, спорт-зрелища (как часть шоу-бизнеса), развлекательные центры, индустрия гостеприимства (тематические рестораны, отели).
- Сопутствующая инфраструктура: продюсерские центры, event-агентства, звукозаписывающие и киностудии, площадки для мероприятий, системы заказа билетов, логистические и технические службы.

3. Отличительные черты и особенности:

- Высокая степень неопределенности спроса: сложно гарантировать успех нового фильма, альбома или шоу. Это индустрия «хитов» и провалов.
- Двойственная природа продукта: обладает культурной ценностью (эстетической, символической, образовательной) и экономической стоимостью (товар на рынке).
- Кластерный характер: эффективно развивается в городских кластерах, где сосредоточены творческие кадры, образовательные учреждения, площадки, малый бизнес и потребители (например, «Креативные кварталы»).
- Зависимость от авторских прав и лицензий: Интеллектуальная собственность — основа бизнес-моделей.
- Симбиоз с туризмом: является ключевым драйвером событийного и культурного туризма.

4. Эволюция понятия и современные тренды:

- От «культурно-просветительной работы» (советский термин) к «индустрии». Акцент сместился в сторону рыночного предложения досуговых услуг и личный выбор потребителя.
- Конвергенция: Стирание границ между секторами (кино и игры, музыка и социальные сети, театр и иммерсивные технологии).
- Цифровая трансформация: Появление стриминговых платформ (Netflix, Spotify), онлайн-выставок, виртуальных концертов, цифровых шоу-двойников, музеев.
- Персонализация: Использование алгоритмов для предложения индивидуального культурного контента.
- Соучаствующее творчество (co-creation): Вовлечение аудитории в создание контента (краудсорсинг, интерактивные проекты).

Культурно-досуговая индустрия — это системообразующий сектор постиндустриальной (экономики впечатлений) и креативной экономики, который:

- По форме — рыночно-ориентированный бизнес.
- По содержанию — производство символов, смыслов и эмоционального опыта.
- По цели — удовлетворение высших (постматериальных) потребностей человека в самоактуализации, красоте, общении и досуге.
- По функции — важнейший инструмент «мягкой силы», формирования привлекательности территорий и социального капитала.

Таким образом, понятие КДИ вышло далеко за рамки просто организации свободного времени. Сегодня это стратегический комплекс, соединяющий творческую энергию, технологические инновации и экономическую эффективность для создания социально-культурной среды и качества жизни.

Культурно-досуговая индустрия (либо индустрия досуга - leisure industry) в целом трактуется как термин, все более отражающий яркую тенденцию к проведению досуга с помощью специализированных организаций, предоставляющих право платного доступа к объектам отдыха и развлечений. По мере индустриализации общества, предложения различных способов проведения досуга становятся прерогативой специализированных агентств, организаций, компаний, которые являются не просто провайдерами разнообразных культурных и досуговых товаров и услуг, но и составляют элемент современной экономической системы.

Культурно-досуговая индустрия выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. К культурно-досуговой индустрии относятся центры, предприятия (организации, учреждения), основная деятельность которых связана с созданием и продажей товаров и услуг, удовлетворяющих потребности человека в развлечениях, отдыхе, общении, дополнительных образовательных услугах и т.п. Г.А. Аванесова справедливо отмечает, что понятие «индустрия» акцентирует внимание на индустриально-технической, технологической и предпринимательской сущности досуговой деятельности. В этом отношении 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».

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

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

Исследователь А.А. Адамян к таким единицам относит:

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

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

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

Практически любое культурное или развлекательное мероприятие, проект, ценность культуры могут являться культурным товаром или услугой, так как их можно предложить и продать потребителям, используя известные маркетинговые и экономические технологии. Как справедливо отмечает В.Я. Суртаев, шедевры мировой культуры могут одновременно принадлежать как массовой, так и элитарной культуре. Произведения Баха, например, сами по себе не возникли в сфере массовой культуры. Однако, будучи записаны на грампластинку, магнитофонную ленту, лазерный диск или же используемые в

качестве музыкального сопровождения в соревнованиях по фигурному катанию, они, несомненно, уже принадлежат массовой культуре и 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 танцевальное шоу. Во время отпуска они посещают традиционные музеи и популярные эстрадные представления, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается. Современный культурный ресурс очень динамичен. То, что еще вчера было радикальным, сегодня уже становится классикой. В этой связи мы можем утверждать, что на практике происходит тесное взаимодействие и даже слияние индустрии культуры и культурно-досуговой индустрии на уровне потребительского аспекта.

Феномен культурно-досуговой индустрии с точки зрения ее роли в развитии современной культуры оценивается учеными далеко не однозначно. Критический подход к индустрии сводится к обвинениям в пренебрежении классическим наследием, в том, что она якобы является инструментом сознательного манипулирования людьми.

В частности, М.А. Ариарский отмечает, что существенную роль в формировании массового сознания играет «система организации, стимулирования и управления потребностным спросом на вещи, услуги, идеи, формирующая в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, включающая потребителя в ажиотажный спрос на модели поведения (особенно проведения досуга)». На использовании этого механизма строится современная модель 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 считается закономерным следствием необратимого научно-технического прогресса, что она способствует развитию культуры, самовыражению людей. Согласно этой точке зрения, культурно-досуговая индустрия 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. Существует обоснованная необходимость дальнейшего развития данной отрасли, разработки и усовершенствования ее технологий, нормативно-правовой базы, подготовки кадров, наращивания материально-технического обеспечения.

Тема 2. Становление и развитие культурно-досуговой индустрии

Становление и развитие культурно-досуговой индустрии: от древних обрядов к экономике впечатлений

Необходимо проследить эволюцию досуга от его архаичных форм до современной глобальной индустрии, понять ключевые социокультурные и экономические факторы этого развития, а также выявить современные тенденции и управленческие модели в данной сфере.

Кратко обратимся к историческим этапам развития досуговой деятельности. Формы досуга всегда были тесно связаны с трудовой деятельностью, религиозными верованиями и социальной организацией общества.

Архаичные истоки. Первоначальные формы досуга уходят корнями в глубокую древность. Так, возвращение охотников с добычей или праздники, связанные с земледельческим циклом, были не просто отдыхом, а важнейшими коллективными ритуалами, обеспечивающими сплочение общины и символическое обновление жизни. Эти праздники сочетали в себе магические обряды, пиршества (например, «братчины» у славян), песни, танцы и ряженье, которое можно считать прообразом театра.

Досуг в традиционном (аграрном) обществе. В эпоху Древней Руси и средневековья досуг оставался преимущественно календарно-обрядовым, регулируемым природными циклами и религиозными нормами (языческими, а затем христианскими). Он выполнял компенсаторную и коммуникативную функции, резко противопоставляясь будням. Досуг элит (князей, феодалов) постепенно отделялся от народного, становясь более изощренным и статусным (пиры, охота, придворные развлечения).

Индустриальная революция и зарождение массового досуга. С промышленной революцией и урбанизацией произошло четкое разделение времени на рабочее и свободное. Появился массовый потребитель досуга — городской житель. Возникают первые индустриальные формы развлечений: публичные театры, музеи, музыкальные залы, позднее — кино. Досуг становится товаром. В России XIX – начала XX века складывается система светских и коммерческих развлечений для различных сословий.

Советская модель. В СССР досуг был мощно идеологизирован, подчиняясь задачам воспитания «нового человека». Он организовывался государством через сеть клубов, дворцов культуры, библиотек и парков, сочетая образование, пропаганду и отдых. Эта модель предполагала высокую степень контроля и планирования культурно-досуговой деятельности.

Современная трансформация: от «цивилизации досуга» к «экономике впечатлений». Вторая половина XX – начало XXI века ознаменованы переходом к постиндустриальному обществу, где досуг приобретает совершенно новое качество и масштаб.

Обратимся к истории развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси: начавшийся с конца 90-х гг. широкомасштабный переход на рыночные отношения, подъем экономики привел к росту доходов и появлению у населения свободных средств и, как следствие, к росту потребности в различного рода развлечениях. В результате возникла и стала интенсивно развиваться новая отрасль – культурно-досуговая индустрия. Ее формирование и развитие есть прямое следствие достижения определенного уровня доходов населения. После удовлетворения базовых нужд у людей возникают возможности и остаются средства, чтобы приобретать культурно-развлекательные товары и услуги.

Культура как индустрия. Происходит коммерциализация культуры: она оценивается с точки зрения экономической эффективности, создания рабочих мест и привлечения инвестиций. Формируются мощные творческие индустрии (дизайн, мода, кино, цифровые медиа), которые в некоторых развитых странах по доходности обгоняют традиционные сектора. Культурные организации вынуждены осваивать маркетинг и менеджмент, ориентируясь на запросы аудитории.

Парадигма «экономики впечатлений». Современная стадия развития культурно-досуговой индустрии описывается концепцией Дж. Пайна и Дж. Гилмора. Если ранее экономика предлагала сырьё, товары и услуги, то теперь главной ценностью становятся впечатления (experience) — персональные, эмоционально насыщенные события, которые проживает потребитель.

Бизнес создает «сценическое пространство», где товар или услуга превращаются в запоминающееся «представление».

- Характеристики впечатлений:
- Индивидуальны и субъективны.
- Создаются «здесь и сейчас» при участии самого потребителя.
- Нематериальны, но формируют лояльность.
- Имеют длительный «срок хранения» в памяти.

Государство в новой культурно-досуговой индустрии. Роль государства эволюционирует от позиции полного контроля («инженер», по типологии Хиллмана-Чартрана и Мак-Кохи, что характерно для советского периода) к более гибким моделям. В современных России и Беларуси выделяются модели «архитектора» (культура — часть нацполитики) и «покровителя» (поддержка профессионалов). Государственная политика сегодня фокусируется на:

- Сохранении культурного наследия и исторической памяти.
- Укреплении культурного суверенитета и традиционных ценностей.
- Создании инфраструктуры (нацпроекты) и обеспечении доступности культурных благ.
- Поддержке креативных индустрий как драйвера развития.

Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси: традиции, политика и современные вызовы.

Культурно-досуговая индустрия в Республике Беларусь развивается в рамках государственной политики, направленной на сохранение национальной идентичности и культурного суверенитета. Ключевым ориентиром для развития этой сферы является государственная программа «Культурное пространство» на 2026–2030 годы, утвержденная правительством страны. Культура и досуг рассматриваются как главные факторы самобытности белорусского народа и основы для становления личности.

Ключевые направления и виды досуга:

Событийный и фестивальный туризм. Беларусь проводит крупные международные мероприятия, ставшие культурными брендами:

- Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске».
- Минский международный кинофестиваль «Лістапад».
- Праздник «Купалье» («Александрия собирает друзей»).

- Республиканский фестиваль национальных культур.

Познавательный и историко-культурный туризм:

- Активно используются объекты, внесенные в список Всемирного наследия ЮНЕСКО: Национальный парк «Беловежская пуща», Мирский и Несвижский замки.
- Под охраной государства находится 5683 объекта историко-культурного наследия.
- Разрабатываются тематические и семейные маршруты, знакомящие с местной культурой.

Сельский и агротуризм:

Это направление переживает период трансформации. Если в 2022 году насчитывалось свыше 3 тыс. субъектов агроэкотуризма, то к 2024 году их число сократилось до 1.4 тыс., что связано с изменениями в регулировании и налогообложении. Тем не менее, успешные агроусадьбы, воссоздающие атмосферу белорусской деревни XIX века, пользуются спросом, особенно у внутренних туристов.

Цифровизация досуга: Концепция предполагает активное развитие цифрового измерения культуры.

- Оцифровка коллекций музеев и библиотек, создание виртуальных туров.
- Создание качественного цифрового контента учреждениями культуры (онлайн-трансляции, проекты в социальных сетях).
- Исследуется взаимовлияние игровой индустрии и науки, что открывает новые возможности для образовательного и развлекательного контента.

Стратегические меры (в соответствии с Концепцией):

- Повышение привлекательности внутреннего туризма: создание семейных маршрутов, вовлечение отреставрированных объектов в туроборот.
- Усиление национального компонента: увеличение доли произведений белорусских авторов в репертуарах театров, поддержка молодых авторов, использование культурной символики.
- Цифровая репрезентация культуры: активное продвижение белорусского контента в интернете.
- Стимулирование производства сувенирной и иной продукции с национальной символикой.
- Административные изменения: передача функций регулятора сферы туризма Национальному агентству для более эффективного управления.

Культурно-досуговая индустрия в Беларуси развивается как инструмент реализации государственной культурной политики, где приоритет отдается традиционным ценностям, патриотизму и национальной идентичности. Несмотря на наличие вызовов — таких как структурные диспропорции в туризме, давление глобализации и необходимость модернизации сервиса, — отрасль демонстрирует рост.

Будущее развитие будет определяться успешностью реализации Концепции национального культурного пространства, которая делает акцент на цифровизацию, повышение качества досуговых услуг, глубокую интеграцию культурного наследия в туристические продукты и укрепление международного сотрудничества для презентации достижений белорусской культуры. Конечной целью является не только экономический эффект, но и консолидация общества, укрепление духовного суверенитета и формирование национального человеческого капитала.

Можно выделить следующие предпосылки развития культурно-досуговой индустрии в мировом пространстве: 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.

Предпосылки и факторы становления и развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси: индустриализация, цифровизация, увеличение количества свободного времени, меняющиеся социальные и экономические условия жизни населения, расширение информационного пространства и межкультурных связей, научно-техническая революция, интенсификация культурно-досуговых потребностей населения, расширение возможностей культурного предпринимательства, разнообразие форм культурно-досуговой деятельности, совершенствование системы подготовки и переподготовки специалистов в секторе культурно-досуговой индустрии и др.

Содержание и специфика менеджмента в культурно-досуговой индустрии. Основные управленческие компоненты в культурно-досуговой индустрии: цель и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

Технологические особенности менеджмента в культурно-досуговой индустрии: социальная заказ, цель, субъект, объект, содержание, формы,

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

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

Как пишет Е.А. Макарова:

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

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

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

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

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

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

площадками, государственными организациями и учреждениями, отдельными юридическими и творческими лицами.

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

В задачи менеджмента в культурно-досуговой индустрии входят следующие маркетинговые технологии:

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

Говоря о менеджменте в 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 менеджмента в культурно-досуговой индустрии имеет свою специфику, так как культурно-досуговый продукт существует как в вещественно-материальном, так и в невещественном виде (книги, диски, кинофильмы – с одной стороны, и спектакль, концерт, тематическая программа и т.п. – с другой).

Менеджмент в индустрии досуга имеет ряд существенных особенностей, которые отличают его от управления, например, производственным предприятием или IT-компанией. Главное отличие заключается в том, что здесь продукт неосязаем, а клиент платит за впечатление и эмоцию. Вот ключевые особенности менеджмента в этой сфере:

- Неосязаемость продукта и управление впечатлениями
- Одновременность производства и потребления

- Особенность управления (нельзя проверить качество «на выходе» до того, как продукт попадет к потребителю).
- Высокая роль человеческого фактора.
- Особенность управления: менеджмент здесь — это, по сути, управление людьми (как гостями, так и сотрудниками).

Культурно-досуговая индустрия как пространство профессиональной деятельности менеджеров социально-культурной сферы. Подводя итоги, необходимо резюмировать:

1. Исторический путь культурно-досуговой индустрии — это движение от коллективных, ритуальных и сословных форм к индивидуализированным, массовым и коммерциализированным практикам.

2. Ключевой современный тренд — переход от индустрии развлечений к «экономике впечатлений», где товаром является эмоционально пережитый, персонализированный опыт.

3. Управленческий аспект: Современная культурно-досуговая индустрия существует в треугольнике «государство — бизнес — некоммерческий сектор». Успех зависит от умения создавать уникальные впечатления, использовать цифровые технологии и выстраивать партнерства.

4. Актуальные вызовы включают цифровизацию (виртуальная реальность, стриминг), поиск баланса между коммерцией и подлинной культурной ценностью, а также адаптацию к меняющимся социальным запросам.

Таким образом, культурно-досуговая индустрия превратилась из периферийной сферы в один из центральных элементов постиндустриальной экономики и культурной жизни, где сливаются творчество, технологии, бизнес и личные смыслы и впечатления.

Тема 3. Концептуальные основания культурно-досуговой индустрии

Культурологический подход к культурно-досуговой индустрии, который базируется на тенденции «смешивания» разных культурных форм (смешивание элитарной и массовой культуры, познавательных и развлекательных форм деятельности).

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.

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

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

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

«Цивилизация досуга» и постиндустриальный поворот. Социолог Ж. Дюмазедье, наблюдая рост свободного времени и его автономию от труда, выдвинул в 1960-70-х гг. концепцию «цивилизации досуга». Досуг перестал быть просто компенсацией усталости, превратившись в пространство для самореализации, творчества и формирования идентичности. Культура и досуг начали рассматриваться как стратегический ресурс развития городов и территорий.

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

Мьеж классифицировал культурные индустрии в зависимости от того, как они создают меновую стоимость. Он разделял физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски и т.д. и производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров. Для этой группы культурных индустрий характерно значительное вмешательство государства.

В некоторых случаях государство изымает эти виды культурных индустрий из независимого бизнес-сектора и делает их общественным

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

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

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

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

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

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

Изучением концепции «Креативного города» занимается ведущий британский специалист по развитию городов Чарльз Лэндри. Россия и Беларусь: Зеленцова Е., Гладких Н., Мильков Д., Мацевич И., Смаргович И. и другие.

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

Культурологическое понимание арт-рынка содержится в работах Т. В. Бадиновой, Д. Е. Барабанова, М. Карасика, монографии О. Д. Балдиной. В трудах российских философов С. Н. Булгакова и Н. О. Лосского, посвященных особенностям бытия национальной культуры, содержится понимание цельности таких далеких сфер, как хозяйство и искусство. Наиболее развернутое и многогранное исследование арт-рынка представлено в коллективной монографии культурологов и философов Санкт-Петербурга «Художественный рынок. Вопросы теории, истории, методологии», вышедшей в 2004 г. Феномен арт-рынка впервые рассмотрен в ней в совокупности культурологических, искусствоведческих и организационно-практических аспектов. Кроме того, монография содержит раздел, посвященный социологическому пониманию арт-рынка. На сегодняшний день это единственное издание, содержащее комплексный подход к изучению арт-рынка.

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

Экономико-культурологический подход, раскрывающий вопросы соотношения эстетической ценности и экономической стоимости

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

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

Вопросы функционирования искусства в условиях рыночной экономики привлекли внимание ученых-социологов в связи с экономическими реформами в конце 1980-х гг. Разрабатываются теоретические концепции хозяйственного механизма культурной и досуговой деятельности, впервые формулируются основы экономики искусства в работах В. С. Жидкова, В. М. Петрова, К. А. Разлогова, А. Я. Рубинштейна.

Теоретическое и эмпирическое изучение взаимодействия искусства и общества осуществлялось, начиная с середины 1970-х гг., на основе регулярных исследований восприятия публикой различных видов искусства, содержания тех культурных ценностей, которыми руководствовались зрители, читатели, слушатели. Социологический анализ современного общества потребления, наполненного «симулякрами», свидетельствующими о дефиците подлинности в культуре постмодерна, осуществлен в трудах Ж. Бодрийера, П. Бурдьё.

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

Акцент предпринимательской активности смещается от собственно товара или даже услуги, которые предлагаются на продажу, к тем сервисам, которые этот товар или услугу сопровождают. Именно в начале этого этапа получает распространение и становится влиятельной идея «экономики услуг». Не товар как «вещь», а именно услуга, предполагающая тот или иной формат отношений между продавцом и покупателем, способ ее предложения

и распространения и, в конечном счете, ее многократное воспроизводство — вот что отныне определяет успешность любого предпринимательского действия. Предпринимательство в сфере индустрии досуга — это не всякий бизнес, это стиль хозяйствования, которому присущи принципы новаторства, постоянной инициативы, ориентации на нововведения в процессы производства, маркетинга, распределения и потребления культурного продукта.

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

В то же время до сих пор отсутствует целостное социологическое изучение рынка культурно-досуговой индустрии как особого социокультурного явления, функционирующего и развивающегося по своим особым законам, изучение которых позволит полнее выявить его роль в становлении и изменении художественных ценностей различных социальных групп нашего общества.

Велика значимость научной школы прикладной культурологии (М.А.Ариарский) для изучения культурно-досуговой индустрии. Согласно научным работам, посвященным анализу его наследия, М.А. Ариарский не рассматривал индустрию досуга как изолированное коммерческое явление. Он трактовал её сквозь призму прикладной культурологии, делая акцент на педагогическом и развивающем потенциале. Его подход можно назвать культуросообразным — индустрия должна работать на возвышение личности, а не просто на заполнение свободного времени.

Вот основные аспекты его трактовки:

- Теоретическая база (Прикладная культурология). М.А. Ариарский заложил основы для понимания технологий в этой сфере. Он рассматривал социально-культурные технологии как инструмент превращения досуга из пассивного времяпрепровождения в механизм развития личности. Сама индустрия досуга стала возможна там, где появились эти технологии (переработка "сырья" — интересов человека — в конкретный результат — культурное развитие).
- Критика «ценностной пустоты». Учёный предупреждал об опасности коммерциализации. Он считал, что технически оснащённые программы

часто оказываются «ценностно бессодержательными». Если развлекательная программа не несёт воспитательной функции, она может иметь антиличностный эффект, даже будучи внешне привлекательной.

- Идеологический контекст. Ариарский связывал необходимость переосмысления деятельности досуговых центров с преодолением наследия советской системы, где досуг часто превращался в средство навязывания идеологических штампов, что отталкивало людей.
- Условия реализации. Он выделил ключевое противоречие 70-80-х годов: уровень индивидуального потребления культуры обогнал возможности общественных учреждений, что толкало людей к "индивидуализации" досуга (например, к пассивному домашнему просмотру ТВ). Чтобы индустрия работала на развитие, она должна опираться на:
 - ✓ Современную материально-техническую базу;
 - ✓ Постоянный учет интересов людей ("обратную связь");
 - ✓ Переход от монолога (лекции) к диалогу и сотворчеству.
- Цель: культура досуга личности. В конечном счете, индустрия досуга должна способствовать формированию культуры досуга личности. Ариарский определял её как умение человека конструктивно использовать свободное время для отдыха, творчества и "возвышения духовных потребностей». То есть, индустрия предоставляет условия и ресурсы, а культура досуга — это то, как личность этими ресурсами распоряжается.

Таким образом, М.А. Ариарский трактовал индустрию досуга как неизбежный и технологически оснащенный этап развития общества, который, однако, требует пристального педагогического внимания, чтобы коммерческая выгода не подменяла собой главную цель — развитие человеческого потенциала.

Отдельно необходимо изучать теорию «цивилизации досуга» Т.В. Абанкиной. Большой вклад внесли российские ученые А.Я. Флиер, С.Э.Зуев, Е.В.Зеленцова, И.В.Логунцова в развитие теории креативных индустрий.

Междисциплинарный характер носит изучение культурно-досуговой индустрии в отечественном научном пространстве: социологический, культурологический и экономический подходы (работы И.Я.Мацевич-Духан, А.И.Смолика, И.Л.Смаргович и др.).

Тема 4. Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь

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

Основные компоненты и инфраструктура культурно-досуговой индустрии. Культурно-досуговая индустрия предполагает создание и массовое тиражирование культурно-досуговых и развлекательных товаров и услуг. Культурно-досуговая индустрия понимается как бизнес в сфере досугового сервиса, как производство продуктов и услуг на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда. Индустрия опирается на развитую сеть учреждений и объектов, находящихся под государственной поддержкой.

Культурно-досуговая инфраструктура (данные системы Министерства культуры):

- Театры и концертные организации: 28 театров, 21 концертная организация, 2 цирка.
- Музеи и библиотеки: 150 музеев, 2222 библиотеки.
- Клубные организации и кинотеатры: 2260 клубных организаций, 85 кинотеатров.
- Образование в сфере культуры: 3 вуза и 19 учреждений среднего специального образования.

Туристическая инфраструктура:

- Гостиницы: 618 объектов, включая гостиницы категорий 3-5 звезд.
- Санаторно-курортные организации: 478 объектов, обслуживших 1.1 млн человек.
- Туристические компании: 1108 организаций.

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

Основными ее сегментами являются следующие:

- досугово-развлекательная индустрия (индустрия отдыха и развлечений, включающая такие организации как ночные клубы, караоке-клубы, культурно-развлекательные комплексы и пр.);

- театральнo-зрелищная индустрия;
- концертно-гастрольная индустрия;
- киноиндустрия (кинопроизводство, кинодистрибуция, кинопрокат);
- интернет-индустрия (в части предоставления населению культурно-досуговых услуг, произведения, продвижения и продажи арт-продукта);
- туристическая индустрия;
- галерейно-выставочная индустрия (арт-бизнес);
- индустрия моды;
- ивент-индустрия;
- музыкальная и шоу-индустрия (в том числе цирки);
- спортивно-развлекательная индустрия и спортивно-зрелищная индустрия;
- игровая индустрия;
- образовательная индустрия (дополнительные обучающие курсы и «школы», в том числе арт-курсы и др.);
- телевизионная и радиоиндустрия;
- издательская индустрия;
- индустрия ремесел и хэндмейда;
- игорная индустрия (казино, букмекерские конторы, залы игровых автоматов, ипподромы).

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

В структуру культурно-досуговой индустрии также входят: предприятия, производящие оборудование (для 3D, 4D и 5D-кинотеатров, ледовых катков, аттракционы) и праздничную атрибутику для досугово-развлекательных структур; арт-компании (праздничные, продюсерские, музыкальные, event- и арт-агентства, кинокомпании, телекомпании) по организации мероприятий и производству арт-продукта (фильм, клип, рекламный ролик, праздник, концерт, спектакль и пр.).

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

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

Под инфраструктурой досуга и развлечений в мировой практике принято считать комплекс отраслей, учреждений и организаций, которые создают условия для ее функционирования как экономической отрасли. Исследователь «цивилизации досуга» Т.В. Абанкина пишет о том, что в постиндустриальном обществе искусство и досуг становятся стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран именно потому, что сумели превратиться в мощную индустрию культурных и досуговых товаров и услуг. В развитых странах мира 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 культурно-досуговой индустрии и развлечений. Их основная социальная направленность выражается в том, что они служат удовлетворению основных социально-культурных потребностей человека в сфере свободного времени, формированию новых личных и общественных потребностей и их развитию при создании определенных условий. Кроме того, как и другие отрасли народного хозяйства, они выполняют производственную функцию и функцию занятости.

Предпосылки возникновения культурно-досуговой индустрии в зарубежных странах были такие: увеличение свободного времени (ежедневного, еженедельного, отпускного), сокращение рабочих часов и распространение частичной занятости, рост семейного благосостояния, что открыло новые возможности для организации досуга по собственному желанию, развитие социальной политики (пенсионное обеспечение, медицинское страхование, оплачиваемые отпуска, льготная система, кассы семейной помощи на предприятиях, бюро семейной помощи), сокращение затрат труда и времени на ведение домашнего хозяйства, повышение образовательного и культурного уровня населения, научно-технический и информационное развитие общества. Эти факторы существенно повлияли на формирование готовности зарубежного общества воспринять современную концепцию досуга и отдыха. Второстепенными, хотя и не менее важными факторами, активизировали привлечение населения к культурно-досуговой индустрии, являются: пропаганда средствами массовой информации

позитивов соответствующего проведения своего досуга, разработка системы «отдыха в кредит», постоянное обновление, совершенствование и расширение досуговых товаров и услуг; систематическое изучение досуговых запросов и желаний населения, развитие инфраструктуры досуговых учреждений, укрепление материально-технической базы досуговых учреждений; налаживания производства товаров досугового, спортивного и туристического назначения.

Культурно-досуговая индустрия в развитых странах включает: гостиничное хозяйство (гостиницы, отели, туристические и спортивные базы, центры отдыха) заведения культурного отдыха (кинотеатры, театры, хореографические студии, художественные школы, концертные учреждения и пр.); развлекательные и зрелищные заведения и формы (цирки, ярмарки, карнавалы, парки отдыха, игорные заведения, ночные клубы, казино) учреждения активного отдыха (спортивные клубы различных видов, бильярдные салоны, площадки для игры в гольф, бассейны, ипподромы, катки, треки) клубы-рестораны, кафе-клубы; семейные рекреационные комплексы и центры досуга, государственные зоны отдыха и историко-культурные места.

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

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

К факторам, которые оказывают популярности парка не только в качестве места отдыха, но и как туристическому центру и курортной зоне, можно отнести: формирование ценностей семейного отдыха; сочетание культуры, традиций и обычаев населения с досуговыми новациями (например, открытием в парках Юго-Восточной Азии зимних поселков и катков), создание в пределах парка сказочной атмосферы, «волшебного мира» отвлекает посетителей от ежедневных забот и неведения; высококачественное обслуживание; эстетичность парковой среды, развитие автомагистралей, авиации, железных дорог.

Мощных обороты в Северной Америке, Европе, Японии приобретает строительство искусственных зон досуга (синтетические тропики, имитируются средиземноморские поселения, сказочные тематические парки, технические ярмарки).

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

Безграничные возможности для культурно-досуговой индустрии и развития туристического бизнеса имеет интеграция средств обслуживания, она привела к объединению на одной территории различных по назначению заведений: парка, гостиницы, сети магазинов, клуба, кинотеатра.

Во второй половине XX века мощно развивается виртуальное проведение досуга. Главной предпосылкой его создания стало активное использование компьютерной техники в досуговой сфере. С помощью компьютеров значительно упрощается обслуживание клиентов (в частности, продажа билетов) совершенствуется маркетинг организаций (например, электронные карты используются как сувенирная продукция, действует система скидок и льгот для отдельных категорий посетителей). Увеличивается прибыль досуговых учреждений и благодаря использованию цифровых систем изображения для безопасности деятельности досуговой учреждения, совершенствуется процесс фотографирования. Много лет огромную

популярность среди туристов пользуются галереи игровых автоматов предлагают автосоревнования с препятствиями, электронные тематические парки, клубы виртуальной реальности и др.

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

Свидетельством модернизации системы коммерческого досуга во второй половине XX века можно считать проникновение в социально-культурную сферу бизнеса (коммерческих фирм, корпораций, других бизнес-структур) как средство поддержки того или иного вида искусства, социального досугового проекта, эстетической программы или культурного мероприятия. Постоянный взаимообмен и взаимовлияние объясняется тем, что любительская художественное творчество оживляет жизнь местных общин и культивирует глубокое осознание важности культуры и искусства; неприбыльные культурные заведения позволяют художникам меньше зависеть от строгих требований рынка, больше экспериментировать, совершенствовать художественные находки; коммерческое предпринимательство в культурной сфере позволяет привлекать значительные средства, доносит художественные таланты и их произведения в различные аудитории; расширяет возможности для дизайнеров, писателей и сценаристов, историков, музыкантов и т.д.

Стремясь достичь высоких прибылей, коммерческие организации досуговой сферы вынуждены учитывать все потребности и интересы населения, следить за изменением спроса на рынке досуговых услуг, производить досуговые и рекреационные предложения отвечающих запросам конкретной категории населения, учитывать недостатки видов досуговых услуг государственными и добровольными организациями. Очевидно, оптимальным вариантом является не противопоставление коммерческих и некоммерческих досуговых услуг, а их взаимодополнение, что создаст

значительные возможности для удовлетворения интересов и запросов населения.

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

- поддержка театрального искусства (профессиональных и любительских трупп, драматических клубов, театральных кружков);
- поддержка хореографического искусства (балетных школ, танцевальных коллективов, художественных проектов и программ);
- поддержка музыкального искусства (музыкальных фестивалей, выступлений оркестров и ансамблей, концертов, музыкальных обществ, музыкальных лагерей юных талантов);
- поддержка изобразительного искусства (художественных выставок, галерей, эстетических проектов для детей, музеев, просветительских лекций, коллекционирование, вернисажей);
- издательская деятельность (издание газет и журналов культурно-художественного направления, популярных произведений литературы, книг для любителей изобразительного искусства, автотехники, живописи, прикладных ремесел);
- создания туристических комплексов (культурно-досуговых, рекреационных центров, спортивных клубов, турбаз, курортов);
- научных исследований в области туризма и развлечений.

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

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

Ресурсное обеспечение индустрии досуга можно разделить на несколько ключевых категорий:

Нормативно-правовая база это комплекс законодательных актов, постановлений, санитарных норм и правил, которые регулируют организацию досуга населения.

Материально-техническая база включает:

- Объекты и сооружения: парки, эстрадные театры, танцплощадки, кинотеатры, стадионы, катки.
- Оборудование и аттракционы:
- Механизированные аттракционы: "американские горки" и другие сложные конструкции, перемещающие людей.
- Аттракционы малых форм: качели, карусели, горки, детские городки.
- Специализированное оснащение: световое, звуковое и видеооборудование.
- Сопутствующая инфраструктура: объекты питания (кафе, киоски), пункты проката инвентаря, парковки и санитарные зоны.

Кадровые ресурсы это:

- Творческие специальности: артисты, библиотекари, режиссеры, сценаристы, аниматоры и пр.
- Технический и управленческий персонал: специалисты по свету и звуку, event-менеджеры.

Подготовка кадров: современные требования включают владение интерактивными форматами: квестами, баттлами, сторителлингом и пр.

Финансовые ресурсы и инвестиции — это источники финансирования и экономические механизмы отрасли. Есть государственная поддержка: существуют гранты и льготные кредиты, требующие тщательной подготовки заявок.

Примеры финансовых моделей бизнеса:

- Классические: разовая покупка билета, подписка (как в Netflix), плата за конкретное мероприятие (Pay-per-view).
- Цифровые: модель Freemium, внутриигровые покупки, рекламные интеграции и пр.

Природно-рекреационные ресурсы включают природные или искусственно созданные условия для отдыха: парки, сады, оборудованные пляжи, лыжные трассы. Эти ресурсы формируют "туристско-рекреационный потенциал" территории.

Информационные и цифровые ресурсы включают:

- Собственные интернет-площадки: официальные сайты, страницы в соцсетях, мобильные приложения с обратной связью.

- IT-инфраструктура: доступ в интернет для посетителей и сотрудников на территории.
- Цифровая экосистема: сюда входят стриминговые сервисы, платформы метавселенных, AR/VR-продакшн и киберспортивные организации.

Тема 5. Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне

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

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

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

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

Проектирование культурно-досуговой деятельности населения в условиях региона обладают рядом особенностей. Во-первых, мы имеем дело с постоянным контингентом посетителей, и, во-вторых, учреждения культуры региона являются постоянным местом досуговой деятельности населения. Проектирование культурно-досуговой деятельности в региональной местности – это особый вид деятельности учреждений культуры, который осуществляется в сложных социально-экономических

условиях, характеризуется недостаточно развитой социально-культурной инфраструктурой, территориальной изолированностью. Это в значительной мере осложняет деятельность учреждений социально-культурной сферы в регионе.

Для организации культурно-досуговой деятельности в регионе важно принимать во внимание множество факторов: этнические, конфессиональные, региональные, экономические, инфраструктурные и другие особенности культурной среды.

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

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

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

Социально-культурные учреждения (музеи, библиотеки, клубы, центры ремесел, художественные, музыкальные школы и др.) удовлетворяют растущие культурные и эстетические потребности населения, создают условия для культурного досуга и отдыха, повышают общеобразовательный и культурный уровень разных категорий населения местности. Регионам

сложно конкурировать с городами по количеству социально-культурных и образовательных учреждений, разнообразию бесплатных и платных культурно-досуговых и культурно-образовательных услуг.

Меньшая развитость учреждений культуры (кинотеатров, библиотек, клубов, музеев, театров) в регионе, либо их отсутствие, ограничивает возможности жителей регионов пользоваться культурными услугами – посещать концерты, спектакли, музеи, смотреть новинки кинопроката в хорошем качестве, получать информационно-библиотечные услуги и т. д. Местный центр культуры нередко является единственным субъектом досуга и центром культурной жизни в сельской местности, ориентированным на проведение разноплановых мероприятий. Ограниченные возможности вытекают из специфики социально-культурной инфраструктуры села, которая меньше обеспечена объектами социальной, культурной, производственной сферы, слабее оснащена современными техническими средствами по сравнению с городом.

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

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

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

- занятия любительским художественным творчеством (кружки и студии взрослые и детские);
- спортивно-оздоровительные услуги (занятия фитнесом, бильярдом);

- развлекательно-коммуникативные услуги (вечера встреч, мероприятия детского досуга, тематические вечера отдыха и тематические развлекательные программы- как для детей, так и для взрослых);
- музыкально-развлекательные услуги (дискотеки, танцевальные вечера);
- зрелищные мероприятия (кинопоказы, театрализованные представления, концерты и выездные спектакли);
- культурно-познавательные (экскурсии);
- специфические социально-культурные услуги (услуги организатора и ведущего для проведения вечеринок и программ, торжественная регистрация брака, лотереи, выставки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства, поздравления на дому, написание сценариев);
- услуги кафе-мороженого и безалкогольных напитков;
- культурно-зрелищные услуги (караоке-клубы, праздники деревень, детские праздники, семейные праздники, дискотеки и танцевальные вечера, вечера отдыха «Кому за...», свадебные обряды, корпоративные вечера);
- занятия художественным творчеством (кружки декоративно-прикладного творчества);
- специфические социально-культурные услуги (работа детских комнат, игровых площадок для детей при Домах культуры, интернет-кафе).

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

Подвергаются трансформации традиционные клубные формы организации культурно-досуговой деятельности населения. Они становятся многофункциональными. Например, проведение выставочной деятельности в настоящее время дополняется такими формами как: показы коллекций одежды, слайд-шоу, мастер-классы по различным видам декоративно-

прикладного искусства. Исследования показывают, что такие формы выставочной деятельности пользуются неизменной популярностью у посетителей клубных учреждений, поскольку преподносятся по-новому, позволяют людям самим проявить свое творчество и активность.

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

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

Тема создания конкурентоспособного культурного продукта-услуги, используя сочетание традиционных и инновационных подходов и технологий, и продвижения его на социокультурный рынок является чрезвычайно актуальной.

Рост общего объема платных услуг культуры населению создает некоторые проблемы, но и стимулирует клубных работников к поиску и внедрению новых технологий организации культурно-досуговой деятельности. С одной стороны, это создаёт определённые трудности в деятельности клубных учреждений и сложности в выполнении планов платных услуг. На сегодняшний день некоторые клубные работники продолжают предлагать стандартный набор клубных услуг населению (кружки любительского творчества и дискотеки), которые зачастую не

удовлетворяют культурно-досуговые потребности разных категорий населения. С другой стороны, эта тенденция приводит к тому, что многие руководители и работники клубных учреждений всё активнее изучают своего посетителя и его социально-культурные потребности в свободное время, применяют новые маркетинговые технологии распространения своих платных услуг, пытаются выступить действительно современными менеджерами. Качество предоставляемых услуг начинает неуклонно повышаться, так как именно за качественную культурную услугу люди готовы платить. Наибольшей популярностью у населения пользуются следующие платные клубные услуги: концерты и спектакли, дискотеки и шоу-программы, игровые программы, вечера отдыха, проведение семейных торжеств, услуги компьютерных центров, услуги платных курсов, кружков, студий (в том числе спортивных) и другие.

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

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

Процесс проектирования культурно-досуговой деятельности населения в региональных учреждениях культуры предполагает внесение в будущем комплекса преобразований:

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

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

Обратимся к особенностям развития КДИ в городских условиях.

Инфраструктура культуры в городах Беларуси представляет собой разветвленную сеть государственных учреждений, которая включает как классические элементы (театры, музеи, библиотеки), так и современные многофункциональные комплексы. Она ориентирована на сохранение историко-культурного наследия и обеспечение досуга населения.

Ниже представлен обзор типовой инфраструктуры на примере Минска, областных и районных центров. Ключевые элементы городской культурной инфраструктуры. Несмотря на разницу в масштабах, структура культурной жизни белорусских городов строится по схожему принципу.

Для столицы (Минск) характерны максимальная концентрация и разнообразие:

- Музеи: В Минске работают десятки музеев — от гигантов вроде Национального исторического музея (более 400 тыс. экспонатов) и Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны до тематических (Музей kota, Музей пивоварения). По официальным данным на конец 2024 года, в городе насчитывалось 10 крупных музеев (исторические, литературные, искусства), которые за год посетили более 1,5 млн человек.
- Театры и концертные залы: В столице функционирует 11 профессиональных театров, собирающих более миллиона зрителей ежегодно, а также 9 концертных организаций.
- Библиотеки: 45 публичных библиотек с фондом 13,4 млн экземпляров обслуживают более полумиллиона читателей.
- Кинотеатры и парки: 14 кинотеатров и 5 крупных парков с 65 аттракционами дополняют инфраструктуру досуга.

В крупных районных центрах (на примере Бобруйска и Молодечно) сеть учреждений также хорошо развита, но имеет свою специфику:

Учреждения культуры: В Бобруйске работает 11 государственных учреждений культуры, а в Молодечненском районе — 54 организации разного профиля.

Библиотечное дело: Библиотечные системы объединяют десятки учреждений. В Бобруйске это 10 библиотек с фондом более 410 тыс. книг, обслуживающих 47 тыс. пользователей. В Молодечно работает 25 библиотек.

Музеи и театры: как правило, в таких городах есть краеведческий и художественный музеи (в Бобруйске их два с суммарным фондом около 20 тыс. экспонатов), а также драматические театры. Например, в Молодечно работают Минский областной драматический театр и театр кукол «Батлейка».

Образование в сфере культуры: Важной частью инфраструктуры являются детские школы искусств. В Бобруйске в 3 школах обучаются более 2000 детей, работают 69 творческих коллективов. В Молодечненском районе действуют 8 школ искусств и даже музыкальный колледж имени М.К. Огинского.

Культурная жизнь и развитие:

Фестивали и форумы: Малые и средние города активно развивают событийный туризм. Бобруйск известен международным фестивалем «Венок дружбы» (участники из 11 стран в 2024 году) и пленэром по керамике «АРТ-Жыжаль».

Проект «Культурная столица»: С 2010 года в Беларуси реализуется масштабная акция, благодаря которой даже небольшие города получают импульс для развития. Звание присуждается ежегодно разным городам. Например, в разные годы культурными столицами были Полоцк, Несвиж, Гродно, Брест, Молодечно, Бобруйск, а в 2024 году — Белыничи, в 2025-м — Иваново (Брестской области).

Сохранение наследия и благоустройство: В городах ведется работа по сохранению историко-культурных ценностей. Так, в Молодечненском районе их насчитывается 33. В Минске в 2025 году после реконструкции открылся историко-культурный комплекс «Лошицкий», который стал новой точкой притяжения.

Таким образом, инфраструктура культуры в Беларуси формирует многоуровневую систему: от повседневных библиотек и школ искусств в каждом районе до уникальных музеев мирового уровня и фестивалей, привлекающих гостей из-за рубежа.

Развитие культурно-досуговой индустрии в современных городах переживает фундаментальную трансформацию. Если раньше досуговая инфраструктура была лишь придатком к «серьёзной» городской жизни (работе и сну), то сегодня она становится её смысловым ядром и экономическим драйвером.

Анализ актуальных тенденций позволяет выделить пять ключевых особенностей этого развития.

1. Тотальная «экономика впечатлений» и смена городских сценариев. Главный тренд, пронизывающий все сферы — переход от потребления товаров к потреблению эмоций. Это называют «экономикой впечатлений», где эмоции становятся главным ресурсом развития территорий.

От вещей к сценариям: Люди арендуют не квадратные метры, а сценарии для фотосессий, праздников или мастер-классов. Это породило бум «сценарной аренды», когда поиск ведется по запросам вроде «зал для йоги» или «студия для съемки». Даже торговые центры, которые раньше были просто местом для покупок, теперь вынуждены конкурировать за эмоции. Они превращаются в многофункциональные центры, где ключевую роль играют еда, развлечения и события, а не шопинг.

Гиперлокальность и «15-минутный город»: Концепция «города для жизни» требует, чтобы ключевые функции, включая досуг, были

доступны в шаговой доступности. Растет спрос на локальные «третьи места» (не дом и не работа) в спальных районах — небольшие студии для творчества, спорта или соседских встреч, которые формируют сообщества и оживляют микрорайоны.

2. Ревитализация наследия: заводы как новые центры притяжения

Одним из самых ярких трендов стало переосмысление промышленных зон. Заброшенные заводы и фабрики превращаются в креативные кластеры и культурные центры.

Индустриальный туризм: Действующие предприятия открывают двери для посетителей. Это решает сразу несколько задач: профориентацию молодежи, формирование имиджа компании и даже привлечение туристов. (К примеру, в России число промышленных туристов в 2024 году достигло 2 млн человек, а программа «Открытая промышленность» объединила более 1,5 тыс. предприятий).

Культурная ревитализация: Бывшие заводские цеха становятся площадками для фестивалей (например, «Ночь заводов»), театральных постановок и арт-кластеров. Города перестают сносить старые здания, делая ставку на их «подлинность» как на магнит для креативного класса.

3. Новые форматы городских пространств

Привычные типы общественных мест размываются, уступая место гибридным и узкоспециализированным форматам.

- Креативные кластеры как новая норма: они становятся не просто модными местами, а инструментом развития территории. При этом наблюдается эволюция от универсальных пространств («для всех и всего») к специализированным (например, кластеры, фокусирующиеся только на IT, моде или дизайне), что позволяет выстраивать целые производственные цепочки.
- Сезонная трансформация: Городская среда учится гибко менять функцию в зависимости от времени года. Летом это бассейны и веранды, зимой — катки, которые становятся не просто развлечением, а частью инфраструктуры здоровья и точками притяжения как для туристов, так и для местных жителей.
- Трансформация торговых центров: Классические моллы, теряющие трафик из-за онлайн-торговли, вынуждены перестраиваться. Они сокращают долю ритейла в пользу медицинских центров, коворкингов,

фитнеса, фуд-холлов и ледовых арен, превращаясь в настоящие «центры городской жизни».

4. Институционализация и поиск устойчивых бизнес-моделей

Сфера досуга перестает быть просто «украшением» города и становится полноценной отраслью экономики.

Господдержка и законодательство: (Пример: в России этот сектор получил мощный импульс благодаря принятию федерального закона о креативных индустриях, что позволяет закладывать кластеры в мастер-планы городов как экономические якоря. Растет объем грантовой поддержки региональных инициатив).

Сложная экономика проектов: культурные и досуговые пространства редко бывают сверхприбыльными сами по себе. Они требуют сложных финансовых моделей, сочетающих доходы от аренды, мероприятий, сопутствующих сервисов и косвенные выгоды (рост узнаваемости бренда территории, повышение лояльности). Успешные проекты ищут баланс между коммерческой эффективностью и сохранением своей аутентичности и социальной миссии.

Таким образом, культурно-досуговой индустрии сегодня выступает главным «архитектором» городской среды, формируя не только то, как и где люди проводят свободное время, но и то, как развиваются целые территории, какую экономику они создают и какой облик приобретают.

Тема 6. Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь

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

Обратимся к первым теоретическим попыткам обосновать социальную востребованность интеграции данных понятий. Уже к середине 19 в. были

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

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

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

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

культурной среды. Новый толчок получает стратегия развития городских кварталов и центров, вплоть до создания районов, концентрирующих разные виды социально-культурной активности и программ возрождения городов через культурные и исторические ресурсы.

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

«Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (Creative Industries Mapping Document, 1998). 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 аудиопродукции 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 видеопродукции, 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 и пр.

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.

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

1990 годов увеличились в Великобритании в два раза, в Японии в полтора раза, в США в 1,4 раза и т. д.

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

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

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

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

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

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

1. Развитие городов и изменение роли городов. Глобализация современной жизни и новые информационные технологии определяют в современном мире новое значение городов. Города становятся центрами и

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

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

2. Новая роль культуры. Культурная революция 1960-х годов привела к смещению ценностных акцентов молодого поколения на самореализацию и самовыражение, ставших новыми символами изменений в понимании культуры как нового ресурса и инструмента деятельности. Снятие жестких идеологических рамок и размывание идеологий повлияло на изменение понимания роли культурных процессов, их влияния на взаимоотношения в обществе и между обществом и государством. Культура становится инструментом политики, становится одной из форм выхода из политического, социального и экономического кризиса. Культура становится движущей силой развития стран, городов, общества. Осознание правительствами стран Запада, что культура оказывает сильное, а порой и решающее влияние на конкурентоспособность страны, на привлечение инвестиций и формирование имиджа регионов и городов. Американский социолог Р.Флорида в конце 1990-х вводит новое понятие - «творческий

класс» для обозначения появления нового класса людей в современной 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 подвижки в общей структуре занятости в «сфере культурной деятельности», что это стало темой исследований, инициированных всеми крупными межнациональными организациями (ООН, ЮНЕСКО, Совет Европы, ВТО 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.

В ходе исследования нами была выявлена специфика сектора творческих индустрий:

1. Многие авторы подчеркивают, что творческие индустрии развиваются, прежде всего, в форме малого бизнеса. 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 микропредприятиями, 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.

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, которые предпочитают учиться на собственном опыте и ошибках. По мере усиления роли творческой индустрии в возрождении экономики крупных городов все более возрастает потребность развития

гибкой, интенсивной системы повышения профессиональных и общих управленческих навыков менеджеров и специалистов этой сферы.

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

Креативные пространства и творческие кластеры как механизмы развития творческих индустрий.

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

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

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

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

Творческий кластер — это самый яркий пример перехода от индустриальной эры к интеллектуально-цифровой. Кластер не только дает

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

Что в творческом кластере первично — творчество или бизнес?

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

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

В последнее десятилетие в мире возникла тенденция превращения старых зданий в творческие кластеры – в нечто большее, чем бизнес-центры или технопарки. Помимо географической концентрации различных компаний, в кластерах происходит сосредоточение творческих ресурсов и рождается особая обстановка, в которой процесс создания и потребления творческого продукта становится непрерывным. В творческом кластере присутствует атмосфера конкуренции и сотрудничества одновременно. Пространства для жизни, работы и игры процветают в 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, аудиовидеотехникой и всем необходимым для создания интерьеров, включая контрактные поставки;
- архитектурное проектирование, а также – после слияния с архитектурной мастерской «Дом-С» в декабре 2003 года, реконструкции цеха фабрики «Красная Роза» и превращения его в Центр дизайна ARTPLAY – полный спектр услуг по архитектурному проектированию любых жилых и общественных помещений;
- проведение выставок, концертов, театральных постановок, показов мод, презентации книг, фильмов, новинок рынка и т. д., а также продвижение ARTPLAY в целом и каждого из направлений в отдельности, реклама, PR и промо, внешние отношения.

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 планово 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 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.

В условиях Республики Беларусь заслуживает серьезного внимания зарубежный опыт идентификации существующих и потенциальных кластеров, взаимодействия в них малого и среднего бизнеса, в частности программы по развитию кластеров в рамках ЕС и таких стран как Чехия и Норвегия. Развитие кластеров может происходить в сочетании с развитием процессов аутсорсинга и субконтрактации.

Тема 7. Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь

Современная структура культурно-досуговой индустрии в нашей стране представлена двумя секторами – государственным и негосударственным. Государственный сектор включает в себя учреждения, которые помимо основного функционального предназначения, оказывают населению платные культурно-досуговые и культурно-образовательные услуги. Источниками формирования внебюджетных доходов учреждений государственного сектора

культуры являются такие услуги, как: проведение концертов, спектаклей, шоу-программ, дискотек, мастер-классов, выставок, ярмарок, аукционов, продажа изделий декоративно-прикладного искусства, продукция специализированных и сувенирных магазинов и др. Так, к примеру, государственные Дворцы и Дома культуры предлагают населению платные кружки, дискотеки, концерты и т.д.

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

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

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

Развитие культурно-досуговой индустрии – прерогатива в основном крупных городов. Культурно-досуговая инфраструктура в крупных белорусских городах сегодня представлена культурно-развлекательными и спортивно-культурными комплексами и центрами, кинотеатрами, детскими

развлекательными центрами, дискоклубами и ночными клубами, караоке-клубами, клубами-ресторанами, спорткомплексами, пейнтбольными клубами, боулинг-клубами, бильярд-клубами, казино, игровыми центрами и др.

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

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

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

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

Возможность содержательно отдыха, общения, рекреации предоставляют культурно-развлекательные комплексы, расположенные на берегах рек и озер Беларуси. Они предлагают возможность проведения семейного и корпоративного отдыха и создают комфортные условия для

организации деловых, спортивных и развлекательных мероприятий: корпоративных, профессиональных праздников, дней рождения, юбилеев, свадеб, детских праздников и утренников, спартакиад, конференций, семинаров, банкетов и т.д. Для активного и познавательного отдыха предлагаются посещения музеев, зоопарка, спортплощадка, дискотеки, караоке и т.д.

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

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

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

На территории Беларуси планируется строительство новых культурно-развлекательных центров, где будет представлен широкий спектр досугово-развлекательных услуг: кафе, бары, оздоровительные комплексы, кинозалы, боулинг-центры, крытые теннисные корты, бассейны, фитнес-клубы, сауны, комплексы аттракционов, тренажерные залы.

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

В настоящее время в Республике Беларусь посещение кинотеатров превратилось в один из самых массовых форм проведения досуга. Кинозалы открываются в торгово-развлекательных центрах. В развитых странах большой популярностью пользуются мультиплексы как наиболее современные субъектов культурно-досуговой индустрии. Прежде всего, они обеспечивают прокат большого количества картин. Однако популярные во всем мире киномультиплексы – это настоящие культурно-развлекательные многофункциональные комплексы, на чьих площадях располагаются кафе, бары, площадки для концертных выступлений, зоны игровых автоматов,

бильярдные и боулинг-клубы. На базе мультиплексов, помимо основных кинопоказов, проводятся презентации, выставки, театрализованные программы. В этом направлении нужно двигаться и белорусским кинотеатрам.

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

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

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

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

Новые социально-культурные и экономические условия функционирования учреждений культурно-досуговой сферы активизируют процессы их реформирования. Идет активный поиск оптимальных моделей их деятельности в связи с изменениями в финансово-экономическом

обеспечении, а также в связи с активными изменениями культурно-досуговых потребностей населения. В этой связи весьма важным и актуальным представляется выявление основных тенденций развития культурно-досуговой сферы в Беларуси.

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

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

Культурно-досуговая индустрия в Беларуси развивается в том числе и как предпринимательская деятельность в сфере культуры и досуга. Предпринимательство в культуре возникло в результате взаимопроникновения двух сфер – культуры и бизнеса. Эта деятельность в нашей стране начала развиваться с середины 1990-х годов XX века – с периода рыночных отношений, которые сложились в рамках индустриальной и постиндустриальной модели развития общества. В стране был принят ряд законодательных актов, разрешающих предпринимательскую деятельность, в том числе – в сфере культуры, искусства, досуга. Предпринимательство в сфере культурно-досуговой индустрии способствует насыщению рынка товарами и услугами необходимого качества, созданию новых рабочих мест, расширению конкуренции.

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

В настоящее время рынок культурно-досуговой индустрии (культурно-досуговой индустрии и развлечений) представлен широчайшим ассортиментом продуктов и услуг на любой вкус, возраст и социальный статус, при этом нет четкого разграничения на основные и сопутствующие услуги. В нашей стране функционируют различные частные предприятия и фирмы: развлекательные учреждения (ночные клубы, караоке-клубы,

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

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

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

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

5.Использование инновационных интерактивных культурно-досуговых проектов и программ для привлечения посетителей и создания нового имиджа учреждениям культуры. Например, 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 театры и библиотеки.

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

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

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

9. Одомашнивание досуга: дом для определенной части населения становится основным местом досуга. Досуговая индустрия заинтересована доставить свой товар потребителю на дом (телевизоры, компьютеры, DVD-проигрыватели, караоке-установки и т.д.) На современном этапе происходит массовое производство дешевых средств домашнего развлечения и отдыха. Данная тенденция опасна возможностью формирования пассивного

потребителя. В этой связи культурно-досуговая сфера должна выступать своеобразным конкурентом «домашнему досугу», предоставляя человеку возможности погружения в культурно-досуговую среду.

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

11.Развитие 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.

12.Внедрение информационных технологий. Цифровизация культурно-досуговой индустрии. Само по себе развитие и использование компьютерных и интернет-технологий стало самой яркой и продуктивной инновацией в культуре и искусстве XX-XXI века. Цифровизация индустрии досуга — это комплексный процесс внедрения цифровых технологий во все аспекты этой сферы, который меняет способы создания, распространения и потребления развлекательного контента. Этот процесс включает в себя несколько ключевых направлений: цифровизация контента и появление новых форматов; цифровизация физического пространства и впечатлений; меняются способы монетизации и доставки контента до потребителя; цифровые инструменты меняют то, как привлекают и удерживают аудиторию; технологии оптимизируют работу самих заведений и организаторов и пр.

13. Формирование сектора творческих индустрий.

В ближайшей перспективе можно прогнозировать развитие в Беларуси творческих индустрий как нового типа социально-культурных практик, интегрирующей доминантой в которых выступает творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами, к творческим индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств; ремесел и дизайна; кино,

телевидения и медиа. Развитие творческих индустрий выступает как один из весомых факторов социально-экономического развития территорий, городов, стран и регионов мира в условиях новой постиндустриальной экономики.

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

14. Активное использование маркетинговые и актуальных рекламных технологий в деятельности учреждений культуры и искусства. Сфера культуры, в частности культурные учреждения, должны самостоятельно адаптироваться к сложным экономическим условиям Республики Беларусь. Растут и потребности потребителей в сфере культуры, а именно в сфере досуг и развлечения. Одним из главных методов такой борьбы является использование маркетинга и рекламных технологий. Рынок культурных продуктов и услуг нуждается в постоянном маркетинговом анализе, мониторинга происходящих в культурной сфере процессов и выработки на их основе новых маркетинговых стратегий, позволяющих дифференцировать зрительские запросы и предпочтения, обеспечить их адекватное удовлетворение и достигнуть максимального результата.

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

обладающих необходимым запасом знаний и умений для развития деятельности в сфере культурно-досуговой индустрии.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. Методические рекомендации по подготовке к семинарским и практическим занятиям

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

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

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

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

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

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

Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

Семинар 1. Тема «Введение. Общая характеристика культурно-досуговой индустрии» (2ч.)

1. Понятие, сущность, общая характеристика культурно-досуговой индустрии
2. Трактование различных понятий, описывающих культурно-досуговую индустрию
3. Феномен культурно-досуговой индустрии
4. Структурные компоненты культурно-досуговой индустрии
5. Значимость культурно-досуговой индустрии в современном обществе

Семинар 2. Тема «Становление и развитие культурно-досуговой индустрии» (2 ч.)

1. Исторические корни становления развития культурно-досуговой индустрии: от древних обрядов к экономике впечатлений
2. Мировая практика становления и развития культурно-досуговой индустрии (с середины XX века)
3. Развитие культурно-досуговой индустрии в Беларуси: традиции, политика и современные вызовы
4. Условия и предпосылки развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси
5. Особенности менеджмента в культурно-досуговой индустрии.

Семинар 3. Тема «Концептуальные основания культурно-досуговой индустрии» (1ч.).

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

5. Белорусская научная школа исследования культурно-досуговой индустрии

Семинар 4. Тема «Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь» (2ч.)

1. Инфраструктура культурно-досуговой индустрии.
2. Государственный и негосударственный секторы развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси.
3. Характеристики основных сегментов культурно-досуговой индустрии
4. Ресурсная база культурно-досуговой индустрии в Беларуси

Семинар 5. Тема «Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне» (2ч.)

1. Условия организации культурно-досуговой деятельности населения на региональном уровне.
2. Региональная инфраструктура культурно-досуговой индустрии.
3. Тенденции проектирования культурно-досуговой деятельности населения в региональных учреждениях культуры.
4. Особенности развития культурно-досуговой индустрии в городских условиях.
5. Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в городах.

Семинар 6. Тема «Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь. Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь» (3ч.)

1. Понятие и характеристики, сегментарное разнообразие творческих индустрий
2. История становления творческих индустрий в европейских и западных странах
3. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси
4. Новые социально-культурные и экономические условия функционирования культурно-досуговой индустрии
5. Тенденции развития культурно-досуговой индустрии
6. Перспективы развития культурно-досуговой индустрии

Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)

Семинар 1. Тема «Концептуальные основания культурно-досуговой индустрии» (2ч.).

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

Семинар 2. Тема «Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь. Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь» (2ч.)

1. Понятие и характеристики, сегментарное разнообразие творческих индустрий
2. История становления творческих индустрий в европейских и западных странах
3. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси
4. Новые социально-культурные и экономические условия функционирования культурно-досуговой индустрии
5. Тенденции развития культурно-досуговой индустрии
6. Перспективы развития культурно-досуговой индустрии

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

Невыполнение практических заданий является основанием недопуска студента к зачету.

Тематика практических занятий для дневной формы получения высшего образования

Практическое занятие 1 (2ч.)

Тема: Общая характеристика культурно-досуговой индустрии.

Задание: составить «Карту досуга моего города/района города»

Представление результатов:

работа выполняется студентами индивидуально самостоятельно, результаты презентуются на занятии и предоставляются в распечатанном виде.

Практическое занятие 2 (2ч.)

Тема: Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь.

Задание: заполнить таблицу по сегментам культурно-досуговой индустрии.

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

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводится 8 академических часов + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется группами по 2 человека, результаты презентуются на занятии и предоставляются в распечатанном виде.

Практическое занятие 3(6ч.)

Тема: Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь

Задание: подготовить презентацию одного из сегментов культурно-досуговой индустрии

План подготовки презентации

1. Понятийный аппарат выбранного сегмента (все необходимые определения)
2. История становления выбранного сегмента культурно-досуговой индустрии
3. Типы организаций и субъектов, функционирующих в данном сегменте
4. Производимые ими продукты и услуги
5. Нормативная база развития выбранного сегмента в РБ
6. Система маркетинга в данном сегменте (целевые аудитории, продвижение продуктов и услуг и т.д.)
7. Технология сегмента как области хозяйственной деятельности
8. Зарубежный опыт современного развития сегмента (с конкретными примерами)
9. Белорусский опыт современного развития сегмента (с конкретными примерами)
10. Рекомендации по развитию данного сегмента в РБ

Сроки выполнения:

на выполнение практического задания отводится 6 академических часов + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами по 2 студента самостоятельно,

результаты презентуются на занятиях и предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 4 (8ч.)

Тема: Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне

Задание: Разработка новых видов платных услуг населению на региональном и городском уровне: студенты должны заранее подготовить материалы по платным услугам бюджетных организаций сферы культуры (музеи, библиотеки, театры, цирки, клубные учреждения, спорткомплексы, дворцово-парковые комплексы, центры дополнительного образования детей и молодежи, киностудия, кинотеатры, концертные организации (филармонии, концертные залы), галереи, выставочные залы, национальные парки, туркомпании, горнолыжные курорты, парки культуры и отдыха, зоопарки, зоосады, центры ремесел, Дома фольклора, Центры народного творчества, районные центры культуры, областные методические центры народного творчества и культурно-просветительной работы (Могилевский, Витебский, Гомельский, Минский, Гродненский областной методический центр народного творчества, Брестский областной общественно-культурный центр), продюсерские центры (при Беларусьфильме и т.п.).

План подготовки выступления: (все только по РБ, в виде презентации, с видеопримерами)

1. Краткая характеристика выбранного типа учреждений
2. Спектр платных услуг в данных учреждениях
3. 2-3 примера платных услуг в конкретных учреждениях
4. Предложить новые потенциально востребованные платные услуги и обосновать.

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 8 академических часов + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами по 2 студента самостоятельно, результаты презентуются на занятиях и предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 5 (6ч.)

Тема: Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь.

Задание: Разработка модели создания творческого кластера

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

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами студентов по 2 человека самостоятельно, результаты презентуются на 2-х занятиях (4 ч.) и предоставляются в электронном виде.

МОДЕЛЬ ТВОРЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Структура:

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

Практическое занятие 6 (2ч.)

Тема: Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь.

Задание: провести мини-исследование реального досугового объекта в своем городе, оценить его соответствие тенденциям и перспективам развития КДИ, предложить рекомендации по развитию.

Сроки выполнения: на выполнение практического задания отводиться 2 академических часов + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется студентами индивидуально, результаты предоставляются в распечатанном виде.

**Тематика практических занятий для заочной формы получения
высшего образования**
*Невыполнение практических заданий является основанием недопуска
студента к зачету.*

Практическое занятие 1(2ч.)

Тема: Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь

Задание: подготовить презентацию одного из сегментов культурно-досуговой индустрии

План подготовки презентации

11. Понятийный аппарат выбранного сегмента (все необходимые определения)
12. История становления выбранного сегмента культурно-досуговой индустрии
13. Типы организаций и субъектов, функционирующих в данном сегменте
14. Производимые ими продукты и услуги
15. Нормативная база развития выбранного сегмента в РБ
16. Система маркетинга в данном сегменте (целевые аудитории, продвижение продуктов и услуг и т.д.)
17. Технология сегмента как области хозяйственной деятельности
18. Зарубежный опыт современного развития сегмента (с конкретными примерами)
19. Белорусский опыт современного развития сегмента (с конкретными примерами)
20. Рекомендации по развитию данного сегмента в РБ

Сроки выполнения:

на выполнение практического задания отводится 2 академических часа + часы, отводимые на самостоятельную работу.

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами по 2 студента самостоятельно,

результаты презентуются на занятиях и предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 2 (2ч.)

Тема: Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне

Задание: Разработка новых видов платных услуг населению на региональном и городском уровне: студенты должны заранее подготовить материалы по платным услугам бюджетных организаций сферы культуры (музеи, библиотеки, театры, цирки, клубные учреждения, спорткомплексы, дворцово-парковые комплексы, центры дополнительного образования детей и молодежи, киностудия, кинотеатры, концертные организации (филармонии, концертные залы), галереи, выставочные залы, национальные парки, туркомпании, горнолыжные курорты, парки культуры и отдыха, зоопарки, зоосады, центры ремесел, Дома фольклора, Центры народного творчества, районные центры культуры, областные методические центры народного творчества и культурно-просветительной работы (Могилевский, Витебский, Гомельский, Минский, Гродненский областной методический центр народного творчества, Брестский областной общественно-культурный центр), продюсерские центры (при Беларусьфильме и т.п.).

План подготовки выступления: (все только по РБ, в виде презентации, с видеопримерами)

5. Краткая характеристика выбранного типа учреждений
6. Спектр платных услуг в данных учреждениях
7. 2-3 примера платных услуг в конкретных учреждениях
8. Предложить новые потенциально востребованные платные услуги и обосновать.

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

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами по 2 студента самостоятельно, результаты презентуются на занятиях и предоставляются в электронном виде.

Практическое занятие 3 (2ч.)

Тема: Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь.

Задание: Разработка модели создания творческого кластера

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

Представление результатов:

работа выполняется микрогруппами студентов по 2 человека самостоятельно, результаты презентуются на занятиях и предоставляются в электронном виде.

МОДЕЛЬ ТВОРЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Структура:

12. Концепция, месторасположение и характеристика создаваемого кластера
13. Социально-культурное обоснование необходимости создания кластера, картирование территории
14. Предполагаемая целевая аудитория
15. Структура кластера (предпринимательские структуры, входящие в состав кластера)
16. Проводимые мероприятия (направления, формы), их периодичность
17. Образовательные программы
18. Источники финансирования
19. Информационно-рекламное обеспечение
20. Кадровое обеспечение
21. Материально-техническое обеспечение
22. Время существования кластера, необходимость смены концепции

4.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1. Организация самостоятельной работы студентов

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

Управляемая самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Культурно-досуговая индустрия» направлена на развитие у обучающихся самостоятельного мышления и способности квалифицированно решать нестандартные профессиональные задачи. Управляемая самостоятельная работа студентов предусматривает: разбор кейсов; участие в проектной работе; выполнение письменных заданий; подготовку презентаций; написание докладов.

Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, подготовке к семинарам-практикумам, выполнению творческих индивидуальных /или групповых работ. Условием эффективности самостоятельной работы студентов является ее систематическое выполнение. Для самостоятельного изучения тем примерной учебной программы студентам предлагается использовать труды профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования сферы культуры и искусств, размещенных в электронных информационных ресурсах открытого доступа, таких как репозитории или электронные библиотеки. Возможно использовать контент электронно-библиотечных систем, таких как «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ», «ZNANIUM» или научных электронных библиотек: eLIBRARY.RU, КиберЛенинка и пр., а также опираться на информацию, размещаемую на сайтах и в профессиональных сообществах (интернет-портал Культура i мастацтва (<https://kultura-info.by/>), Культура.РФ (www.culture.ru)).

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

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

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

Контроль управляемой самостоятельной работы может осуществляться в виде:

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

4.3. Вопросы к зачету по учебной дисциплине «Культурно-досуговая индустрия»

1. Сущность понятия «культурно-досуговая индустрия», основные характеристики культурно-досуговой индустрии.
2. Социально-культурные функции культурно-досуговой индустрии.
3. Ключевые аспекты значимости культурно-досуговой индустрии.
4. Структурные компоненты культурно-досуговой индустрии.
5. Культурно-досуговая индустрия как составляющая сферы культуры. Культурно-досуговая индустрия как инновационный сектор в сфере культуры и искусства.
6. Эволюцию досуга от его архаичных форм до современной глобальной культурно-досуговой индустрии (краткая характеристика).
7. Этапы становления культурно-досуговой индустрии за рубежом и в Беларуси.
8. Влияние экономических, политических, социально-культурных условий на развитие культурно-досуговой индустрии.
9. Предпосылки и факторы становления и развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси.
10. Культурно-досуговая индустрия в Беларуси как инструмент реализации государственной культурной политики.
11. Становление теории культурно-досуговой индустрии.
12. Современные актуальные теоретические основы культурно-досуговой индустрии.
13. Инфраструктура культурно-досуговой индустрии.
14. Роль государства и общественных институтов в развитии сектора культурно-досуговой индустрии.
15. Основные сегменты культурно-досуговой индустрии.
16. Ресурсная база культурно-досуговой индустрии в Беларуси.
17. Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном уровне.
18. Структура и субъекты культурно-досуговой индустрии на городском уровне.
19. Проблемы и перспективы развития рынка культурных услуг города.
20. Понятие и характеристики творческих индустрий.
21. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси.
22. Творческие кластеры и центры как инновационные субъекты в культурно-досуговой индустрии.

23. Актуальные условия функционирования сектора культурно-досуговой индустрии в Беларуси.
24. Перспективы развития культурно-досуговой индустрии.
25. Культурно-досуговая индустрия как пространство профессиональной деятельности менеджеров социально-культурной сферы.

4.4. Рекомендуемые методы обучения

При изучении учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» используются следующие методы обучения: объяснительно-иллюстративный, эвристический, исследовательский, анализ конкретных ситуаций.

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

4.5. Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для промежуточной диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия», проводится зачет. Аттестация студентов осуществляется с учетом академической активности студентов на лекционных и практических занятиях, а также с учетом выполненных ими учебных заданий в рамках управляемой самостоятельной работы.

Основными видами контроля, обеспечивающими высокую степень диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине, являются:

- корректирующий контроль: экспресс-опрос в устной или письменной форме, собеседование по пройденному материалу;
- констатирующий контроль: оценка выступлений студентов с докладами на практических занятиях, проверка письменных работ (реферат, опорный конспект) или мультимедийных презентаций;

- самоконтроль: осуществляется самим студентом в форме анализа уровня своей подготовки по сравнению с одногруппниками;
- промежуточная аттестация – зачет.

Для оценки качества самостоятельной работы студентов осуществляется систематический контроль за ее выполнением путем проверки выполненных студентами заданий в установленные преподавателем сроки.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет
культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Н.В. Карчевская
« ____ » _____ 2025г.
Регистрационный № УД- _____ /эуч.

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ИНДУСТРИЯ

*Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизация:
Менеджмент и маркетинг в сфере культуры;
Менеджмент рекламы и общественных связей;
Менеджмент международных культурных связей;
Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утверждённым постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебными планами учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям «Мультимедийные технологии и цифровые коммуникации», рег. № 6-05-03-70/24 уч. от 02.07.2024, «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» рег. № 6-05-03-67/24 уч. от 02.07.2024, «Менеджмент международных культурных связей» рег. № 6-05-03-68/24 уч. от 02.07.2024, «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» рег. № 6-05-03-69/24 уч. от 02.07.2024.

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

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

Романчик Н.В., доцент кафедры управления и экономики высшей школы государственного учреждения образования «Республиканский Институт высшей школы», кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 30.09.2025);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 20.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Культурно-досуговая индустрия» предназначена для изучения студентам, обучающимся по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации. Учебная дисциплина входит в модуль «Организация социально-культурной деятельности» и включает компоненты, направленные на изучение теоретико-практических основ организации и управления процессами в культурно-досуговой индустрии.

Актуальность учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» обусловлена необходимостью формирования у студентов представлений о социальной и культурной значимости культурно-досуговой индустрии как секторе культуротворческих процессов, производства и реализации продуктов и услуг культурно-досугового, культурно-образовательного, культурно-информационного назначения и сфере деятельности специалиста по организации творческих и организационно-управленческих процессов.

Учебная дисциплина «Культурно-досуговая индустрия» имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами модуля «Организация социально-культурной деятельности»: «Теория, история и технологии социально-культурной деятельности», «Сценарно-режиссерские технологии социально-культурной деятельности», «Социально-культурное проектирование», модуля «Менеджмент в социально-культурной сфере»: «Менеджмент в сфере культуры», модуля «Маркетинговые коммуникации»: «Маркетинг в социально-культурной сфере».

Цель учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» – формирование у студентов системы знаний, навыков и умений в секторе культурно-досуговой индустрии.

Задачи учебной дисциплины:

- дать студентам представление о теоретических основах культурно-досуговой индустрии как учебной дисциплины;
- рассмотреть историю становления и развития культурно-досуговой индустрии за рубежом и в Республике Беларусь;
- сформировать знания об инфраструктуре и ресурсном обеспечении культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь;
- ознакомить с успешными практиками субъектов культурно-досуговой индустрии;

- сформировать навыки применения технологий организации культурно-досуговой индустрии.

Изучение учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» должно обеспечить формирование у студентов следующих *компетенций*:

- *универсальных*:

Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности;

Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности;

- *базовых профессиональных*:

Планировать и организовывать инновационную и художественно-творческую деятельность в секторе культурно-досуговой индустрии.

В результате освоения учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» студент должен:

знать:

- сущность, концептуально-теоретические основы и генезис культурно-досуговой индустрии;
- организационную структуру, субъекты сектора культурно-досуговой индустрии;
- ресурсную базу сектора культурно-досуговой индустрии;
- технологии и механизмы функционирования сектора культурно-досуговой индустрии;
- функциональные обязанности менеджера в секторе культурно-досуговой индустрии;

уметь:

- применять специальные технологии для организации деятельности субъектов сектора культурно-досуговой индустрии;
- внедрять в практику деятельности полученные знания по созданию и продвижению культурно-досуговых, культурно-образовательных, культурно-информационных услуг населению;
- осуществлять управление творческими и производственными процессами в организациях сектора культурно-досуговой индустрии;

владеть:

- навыками организационно-управленческой, финансово-экономической, маркетинговой и рекламно-информационной деятельности в секторе культурно-досуговой индустрии;
- методами разработки проектов в секторе культурно-досуговой индустрии;

— технологиями создания и реализации новых продуктов и услуг в секторе культурно-досуговой индустрии.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

При изучении учебной дисциплины актуализируется значимость самостоятельной работы студентов, направленной на выработку у них практических навыков самообразования как неотъемлемой составляющей современного образовательного процесса.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Общая характеристика культурно-досуговой индустрии

Актуальность, цель и задачи учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия». Взаимосвязь учебной дисциплины с учебными дисциплинами государственного компонента и компонента учреждения высшего образования.

Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки студентов специальности «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» и приобретаемые ими компетенции. Содержание учебной дисциплины. Виды самостоятельной работы студентов и формы их контроля. Формы текущего и промежуточного контроля. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины.

Сущность понятия «культурно-досуговая индустрия». Основные характеристики культурно-досуговой индустрии. Социально-культурные функции культурно-досуговой индустрии. Значение культурно-досуговой индустрии в современном социально-культурном пространстве.

Культурно-досуговая индустрия как составляющая сферы культуры. Культурно-досуговая индустрия как инновационный сектор в сфере культуры и искусства.

Тема 2. Становление и развитие культурно-досуговой индустрии

Этапы становления культурно-досуговой индустрии за рубежом и в Беларуси.

Влияние экономических, политических, социально-культурных условий на развитие культурно-досуговой индустрии. Воздействие процессов глобализации и регионализации на культурно-досуговую индустрию. Общая динамика развития культурно-досуговой индустрии в разных регионах мира.

Предпосылки и факторы становления и развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси: индустриализация, цифровизация, увеличение количества свободного времени, меняющиеся социальные и экономические условия жизни населения, расширение информационного пространства и межкультурных связей, научно-техническая революция, интенсификация

культурно-досуговых потребностей населения, расширение возможностей культурного предпринимательства, разнообразие форм культурно-досуговой деятельности, совершенствование системы подготовки и переподготовки специалистов в секторе культурно-досуговой индустрии и др.

Содержание и специфика менеджмента в культурно-досуговой индустрии. Основные управленческие компоненты в культурно-досуговой индустрии: цель и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

Технологические особенности менеджмента в культурно-досуговой индустрии: социальная заказ, цель, субъект, объект, содержание, формы, методы, средства, материально-техническая база, финансовое обеспечение, правовое обеспечение, рекламно-информационное и кадровое обеспечение.

Культурно-досуговая индустрия как пространство профессиональной деятельности менеджеров социально-культурной сферы.

Тема 3. Концептуальные основания культурно-досуговой индустрии

Становление теории культурно-досуговой индустрии. Концепция генезиса культуры Й. Хейзинге (игра как явление культуры). Теория В.Беньямина о трансформации произведений искусства в контексте развития технологий.

Теория «культурной индустрии» Т.Адорно и М.Хоркхаймера (культурная индустрия как разновидность индустриального производства и массовой культуры).

Теория культурной индустрии и ее взаимосвязь с культурно-досуговой индустрией. Ж.Бодрийяр и теория симулякров. Х.Ортега-и-Гассет: теория «массового общества» и «массовой культуры». Б.Мьеж: систематизация сферы культурных индустрий. Современный этап осмысления сферы культуры. Становление «цивилизации досуга». Развитие концепции творческих индустрий.

Значимость научной школы прикладной культурологии (М.А.Ариарский) для изучения культурно-досуговой индустрии. Теория «цивилизации досуга» Т.В. Абанкиной. Вклад А.Я. Флиера, С.Э.Зуева, Е.В.Зеленцовой, И.В.Логунцовой в развитие теории креативных индустрий.

Междисциплинарный характер изучения культурно-досуговой индустрии в отечественном научном пространстве: социологический,

культурологический и экономический подходы - работы А.И.Смолика, И.Я.Мацевич-Духан и др.

Тема 4. Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь

Инфраструктура культурно-досуговой индустрии. Субъекты культурно-досуговой индустрии. Роль государства и общественных институтов в развитии сектора культурно-досуговой индустрии. Государственный и частный секторы культурно-досуговой индустрии в Беларуси. Коммерциализация сферы культуры и досуга как общемировая тенденция. Технологии привлечения средств.

Культурно-досуговые, культурно-информационные и культурно-образовательные услуги: их специфика и особенности ценообразования. Вещественные и не вещественные культурные продукты.

Платные услуги населению в социально-культурных государственных и ведомственных организациях.

Характеристики основных сегментов культурно-досуговой индустрии: развлекательный сегмент (в т.ч. игровой), театрально-зрелищный, музыкальный и концертно-гастрольный, аудиовизуальный, галерейно-выставочный, спортивно-зрелищный, туристический сегмент, киноиндустрия, ивент-индустрия и др.

Средства массовой информации и культурно-досуговая индустрия. Использование интернет-технологий в секторе культурно-досуговой индустрии.

Ресурсная база культурно-досуговой индустрии в Беларуси: нормативно-правовое, организационно-управленческое, финансовое, кадровое, рекламно-информационное обеспечение, материально-техническая база.

Тема 5. Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне

Социально-культурная сфера территории как важнейший фактор социально-экономического и культурного развития регионов. Условия организации досуговой деятельности населения на региональном уровне.

Региональная инфраструктура культурно-досуговой индустрии. Перепрофилизация организаций в соответствии с региональной спецификой

и потребностями населения. Классификация услуг в сфере культурно-досуговой индустрии на региональном уровне. Перспективы развития платных культурных услуг в условиях региона.

Создание новых перспективных моделей развития культурно-досуговой индустрии на региональном уровне.

Применение технологий социально-культурной деятельности в культурно-досуговой индустрии на региональном уровне: этнокультурные, празднично-зрелищные, анимационные, коммуникационные, игровые, информационно-образовательные, художественно-творческие, дифференцированные и др.

Рынок культурно-досуговых услуг и его значение для имиджа и экономики города, повышения качества жизни горожан и развития туризма. Структура и субъекты культурно-досуговой индустрии на городском уровне. Картирование рынка культурно-досуговых услуг в условиях города. Культурно-досуговые услуги как перспективный сектор экономики. Социально-демографический портрет потребителя. Проблемы и перспективы развития рынка культурных услуг города.

Тема 6. Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь

Понятие и характеристики творческих индустрий. Творческие индустрии как разновидность социально-культурных практик с использованием интеллектуальной собственности и творческой инноватики. Творческие индустрии как сектор экономической деятельности.

Разнообразие творческих индустрий. Базовые элементы концепции развития творческих индустрий.

Творческие индустрии как инновационная технология развития городской культуры. История становления творческих индустрий в различных странах. Условия становления и развития творческих индустрий в Беларуси. Творческие индустрии как механизм модернизации сферы культуры.

Творческие/креативные кластеры – понятие и структура. Творческие кластеры и центры как инновационные субъекты в культурно-досуговой индустрии. Содержание деятельности творческого кластера. Технология

создания творческого кластера. Практика и различные модели развития творческих кластеров в других странах.

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

Тема 7. Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь

Актуальные социально-культурные и экономические условия функционирования сектора культурно-досуговой индустрии.

Содержательные характеристики развития культурно-досуговой индустрии:

Технологическая трансформация. Цифровизация досуга. Одомашнивание досуга. Технизация досуга. Коммерциализация досуговой сферы/создание широкой и разветвленной сети платных культурных и досуговых продуктов и услуг. Развлекательные форматы. Создание многофункциональных культурно-досуговых центров. Инновационные интерактивные культурно-досуговые проекты и программы. Стандартизация культурно-досуговых услуг как следствие формирования и развития мировой культурно-досуговой инфраструктуры. Культурно-досуговая индустрия как инструмент развития национального культурного пространства.

Перспективы развития культурно-досуговой индустрии: виртуализация, технизация, многофункциональность досуговых центров, новые форматы культурно-досуговых услуг, интеграция развлечений в другие направления деятельности, развитие творческих индустрий и творческих кластеров, использование интерактивных проектов в деятельности организаций культурно-досуговой индустрии и т.д.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1	Введение. Общая характеристика культурно-досуговой индустрии.	2	2	2		
2.	Становление и развитие культурно-досуговой индустрии	2	2			
3	Концептуальные основания культурно-досуговой индустрии.	2	1			
4	Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь	2	2	8	2	Групповые задания (разработка творческого задания)
5.	Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне	2	2	8	1	Доклад
6	Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь.	1	2	6	1	Презентация
7	Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь.	1	1	2		
	Всего.....54	12	12	26	4	Зачет

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Форма контроля знаний	Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
1	Введение. Общая характеристика культурно-досуговой индустрии.	6	2				4
2	Становление и развитие культурно-досуговой индустрии.	4					4
3	Концептуальные основания культурно-досуговой индустрии.	3		2			1
4	Инфраструктура и ресурсное обеспечение культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь	12	2		2	презентация	8
5.	Особенности развития культурно-досуговой индустрии на региональном и городском уровне	12			2	тест	10
6.	Творческие индустрии как составляющая культурно-досуговой индустрии: общая характеристика и перспективы развития в Республике Беларусь.	9			2	доклад	7
7.	Тенденции и перспективы развития культурно-досуговой индустрии в Республике Беларусь.	4		2			2
	Всего...	50	4	4	6		36

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / С. Г. Коленько. - Москва : Юрайт, 2022. - 369 с.
2. Командышко, Е. Ф. Арт-менеджмент: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 "Социально-культурная деятельность" (квалификация (степень) "бакалавр"). – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 192с.
3. Макарова, Е. А. Теория и практика культурно-досуговой деятельности: учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология, направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смаргович. - Минск: БГУКИ, 2021. - 222 с.

Дополнительная

1. Дуликов, В. З. Культурно-досуговая индустрия: к интерпретации понятия/В.З.Дуликов// Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 3. - С. 121-127.
2. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для академического бакалавриата / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под науч. ред. А. В. Каменца. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2017. - 245 с.
3. Макаревич, А.В. Развитие креативной индустрии как одного из перспективных секторов экономики Беларуси и источника привлечения зарубежных инвестиций/ А.В.Макаревич// Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі прафесарска-выкладчыцкага складу Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў, прысвечанай Году культуры ў Рэспубліцы Беларусь (Мінск, 24 лістапада 2016 г.) / Беларускі

- дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2018. – С. 293-297.
4. Макарова, Е.А. Арт-менеджмент в структуре деятельности учреждений культуры/ Е.А.Макарова// Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 354-358.
 5. Макарова, Е.А. Технологии культурно-досуговой деятельности: методическое пособие для работников культуры / Е.А.Макарова, С.Б.Мойсейчук, И.Л.Смаргович; [среди рец. Н. Н. Королев]. – Минск: ГУ «МОЦНТ», Издатель Владимир Сивчиков, 2016. – 174 с.
 6. Рогачева, О.В. История социально-культурной деятельности: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Социально-культурная деятельность" / О. В. Рогачева. - Минск : РИВШ, 2023. - 148 с.
 7. Смаргович, И.Л. Актуальные проблемы исследования культурно-досуговой деятельности/ И.Л. Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : XI Международная научно-практическая конференция (Минск, 13 октября 2022 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2022. – С. 226-229.
 8. Смаргович, И.Л. Арт-индустрия как объект научного исследования/ И.Л.Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 7 октября 2021 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2021. – С. 260-264.
 9. Смаргович, И.Л. Культурно-досуговая индустрия: сущность и содержание/ И.Л.Смаргович // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2007. – № 8. - С. 109-115.
 - 10.Смаргович, И.Л. Основные характеристики учреждений культурно-досуговой сферы/ И.Л.Смаргович// Социально-культурный менеджмент: теория и практика : сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2014. – С. 104-109.
 - 11.Смаргович, И. Л. Основы культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие для студентов вузов по направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) / И. Л.

Смаргович ; [среди рец. Н. В. Самерсова]. - Минск : БГУКИ, 2015. - 172 с.

Рекомендуемые формы и методы обучения

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

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

Перечень рекомендуемых средств диагностики

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

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- выполнение заданий по отдельным темам (написание докладов, рефератов и эссе);
- выполнение творческих заданий;
- демонстрация выполненных в рамках самостоятельной работы /управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий (доклад, презентация).

Организация самостоятельной работы студентов

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

В процессе изучения учебной дисциплины «Культурно-досуговая индустрия» самостоятельная работа разделяется на управляемую

самостоятельную работу студентов, осуществляемую непосредственно под руководством профессорско-преподавательского состава по заранее разработанному плану, и на самостоятельную работу, осуществляемую самим студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности в углубленном изучении данной учебной дисциплины.

Управляемая самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предусматривает внеаудиторное изучение отдельных тем, выполнение письменных заданий, подготовку презентаций, написание докладов, эссе и т.д. Условием эффективности самостоятельной работы студентов является ее систематическое выполнение.

Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе информации по заданной проблеме из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников, подготовке к семинарам, практическим занятиям, выполнении творческих индивидуальных или групповых работ.

5.4. Глоссарий по учебной дисциплине

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

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

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

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

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

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

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

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

Культурный продукт – это завершена единица культурно-досугового производства, в определённом формате предлагаемая потребителю. Он существует в вещественно-материальном (книги, диски, изделия

декоративно-прикладного искусства и т.п.) и невещественном виде (спектакль, театрализованная программа, концерт и т.п.).

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

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

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

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

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

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

5.5. Вопросы к тестам

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

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

Что такое творческий кластер:

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

Подчеркните наиболее верное определение арт-продукции:

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

Что из нижеперечисленного НЕ является предпосылкой возникновения культурно-досуговой индустрии:

- ✓ увеличение свободного времени
- ✓ научно-техническое развитие общества

- ✓ информационное развитие общества
- ✓ развитие медицинского страхования
- ✓ рост семейного благосостояния
- ✓ повышение образовательного и культурного уровня населения

Что такое креативные пространства:

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

Выберите наиболее верное определение культурно-досуговой индустрии:

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

Вещественные культурные продукты – это:

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

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

Подчеркните наиболее правильное определение понятия «культурные услуги»:

- ✓ это услуги по стимулированию социально-культурной активности, проявляемой в сфере свободного времени;
- ✓ это услуги, направлены на удовлетворение культурных интересов или потребностей;
- ✓ это услуги, направлены на социализацию и инкультурацию личности;
- ✓ это услуги, включающие в себя создание и исполнение художественных произведений силами любителей, выступающих коллективно или в одиночку, индивидуально.

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

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

Что такое арт-менеджмент?

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

Как используются интернет-технологии в системе культурно-досуговой индустрии.

Что такое арт-продукция?

Перечислите сегменты культурно-досуговой индустрии.

Кого относят к представителям производства в культурно-досуговой индустрии?

Обоснуйте, почему культурно-досуговая индустрия — это сфера инноваций в области культуры, искусства, досуга.

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

Перечислите нормативные акты, регулирующие деятельность культурно-досуговой индустрии в РБ.

Назовите 5 проблем функционирования культурно-досуговой индустрии в РБ.

Каковы позитивные последствия развития культурно-досуговой индустрии (для человека и социума)?

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

Назовите организации спортивно-зрелищной индустрии и перечислите, какие услуги они оказывают.

Назовите организации концертно-зрелищной индустрии и перечислите, какие услуги они оказывают.

Назовите организации галерейно-выставочной индустрии и перечислите, какие услуги они оказывают.

Назовите организации киноиндустрии и перечислите, какие услуги они оказывают.

Назовите организации развлекательной индустрии и перечислите, какие услуги они оказывают.

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

Назовите условия развития культурно-досуговой индустрии в РБ.

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